



SAVONIA

MUU RAPORTTI - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Case Kespro Kuopion noutotukku

TEKIJÄ: Päivi Wilska, MM16SM

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Päivi Wilska			
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen			
Päiväys	1.3.2018	Sivumäärä/Liitteet	35/8
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kespro noutotukku Kuopio			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössäni tutkin asiakaskokemuksen kehittämistä Kespro Kuopio noutotukussa. Tutkittava asiakasryhmä oli pääasiassa D-asiakkaat, joiden ostot vuositasolla olivat noin 50000-100000 € vuodessa, ja jotka ostivat säännöllisesti muista hankintapaikoista Kespron rinnalla. Työni tavoite oli selvittää sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisellä tutkimuksella asiakkaiden asiakaskokemus noutavan asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena oli kehittää asiakaspalvelua ja toimintoja asiakasta paremmin ymmärtäen.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys oli sekä asiakaskokemukseen liittyvä tieto sekä Kespron oma materiaali. Työni kautta perehdytään Kespron toimintaympäristöön, asiakkaiden käyttäytymiseen sekä heidän saamaansa ostokokemukseen.</p> <p>Tutkimuksen keskeisiä menetelmiä olivat havainnointi, kysely sekä teemahaastattelu. Havainnointia toteutin neljän kuukauden ajan keskustellen sekä asiakkaiden että henkilökunnan kanssa. Asiakaskokemusta tutkin kosketuspistepolun avulla, jossa asiakkaat arvioivat Kespron ja kilpailijoiden vahvuuksia sekä heikkouksia.</p> <p>Tutkimustulokset paljastivat selkeästi oletukseni, että valtaosa asiakkaista käyttää muitakin hankintakanavia. Hinta tai saatavuusongelmat olivat keskeisimpiä syitä käyttää kilpailijoiden tuotteita. Kespron tuotevalikoima on laaja, mutta valikoimassa on usein puutteita. Tämä aiheuttaa sen, että tuote haetaan muusta paikasta. Joskus asiakkaat löytävät tukusta korvaavan tuotteen, jolloin asiakaskokemus on onnistunut. Hintaan liittyviä asioita tutkin monella tavalla. Tarjouskampanjoita arvostetaan, mutta ei niin paljon kuin luulin. Hintaa merkittävimpiä tekijöitä ovat kuitenkin toimitusvarmus, tuotevalikoima ja hyvä palvelu.</p> <p>Tulevaisuuden kehittämissuunnitelmia ovat asiakaskokemuksen laajempi tutkiminen. Ostokäyttäytymistä kannattaisi tutkia asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Asiakkaan tarpeiden tutkiminen ja siitä näkökulmasta asiakaskokemuksen vahvistaminen olisivat olennaisen tärkeitä tunnistamisen kohteita, jotta räätälöityä palvelua voidaan toteuttaa. Ostajapersonien tunteminen ja tunnistaminen olisi tärkeää, koska ammattikeittiötyyppisiä on hyvin erilaisia.</p>			
Avainsanat asiakaskokemus, ostokäyttäytyminen, kosketuspistepolku, tukkumyynti, ammattikeittiö, business to business			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Päivi Wilska			
Title of Thesis Developing Customer Experience			
Date	1.3.2018	Pages/Appendices	35/8
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Kespro noutotukku Kuopio			
Abstract <p>In my thesis, I studied the development of customer experience at Kespro Kuopio wholesale. The group of customers under research was mainly D-customers who buy between 50 000 and 100 000 euros a year and regularly buy from other wholesales as well. The goal for the research was to find out, with qualitative and quantitative research methods, the view of the customers on the customer service. The goal was to develop customer service and actions to understand the customer better. The theoretic frame of reference was the data based on customer service as well as Kespro's own material. My study will explore Kespro's operational environment, customer behavior and their buying experience. The key methods for my research were observation, query and theme interviews. Observation was executed in four months by talking with customers and staff. Customer experience was researched with a touch-point-path, in which customers reviewed the strengths and weaknesses of Kespro and its rivals. The findings clearly proved right my assumption that a major part of the clients also use other channels for purchasing products. The price or availability problems were the most common reasons to use products from rival companies. The product selection of Kespro is wide, but there usually are some shortages. This causes a situation in which the product is purchased from other places. Sometimes customers find another replacement product from the wholesale and then the customer experience is a success. I researched several issues associated with price. Sales campaigns were appreciated, but not as much as I had thought.</p>			
Keywords Customer Service, purchasing behavior, wholesale, professional kitchen, business to business			

SISÄLLYS

JOHDANTO	4
1 ASIAKASKOKEMUS NOUTOTUKUN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.....	5
1.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	5
1.2 Asiakaskokemukseen ohjaaminen ja sen johtaminen	7
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
3 AMMATTIKEITTIÖT OSTAJINA.....	11
4 KESPRO KUOPION NOUTOTUKKU	13
4.1 Taustaa.....	13
4.2 Kesko Kuopio noutotukun toimintaympristö	13
4.3 Osastojen toiminnot myymäläkierron mukaan.....	14
4.4 Asiakkaiden kuvaus.....	15
5 TUTKIMUKSEN KULKU	17
5.1 Tutkimuksen tavoite.....	17
5.2 Tutkimusmenetelmät	17
5.3 Tutkimuksen toteutus.....	19
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	20
6 TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset	27
6.2 Yhteenveto tuloksista	30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
8 POHDINTA.....	34
9 LÄHDELUETTELO.....	36
10 LIITE 1: KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS	37
11 LIITE 2: KVALITATIIVINEN TEEMAHAASTATTELU	44

JOHDANTO

Työn tarkoitus oli perehtyä Kespro Kuopio noutotukun asiakaskokemukseen. Aihe valittiin, koska toteutin syventävän harjoitteluni kesällä 2017 Kespro Kuopion noutotukussa. Harjoitteluni aikana sain tietää, että Kesrossa toteutettiin brändiuudistus, joka alkoi 2017. Samassa keskustelussa esille nousi teema, jossa pohdimme, miksi osa asiakkaista ostaa useammasta tukusta. Työ liittyy osana valtakunnallista Kespron noutotukkujen kehittämisprojektia, joka kantaa työnimeä monikanavainen asiakaskontaktointi. Tässä kehittämisprojektissa tukun roolia pyritään projektin kautta kehittämään yhä myynnillisempään rooliin.

Työssä keskityin asiakaskokemuksen kehittämiseen Kespro Kuopio noutotukussa. Tutkittava asiakasryhmä oli pääasiassa D-asiakkaat, joiden ostot vuositasolla olivat noin 50000-100000 € vuodessa, ja jotka ostivat säännöllisesti muista hankintapaikoista Kespron rinnalla.

Työni alkaa toimintaympäristöön tutustumalla. Suoritin kesällä 2017 syventävän harjoitteluni Kespro Kuopion noutotukkuun, jossa työskentelin eri tehtävissä. Ensimmäinen tutkimukseni alkoi havainnoimalla, jota kirjoitin harjoittelupäiväkirjaani.

Asiakkaiden taustatietojen tutkimista varten suoritin kvantitatiivisen kyselyn, jossa tavoitteita oli useita. Yksi tavoite oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys eri osastojen suhteen. Toinen tavoite oli saada lupa ja yhteystiedot kvalitatiivista tutkimusta varten. Etsin teemahaastatteluun asiakkaita, joiden vuosiotot ovat edellämainitulla tasolla, ostot muistakin hankintapaikoista ja halukkuus seuraavaan haastatteluun.

Työni tavoite oli selvittää sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimuksella asiakkaiden asiakaskokemus noutavan asiakkaan näkökulmasta. Noutava asiakas tarkoittaa, että hän hakee itse tuotteensa Kespro Kuopio noutotukusta. Tavoitteena kehittää asiakaspalvelua ja toimintoja asiakasta paremmin ymmärtäen.

Työn teoreettinen viitekehys oli sekä asiakaskokemukseen liittyvä tieto sekä Kespron oma materiaali. Työni kautta perehdytään Kespron toimintaympäristöön, asiakkaiden käyttäytymiseen sekä heidän saamaansa ostokokemukseen.

Opiskelun tavoite oli kehittää omaa myyntitaitoa sekä teorian että käytännön tasolla. Tukku ympäristöineen tarjosi uudenlaisen ympäristön ymmärtää, miten ammattikeittiöt siellä toimivat. Tukku jakaantuu useisiin osastoihin, jotka kuvasin työssäni, jotta toimintaympäristö olisi selkeä lukijalle. Toimintaympäristö kuvataan myös siksi, että molemmat kyselyt perustuvat tukun kosketuspisteisiin, joiden tuloksia analysoidaan.

1 ASIAKASKOKEMUS NOUTOTUKUN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

1.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on asiakkaiden havaitsemien yksittäisten asioiden tulkintojen summa. Yksittäisiä asioita ovat esimerkiksi asiakkaiden kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet sekä niiden yhteisvaikutus. Tämän yhteisvaikutuksen perusteella asiakas muodostaa kuvan yrityksen toiminnasta. On tärkeää huomata, että asiakaskokemus on ihmisen havaitsemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei ole järkeistetty päätös, vaan siihen vaikuttavat aina tunteet ja tulkinnat. Tämän vuoksi on haastavaa tietää, minkälaisen kokemuksen asiakas muodostaa. Yritys itse voi kuitenkin vaikuttaa, minkä tyyppisiä kokemuksia he pyrkivät asiakkaalleen luomaan. (Löytänä ja Kortesus 2011, 45.)

Asiakaskokemus muodostuu useista tekijöistä. On hyvä tiedostaa, mitkä ovat ne tunteet, mitä asiakaskokemus synnyttää. Löytänen ja Kortesuson (2011) mukaan asiakaskokemuksesta voidaan löytää kriittisiä psykologisia tekijöitä, jotka on otettava huomioon. Ensimmäinen asia vahvistaa asiakkaan minäkuva. Toinen asia yllättää asiakkaan ja luo mukavia elämyksiä ja kolmas asia saa asiakkaan haluamaan lisää mielihyvän tunnetta. Asiakaskokemuksesta voidaan löytää useita tasoja: Satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Asiakkaan kokeman arvon lähteet muodostuvat utilitaarisista lähteistä, jotka ovat rationaalisia ja mitattavia sekä hedonistisista lähteistä, joilla tarjotaan irrationaalisuutta, subjektiivisuutta sekä emotionaalisuutta. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 33).

Yksi käytännön esimerkki asiakaskokemuksen muuttuneesta roolista on mielestäni seikkailupuisto HOPLOP Oy. Hop Lop on kehittänyt lasten viihtymisen seikkailupuistossa tasolle, jossa elämys mielestäni toteutuu sekä lapsille että vanhemmille. Ympäristö on laitteineen innostava lapsille ja rentouttava vanhemmille. Vanhempien tilaan on varattu mukavat perhmeet sohvalla sekä lämpimät peitot. Täytekakku tilattiin aikaisemmin juhliin, nyt täällä voi varata kokonaisen tilan syntymäpäiville, oikealla teemalla, johon liittyy kokonaiselämys kakkuineen päivineen, musiikkia unohtamatta. Tässä esimerkissä raaka-aineesta siirrytään hyödykkeen ja palvelun kautta elämykseen. Raaka-ainevaiheessa leivottiin kakku, hyödyke vaiheessa kakku paloitellaan esille, palveluvaiheessa kakku tilattiin leipomosta ja asiakaskokemusvaiheessa kakku ja juhlat kuuluvat samaan elämyspakettiin.

Ahvenainen ym. (2017) puhuvat "wow"- tunnetilan herättämisestä, jossa asiakkaasta tehdä yrityksen faneja. Viiden tähden asiakaskokemus on mahdollista, jossa digitaalinen työkalupakki tarjoaa rajoittomat mahdollisuudet sen hyödyntämiseen. Ahvenainen ym. (2017) jatkaa, että "asiakas valitsee vaihtoehdoista toimijan, joka ymmärtää vastata tarpeisiin ja tunteisiin, silittää sydäntä."

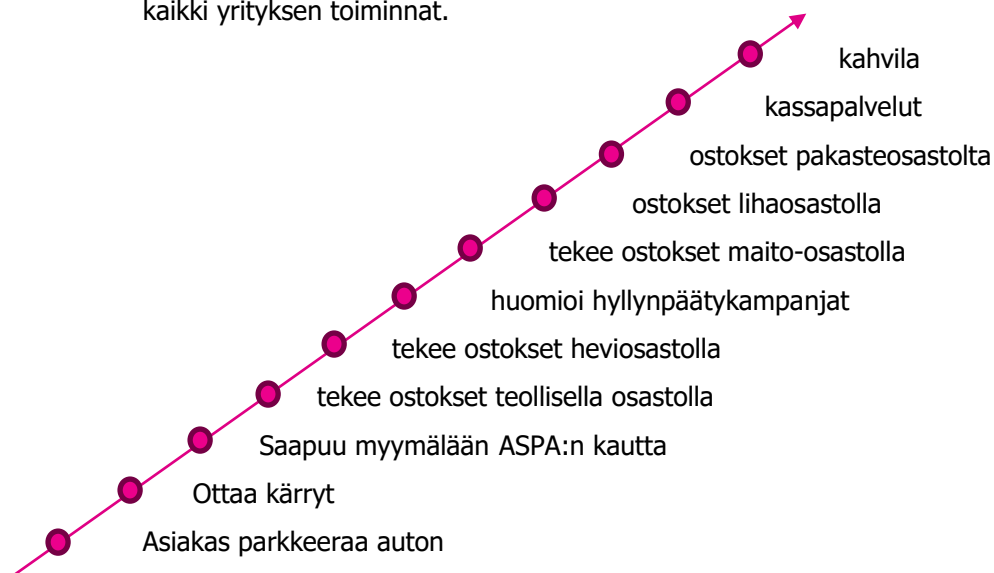
Asiakaskokemus muodostuu useiden kohtaamisten ja niiden kautta syntyneiden mielikuvien ja tunteiden summana. Kohtaamiset tapahtuvat aina kosketuspisteissä, eli tilanteissa, joissa asiakas käyttää yrityksen toimintoja. Kosketuspistepoluilla voidaan havainnollistaa peräkkäisiä asiakkaan toimintoja. (Löytänä ja Kortesus. 2011, 113).

Kosketuspistepoluilla pyritään kuvaamaan, minkälaisia kokemuksia eri kosketuspisteissä asiakkaalle muodostuu. Mikäli kohtaaminen on hajuton ja väritön, ei kokemuksia juuri jää. Sen sijaan, kun kohtaamisesta on muodostunut nautinnollinen, hyödyllinen tai odotukset ylittävä kokemus, on se ollut positiivinen ja siitä jää kokemus. Ahvenaisen mukaan (2017, 23) ”asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena.” Ahvenainen ym. mukaan (2017, 23) asiakaskokemukset voivat olla heikkoja, keskinkertaisia tai erinomaisia. Erinomaisessa asiakaskokemuksessa asiakkaiden odotusarvot ovat ylittyneet, kun taas heikossa asiakaskokemuksessa pettymys on suurempi kuin siihen liittyneet odotusarvot.

Kosketuspistepolut ovat havainnollinen tapa hahmottaa yrityksen toimintojen ja ostajan välisiä kohtauksia. Kosketuspistepolkuun voidaan lisätä myös akseli, jolla voidaan kuvata asiakkaan kokemusta yksittäisessä kosketuspisteessä. Näin voidaan havainnollistaa, minkä tyyppisiä asioita eri kosketuspisteissä asiakkaalle syntyy. Kosketuspistepolussa kannattaa pohtia, mitkä asiat siihen sisällytetään. Onko mukana asiat, jotka luovat asiakkaalle lisäarvoa tai antavat lisää kokemuksia. (Löytänä, Korteso 2011, 115.)

Daniel Kahnemanin (2017, 42) mukaan asiakas muodostaa kokemuksen pääosin huippukohtaan tai lopun perusteella. Huippuhetkellä tarkoitetaan kokemuksen kohokohtaa negatiivisesta tai positiivisesta asiasta. Kosketuspistepolkuja suunniteltaessa kannattaa korostaa huippukohtia sekä loppukohtauksia.

Kesprolla asiakkaiden kosketuspisteet on rakennettu myymäläkierron mukaisesti. Asiakaspolku on ajateltu alusta autolla tukkuun saapumisesta parkkipaikalle päätyen kassojen kautta asiakaskahviin. Asiakaspalvelupiste eli ASPA sijaitsee asiakkaan saapumisen yhteydessä, jotta asiakas tuntisi itsensä tervetulleeksi heti myymälään astuttuaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1.) on kuvattu myymäläkierron mukaisesti Kespron noutotukun asiakkaiden kosketuspisteitä. Usein kuitenkin asiakas on ollut jo kosketuksissa aikaisemmin Kespron muiden toimintojen kanssa kuten myyntineuvottelijan tai nettipalveluiden kanssa. Kuvalla on kuitenkin tarkoitus havainnollistaa, että asiakaskokemusta luovat kaikki yrityksen toiminnat.



KUVIO 1. Esimerkki Kespron kosketuspistepolusta

1.2 Asiakaskokemukseen ohjaaminen ja sen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisessa ja mittaamisessa toistuvat usein samat käsitteet tai termit. Siksi mielestäni on hyvä selvittää keskeiset käsitteet sekä miten ne vaikuttavat asiakaskokemisen johtamiseen.

CEM eli customer experience management tarkoittaa laajemmin asiakaskokemuksen johtamista eli yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. (Löytänä ja Korteso 2011, 59).

CRM eli customer relationship management on asiakassuhteiden hoitamista. CRM on johtamisen ajattelumalli, jossa systemaattisesti kerätään ja analysoidaan tietoa asiakkaista. Tavoitteena on kasvattaa yksittäisten asiakkaiden asiakassuhteita ja niiden arvoa sekä yrityksen tuottoa. Keskeisenä asiana on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, johon tuotteet ja palvelut räätälöidään. Asiakkaiden jakamisen tavoitteena on segmentoida siten että tunnistetaan paremmin kannattavat asiakkaat. CRM- mallia toteutetaan sekä johdetaan tietojärjestelmän kautta. (Löytänä ja Korteso 2011, 60.)

TQM eli total quality management tarkoittaa laatujohtamista, jossa tavoitellaan jatkuvaa laadun parantamista. Ajattelu ulottuu yrityksen tuotantoprosessien sekä henkilöstöjohtamisen kautta laadun kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Laatujohtamiseen liittyy erilaiset laatuauditoinnit ja niihin kuuluvat standardit. TQM on asiakaskokemuksen edelläkävijä, ja tarkastelee asiaa yrityksen näkökulmasta. (Löytänä ja Korteso 2011, 60.)

Asiakaskokemus eli customer experience on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Aikajaksona tarkasteltaessa TQM on menetelmistä vanhin, CRM syntyi 1990-luvulla ja uusinta ajattelua edustaa CEM, joka laajentaa ajattelua asiakkaan näkökulmasta. CEM- mallissa asiakas on keskiössä, jolle tuotetaan elämyksiä ja viiden tähden palvelua. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 20.)

Asiakaskokemuksen johtamista ei voida ulkoistaa. Asiakaskokemus ulottuu yrityksen jokaiseen työntekijään, mutta asiakaskokemuksen organisointiin ja johtamiseen voidaan hakea osaamista yrityksen ulkopuolelta. Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuva prosessi. Siksi yrityksissä pitäisi rakentaa joustavat mittarit sen mittaamiseen sekä sisällyttää se osaksi strategiaa. Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, on sille asetettava tavoitteet. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat voivat olla esimerkiksi kuusiportaisesti näin (Löytänä ja Korteso 2011, 167):

1. Määritellään oma, erilaistava ja tuottava asiakaskokemukseen liittyvä tavoite
2. Kehitetään strategia, joka huomioi asiakaskokemuksen. Tässä huomioidaan kosketuspistepolku.
3. Rakennetaan tiimi, joka organisoii asiakaskokemusstrategiaa
4. Toteutetaan strategiaa oikeilla valinnoilla
5. Laaditaan mittarit, jolla tavoitteita mitataan
6. Uudelleen määritellään asioita

Asiakaskokemuksen mittaamisen valikoima on rajaton. Löytänä ja Kortesus (2011, 188) määrittelevät mittarit aktiivisiin tai passiivisiin. Aktiivisissa menetelmissä yritys kartoittaa asiakaskokemusta, kun taas passiivisissa menetelmissä asiakas antaa palautteen omasta tahdostaan. Asiakaskokemuksen johtamisessa on tärkeää, että asiakas voi antaa palautteen helposti ja yritys on motivoitunut aktiivisesti sen keräämiseen. Palautteet kootaan yhteen ja hyödynnetään johtamisessa ja kehitystyössä.

Työssä keskitytään yhteen asiakaskokemuksen mittaamiseen, joka on kosketuspistepolku. Asiakaskokemusten mittaamisessa on menetelmästä riippumatta tärkeää jatkuvuus sekä systemaattisuus. Asiakaskokemus syntyy eri tekijöistä, joten mittarit tulisin rakentaa osaksi yrityksen prosesseja. Tähtäimena on saada eri kosketuspisteistä palautetta usein, jotta onnistumiset ja kehityskohteet tiedostetaan. Löytänä ja Kortesus (2011, 198) kuvaa, kuinka yrityksen eri toimintojen pitäisi reaaliaikaisesti mitata esimerkiksi talousosaston toimintaa. Ovatko laskut ymmärrettäviä, onko yhteystiedot selkeästi esillä. Asiakaskokemuksen onnistuneeseen johtamiseen kuuluisi, jotta jokaisella osastolla osataan mitata toimintoja eli kosketuspisteitä. Kyselyissä ja mittaamisessa on hyvä erottaa, milloin ne mittaavat yrityksen toimintaa, milloin asiakkaan mielikuvia ja tunteita. (Löytänä, ym. 2011, 200.)

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen voidaan jakaa demografiseen ja firmografiseen. Ostajan demografiset tekijät tarkoittavat lähinnä elämäntilannetta, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, varallisuus, perhetilanne, lapset ja asuinpaikka. Firmografiset tekijät muodostuvat taas ostajan psykologisista, sosiologisista ja kulttuurillisista tekijöistä. Kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu prosessina molemmista edellä mainituista tekijöistä, johon vaikuttaa elämäntyyli, päättyen ostopäätökseen. (Parvinen 2009, 45.)

Yritysmarkkinoiden eli B2B yleispiirteet eroavat kuluttajamarkkinoista eli B2C:stä. Perehdyn työssäni vain ammattikeittiöiden tapaan toimia, koska Kespron asiakkaat ovat yritysasiakkaita ja valtaosa niistä ammattikeittiöitä.

Yritysmarkkinoiden yleispiirteistä voidaan ostokäyttäytymisessä löytää tunnusomaisia piirteitä. Ostaja on lukumäärällisesti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, kertaoston euromääräinen summa on yleensä suurempi. Yleensä ostajat on segmentoitu jonkun ominaisuuden perusteella. Segmennoinnin perusteita voivat olla julkinen tai yksityinen ammattikeittiö tai sitten asiakkuudet voidaan jakaa maantieteellisesti. (Parvinen 2009, 49.)

Yritysmarkkinoiden ostajat ovat ostajana asiantuntijoita, jossa toistuu rationaalinen ostaminen. Toistettuja transaktioita ovat esimerkiksi tarjouspyynnöt, neuvottelut myyjän kanssa, tuotteiden vertailu ja niiden testaaminen sekä messuilla käynti. (Parvinen 2009, 51.)

Yritysmarkkinoiden liikesuhteet ovat yleensä pitkäaikaisia ja tiiviitä asiakassuhteita. Jotta pitkäaikainen suhde säilyisi, täytyy toteutua molemmien puolinen tavoitteiden saavuttaminen sekä ostajan että myyjän osalta. Tätä kutsutaan win-win periaatteeksi. Ostajalla ja myyjällä on suhteessa sekä valtaa että riippuvuutta, johon tarvitaan sekä luottamuksen lunastamista, että sitoutumista. Tuotteiden arvonluomista toteutetaan jatkuvasti, jossa yleensä hinta on ongelmien ratkaisussa keskiössä. Hintaa kuitenkin verrataan jatkuvasti useiden tekijöiden rinnalla, joita ovat esimerkiksi mielikuvat, brändit, toimitusehdot. (Parvinen 2009, 49.)

B2B ostopäätösprosessiin osallistuvat tuotantohyödykkeiden hankintaan osallistuvat ryhmät. Ostajat koostuvat siis tarkemmin ajateltuna portinvartijoista, päättäjistä, käyttäjistä, vaikuttajista sekä varsinaisista ostajista. Portinvartijat ovat tiedonkulun säätelijöitä, joiden ohi myyjien on päästävä, jotta prosessissa edetään. Päättäjät istuvat yleensä rahakirstun päällä. Käyttäjät vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita suositaan käyttäjien näkökulmasta. Asiantuntijat voivat olla esimerkiksi tuotekehittelijöitä tai makuraadin asiantuntijoita. Tuotekehittely liittyy tuotteen testaukseen sekä siihen että se sopii valmistusprosesseihin. Ostaja on ostoprosessiin erikoistunut asiantuntija. On hyödyllistä tunnistaa ostopäätösprosessiin osallistujat, koska tämä auttaa ymmärtämään organisaatioita ulkoapäin ennen

kontaktin ottoa sekä ostoprosessin aikana. On olennaista löytää organisaatioista oikeat henkilöt, jotta tietää mitä kellekin osallistujalle myy. (Parvinen 2009, 53.)

Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat tekijät. Ostokäyttäytyminen liittyy myös yrityskulttuuriin, koska yrityksillä on erilaiset tavat toimia ja arvottaa asioita. Yleisellä tasolla voidaan tunnistaa B2B ostokäyttäytymiseen vaikuttavan seuraavat asiat: Ostotoiminnan järjestelyt, millaisesta tiimistä ostotiimi koostuu, käytetäänkö ostamisen apuna järjestelmiä, ulkopuoliset ostokäyttäytymiseen liittyvät asiat, poliittiset tekijät kuten määräykset ja asetukset, taloudellinen tilanne, sosiaaliset ja tekniset tekijät. Tunneperoiset tekijät vaikuttavat myös: asiakassuhteen taso, tavarantoimittajien vaihtoon liittyvät kustannukset, ostajan suhtautuminen ostoprosessiin sekä tavarantoimittajan luotettavuus ja varmuus. On kuitenkin huomattava, että B2B- markkinoilla päätökset ostoprosessissa ovat paljon muodollisempia verrattuna C2C- markkinoihin. Siitä syystä B2B ostopäätösprosessi vie yleensä paljon enemmän aikaa. (Parvinen 2009, 52.)

Ammattikeittiöiden valinta siitä, kuka on paras tukku tai ns. tavarantoimittaja, ei ole helppo. Kilpailutuksia toteutetaan säännöllisesti. Useat seikat vaikuttavat siihen, keneltä tuotteet hankitaan. Bergström & Leppäsen mukaan olennaisimmat tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ovat: ongelman ratkaisukyky tuotteeseen liittyen, tuotteen helppo ja nopea saatavuus, tavarantoimittajan luotettavuus, hintojen ja sopimuksen ehtojen sopivuus, tavarantoimitusten toimitus tilausten mukaan, asiakaspalvelun ja asiakassuhteen asiantuntijuus koko ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2014, 49.)

3 AMMATTIKEITTIÖT OSTAJINA

Yritysmarkkinoinnissa onnistumisen yhtenä isona edellytyksenä on, että osaat puhutella asiakasta hänen lähtökohdistaan ja kuvata mahdollisimman tarkasti heille tyypillisiä tilanteita ja ongelmia. Ostajapersoonat ovat arkkityyppisiä tyypillisimmistä asiakkaistasi. Ostajapersoonat kertovat minkälaisia henkilöitä yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja tietoa etsiessään sekä minkälaiset asiat ovat heille tärkeitä. Ostajapersoonat auttavat markkinoijia sekä myyntiä hahmottamaan paremmin asiakkaan haasteita ja tapoja ostaa. Tyypillisesti ostajapuolelta löytyy päättäjiä, vaikuttajia, mielipidevaikuttajia ja loppukäyttäjiä. Nämä eivät kuitenkaan ole ostajapersoonia, vaan heidän rooleja ostamisessa. (Parvinen, 2009, 67.)

Ostajapersoonien laadinnassa on tärkeää keskittyä varsinkin asiakkaan taustatilanteen kuvaamiseen ja siihen, millaisia ongelmia tai haasteita hänellä on. Ostajapersoonasta tulee käydä ilmi mitkä ovat niitä tyypillisiä tilanteita, jossa asiakas alkaa miettimään uusia ratkaisuvaihtoehtoja, eli milloin yrityksellesi syntyy myyntimahdollisuus. Asiakkaan ongelma on hyvin usein erilainen, kun kysyt eri ostajapersoonalta. Molemmat saattavat olla mukana ostohankkeessa, mutta näkökulma on huomattavan erilainen. Kun ymmärrät asiakkaan ongelmia ja haasteita, sinulla on mahdollisuus tuottaa asiakasta paremmin puhuttelevaa sisältöä. Asiakkaasi eivät ole kiinnostuneet tuoteeksennuksesta, vaan he ovat kiinnostuneita löytämään ratkaisuja ongelmiinsa tai keinoja tehdä asioita paremmin. Kun asiakkaasi haasteet ovat selvillä ja tiedät millä tavalla asiakkaasi ongelmiansa kuvaavat, kykenet tuottamaan paremmin asiakkaillesi uppoavaa sisältöä. Tärkeintä on siis ymmärtää, mitkä ovat kyseisen ostajapersoonan huolenaiheet. Muistathan, että esimerkiksi yrityksen ostoprosessiin osallistuvista kolmesta ihmisestä jokaisella on todennäköisesti hyvin erilaiset perustelut millä he ostavat. Kun ostajapersoonat on laadittu oikein, sisältöjen suunnittelu helpottuu, kun niitä ei tehdä enää ”asiakkaalle” vaan henkilölle, jolla on kasvot, nimi ja hänen haasteensa sekä ajatuksensa ovat selvillä. (Parvinen 2009, 69.)

Ostajapersoonien laatiminen etenee nelivaiheisesti:

Tiedonkeruu, joka tehdään sekä ostokäyttäytymiseen perehtymällä sekä täydentämällä sitä haastattelulla. Vapaalla tiedonkeruulla tarkoitetaan kaiken relevantin tiedon keräämistä saatavilla olevista kanavista. Näitä kanavia on esimerkiksi Internet tai ostajien käyttämät some-kanavat tai keskustelupalstat tai kilpailijoiden referenssit ja caset. (Parvinen 2009, 68.)

Haastattelut asiakkaille, jossa kysytään asioita, johon halutaan vastauksia. Tässä on olennaista selvittää asiakkaan ongelmat, toiveet ja liiketoiminnan visiot. Kolmas vaihe on Sepän mukaan workshop, jossa määritellään ostajapersoonien lukumäärä, perustiedot sekä ostoprosessi. Perustiedot tarkoittavat demografisia tai firmografisia tietoja. Ostoprosesissa taas tiedetään ostoprosessin kulku tyypillisimmillään. (Parvinen 2009, 76.)

Mukailen työssäni Parvisen (2009, 112.) nelivaiheista prosessia, jossa ostokäyttäytymiseen perehdytään tiedonkeruun avulla. Tässä tapauksessa ensimmäinen vaihe toteutetaan kyselyn avulla.

Ammattikeittiöiltä kerätään ostotilanteessa tietoa, jonka kautta ostoprosessia pyritään tulkitsemaan. Seuraavassa vaiheessa tiedunkeruuta syvennetään haastattelulla, jossa ensimmäisen vaiheen kyselyn tuloksia hyödynnetään sekä vastausten tasoa tarkennetaan. Tarkoitus on selvittää asiakkaan toiveet, jota haastattelussa kysytään, ovatko he kokeneet saavansa ideoita liiketoimintaansa.

Ostajan demografiset ja firmografiset tiedot on myös hyvä selvittää. Tämä on kolmas vaihe. Vaikka edellämainitut tekijät ovat kuluttajan ominaisuuksia, liittyvät ne mielestäni myös ammattikeittiön ostajaprofiiliin. Ostoprosessin kulku liittyy kolmanteen vaiheeseen, jota seuraavassa tarkennan prosessina. Työni tutkii ostoprosessia ja siihen liittyvää asiakaskokemusta.

Sepän mukaan viimeinen vaihe ostajapersoonien määrittelyssä on validointi ja jatkokehitys. Ostajapersoonien analysointi ei suinkaan lopu vaan kulkee asiakaskontakteissa kaiken aikaa. Ostajapersoonien tiedot hyödynnetään sekä asiakashallintaohjelmissa sekä asiakastapaamisissa sekä markkinoinnissa. Onnistunut asiakaskokemus perustuu asiakkaan tuntemiseen ja hänen tarpeitten tiedostamiseen, jonka pohjalta myyntiä kehitetään. (Parvinen 2009, 161.)

Ostajapersoonia voidaan luokitella monesta näkökulmasta. Edellä puhutaan ostajapersoonien analysoinnista, jotka kulkevat asiakastapaamisissa koko ajan. Asiakasta pitäisi osata puhutella ”hänen kielellään”, siten että viesti uppoaa häneen parhaiten. Alla on Parvisen (2009, 59) ihmistyyppien luokittelua myyntipsykologian näkökulmasta.

Parvisen mukaan kuusi klassista ihmistyyppiä myyntipsykologian näkökulmasta ovat:

1. Vastavuoroisuudelle alttiit vääntäjät
2. Jatkuvuudelle alttiit, jotka ovat tapoihinsa pinttynheet
3. Sosiaaliselle validoinnille alttiit laumaeläimet
4. Auktoriteetille alttiit, jotka ovat tottelevaisia ja helposti uskovia
5. Mieltymykselle alttiit tunneihmiset
6. Rajallisuudelle alttiit erikoisuuden tavoittelijat

(Parvinen 2009, 61.)

4 KESPRO KUOPION NOUTOTUKKU

4.1 Taustaa

Case Kuopion Kespron noutotukun asiakaskokemuksen kehittäminen alkoi muodostua opinnäytetyökseksi monesta syystä. Suurin motivaattori aiheelle oli oma kehittyminen. Halusin kehittyä opintojeni kautta sekä horeca-alan myynnin maailmaan sekä syventää osaamistani ammattikeittäihin ja tukkumaailmaan. Pääsin tutustumaan Kespro noutotukun toimintaympäristöön harjoitteluni kautta kesällä 2017. Opinnäytetyön raamit alkoivat hahmottumaan sattumalta, kun tukkupäällikkö Kuukkainen mainitsi, että olisi mielenkiintoista tunnistaa asiakkaiden syyt ostaa Kespron rinnalla muista tukuista. Samassa yhteydessä keskustelimme Kespron brändiuudistuksesta, joka tulisi muuttamaan asioita lähitulevaisuudessa.

Työni alkoi toukokuussa 2017, jolloin havainnoinnin kautta tutustuin ilmiöön hahmottaen tutkimusongelmaa sekä työsuunnitelmaa, raportoiden asioita harjoittelupäiväkirjaani. Elokuussa toteutin kvantitatiivisen kyselyn kaikille tukun asiakkaille Webropol-nimisellä ohjelmalla. Kyselyn aihealueet sekä kohteet suunniteltiin Kespron avainasiakaspäällikön kanssa yhteistyössä. Kyselyn laatimisvaiheessa huomattiin, että laadullinen teemahaastattelu on tarpeellinen, jossa syvennetään kyselytutkimuksen tuloksia. Laadullinen teemahaastattelu toteutettiin syyskuussa 2017.

Kyselytutkimus toteutui Kespro noutotukussa, kun asiakas saapui sinne. Tavoitteena oli mahdollisimman moni vastaamaan siihen ja otoksena 65 henkilöä onnistui hyvin. Laadullinen teema haastattelu toteutui 6:lle henkilölle, jossa haastattelupaikka oli asiakkaan luona.

Viitekehystenä asiakaskokemus ja ostokäyttäytyminen sekä btob-myynti opettivat tekijänsä, jossa tavoitteeni mukaisesti sekä teorian, että harjoittelun kautta kehityin tavoitteissani. Asiakaskokemus sekä siihen liittyvät johtamismenetelmät ovat käytännön työkaluja, joihin perehtyminen kannattaa, sillä lopulta ja aina, asiakas on se joka tuo tekijälleen leivän pöytään.

4.2 Kesko Kuopio noutotukun toimintaympäristö

Kespro Oy on HoReCa-alan toimijoiden liikeideaa tukeva tukkukauppa koko Suomen kattavalla jakeluverkostolla, jossa asiakkaita palvellaan sekä henkilökohtaisesti, puhelimesta että digitaalisissa kanavissa. Noutotukkuja on Suomessa yhteensä 13, joissa on 550 työntekijää ja myyntiä noin 800 milj. € 25 000 liikeideaa palveltavana 40 000 tuotteella. Kespro on horeca-alan ylivoimainen markkinajohtaja ja suunnannäyttäjä, jonka toiminta perustuu aitoon asiakasymmärrykseen. (Kespro 2018.)

Tavoitteena on auttaa kaikenkokoisia asiakkaita menestymään ja kehittämään liiketoimintaa. Ymmärrys yrittäjien ansaintatapaan, liiketoiminnan kokonaisuuteen sekä elinkeinon harjoittamisen arkeen. Kespro noutotukku on joustava kumppani, joka sovittaa asiat toimimaan paikallisesti asiakkaiden tarpeiden mukaan, esimerkiksi tiettyjen tapahtumien osalta liittyen tuotteisiin ja aikatauluihin.

Jokaisen tukun valikoima muodostetaan paikallisia asiakkaita kuunnellen.

Kuopion Kesko Oyj:n toimintaympäristö jakaantuu useampaan päivittäiseen toimintoon. Karkeasti toiminnot voidaan jaotella kassa-, keräily- purkuosastoihin. Edellä mainituista toiminnoista kokonaisuudesta vastaa tukkupäällikkö Olli Luukkainen. Yhteensä henkilökuntaa on harjoitteluni aikana 24, joista kesätyöntekijöitä on 5 henkilöä. (Tuomainen 2017.)

4.3 Osastojen toiminnot myymäläkierron mukaan

Myymäläkierto toteutuu myymälässä tietyssä järjestyksessä. Asiakas asioi myymälässä alkaen teollisesta ja päätyen viimeiseksi kassapalveluihin. Se missä, asiakas asioi, riippuu tietysti hänen tarpeistaan. Seuraavassa olen kuvannut eri osastojen toiminnot.

Kirsi Voutilainen toimii osaston tuoteryhmävastaavana vastaten käyttötavarasta, teollisesta, nonfoodista. Voutilainen tilaa SAP R&F:n kautta tuotteet päivittäin. Hän vastaa tuotteiden esillepanosta hyllymerkintöineen sekä hävikistä ja inventoinnista. Tuotteiden purkamisen eli hyllytyksen toteuttaa muu henkilökunta yhteistyössä Voutilaisen kanssa. Teollinen tavara sisältää makeiset, keksit, snäksit, kuivaruoaka-aineet, säilykkeet, mehut, kuumat juomat, makeutusaineet, mureat leivät ja maustamisen. Käyttötavara sisältää pehmopaperit, ruoanvalmistuksen ja säilönnän, kattauksen, taloustavaran, siivouksen, pesu- ja puhdistusaineet sekä myymälätarvikkeet. Myymälän valikoima on tuoteryhmän osalta laaja sisältäen noin 4500 tuotetta. (Tuomainen 2017.)

Hedelmä- ja vihannesosastolla on noin 250 tuotetta. Osaston päivittäinen täydentäminen aloitetaan arkisin noin viiden kuuden aikaan, asiakkaiden saapuessa klo 06.30. Hedelmä- ja vihannesosastolla siistiminen, täydentäminen ja päiväysten läpikäynti on fyysisesti raskasta työtä. Sama henkilö täydentää maitotalousosaston sekä osallistuu iltapäivällä teollisen osaston täydentämiseen. Purkamisen lomassa palvellaan asiakkaita. (Tuomainen 2017.)

Maito ja maitotalousosastolla on noin 250 tuotetta. Sami Sirviö toimii osastolla tuoteryhmävastaavana, jonka tiimissä on yleensä 2 henkilöä. Sirviö tilaa tuotteet Keskon sapstore:n, SAP-easy:n sekä kaupan sap 2,0:n ohjelman kautta tuotteet päivittäin. SAP-ohjelman F&R antaa päivittäin automaattisen tilausehdotuksen, jota kulutuksen ja tilausten mukaan muokataan. Asiakkaiden tilaukset Sirviö tarkistaa päivittäin SAP:n tilausraportista. Tiimiin kuuluvat tukkutyöntekijät tulevat päivittäin töihin noin klo viiden aikaan. Tukkutyöntekijöiden pääasiallinen tehtävä on purkaa ensimmäiseksi heviosastolle tulleet lavat ja rullakot oikeille paikoilleen sekä varata tilatut tuotteet keräilyyn. Tuotevalikoima osastolla on noin 140 kpl. Heviosaston purkamiseen osallistuu 1 henkilö, jolla aikaa tähän menee noin 2-3 h. Osaston toinen tukkutyöntekijä purkaa maito- ja maitotaloustuotteet sekä tarkistaa päiväykset. Parasta ennen päiväystä lähestyvät tuotteet hinnoitellaan -50% alennukseen ja siirretään niille varatulle paikalle. (Tuomainen 2017.)

Liha- ja lihavalmisteosasto sijaitsee maito-osaston vieressä. Valikoima kattaa tuorelihavalikoiman lisäksi lihajalosteet sekä kasvisjalosteet ja valmisruoan. Osastolla aloitetaan työskentely viiden maissa

kahden henkilön työvoimalla asiakkaiden saapuessa klo 06.30, joita samalla purkamsen ohella palvellaan. (Tuomainen J. 2017.)

Pakastetuotteiden valikoima on todella laaja tuotevalikoiman ollessa noin 2000 nimikkeen tasolla. Valikoima koostuu sekä MENU-merkin alla olevasta perusvalikoimasta, Kespron oman maahantuonnin tuotteista sekä lukuisten tavarantoimittajien valikoimasta. Tuotteista noin kolmasosa on myymälän puolella ja valtaosa tuotteista varaston puolella. Osa tuotteista on tilausvalikoimaa, jota tilataan vain tarvittaessa. (Tuomainen J. 2017.)

Kassa- ja toimistopalveluiden vastaavana toimii Leena Virnes, jonka tiimiin kuuluu 3 hlöä. Ensimmäinen kassavuoro alkaa arkisin klo 6.00 ja päättyy klo 14.00. Iltakassa tulee klo 10.00 ja päättyy puoli tuntia myymälän sulkemisen jälkeen klo 17.30, poikkeuksena perjantai klo 18.00 asti. Kassahenkilöiden toimenkuvaan kuuluu myymälän ovien avaaminen ja sulkeminen, kassojen avaaminen ja sulkeminen, saapuneiden tuotteiden tulottaminen SAP-ohjelmaan. Tulottamisen merkitys on, että saapuneet tuotteet näkyvät saldolla. Suurimpien yritysten tuotteet tulottuvat automaattisesti, mutta osa lisätään lähetyslistojen perusteella manuaalisesti. Kassat tulostavat vuoron päätyttyä kassaraportit sekä laskevat kassan sekä lähtevään rahälähteykseen että pohja-kassaan. Kassojen tehtävä on merkitä asiakaskohtaisesti hyvitykset asiakkaille pulloista, kennolevyistä ja kesprolaatikoista. Hyvityksiä toimittavat sekä kuljetus että asiakkaat itse. (Tuomainen J., 2017.)

Kassahenkilöiden tehtävänä on hoitaa mm. seuraavia toimintoja: asiakaskorttien tilaus, uusien asiakkaiden perustaminen, myyntineuvottelijoitten sekä päälliköiden omaan käyttöön ottamat tuotteet syötetään koneelle, alkoholi- ja tupakkalupien seuranta ja niihin liittyvät toimenpiteet, tarvittavien asiakirjojen arkistointi (tupakkaluvat, alkoholiluvat jne.) Negatiivisten saldojen seuranta, erilaisten ongelmien selvittäminen pääkonttoriin (inventaario, hävikki), vaihtorahat, tilitykseen liittyvät asiat, kassatoimintojen koneiden ja laitteiden toiminta. (Tuomainen 2017.)

Aspa eli asiakaspalvelu vastaa puhelimella Kespron asiakaspalvelusta. Asiakkaat, jotka tarvitsevat tilauksiin apua, soittavat siihen. Asiakaspalvelu koskee nouto- että toimitusasiakkaita. Erilaiset muutokset tilauksissa ohjautuvat siihen. Myös tilanteissa, joissa asiakas ei itse pysty käyttämään Kespronettiä hoituvat aspan kautta. Reklamaatioiden hoitaminen ohjautuu myös aspaan. (Tuomainen 2017.)

4.4 Asiakkaiden kuvaus

Asiakkaat voivat olla käteis- tai luottoasiakkaita. Jokainen y-tunnuksen omaava yritys voi saada tukustoihin oikeuttavan kortin sekä asiakasnumeron. Luotollista asiakkuutta varten yrityksen tiedot tutkitaan ja selvitetään tarkemmin yrityskohtaisesti. Asiakkaat tilaavat tuotteensa toimitustukun kautta tai noutavat ne noutotukusta. Tukussa palvellaan siis siellä asioivia asiakkaita sekä toimitusasiakkaita. Työssä keskitytään vain tukussa asioiviin asiakkaisiin, tosin useat ostavat rinnalla myös toimitusmyynnin kautta. Tukussa asioivista yritysasiakkaista valtaosa on ammattikeittäjiä. Suomessa

toimii noin 22 000 ammattikeittiötä, joissa valmistetaan vuoden aikana yli 810 miljoonaa ateriaa. (Tuomainen 2017.)

Yritysmarkkinoiden (b2b) yleispiirteet eroavat kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Siksi keskityn vain yritysten ostokäyttäytymiseen. Ostajat ovat suurempia ja niitä on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla ja niissä esiintyy toistettuja transaktioita. Usein asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia liikesuhteita. Asiakkaat ovat asiantuntijoita ostajina ja siksi heidän rationaalinen ostaminen korostuu ostoprosessissa. Ostoprosessissa huomioitavia keskeisiä seikkoja ovat tuotteiden arvonluonti, hinta ja ongelmien ratkaisu. Asiakassuhteessa odotetaan molemmin puolta win-win periaatetta, johon vaikuttavat myyjän ja ostajan välinen valta, riippuvuus, luottamus sekä sitoutumien. (Parvinen 2009, 162.)

Kespron asiakkaat on määritelty ABCD-analyysin avulla. ABCD-analyysi tarkoittaa asiakkaiden jakamista eri eri segmentteihin lähinnä ostuskollisuuden sekä vuosimyynnin mukaan.

D-asiakkaat tarkoittavat, että asiakkaiden vuosiosot ovat noin 50 000-100 000 € luokkaa. (Tuomainen 2017.)

Ostot hajaantuvat kokemukseni mukaan useampaan tukkuun, joten rinnakkaisostoja toteutetaan Wihurin, Heinon tai vähittäiskaupan kanssa. Tavoitteena on selvittää, miksi ostot ohjautuvat muihin tukkuihin ja mistä syystä.

Keskeisiä valtakunnallisia tukkuja ovat Kespron lisäksi Wihuri Oy, Heinon tukku Oy ja Patu Oy. Tämän lisäksi on useita alueellisia tukkuja. Selvennän seuraavaksi pääpiirteittäin valtakunnalliset tukut.

Heinon Tukku Perheyhtiö harjoittaa tukkukauppaa ja maahantuo päivittäistavaraa ja alkoholijuomia. Heinon Tukku jalostaa liha-, kala- ja hedelmä- ja vihannestuotteita. Heino Tukku Oy on vuonna 1899 perustettu suomalainen perheyhtiö. Tänä päivänä konserniin kuuluvat Heinon Tukku Oy, alkoholijuomien myyjä ja markkinoija Uniq Drinks Finland Oy ja Anton & Anton Oy ruokakauppoineen. Konsernin suurimman toimijan, Heinon Tukku Oy:n, toimialaa on päivittäistavaroiden tukkukauppa ja maahantuonti. Yhtiöllä on pikatukut Helsingissä ja Vantaalla, toimitustukut Espoossa ja Kuopiossa sekä myyntikonttorit Turussa, Tampereella, Oulussa ja Seinäjoella. (Heinon Tukku 2018.)

Wihuri Oy Aarnio metro-tukku toimii koko maan kattavan Metro-pikatukkuverkoston ja toimitusmyynnin kautta sekä asiakaslähtöisesti räätälöidyllä myyntiorganisaatiolla. Valikoimiin kuuluu noin 25 000 tuotetta: tuoretuotteet, pakasteitteen, teollisia elintarvikkeet, panimo- ja alkoholijuomat sekä non-food -tuotteet. Tuotteet hankitaan joko suoraan tai Tukon ja Finnfrostin kautta 700 yhteistyökumppaniltaan. Markkinaosuus päivittäistavara-alan tukkukaupasta on noin 23 prosenttia. Liikenvaihto vuonna 2016 oli noin 460 miljoonaa euroa. Wihurin Metro-tukussa työskentelee noin 390 ammattilaista. (Metrotukku 2018.)

Palvelutukkureiden pääyhteistyökumppanit ovat suomalaiset elintaviketeollisuuden yritykset sekä paikalliset/alueelliset tuottajat, joiden tuotteita se välittää suoraan suurkeittiöasiakkaille. Lisäksi yhtiöllä on omaa maahantuontia. Ketjulla on oma -tuoteperhe. (Palvelutukkurit 2018.)

5 TUTKIMUKSEN KULKU

5.1 Tutkimuksen tavoite

Työni tutkimusongelma on, miksi D- ryhmän asiakkaat ostavat hankintoja Kespron rinnalla muista tukuista. Mitkä tekijät ja asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, jotta niitä voitaisiin tiedostaa ja kehittää. Tutkimusongelmaa selvitetään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mitkä ovat kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia?
- Mitä tekijöitä Kespron toiminnassa nyt arvostetaan?
- Mitä tekijöitä kespron toiminnassa toivotaan kehitettävän?
- Mikä asiakkaalle on tärkeää ja mikä ajaa ostamaan?

Tavoite on selvittää syyt, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen, jonka avulla ostoja voitaisiin keskitää jatkossa enemmän Kesproon. Hypoteesina oletetaan, että asiakkaat ostavat hankinnat useamman tukun kautta.

Tämän asiakaskokemustutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen tuotteiden, palveluiden sekä muiden tointojen toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin.

Työn viitekehyksen tarkoitus on tutustua asiakkaan ostoprosessiin ja – käyttäytymiseen. Ostoprosessia tutkitaan yritysmarkkinoiden ostokäyttäytymisen kautta, jossa siihen perehdytään sekä teorian, että kyselytutkimuksen kautta. Ostokäyttäytymisen perehtymisen kautta on tarkoitus selvittää Kespron Kuopion noutotukun asiakkaan toimintatapaan. Tätä tarkoitusta varten toteutetaan asiakkaalle asiakaskokemukseen liittyvä kysely kaikille tukun asiakkaille. Asiakaskokemus käsitteenä sekä sen kehittäminen kuuluvat myös viitekehykseen. Asiakaskokemuksessa keskitytään kosketuspiste- polkuun, jonka avulla Kespro Kuopion noutotukun asioita tutkitaan ja haetaan vastauksia. Seuraavaksi ostokäyttäymistä tarkennetaan laadullisella teemahaastattelulla, joka kohdennetaan valikoidusti noin kymmenelle asiakkaalle. Työn tavoitteena on selvittää, miksi aiakkaat ostavat muista tukuista sekä, miten asioita selvityksen avulla asiakkaan ostot ohjautuisivat jatkossa enemmän Kuopion Kesko noutotukkuun lisääntyvänä myyntinä.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote tarkoittaa sitä metologian eli menetelmien kokonaisuutta, jolla ongelma ratkaistaan. Tutkimusote on lähestymistapa ja siten kuvaa menetelmien yläkäsitettä, jotka voivat olla laadullisia eli kvalitatiivisia ja/ tai määrällisiä eli kvantitatiivisia. Työssä käytetään sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta. (Kananen 2015, 59.)

Havainnointia harjoittelun aikana tapahtui kaiken aikaa. Työni tutkimusongelman hahmottuminen syntyi osittain havainnoinnin tuloksena. Kananen (2008, 69) toteaa, että ”havainnointi on tiedunke- ruumenetelmänä työläs ja aikaa vievä.” Koska harjoitteluni kesto oli 4 kuukautta, sopi havainnointi

työhöni hyvin. Kananen (2008, 69) jatkaa edelleen, että ”havainnoinnin etuja ovat tilanteen ja ilmiön autenttisuus, ilmiö tapahtuu luonnollisessa ympäristössään ja kontekstissaan.” Havainnointimenetelminä käytettiin kahta menetelmää: Piilohavainnointia, jolloin tutkimuskohteella ei ollut tietoa tutkijasta ja siihen liittyvästä toiminnasta sekä osallistuvaa havainnointia, jossa tutkija on mukana yhteisössä. (Kananen 2008, 70). Havainnointi vahvisti tutkimustulosten luotettavuutta tai nosti esille asioita, jotka sisällytettiin kyselyyn tai haastatteluun.

Työssä päädyttiin käyttämään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä monesta syystä. Yksi tutkimuksen tavoite oli kartoittaa teemahaastatteluun sopivia asiakkaita. Siten ensimmäinen haastattelu toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä kaikille tukun asiakkaille rajattuna aikana. Tässä kyselyssä vastaajat, jotka vastasivat ostavansa useammasta tukusta, kysyttiin halukkuutta osallistua seuraavaan tutkimukseen. Kvantitatiivisessä kyselyssä pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman moni asiakas sekä heidän vastauksensa. Kvalitatiivisessä teemahaastattelussa pyrittiin syventämään ensimmäisen kyselyn vastauksia

”Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön.” (Kananen, 2011, 12). Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi kyselyn, koska tutustuin Kespro Kuopio noutotukun toimintaympäristöön neljän kuukauden ajan. Kananen (2011, 12) jatkaa edelleen, että tekijöiden tunteminen onkin määrällisen tutkimuksen perusehto, jotta tiedetään, mitä mitataan. Mitattavana kohteena ovat melko pitkälle tekijöiden mittaaminen, niiden suhteiden välistä tekijöiden mittaamista, jota verrataan määrällisesti toisiinsa. Ympäristöön tutustumisen avulla, oma käsitys siitä, mitä tekijöitä kannattaisi mitata varmistui. Keskeisin asia, mikä pyrittiin selvittämään, oli mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen myymälän eri kosketuspisteissä. Kilpailijoiden kartoittaminen Kespron rinnalla oli kyselyn keskeisintä tietoa myös sekä syyt siihen, miksi kilpailijoita käytetään, että mikä on Kespron vahvuus.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoon liittyvät keruumenetelmät ovat havainnointi, haastattelu ja dokumentointi. Työssä menetelmänä käytetään teemahaastattelua. Ongelman tarkenusvaiheessa haastatteluiden teemat kohdentuvat tutkimusongelmaan, sen analysoimiseen sekä siihen, mitkä ovat syyt. Haastattelun tavoite on saada eri näköpuolten näkemykset ongelmasta sekä löytää seuraus eli todellinen ongelma sekä sen syyt. Tutkimus kohdistuu ongelmiin sekä siihen, miten ne poistetaan. Haastattelun kohderyhmänä ovat ne ihmiset, joita kehittäminen koskee, ja he tietävät asiasta jotain. Haastattelun kohteeksi kannattaa valita yrityksen omistaja tai johtoporrasta, jotta ongelmasta saataisiin kokonaiskuva. Työntekijätason henkilöt tuottavat ongelmaan oman viitekehksensä mukaista tietoa. Samat kysymykset eivät välttämättä toimi samalla tavalla, jos vastaajien taso on erilainen. (Kananen 2011, 81.)

Aidoilla haastatteluilla saadaan kehittämistyön kohderyhmästä tietoa, joka helpottaa ymmärtämään ilmiötä tai asiaa sekä niiden kanssa toimivia työntekijöitä. Kannattaa tiedostaa, että näkökulmat asioihin vaihtelevat, eikä absoluuttista totuutta ole olemassa. Tutkittavien näkökulmia kehitettävästä kohteesta tarvitaan, koska muutosprosessia ei voida toteuttaa ainoastaan mekaanisena suorituksena. (Kananen 2011, 81.)

Teemahaastattelussa haastateltavaa ohjataan keskustelussa aiheista eri teemoilla. Tarvittaessa lisäkysymyksillä tarkennetaan teeman sisältöjä. Teemahaastatteluun kuuluu merkittävänä osana tutkijan ja haastateltavan välinen vuoropuhelu. Teemahaastattelu koostuu keskusteltavista aiheista eli teemoista. Tutkijalla on ennakkoon tehty oma käsitys ilmiöstä, josta laaditaan haastattelun teemat. Teemoilla niinsanotusti vangitaan ymmärrys käsiteltävästä ilmiöstä.

Laadulliseen haastatteluun valittiin edellisen kyselyn perustella mukaan D-ryhmän asiakkaita, jotka olivat vastanneet haastatteluun myöntävästi. Tavoite oli saada 10 henkilöä, jotka ovat yrityksessä päällikkötasoa tai omistajia.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Määrällinen tutkimus toteutettiin Kespron toimintaympäristössä, silloin kun asiakkaat tulivat sinne asioimaan. Kysely päätettiin toteuttaa webropolilla. Tutkimuksen haastattelu suunniteltiin yhdessä Kespro Kuopio noutotukun kanssa. Kysely toteutettiin neljän päivän ajan myymälässä, johon asiakkaita suullisesti kannustettiin. Palkinnoksi he saivat ilmaisen kahvipaketin. Osa osallistujista halusi, että täytän kyselyn heidän puolestaan, osalle vieraskieliselle siihen osallistuminen oli haastavaa, koska eivät ymmärtäneet kysymyksiä. Kysely toteutettiin kaikille asiakkaille. (12-14.8.2017.)

Laadullinen tutkimus toteutettiin haastatteleamalla määrällisen tutkimuksen perusteella. Haastattelussa tavoite oli tarkentaa määrällisen tutkimuksen tuloksia. Tutkimusongelmalle haettiin ratkaisua ja syitä. Haastattelun kohteena olivat D-asiakkaat ja heidän määrä oli 6 henkilöä. Haastattelu tapahtui kasvotusten haastateltavan omassa työympäristössä. Haastateltavat kokivat sen ympäristönä helpommin ajallisesti järjestäväksi sekä turvalliseksi luotettavuuden suhteen. Alkuperäinen suunnitelmani oli toteuttaa haastattelu tukkupäällikön huoneessa, mutta luovuin suunnitelmasta haastateltavien toiveesta. Teemahaastattelu koostui ennakkoon laadituista teemoista, joita olivat asiakaskokemuksen kehittämien kosketuspistepolon avulla, liiketoimintaan saadut ideat ja ratkaisut, viestintäkanavien tavoitettavuus perusteluineen, spontaanien ostojen toteutuminen kampanjoiden avulla. (15-25.9.2017)

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

”Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua” (Kananen, J. 2011, 118). Tutkimuksen yksi päätavoitteista on saada mahdollisimman aitoa, luotettavaa ja totuuteen perustuvaa tietoa. Tässä arviointiin käytetään kahta käsitettä, jotka molemmat kuvaavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa tiivistetysti sitä, että ostetaan mitata ja tutkia oikeita asioita tutkimusongelman näkökulmasta. Reliabiliteetti taas käsitteenä viittaa siihen, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Validiteettia voidaan kuvata esimerkiksi oikeana mittarina ja jos mittarilla saadaan vääriä tuloksia, on reliabiliteetti korkea.

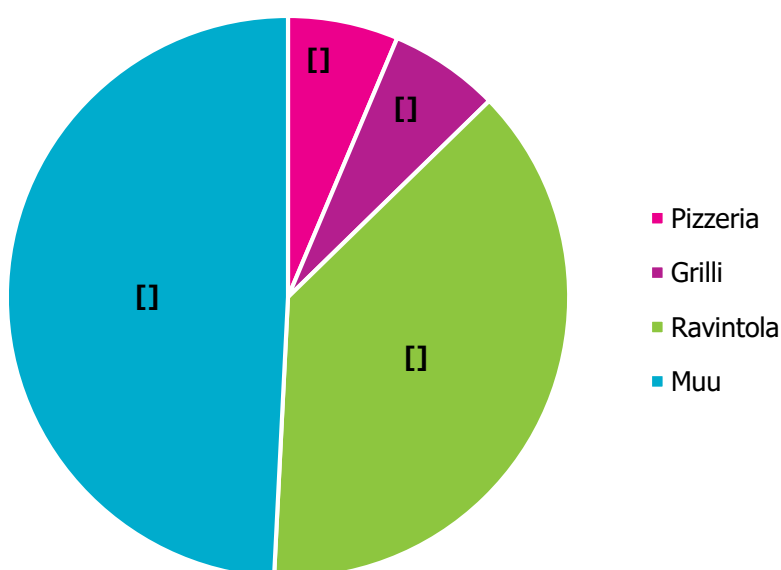
Kanasen mukaan (2011, 119) ”reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, eli toistatettaessa tutkimus saadaan samat tulokset.” Kananen jatkaa, että kyselyn mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä pitääkin mitata. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä sopivaa tutkimusmenetelmää. Sisäinen validiteetti on yhteydessä syy-seuraus-suhteeseen. Tutkimuksessani pyritään löytämään syitä, miksi ammattikeittiöt käyttävät useampaa tukkua hankintakanavana rinnakkain. Tutkimuksessa selvitetään syyt mikä ovat sekä Kespron että kilopilijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Heikkouksien vuoksi asiakkaat valitsevat seurauksena rinnakkaisen tukun. Asioilla on siis syy-seuraus-suhteet ja mittareilla haetaan tutkimusongelmaan vastauksia. (Kananen, 119.)

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin siten, että molempien tutkimusten kysymykset johdettiin tutkimusongelmasta. Tutkimuksilla haettiin vastausta tutkimusongelmiin, joihin tutkimustulosten tulokset vastasivat. Tutkimukset kohdennettiin noutotukkujen ostajille sekä laadullinen tutkimus vain päättävässä asemassa oleville. Tällä varmistettiin se, että vastaajat olivat keskenään tasa-arvoisia. Reliabiliteetti toteutui, koska kaikilla vastaajilla oli tasavertainen asema vastata tutkimuksiin. Määrällinen tutkimus suoritettiin haastateltavien omasta pyynnöstä heidän omassa toimintaympäristössä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

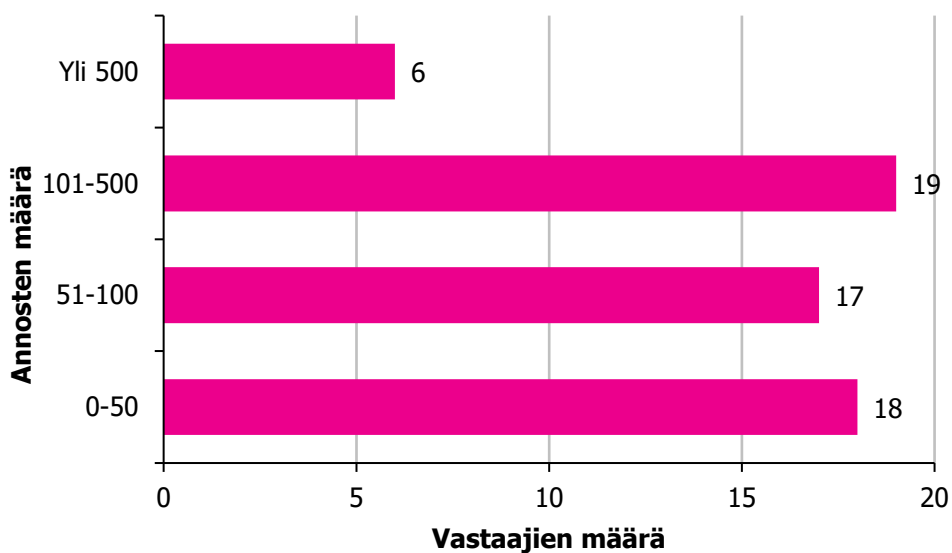
Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutettiin Kuopio Kespro noutotukussa kaikille asiakkaille. tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otos asiakkaista, sekä kartoittaa seuraavaan tutkimukseen osallistujat. Otos vaihteli noin 62-65 henkilön välillä. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla.

Ammattikeittiöt jakaantuivat pääpiirteittäin neljään kategoriaan: Pizzeriat, grillit, ravintolat ja muu. Noin puolet vastaajista kuului ryhmään muu, johon kuului julkisen sektorin keittiöitä, kahviloita, seurakunnan yksiköitä sekä kioskeja.



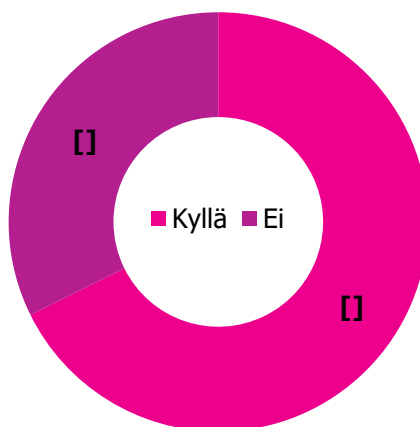
KUVIO 1. Ammattikeittiöiden jakaantuminen tyypeittäin ($n=63$)

Noin kolmasosa vastaajista valmisti yli sata, mutta alle 500 annosta vuorokaudessa. Lähes yhtä paljon oli alle 50 annosta valmistavia ammattikeittiöitä. Kaikkein vähiten oli yli 500 annosta valmistavia ammattikeittiöitä.



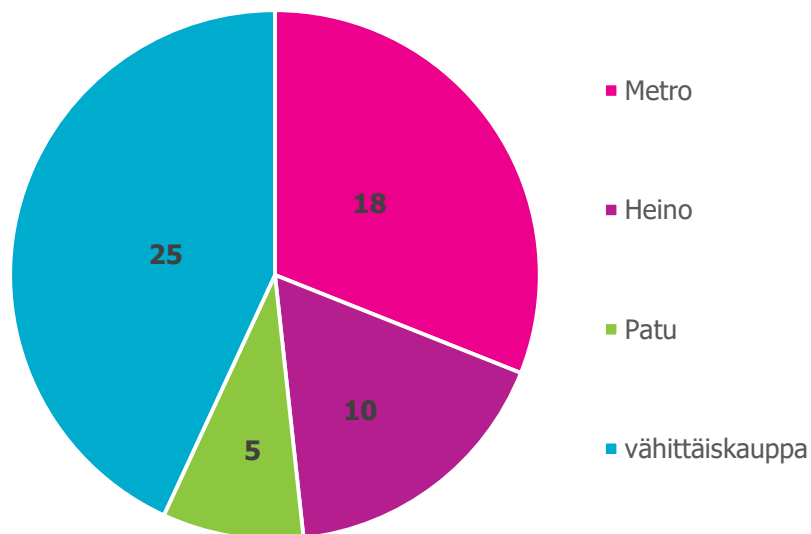
KUVIO 2. Ammattikeittiöiden jakaantuminen annosten määrän mukaan ($n=60$)

Suurin osa vastaajista käyttää Kespron rinnalla muita hankintapaikkoja.



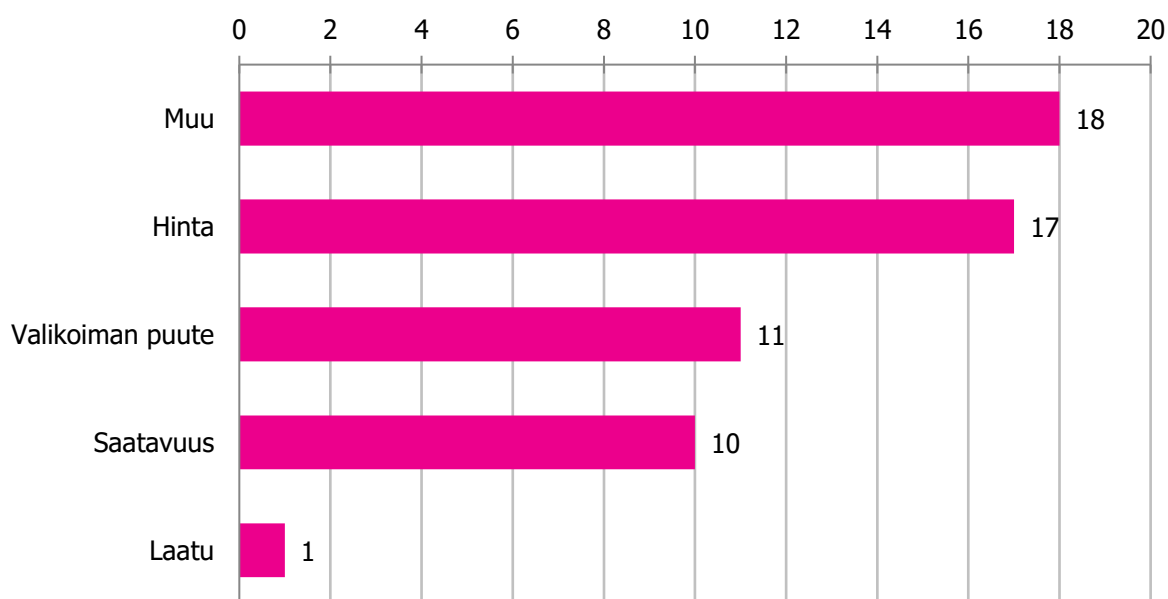
KUVIO 3. Käyttävätkö vastaajat muita hankintapaikkoja? ($n=65$)

Keskeisimmät kilpailijat ovat valtakunnallisia tukkuja. Suurin yksittäinen kilpailija oli vähittäiskauppa. Ammattikeittiöitä palvelevista tukuista Metro on suurin kilpailija.



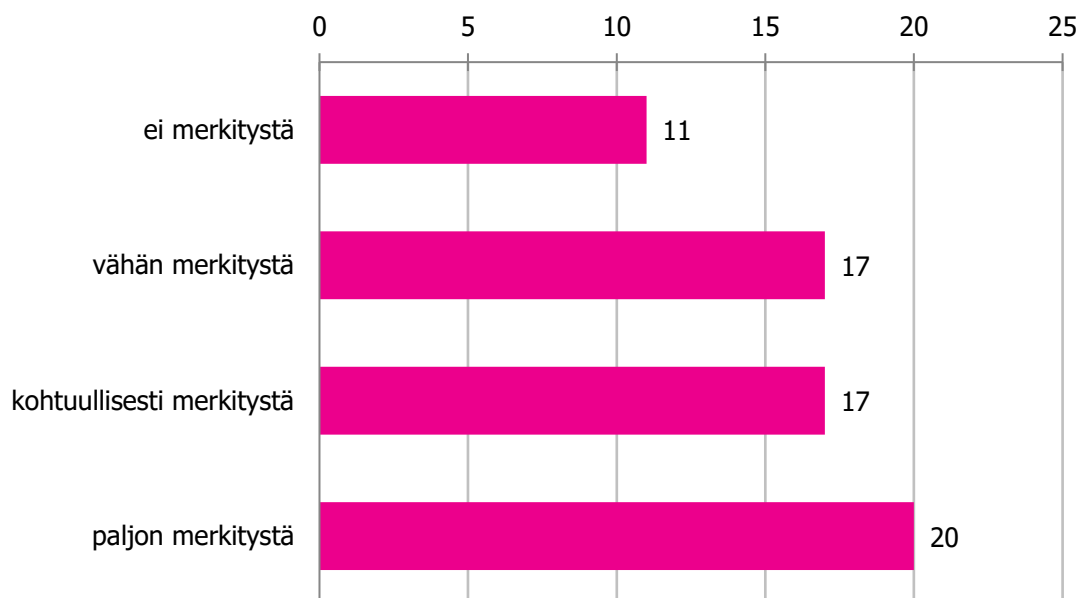
KUVIO 4. Vastaajien lukumäärä, mitä muita hankintapaikkoja käyttävät ($n=44$)

Keskeisimmät syyt käyttää muita hankintakanavia oli useita. Suurin yksittäinen syy oli hinta ja seuraavaksi suurin syy oli tuotevalikoiman puute tai ongelma saatavuudessa. Vain yksi vastasi laadun olleen syy ostaa toisesta tukusta.



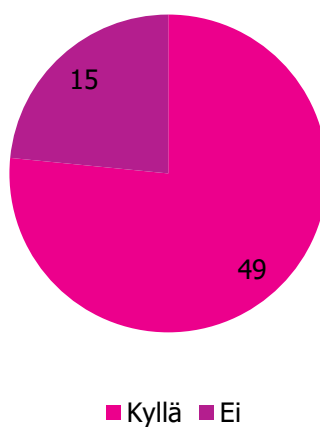
KUVIO 5. Syyt käyttää muita hankintapaikkoja ($n=44$)

Vastaajat kokivat, että tarjouksilla on huomattava merkitys, kuten esimerkiksi hintakampanjoilla. Lähes 40 % vastaajista vastasi, että tarjouksilla on paljon tai kohtuullisesti merkitystä.



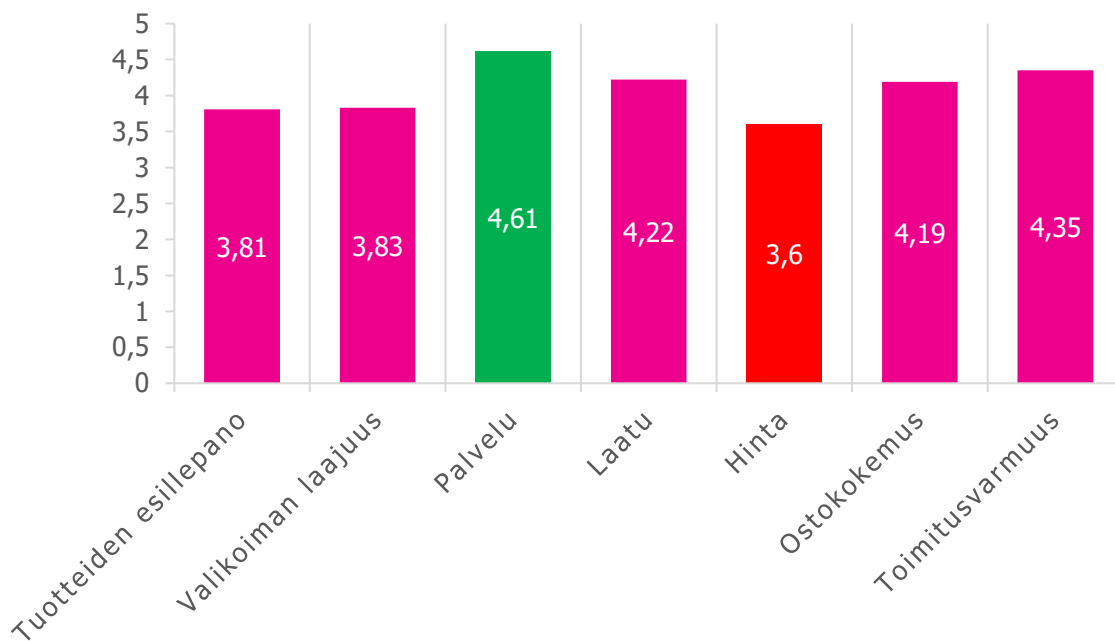
KUVIO 6. Tarjousten merkitys ostokokemuksessa (n=65)

Ostokokemuksessa tarjousten merkitys ei koettu kovin tärkeäksi, vaan pitkäkestoinen sopimushinnoittelu koettiin paremmaksi.



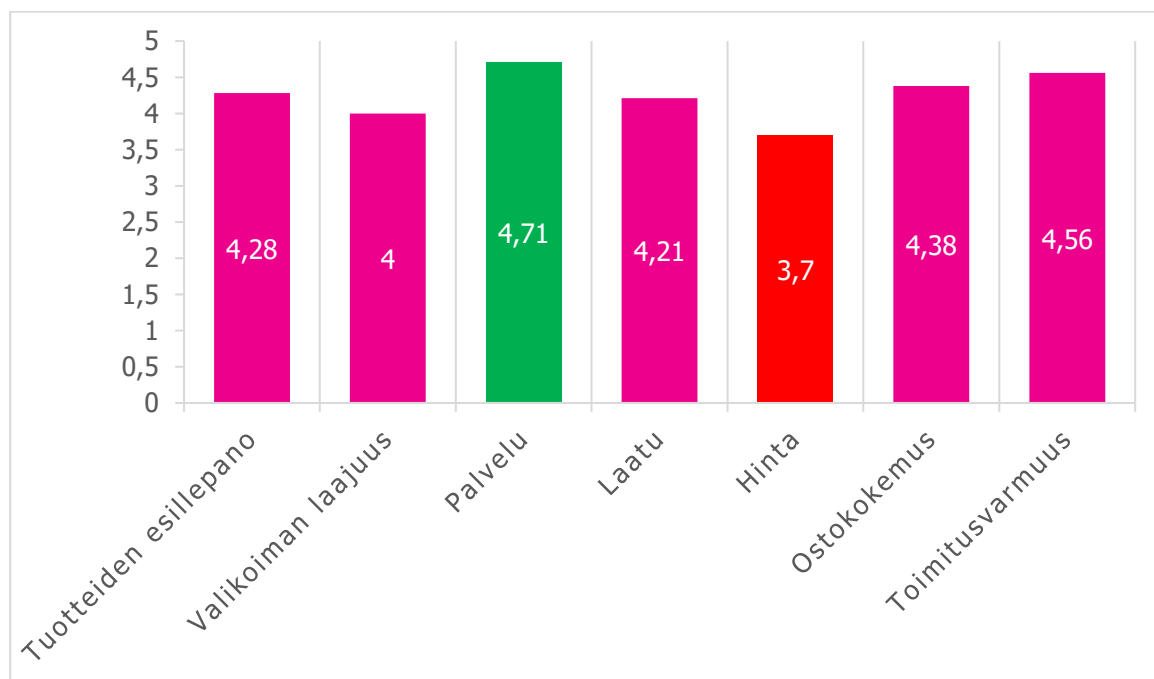
KUVIO 7. Pitkäkestoinen hinnoittelu on parempi vaihtoehto kuin kampanjatarjoukset (n=64)

Asiakaskokemus teollisten ja käyttötavaran osalta, jossa palvelua arvostettiin eniten ja suurin kehittämistä vaativa kohde olisi hinta.



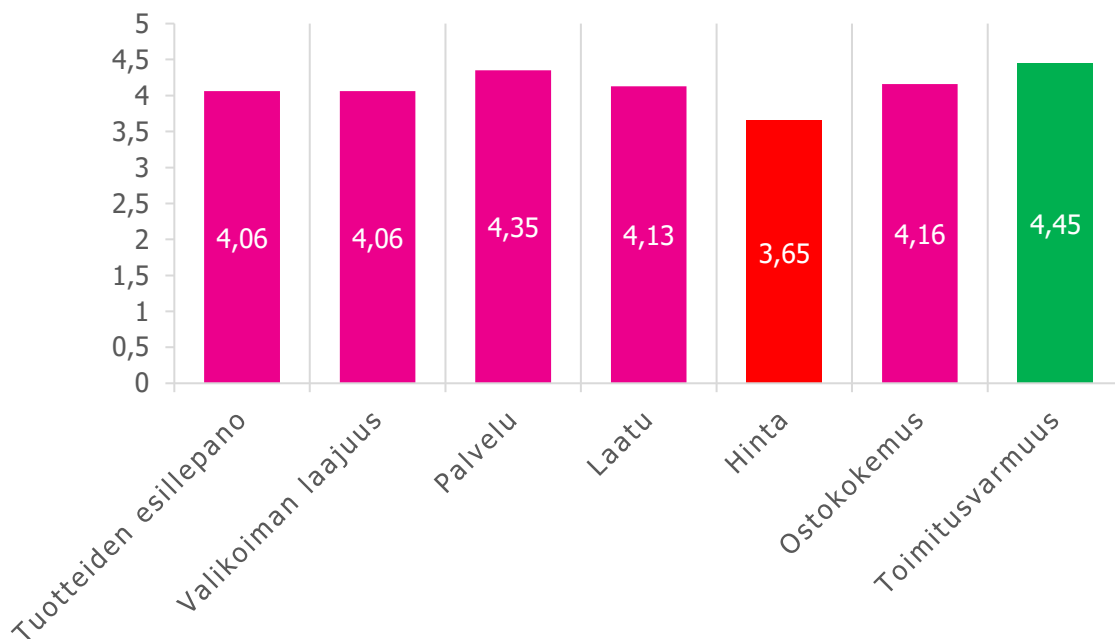
KUVIO 8. Asiakaskokemuksen arviointi teollisten tuotteiden ja käyttötavaran osalta. Vastausten arviointi asteikolla 0-5. ($n=64$)

Hevi osastolla arvostettiin asiakaskokemuksessa eniten palvelua ja suurin kehittämistä vaativa kohde on hinta.



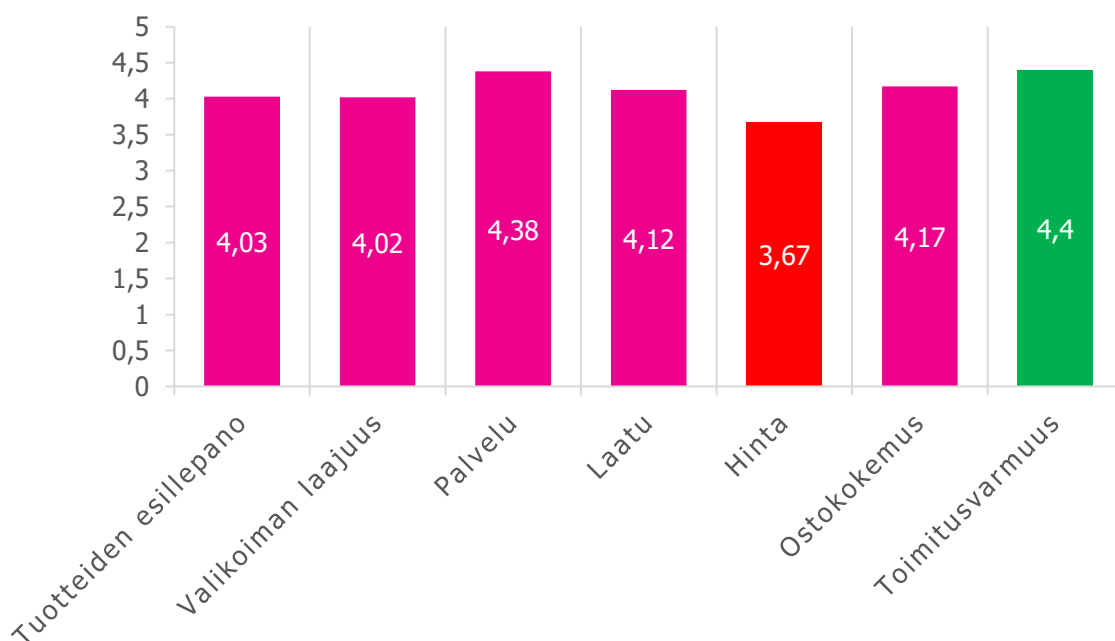
KUVIO 9. Asiakaskokemuksen arviointi HeVin osalta. Vastausten arviointi asteikolla 0-5. ($n=62$)

Maito- ja maitotaloustuotteiden osalta asiakaskokemus jakaantui melko tasaisesti. Toimitusvarmuutta eli tuotteiden saatavuutta arvostettiin eniten ja hinta suurin kehittämisen kohde.



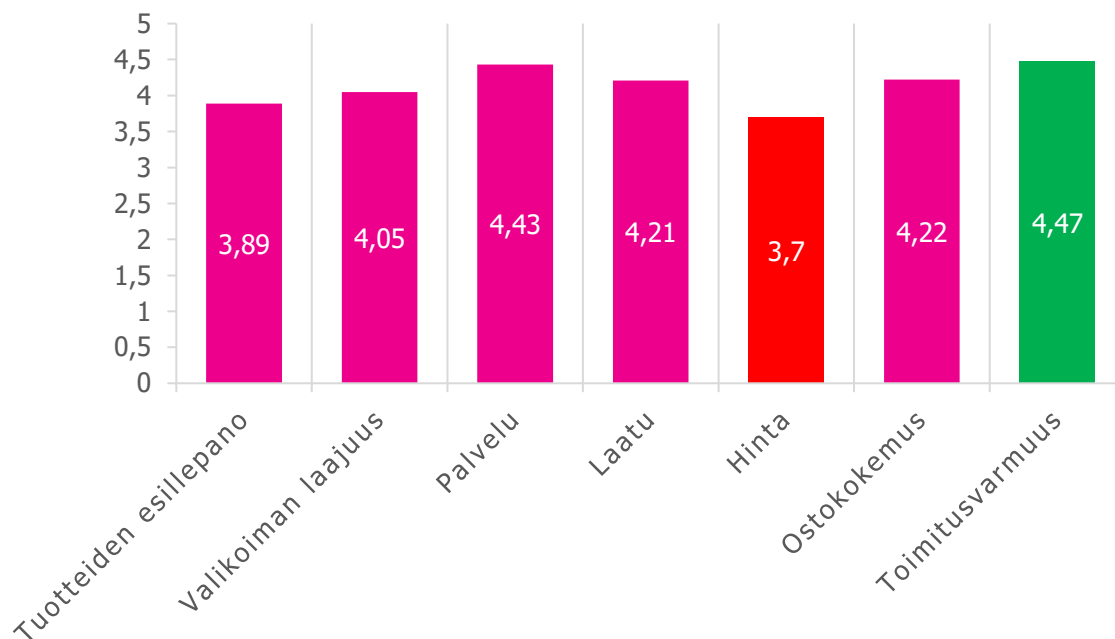
KUVIO 10. Asiakaskokemuksen arviointi maito- ja maitotaloustuotteiden osalta. Vastausten arviointi asteikolla 0-5. ($n=64$)

Liha- ja lihajalosteiden kohdalla eniten arvostettiin tuotteiden hyvää saatavuutta eli toimitusvarmuutta, mutta lähes yhtä paljon hyvää palvelua. Suurin kehittämisen kohde oli hinta.



KUVIO 11. Asiakaskokemuksen arviointi liha- ja lihajalosteiden osalta. Vastausten arviointi asteikolla 0-5. ($n=61$)

Pakastetuotteiden osalta asiakaskokemuksessa palvelu koettiin onnistuneimmaksi. Palveluallttius on omien havaintojeni mukaan myös osaston vahvuus. Eniten kehitettävää koettiin hinta.



KUVIO 12. Asiakokemuksen arviointi pakastetuotteiden osalta. Vastausten arvionti asteikolla 0-5. ($n=64$)

6.1 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

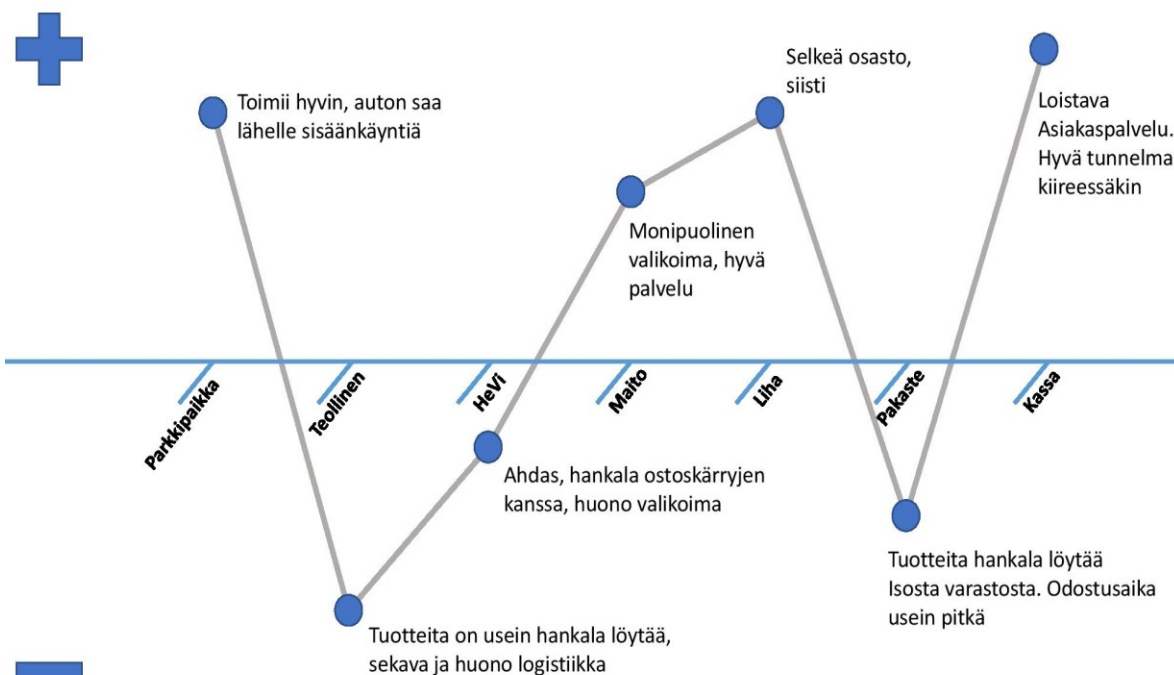
Haastateltavien taustatiedot haluttiin myös teemahaastattelussa kartoittaa. Vastaajien oli ensin pitänyt edellisessä kyselyssä vastata myönteisesti, että haluaavat osallistua haastatteluun. Taustatiedoissa kysyttiin yritys, jossa työskentelee sekä sen toimenkuva. Toimenkuva ja työkokemus haluttiin selvittää, että kaikki vastaajat ovat samassa asemassa, joka vaikuttaa vastausten tuloksiin ja sitä kautta tutkimuksen luotettavuuteen. Lisäksi kysyttiin haastateltavien ikä ja työkokemus. Kespron ostoihin liittyen kysyttiin yrityksen liikevaihto, vuosittaiset ostot sekä kuinka monta kertaa viikossa asiointia tukussa.

Haastateltavien yritysten sijainti on Kuopiossa tai Siilinjärvellä, ja yritykset jakaantuvat ravintoloihin tai kahviloihin. Haastateltavien ikä on 35-50 vuoden väliltä. Työkokemusta jokaisella on yli viisi vuotta. Jokaisen haastateltavan toimenkuva oli omistaja tai päällikkötasoa.

Haastateltavat kokivat asiakaskokemuksen eri osastoilla asioidessaan eri tavoilla. Asiakaskokemusta havainnollistetaan alla olevan kosketuspistepolun avulla. Kosketuspistepolussa on huomioitu asiakkaan todennäköisimmät pysähdykset myymäläkierron aikana, joita ovat parkkipaikalle saapuminen, eri osastoilla käynnit sekä kassapalvelut.

Kaikkein onnistuneimpia asiakaskokemuksia koettiin kassapalveluiden kohdalla, jossa pisteet ylsivät lähes viiteen. Asiakkaat kokivat tärkeäksi se, että kassalla on hyvä tunnelma kiireisenäkin hetkenä ja siellä on loistava asiakaspalvelu. Seuraavaksi eniten arvostettiin parkkipaikkaa, joka toimii hyvin ja

jossa auton saa lähelle myymälää. Liha- ja lihatalousosastolla asiointi koettiin miellyttäväksi, koska osasto on selkeä ja siisti. Maito- ja maitojaosteet osastolla asiointi sai kiitosta monipuolisesta valikoimasta sekä hyvästä palvelusta.



KUVIO 13. kosketuspistepolku, jossa havainnollistetaan asiakaskokemusta haastattelun avulla. Pisteytys on +5- -5.

Haastateltavilta kysyttiin syitä ostaa kilpailijoilta sekä paljonko ostot ovat Kesproon verrattuna. (Kuvio 14) kertoo ensi- ja toissijaisen kilpailijan sekä syyt siihen ja arvioidun prosenttiosuuden ostoista. Vastaajien osuus 5 henkilöä.

Metro oli hankipaikkana lähes puolella ykköskilpailija. Metron vahvuudeksi koettiin tuorempi ja edullisempi hevalikoima. Toimitusta pidettiin parempana, joka luultavasti on joustavampi kuin Kespron toimitukset. Osalle vastajista Metron sijainti oli parempi tai se sattuu työmatkan varrelle.

Yli puolet vastaajista ilmoitti kakkoskilpailijan olevan vähittäiskauppa. Lähes kaikilla vähittäiskauppa oli Lidl, vain yhdellä K-market. Vähittäiskaupan vahvuudeksi mainittiin hyvät tarjoukset, pienemmät pakkauskoot sekä erilainen valikoima.

Haastateltavista suurin osa ilmoitti Kespron ostojen olevan määrällisesti suurempi kuin ostot kilpailijoille. Puolet vastaajista arvosti sijaintia ja moni mainitsi suullisesti uudistetun parkkipaikan toimivan hyvin. Laajaa ja kattavaa valikoimaa arvosti puolet vastaajista, josta kommentoitiin, että yleensä löytää, sitä mitä tultiin hakemaan. Ostouskollisuus mainittiin syyksi ostaa Kesproilta, koska sieltä ostetaan jo toisessa sukupolvessa. Hyvä sopimus koettiin vahvuudeksi, jossa pysyvät alennukset ovat asioita, joita arvostetaan.

Ostojen osuus (%)	1. kilpailija	2. kilpailija	Kespro
Ostot %	20 Metro 50 K-market Satama 25 Metro 1 %	20%Atria ja Hk, Atria 20 Lidl, Etniset Hki 20 Lidl	60% 30 55% 99% 100%
vahvuudet	tuoreemmat ja edullisemmat hevit edullinen, toimitus paikalle, siisti toimiva, näppärä	hyvät tarjoukset, saa ostaa pienempiä myyntierä	hyvä sopimus sijainti, hinta, laatu sijainti, tuttu henkilökunta, tavarat löytyy hyvin kun tietää, ostotuskollisuus, kattava valikoima, saa yleensä sitä mitä tulee hakemaan, laaja valikoima, sijainti,
muuta	parempi sijainti, matkan varrella		"iso laatikko": välillä sekavaa, remontti häiritsee
miksi	hyvä	vähän eri tuotteita tarjolla kuin Keskolla	Kuopion laajin valikoima
ensivaikutelma		hyvä	hyvä

KUVIO 14. 2 olennaisinta kilpailijaa, perustelut ja vahvuudet ostaa heiltä, ostosuudet Kesproon verrattuna sekä Kespron vahvuudet.

Haastateltavat joutuivat arvioimaan kokevatko saavansa omaan liiketoimintaansa Kesproilta ideoita ja ratkaisuja. Kysymystä tarkennettiin haastaelussa sanoilla keneltä tai missä tilanteessa he kokevat saavansa niitä. Messuilta saadaan ideoita, joista osa on otettu mukaan toimintaan. Osa haastateltavista ei odota ideoita tai ratkaisuja, koska päätökset ketjun toimintaan tehdään keskitetysti, eikä ketjutasolla. Ideoita tai ratkaisuja saadaan myyntineuvottelijoiden tai tukkupäällikön keskustelujen avulla. Osa haastateltavista koki saavansa ideoita tai ratkaisuja hyvin vähän tai ei ollenkaan.

Viestinnän tehostamisen kannalta on hyvä tiedostaa, mitkä kanavat tavoittavat asiakkaat parhaiten. Puolet vastaajista arvostaa kassalla saatua printtimateriaalia, jossa mainosta toivotaan kassalta ennen kampanjaa muistutuksena. Kolmasosa toivoi tiedottamista sähköpostin kautta, jossa voisi rinnalla olla myymälän kautta jaettu mainosmateriaali. Pieni osa tiedottamista facebookin kautta. Kespronetin kautta ei toivottu tiedottamista, koska sen kanavan ensisijainen tarkoitus on tilata.

Haastateltavilta kysyttiin ovatko hyllynpäätykampanja, kahvilan mainosruutu tai perjantain toistuva tuote-esittely huomattu ja ovatko ne lisänneet spontaaneja ostoja. Tavarantoimittajien järjestämät hyllynpäätykampanjat on havaittu, mutta ainostaan yksi vastaaja ilmoitti, että on tehnyt niistä spontaaneja ostoja. Suurinosa on huomannut kahvilan mainosruudun kampanjat, mutta ne eivät ole vaikuttaneet ostoihin. Yksi asiakkaista mainitsi, että ei pysähdy kahvilaan eikä ole huomannut kampanjaa. Perjantaina tapahtuva maistatus ja tuote-esittely on havaittu, mutta yhdenkään vastaajan spon-

taaneja ostoja ne eivät ole lisänneet. Yksi vastaajista vastasi, että perjantai esittelyt ovat hankalaan ajankohtaan, joten hän ei pääse yleensä niihin.

6.2 Yhteenveto tuloksista

Tukussa eniten asioivia asiakkaita olivat 100-500 annosta vuorokaudessa valmistavat ammattikeittiöt ja seuraavaksi alle 50 annosta valmistavat ammattikeittiöt. Oli ymmärrettävää, että suuria määriä valmistavat keskuskeittiöt tilaavat tuotteensa toimitustukun kautta.

Suurin osa asiakkaista käyttivät Kespron rinnalla muita hankintapaikkoja. Yllättävää sen sijaan oli, että kolmasosa asiakkaista käytti ainoastaan Kesproa hankintakanavana.

Patun ja Heinon hevivalikoima koettiin paremmaksi, laadukkaammaksi ja edullisemmaksi. Vastaus tuli esille sekä määrällisessä, laadullisessa että havainnoinnissa.

Tarjouskampanjoiden ja pysyvän hinnoittelun välillä oli ristiriitaisia tuloksia. Kyselyhaastattelussa vastaajat arvostivat hintakampanjoita, mutta ostokokemuksena suosivat kuitenkin pysyvää hinnoittelua. Lihan ja lihajalosteiden osastosta moni mainitsi positiiviseksi asiaksi hyvän palvelun, joka korostui myös pakastetuotteiden osalta. Sen sijaan palvelussa koettiin olevan toivomisen varaa liittyen teolliseen- ja käyttötavaraosastoon. Suurimmat pisteet palvelusta sai kassapalvelut, jossa myös havainnointini perusteella toiminta oli sujuvaa ja palvelu kiitettävää. Löytänän ym. (2011, 58) mukaan asiakaskokemuksen loppupäässä pitäisi olla mielihyvää herättävä päätös. Tämä toteutunee kosketuspistepolon tulosten perusteella.

Suurimat kilpailijat molemmissa tutkimuksissa olivat Metro-tukku ja vähittäiskaupat. Vähittäiskaupan osuus molemmissa tutkimuksissa oli yllättävän suuri. Vieressä sijaitseva Lidl tarjoaa ammattikeittiöille vaihtelevaa valikoiman, hyvän sijainnin sekä kiinnostavia tarjouskampanjoita. Keskeisimpiä syitä käyttää muita hankintakanavia oli useita. Yksittäisiä syitä suurusjärjestyksessä olivat hinta, valikoiman puute, saatavuus ja laatu. Muiden syiden osuus vastaajille oli määränä suurin, joka oli lähes puolet. Palvelu toisessa tukussa koettiin paremmaksi, koska henkilökunta oli ollut mukavaa tai tuotteet toimitettiin päivittäin maksutta perille asti. Hevi-tuoteryhmää pidettiin Heinon tai Patun valikoimassa parempana. Vähittäiskaupan etuina pidettiin pienempiä pakkauskokokoja, sijaintia, hintaa sekä aukioloaikoja. Sopimukset toiseen tukkuun rajoittavat ostoja Kesproon, jotka ketju- tai yritysjohto on tehnyt. Unohtuneita tai tilauksesta puuttuneita tuotteita korvataan toisen hankintavalikoiman tukulla. Kahvilat saivat Leipurin-tukusta paremmat valikoimat ja hinnat. Tottumus ostaa tietystä hankintakanavasta sekä halu olla ostuskollinen tulivat myös esille sekä havainnoinnin että laadullisen tutkimuksen kautta.

Noutotukun eri osastojen asiakaskokemusta kysyttiin sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa. Sisääntulo parkkipaikan uudistamisen kautta on selkeästi asia, joka nopeuttaa asiointia. Poistulo kassojen kautta onnistui samoin erinomaisesti. Osastot niiden välissä on neljä. Teollisen- ja käyttötavaraosaston vahvuus on monipuolisessa valikoimassa, mutta palvelun osalta koettiin joskus

parantamisen varaa. Kehitettävää on myös myymälän selkeydessä ja tekniikassa, jotta asiakkaat löytäisivät tuotteet helposti. Heviosastoon kohdistui paineita sekä valikoiman, esillelaiton että laadun suhteen. Tässä tuoteryhmässä mainittiin usein kilpailija, jolta tuotteita ostetaan mieluummin. Maito ja maitotalousosaston palvelua keuhuttiin, mutta käytävien ahtaus häiritsi ostonautintoa. Osaston valikoimaa keuhuttiin monipuoliseksi. Lihaosaston selkeyttä ja hyvää palvelua arvostettiin. Pakastetuotteiden osalta osa koki saavansa erinomaista räätälöityä palvelua, kun sen sijaan osa koki joutuvansa odottamaan palvelua ja tuotteiden löytämisen osastolla hankalaksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni keskeisiin tutkimusongelmiin sain mielestäni suuntaa antavia vastauksia. Asiakkaat käyttävät valtaosin toista hankintakanavaa Kuopio Kespro noutotukun rinnalla. Kysymykseeni, miksi muita hankintakanavia käytetään, ratkesi myös.

Kilpailijoiden vahvuuksia ovat joustavammat tilausjärjestelmät, pienemmät pakkauskoot, sekä paremmat ratkaisut hevituotteissa. Osa vastaajista, koki myös, että kilpailijalla on mukava henkilökunta. Kilpailijoiden heikkouksia ovat suppeampi tuotevalikoima sekä huonompi sijainti.

Kespro Kuopion noutotukun vahvuuksia ovat laaja tuotevalikoima ja palvelu on hyvää tai erinomaista. Erinomaisesta palvelusta mainittakoon esimerkkinä, että pakasteosastolla asiakkaalle varataan ennakkoon tuotteita, jos tiedetään tuleva toimituskatkos. Asiakkaat arvostavat nopeaa ja varmaa toimintaa. Asiakkaiden ostotottumukset heijastivat usein ostouskollisuutta, jossa todettiin, että aina ollaan ostettu Kesproilta, Menu-valikoima on laaja ja edullinen. Tuttu ja turvallinen vaihtoehto. Kespro on alan suurin ja merkittävin toimija monellakin tavalla. Asiakkaiden arvostus yritystä kohtaan tuli usealla tavalla esille. Asiakkaat arvostavat perinteistä ja pitkään alalla toiminutta yritystä, jonka laaja tuotevalikoima, näkyvyys sekä toimivat tilausjärjestelmät ovat kilpailukyky kilpailijoihin verrattuna. Kespron vuosittaiset messut tarjoavat asiakkaille tutustumisen tuotevalikoimaan uutuuksiin sekä verkostoitumismahdollisuuden alan ammattilaisiin, valtakunnallisiin tavarantoimittajiin sekä tietysti Kespron henkilökuntaan ja Menu-valikoimaan.

Kespron Kuopio noutotukun heikkouksia ovat tuotevalikoiman puutteet ja niistä nopea tiedottaminen. Toisaalta asiakkaat ovat tottuneita, että laaja valikoima aiheuttaa välillä puutteita, mutta yksi asiakas mainitsee, ettei se yleensä vaikuta asioihin merkittävästi, koska usein löydän korvaavan tuotteen. Asiakaskokemuksen kehittäminen myynnillisempään suuntaan vaatisi asioiden kehittämistä. Kosketuspistepolku antoi vastauksia siihen, miten eri osastojen palvelut koetaan. Asiakkaat arvostivat henkilökunnan, myyntineuvottelijan, asiakaspäällikön tai tukkupäällikön ideoita tai vinkkejä.

Ammattikeittiöiden kirjo on laaja ja tarpeet ostamiselle. Asiakkaiden tuntemisella tai tarpeiden kartoittamisella tunnistaisi ostajan tarpeet sekä ymmärtäisi ostokäyttäytymistä. Ostajan rooleihin tutustuminen, ostokäyttäytymisen tunnistamisella saattaisi olla merkittäviä etuja kohti asiakaskokemuksen kehittymistä.

Kehitettäviä osa-alueita toiminnassa on useita. Havaintojeni ja tutkimusten perusteella myymälässä tuotteiden etsiminen tai odottaminen koetaan haastavana. Tuotteiden valikoiman tarkastamiseen toivottiin omatoimista tuotteen tarkastamismahdollisuutta. Esille tulivat myös tuotteiden järjestys teollisten osastolla, jossa tuotteet ovat sekavasti esillä. Nykyään kun asiakas etsii tuotetta, hän ensin etsii henkilökuntaa. Tuote saattaa löytyä opastuksella, mutta usein paikalle pyydetään tuoteryhmävastaava, joka tarkistaa koneelta, onko tuotetta saatavilla. Asiakkaat toivoivat ratkaisuja ja ideoita

liiketoiminnan kehittämiseksi. Myyjän ja tuoteryhmän kohtaamiseksi pitäisi kehittää tapahtuma tai tilanne, joka tarjoaa siihen luontevan vaihtoehdon. Asiakaskokemuksen kehittäminen ”viiden tähden tasolla” on haastavaa, ja vaatii pitkäjänteistä tavoitteellista toimintaa. Toiminta on sisällytettävä strategiaan, johon johto sitoutuu.

Validiteetti toteutui työssä hyvin. Tutkimuksissa mitattiin tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kahden tutkimuksen näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite oli tavoittaa mahdollisimman moni tukun asiakas, jotta otos olisi korkea. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat pysyviä, jos ne mitattaisiin uudestaan.

Validiteetti kohdistui kvantitatiivisessä tutkimuksessa oikeaan kohderyhmään, koska vastaavat olivat tukun asiakkaita. Validiteetti haluttiin säilyttää myös kvalitatiivisessä tutkimuksessa, jossa teema-haastattelun vastaajat olivat joko päälliköitä tai omistajia. Reliabiliteettinä tutkimuksissa mittarina käytettiin kyselyä ja haastattelua, jossa mittaustulos kohdistui ilmiöön eli tutkimusongelmaan.

Sisältövaliditeetti toteutui, koska mittarit olivat johdettu oikeasta teoriasta. Mittari eli tässä tapauksessa tutkimukset mittasivat tutkimusongelmaa, johon ensin oli teoreettisesti perehdytty. Sisältövaliditeettiin liittyy olennaisesti rakennevaliditeetti. Asiakaskokemus ja siihen liittyvät käsitteet olivat asioita, jotka teoriassa selvitettiin ja jotka sitten kosketuspistepolun kautta mittasivat asiakaskokemuksen toteutumista.

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistaminen on helppoa, jos tutkimuksen prosessi voidaan toistaa, joka edellyttää, että kaikki tutkimuksen vaiheet on kirjallisesti merkitty ja tallennettu riittävän hyvin. On tärkeää, että prosessin vaiheet on kirjattu ja niitä pystytään perustelemaan, jolloin arvioitsija voi todeta työn aukottomuuden.

Tutkimukseni vaiheet on dokumentoitu sekä merkitty sen vaiheet, milloin, kenelle, missä ja milloin asioita on havainnoitu sekä tutkittu. Tutkittaville on jokaisessa tilanteessa selvitetty tutkimuksen luottamuksellisuus.

8 POHDINTA

Ammattikeittiöt jakaantuivat hyvin moneen kategoriaan, joten niiden jakaminen eri tyyppisiin toimialoihin oli tutkimuksessa haastavaa. Ammattikeittiöiden määrä on Suomessa noin 22000. Toimialat vaihtelevat suurista keskuskeittiöistä pieniin kahviloihin, joiden välissä on useita toimialoja, joiden päivittäin tarjottava annosmäärä vaihtelee. Toimialasta ja koosta riippuen ammattikeittiöiden hankintapaikka ja siihen kohdistuvat toiveet vaihtelevat. Tässäkin tutkimuksessa ammattikeittiöiden toimialojen kirjo oli laaja. Vastaajista kolmasosa oli ravintoloita ja noin puolet luokittelemattomia ammattikeittiöitä, jotka olivat leipomoita, seurakunnan keittiöitä, kaupan keittiöitä, kioskeja jne. On selvää, että tarpeiden profilointi on haastavaa ja tarvittaisiin räätälöityä asiakkaan kohtaamista, jotta tarpeet toteutuisivat Kespron lisääntyvänä myyntinä paremmin.

Asiakkaiden kirjo vaihtelee sekä iän, persoonan, ammattitaidon, aktiivisuuden sekä kulttuurin mukaan. Mielestäni aktiivinen asiakas antaa palvelusta ja toiminnasta palautetta sekä toivoo valikoimaan tuotetta, jota kaipaa. Asiakaskokemuksen parantamiseksi kosketuspistepolkuja kannattaisi toteuttaa useammin. Voisivatko noutotukun eri osastot perustaa tiimejä, jossa kysymykset ja kosketuspisteet yhdessä päätettäisiin. Tulosten mittaaminen ja analysointi on asiakaskokemuksen kehittämisessä tärkeää, eikä sitä kannata yrityksessä ulkoistaa, vaan henkilökunnan osallisuus on ensiarvoisen tärkeää.

Todennäköisesti henkilökunnan osallistuminen asiakastyytyväisyyden kehittämisessä ja mittaamisessa lisäksi sekä työmotivaatioita sekä kehittäisi työhön myynnillistä näkökulmaa. Noutotukun työ on usein tuotteiden purkamista, päiväysten tarkistamista sekä erilaista hyllyttämiseen ja esillelaittoon liittyvää. Henkilökunnan työmäärä on suuri ja työtahti tiukka, joten arkena myynnin ja asiakaspalvelun kehittäminen on haastavaa. Myynnillinen näkökulma on asia, jota halutaan brändiudistuksessa kehittää, mutta sen toteuttamiseen pitäisi henkilökunnalle antaa mahdollisuus esimerkiksi osasto-kohtaisten tiimien avulla. Tiimitoimintaan pitäisi johdon hyväksynnällä antaa mahdollisuus esimerkiksi työajan jälkeen. Myynnillisen näkökulman lisäksi tiimityöskentely kehittäisi yhteishenkeä, työmotivaatioita sekä työhyvinvointia.

Kehitettäviä osa-alueita asiakaskokemuksessa on mielestäni Kesprolla useita. Yksi tärkeimmistä asioista on toteuttaa tukkukäynti siten, että asiakkaalle jää siitä onnistunut tunne. Ostotilanteessa asiakasta on puhuteltava hänen omalla kielellään. Jotta sisältö uppoaisi tukkuasiakkaaseen mahdollisimman hyvin, kannattaisi tutustua asiakkaaseen paremmin. Missä ostajaroolissa asiakas toimii? Onko hän omistaja, keittiömestari, kuljettaja, siivooja vai sihteeri. Asiakkaiden myynnillisempi palvelu sekä liiketoiminnan uusien ratkaisujen tarjoaminen edellyttää asiakkaaseen tutustumista.

Asiakkaat kertoivat mielipiteitään havainnointiin liittyvissä keskusteluissa melko avoimesti varsinkin kehittämisen kohteista. Sen sijaan määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa avoimet ja kehitettävät mielipiteet jäivät aika vaisuiksi. Pohdin, mistä tämä johtui, koska molempiin tutkimuksiin vas-

taukset annettiin luottamuksella, jota korostin. Yhteystietojen lisääminen vastauksiin oli vapaaehtoista. Luottamuksellisuus korostui myös laadullisessa teemahaastattelussa, jossa ympäristönä oli ammattikeittiöiden oma ympäristö.

Ristiriitainen tulos tutkimuksessa oli kysymyksessä, arvostetaanko pysyviä alennuksia tarjouskampanjoiden sijaan enemmän. Samalla arvostettiin tarjouskampanjoita, mutta kuitenkin pysyvät sopimushinnat arvioitiin yhtä tärkeäksi. Kysymysten asettelu tai vastausten tarkentaminen olisi ollut paikallaan, jota kysymyksiä tehdessäni en osannut ottaa huomioon. Johtopäätöksenä tästä voidaan yhteen vetää, että tarjouskampanjat eivät ole ammattikeittiöille ensisijaisen tärkeitä. Hintojen lisäksi valintaan vaikuttavat lisäarvoa tuottavat asiat kuten tilausjärjestelmä, palvelu sekä valikoiman laajuus.

Kespro Kuopion noutotukun henkilökunta on osaavaa ja motivoitunutta. Suurin osa henkilökunnasta on vuosia työskennellyt tehtävässään, joten ammattitaito on kokenutta ja osaavaa. Työskentely on kuitenkin kiireistä, joten myynnillisempi toiminta vaatisi resursseja koulutusten lisäksi. Toimintaympäristö tarjoaa työskentelyyn ajanmukaiset sähköiset työkalut, jotka antavat mahdollisuuden kehittämiseen. Asiakaskokemuksen jalkauttaminen ruohonjuuritasolle vaatisi johdon strategisen linjauksen, joka mahdollistaisi paremman asiakaskokemuksen.

Oma oppimisprosessini on työni avulla kehittynyt. Olen ollut onnekas, koska sain osakseni aiheen, joka minua kiinnostaa. Prosessiin suurinta antia olivat keskustelut, joita asiakkaiden kanssa kävin. Tarkoitan keskusteluja harjoitteluni Kespron toimintaympäristössä sekä asiakkaiden että henkilökunnan kanssa, sekä keskusteluja liittyen tutkimuksiini sekä omiin havaintoihini. Opin myös myyntiprosessiin liittyen uusia asioita sekä näkökulmia, joita reflektoin omaan kokemukseeni. Asiakaskokemus ja sen kehittäminen on mielestäni ensiarvoisen tärkeitä jokaisessa yrityksessä. Toivottavasti jatkossa yritysten toimintaa ohjaa enemmän asiakaskokemukseen perustuva johtaminen. Oma oppiminen kehittyi merkittävästi myös teknisellä tasolla, joista mainittavia ovat tutkimuksen toteuttaminen Webropol-ohjelmalla sekä tulosten yhteenveto molemmista tutkimuksista.

9 LÄHDELUETTELO

- AHVENAINEN Perttu, GYLLING Janne, LEINO Sani. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus, tee asiakasta faneja. Helsingin seudun kauppakamari.
- BERGSTRÖM Seija, LEPPÄNEN Arja. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing.
- HEINON TUKKU. s.a. [Viitattu 2018-2-9]. Saatavissa:
<https://heinontukku.fi/heino%C2%ADkonserni/#>
- KAHNEMAN Daniel. 2017. Ajattelu, nopeasti ja hitaasti. Terra Cognita.
- KANANEN Jorma, Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. 2015. Suomen yliopistopaino. Juvenes Print.
- KESPRO. s.a. [Viitattu 2018-2-7]. Saatavissa: <https://www.kespro.com/kespro-yrityksena>.
- LÖYTÄNÄ Janne, KORTESUO Katleena. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2011. Talentum.
- METROTUKKU. s.a. [Viitattu 2018-02-09]. Saatavissa:
<https://www.emetro.fi/metro/metro/fi/EUR/metrotukku;METROSESSIONID=666DAB3BA2D672D0D81E90C995073930>
- PALVELUTUKKURIT. s.a. [Viitattu 2018-02-09]. Saatavissa:
<https://www.google.fi/search?q=patu&oq=patu&aqs=chrome..69i57j0l5.2947j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- PARVINEN Petri. 2009. Marketing Spirit. Docendo.
- TUOMAINEN Jukka, Asiakaspäällikkö, Kespro Oy. Henkilöhaastattelu 15.8.2017

10 LIITE 1: KVANTITATIIVINEN KYSELYTUTKIMUS

1. Minkä tyyppinen ammattikeittiö

	N	Prosentti
Ravintola	24	38,09%
Pizzeria	4	6,35%
Grilli	4	6,35%
Muu, mikä?	31	49,21%

2. Annokset vuorokaudessa

Annokset/vrk	Vastaajien määrä	Prosentti
0-50	18	30%
51-100	17	28,33%
101-500	19	31,67%
Yli 500	6	10%

3. Käytätkö muita hankintapaikkoja

	N	Prosentti
Kyllä	44	67,69%
Ei	21	32,31%

4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin mitä tukkuja käytät

	N	Prosentti
Metro	18	40,91%
Heino	10	22,73%
Patu	5	11,36%
vähittäiskauppa	25	56,82%

5. Keskeisimmät syyt käyttää muita tukkuja

	N	Prosentti
Hinta	17	38,64%
Laatu	1	2,27%
Valikoiman puute	11	25%
Saatavuus	10	22,73%
Muu, mikä	18	40,91%

6. Teolliset tuotteet ja käyttötavara

	välttävää	tydyttävää	kohtalainen	hyvä	erinomainen	en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotteiden esillepano	3	3	7	41	10	0	64	3,81
	4,69%	4,69%	10,94%	64,06%	15,62%	0%		
Valikoiman laajuus	1	3	10	41	8	0	63	3,83
	1,59%	4,76%	15,87%	65,08%	12,7%	0%		
Palvelu	1	1	1	15	44	0	62	4,61
	1,61%	1,61%	1,61%	24,2%	70,97%	0%		
Laatu	1	1	3	34	21	0	60	4,22
	1,67%	1,67%	5%	56,66%	35%	0%		
Hinta	1	5	19	31	7	0	63	3,6
	1,59%	7,94%	30,16%	49,2%	11,11%	0%		
Ostokokemus	0	3	4	33	22	0	62	4,19
	0%	4,84%	6,45%	53,23%	35,48%	0%		
Toimitusvarmuus	1	4	7	25	12	14	63	4,35
	1,59%	6,35%	11,11%	39,68%	19,05%	22,22%		
Yhteensä	8	20	51	220	124	14	437	4,08

7. Hevi

	vält- tävä	tyydyt- tävä	kohtalai- nen	hyvä	erinomai- nen	en osaa sa- noa	Yh- teensä	Kes- kiarvo
Tuotteiden esillepano	0	3	4	33	15	6	61	4,28
	0%	4,92%	6,56%	54,1 %	24,59%	9,83 %		
Valikoiman laajuus	3	2	10	29	11	6	61	4
	4,92%	3,28%	16,39%	47,54 %	18,03%	9,84 %		
Palvelu	0	2	0	18	36	6	62	4,71
	0%	3,23%	0%	29,03 %	58,06%	9,68 %		
Laatu	0	4	5	32	14	6	61	4,21
	0%	6,56%	8,2%	52,46 %	22,95%	9,83 %		
Hinta	0	7	21	23	3	7	61	3,7
	0%	11,47%	34,43%	37,7 %	4,92%	11,48 %		
Ostokokemus	0	2	3	33	16	7	61	4,38
	0%	3,28%	4,92%	54,1 %	26,23%	11,47 %		
Toimitusvar- muus	0	5	4	22	12	18	61	4,56
	0%	8,2%	6,56%	36,06 %	19,67%	29,51 %		
Yhteensä	3	25	47	190	107	56	428	4,26

8. Maito ja maitotaloustuotteet

	välttävää	tydyttävää	kohtalainen	hyvä	erinomainen	en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotteiden esillepano	1	1	4	45	11	1	63	4,06
	1,58%	1,59%	6,35%	71,43%	17,46%	1,59%		
Valikoiman laajuus	0	3	7	38	15	1	64	4,06
	0%	4,69%	10,94%	59,37%	23,44%	1,56%		
Palvelu	1	2	1	30	28	1	63	4,35
	1,59%	3,17%	1,59%	47,62%	44,44%	1,59%		
Laatu	1	1	4	41	15	1	63	4,13
	1,58%	1,59%	6,35%	65,08%	23,81%	1,59%		
Hinta	0	6	19	31	5	2	63	3,65
	0%	9,52%	30,16%	49,21%	7,94%	3,17%		
Ostokokemus	1	1	2	43	15	1	63	4,16
	1,59%	1,59%	3,17%	68,25%	23,81%	1,59%		
Toimitusvarmuus	1	2	4	30	11	14	62	4,45
	1,61%	3,23%	6,45%	48,39%	17,74%	22,58%		
Yhteensä	5	16	41	258	100	21	441	4,12

9. Liha ja lihajalosteet

	välttävää	tydyttävää	kohtalainen	hyvä	erinomainen	en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotteiden esillepano	1	2	3	43	10	1	60	4,03
	1,67%	3,33%	5%	71,67%	16,66%	1,67%		
Valikoiman laajuus	0	5	4	38	11	2	60	4,02
	0%	8,33%	6,67%	63,33%	18,34%	3,33%		
Palvelu	1	1	2	27	28	1	60	4,38
	1,67%	1,67%	3,33%	45%	46,66%	1,67%		
Laatu	1	2	4	36	16	1	60	4,12
	1,67%	3,33%	6,67%	60%	26,66%	1,67%		
Hinta	2	5	14	32	6	2	61	3,67

	3,28%	8,2%	22,95%	52,46 %	9,83%	3,28 %		
Ostokokemus	1	2	0	41	15	1	60	4,17
	1,67%	3,33%	0%	68,33 %	25%	1,67 %		
Toimitusvar- muus	0	4	2	32	10	12	60	4,4
	0%	6,67%	3,33%	53,33 %	16,67%	20%		
Yhteensä	6	21	29	249	96	20	421	4,11

10. Pakasteet

	vält- tävä	tydyt- tävä	kohtalai- nen	hyvä	erinomai- nen	en osaa sanoa	Yh- teensä	Kes- kiarvo
Tuotteiden esillepano	1	1	11	41	7	1	62	3,89
	1,62%	1,61%	17,74%	66,13 %	11,29%	1,61 %		
Valikoiman laajuus	0	2	6	42	11	1	62	4,05
	0%	3,23%	9,68%	67,74 %	17,74%	1,61 %		
Palvelu	1	1	1	27	30	1	61	4,43
	1,64%	1,64%	1,64%	44,26 %	49,18%	1,64 %		
Laatu	1	1	2	40	18	1	63	4,21
	1,59%	1,59%	3,17%	63,49 %	28,57%	1,59 %		
Hinta	2	3	19	30	8	2	64	3,7
	3,12%	4,69%	29,69%	46,87 %	12,5%	3,13 %		
Ostokokemus	1	1	1	41	18	1	63	4,22
	1,58%	1,59%	1,59%	65,08 %	28,57%	1,59 %		
Toimitusvar- muus	1	1	3	34	9	14	62	4,47
	1,61%	1,61%	4,84%	54,84 %	14,52%	22,58 %		
Yhteensä	7	10	43	255	101	21	437	4,14

11. Alkoholi

	välttäv	tydyttäv	kohtalainen	hyvä	erinomainen	en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotteiden esillepano	0	0	1	13	2	25	41	5,24
	0%	0%	2,44%	31,71%	4,88%	60,97%		
Valikoiman laajuus	1	0	2	10	2	24	39	5,15
	2,56%	0%	5,13%	25,64%	5,13%	61,54%		
Palvelu	0	0	1	9	6	23	39	5,31
	0%	0%	2,56%	23,08%	15,39%	58,97%		
Laatu	0	0	1	10	4	24	39	5,31
	0%	0%	2,56%	25,64%	10,26%	61,54%		
Hinta	1	0	0	13	1	24	39	5,18
	2,57%	0%	0%	33,33%	2,56%	61,54%		
Ostokokemus	0	0	1	11	3	24	39	5,28
	0%	0%	2,56%	28,21%	7,69%	61,54%		
Toimitusvarmuus	0	0	0	11	3	25	39	5,36
	0%	0%	0%	28,21%	7,69%	64,1%		
Yhteensä	2	0	6	77	21	169	275	5,26

12. Mitä mieltä olet seuraavista Kuopion noutotukun asioista

	välttävää	tydyttävä	kohtalainen	hyvä	erinomainen	en osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Sijainti	1	1	4	27	30	1	64	4,36
	1,56%	1,56%	6,25%	42,19%	46,88%	1,56%		
Pitkä yhteistyö	1	0	2	27	29	4	63	4,51
	1,59%	0%	3,17%	42,86%	46,03%	6,35%		
Joustavuus	1	0	2	26	32	4	65	4,54
	1,54%	0%	3,08%	40%	49,23%	6,15%		
Tilausjärjestelmä	3	0	6	17	12	24	62	4,73
	4,84%	0%	9,68%	27,42%	19,35%	38,71%		
Ostokokemus	1	0	3	32	27	1	64	4,36
	1,56%	0%	4,69%	50%	42,19%	1,56%		
Toimitusvarmuus	2	2	8	22	15	14	63	4,4
	3,18%	3,17%	12,7%	34,92%	23,81%	22,22%		
Poikkeuksista ja puutteista tiedottaminen	2	2	11	28	10	8	61	4,08
	3,28%	3,28%	18,03%	45,9%	16,39%	13,12%		
Yhteensä	11	5	36	179	155	56	442	4,43

13. Ovatko tarjoukset tärkeitä

	N	Prosentti
ei merkitystä	11	16,92%
vähän merkitystä	17	26,16%
kohtuullisesti merkitystä	17	26,15%
paljon merkitystä	20	30,77%

14. Toivoisitko kampanjatarjousten sijaan mieluummin pitkäkestoista hinnoittelua

	N	Prosentti
Kyllä	49	76,56%
Ei	15	23,44%

15. Kyselyn vastausten perusteella teemme jatkokyselyn, jossa tavoitteena kehittää Kespro Kuopio noutotukun toimintaa. Mikäli olet halukas osallistumaan niin jätetään yhteystietosi

Vastaajien määrä: 32

16. Alla olevaan tilaan voit antaa meille palautetta toiminnastamme

Vastaukset
hyvä palvelu
aina erittäin hyvää palvelua
5/5
Iso kiitos hyvästä palvelusta pitkä yhteistyö takana, erityiskiitos Kirsille pakasteiden hoidossa!
Erinomainen palvelu!
Kylmäpuoli oli niin kylmä että pipon olisi tarvinnut! Pää jäättyi ja tuli kiire pois lämpimään.
Tarvitsisimme useammin kuljetuksia Tervoon, ottakaa yhteyttä. Kiitos.

11 LIITE 2: KVALITATIIVINEN TEEMAHAASTATTELU

2 olennaisinta kilpailijaa, miksi ostaa heiltä, mitkä vahvuudet, paljonko ostot Kesproilta, paljonko muualta

	3. kilpailija	4. kilpailija	Kespro
ostot %			
vahvuudet			
muuta			
miksi			
ensivaikutelma			

--	--	--	--

Asiakaskokemus

Miten koet eri osastoilla asiainnin. Asteikko -5- +5. merkitään taulukkoon rastilla

1. Parkkipaikka, ostoskärryt
2. odotus asiakaskokemuksesta
3. Teollinen yms
4. hevi
5. maito
6. liha
7. pakasteet
8. kassa
9. koettu asiakaskokemus

	parkkipaikka	odotukset asiakaskokemuksesta	teollinen	hevi	maito	liha	pakasteet	kassa	koettu asiakaskokemus
5									
4									
3									
2									
1									
-1									
-2									
-3									
-4									
-5									

Mistä toivoisitte saavanne tietoa tarjouksista, tapahtumista yms. Mikä kanava tavoittaa teidät

facebook

Sähköposti

Myymäälä printtimateriaali

Kespronet

Oletteko havainneet ja onko se lisännyt spontaaneja ostoja

hyllynpäätökampanja

Folinäyttö kahvilassa

Maistatus