

Jukka-Ville Lintula

ASIAKASTYYTYVÄISYYS SALE VANHA-ULVILASSA

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

ASIAKASTYYTYVÄISYYS SALE VANHA-ULVILASSA

Lintula, Jukka-Ville
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 81
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, vähittäiskaupan kilpailukeinot

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sale Vanha-Ulvilan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyö on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysymykset käsittelivät asiakaspalvelua, myymälää, asiakkaan vaikutusmahdollisuuksia sekä saavutettavuutta.

Työn teoriaosa perustuu kirjallisuuteen markkinointimixistä, markkinoinnin 4P-mallista, vähittäiskaupan kilpailukeinoista, asiakastyytyväisyydestä, markkinointitutkimuksesta, kaupan toimialasta ja sen kehityksestä.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Lomakkeita jaettiin kaupassa 4 päivän ajan 274 kappaletta. Vastauksia kyselyyn saatiin 134 kappaletta.

Työn tutkimusosa esittelee tutkimustulokset ja käsittelee niitä työn teoriaosan avulla.

CUSTOMER SATISFACTION IN SALE VANHA-ULVILA

Lintula, Jukka-Ville

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2018

Number of pages: 81

Appendices: 1

Keywords: customer's satisfaction, quantitative survey, retail competitive tools

The purpose of this thesis was to find out customer satisfaction of Sale Vanha-Ulvila. The thesis is a quantitative questionnaire. Customer satisfaction was studied using a structured questionnaire. Questions of questionnaire were addressed to ranges of store, customer satisfaction, customer empowerment and accessibility.

Theory on the thesis is based on literature on marketing theory on marketing mix, 4P model and retail competitive tools, customer satisfaction, marketing survey, market industry and its development.

Quantitative research method was used in the survey. The resource material was collected with a questionnaire. 274 questionnaires were handed out at Sale Vanha-Ulvila during period of four days. 134 responses were received for the survey.

Research section of the thesis presents the research results and handle them with the theoretical part of the thesis.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN, TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY.....	6
2.1	Toimeksiantaja.....	6
2.2	Työ.....	7
2.3	Toimiala.....	12
2.4	Vähittäiskauppaketju.....	12
2.5	Kaupanalalan markkinaosuudet ja haasteet.....	15
2.6	Kauppan nykytila.....	17
3	MARKKINOINTIMALLEJA.....	19
3.1	Markkinointimix ja 4P-malli.....	19
3.1.1	Tuote	20
3.1.2	Hinta	22
3.1.3	Saatavuus	23
3.1.4	Markkinointiviestintä.....	23
4	VÄHITTÄISKAUPAN KILPAILUKEINOT.....	26
4.1	Kauppapaikka ja sijainti.....	26
4.2	Tuote- ja palvelutarjonta.....	27
4.3	Asiakasviestintä.....	27
4.4	Palvelu ja henkilökunta.....	29
4.5	Lisäarvopalvelut.....	30
4.6	Hinnoittelu.....	31
4.7	Strateginen valinta.....	33
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	33
5.1	Asiakastyytyväisjohtaminen.....	35
5.2	Asiakaskokemus.....	40
5.3	Asiakkaan kuuntelu.....	40
6	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA MERKITYS.....	41
7	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI.....	44
8	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ESITTELY.....	46
9	YHTEENVETO.....	77
	LÄHTEET.....	81
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Päivittäistavarakauppa elää murroksen aikaa. Tällä hetkellä kaupoissa ovat alkaneet yleistymään palvelut, joiden avulla asiakas voi tilata elintarvikkeet ja muut tuotteet kauppaan ja noutaa ne silloin, kun hänellä sopii. Tilaaminen tapahtuu verkosta joko tietokoneella tai mobiililaitteella. Tulevaisuudessa tällaisten palvelun käyttö tulee yleistymään ihmisten kiireisyyden vuoksi. Verkkokauppa on tekemässä tuloaan myös ruokakauppakenttään, mikä näkyy tulevina vuosina ruokakaupan kehityksessä. Kaupan haasteena on vastata kaikkien asiakkaidensa ja asiakasryhmiensä ihanneodotuksiin vähintäänkin tyydyttävällä tavalla.

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää Sale Vanha-Ulvilan asiakastyytyväisyyttä asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen (survey) muodossa. Kyselystä saatavien tutkimustulosten perusteella kauppa voi kehittää toimintaansa ja palvelujensa laatua asiakkaita miellyttävään suuntaan ja parantaa näin asiakkaiden asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin strukturoidulla kyselylomakkeella, jonka kysymykset käsitelivät myymälän valikoimia, asiakaspalvelua, myymälää, asiakkaan vaikutusmahdollisuuksia, saavutettavuutta ja ostokäyttäytymistä. Kyselylomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joissa toisessa vastaaja saattoi kertoa asioista, joihin hän on tyytyväinen. Toisessa avoimessa kysymyksessä asioista, joihin hän toivoisi vielä parannusta. Kyselyn avulla Sale Vanha-Ulvila ja sen henkilökunta saavat tärkeää tietoa asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä ja mielipiteistä sekä huomioista myymälää sekä tarjoamaansa palveluaan ja toimintaansa kohtaan. Tutkimustulosten avulla henkilökunta saa suuntaviivoja ja ohjeita siitä, mihin suuntaan kauppaa tulisi kehittää jatkossa ja näin ollen he pystyvät palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin asiakas-keskeisellä tavalla.

Työn teoriaosa johdattaa lukijan markkinoinnin mielenkiintoiseen maailmaan ja pyrkii tarjoamaan selkeän kokonaisuuden ennen tutkimusosiota. Se perehdyttää lukijan markkinoinnin erilaisiin malleihin syventyen kaupan kilpailukeinoihin. Teoriaosa tarkastelee laajalti tunnetun markkinointinäkemys 4P-mallia, vähittäiskaupan kilpailukeinoja, asiakastyytyväisyyttä, markkinointitutkimusta, kaupan toimialaa ja sen kehitystä. Lisäksi teoriaosassa määritellään asiakastyytyväisyyden kannalta keskinen

termistö; asiakas, asiakaspalvelu, arvo, arvon tuotto, asiakastyytyväisyystyö, odotukset palvelusta. Teoriaosassa tarkastellaan tutkimuksen tekemistä, kulkua sekä sen reliabiliteettia ja validiteettia.

Tutkimusosassa esitellään työn tutkimustulokset pohdintoineen kaupan tilannetta peilaten. Tutkimustuloksista saadaan tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta ja vinkkejä toiminnan parantamiseksi. Tutkimustuloksia pohditaan ennalta esitetyn teorian avulla. Lisäksi työn lopussa on luku vapaalle pohdinnalle, joka käsittelee kaupan kehittämistä sekä kaupan alan tulevaisuuden näkymiä. Työn loppuosassa on luku myös yhteenvedolle, jossa syvennyttään tutkimuksen keskeisiin tuloksiin. Lisäksi yhteenvetoluvussa opinnäytetyöntekijänä reflektoin omaa oppimistani prosessin aikana.

2 TYÖN, TOIMEKSIANTAJAN JA TOIMIALAN ESITTELY

2.1 Toimeksiantaja

Tein opinnäytetyöni Sale Vanha-Ulvilalle, joka sijaitsee Kokemäen joen pohjoispuolella Ravanintie 1:ssä Ulvilan kaupungissa Vanhassa-Ulvilassa. Samassa liikekiinteistössä toimii myös Vanha-Ulvilan R-Kioski, jossa sijaitsee Ulvilan nykyinen pääposti. Myymälä on pääsääntöisesti auki arkisin ja lauantaisin klo 7-23 ja sunnuntaisin klo 9-23, lukuun ottamatta juhlapyhiä, jotka vaikuttavat myymälän aukioloaikoja supistavasti. Juhlapyhinä kauppa on usein auki sunnuntai- ja jouluaikojen mukaisesti. Lisäksi liikekiinteistön välittömässä läheisyydessä sijaitsee kylmäasema ABC Vanha-Ulvila, jonka toiminnasta vastaaminen kuuluu Sale Vanha-Ulvilalle. Myymälä on mielestäni Saleksi isohko ja valikoima on melko laaja. Asiakkaat tulevat kaupan lähietäisyydeltä, mutta myös satunnaisia ohikulkumatkalaisia poikkeaa ostoksille kauppaan ostamaan esimerkiksi lounastarpeita. Lähimmät kilpailijat ovat K-Market Hansa ja Ulvilan Lidl sekä Mikkolan Prisma sekä K-Citymarket sekä Nummelan K-Market. Mielestäni Sale Vanha-Ulvila sijoittuu profiililtaan edulliseen lähiruokakauppaan. Myymälä on

perussiistissä kunnossa, mutta pinnat tarvitsevat asiakkaiden mukaan ehostusta tulevien vuosien aikana. Selvennettäköön lukijalla, että olen työskennellyt opinnäytetyöprosessin ajan myymälässä kaupan myyjänä.

Salea S-Ryhmä markkinoi edullisena lähimyymälänä. Myymälät ovat kooltaan 200-400 neliometriä ja ne sijaitsevat eri puolella Suomea. Myymälän sijainnista ja koosta riippuen Salen valikoimiin kuuluu 1700-3000 tuotetta. Sale-myymälät sijaitsevat kaupunkien ydinkeskustoissa, lähiöissä ja pienissä maaseututaajamissa. Sale keskittyy usein ostettaviin elintarvikkeisiin. Sale tarjoaa asiakkailleen monipuolisen perusvalikoiman edulliseen hintaan. Salen kilpailuvaltteja ovat ostosten teon nopeus ja henkilökunnan tuttuus. Lisäksi Salella ostosten tekeminen kerryttää Bonusta omistajilleen, mikä oli tutkimuksen mukaan ratkaisevassa asemassa, kun asiakkaat valitsevat kaupapaikkaa, jossa tekevät ostoksensa. (Kautto & Lindblom 2005, 35.)

Sale Vanha-Ulvila on yksi Satakunnan Osuuskaupan Sale-ketjun myymälöistä, joita on kaikkiaan 15 kappaletta Satakunnassa. Sale on tyypillisesti suhteellisen pieni kauppa, jonka vaikutusalue perustuu muutaman kilometrin säteeseen. Tarkoittaen sitä, että asiakkaat asioivat kyseisessä kaupassa, koska se sijaitsee lähellä omaa asuinpaikkaa tai se sijaitsee sopivasti asiakkaan työmatkan varrella. Ruokaostoksille Saleen lähdetään tuskin useiden kilometrien päästä. Sale toimii Satakunnan Osuuskaupan ja siten SOK:n alaisina ketjuohjauspolitiikalla. Kaupoissa tuotteille varattu esillepano tulee ketjunojauksyksiköltä ja paikallisiin tarpeisiin pystytään vastaamaan ehkä hieman huonommin kuin tukkukaupassa, joka on ketjusta riippumaton. Toisaalta ketjumallissa on paljon hyviäkin puolia sekä ominaisuuksia, mitkä vapauttavat resursseja kaupan arkipäiväisiin toimintoihin. Tämä ajansäästö konkretisoituu asiakaspalvelutyössä siten, että asiakkaalle jää enemmän aikaa ja hänen palvelukokemukseen pystytään panostamaan enemmän. (S-Kanavan www-sivut 2018.)

2.2 Työ

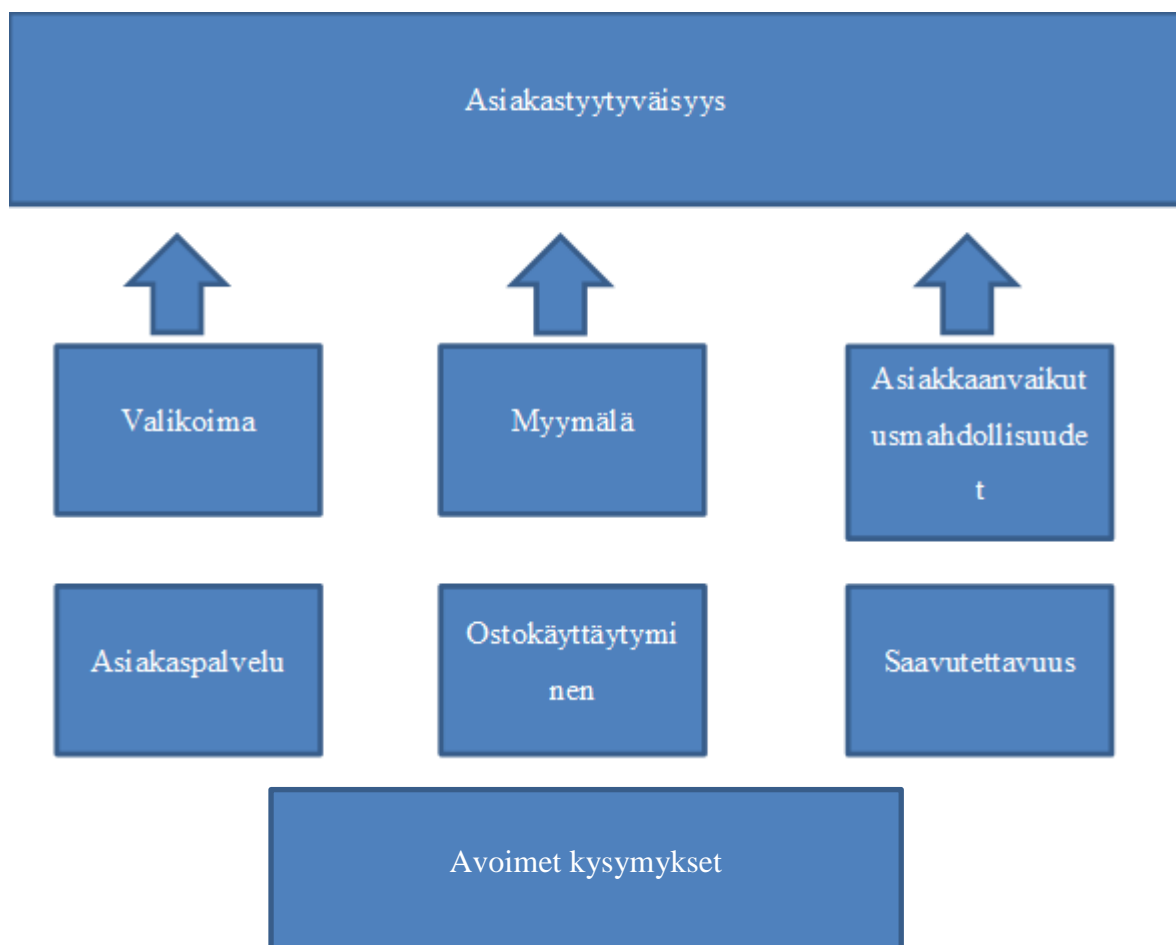
Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Sale Vanha-Ulvilan asiakastyytyväisyyttä. Työn tarkoituksena on lisäksi selvittää asiakkaiden mielipiteet kaupan asiakaspalvelun

laadusta ja toiminnan kehittämistarpeesta. Lisäksi työllä haluttiin selvittää, että kokevat asiakkaat, että heillä on riittävät vaikutusmahdollisuudet ketjuohjauksella toimivassa kaupan pienmyymälässä. Työ on luonteeltaan empiirinen kyselytutkimus (survey) ja aineistonkeruumenetelmänä käytin tutkimuksessa neljäsvuista paperista kyselylomaketta. Olin neljänä päivänä joulutammikuun vaihteessa 2017-2018 myymälässä jakamassa kyselylomakkeita asiakkaille, minkä koin parhaimmaksi vaihtoehdoksi jakaa lomakkeet, koska henkilökohtaisesti paikalla olemalla asiakkaat mieltävät että kysely henkilöityy minuun, mikä saattaa nostaa asiakkaiden vastaushalukkuutta tai toisessa tilanteessa jopa laskea sitä.

Kyselyn tuloksista on koostettu vastaukset työn tutkimukselliseen osaan, jossa lukijan tietoisuuteen tuodaan tutkimustulokset. Kyselylomakkeella selvitettiin asiakastytyväisyyttä, joihin vaikuttavia seikkoja on tutkittu 37 kysymyksen muodossa, mistä 35 oli strukturoituja ja 2 avointa. Lisäksi lomakkeella kysyttiin vastaajan taustatiedot: ikä, sukupuoli, talouden koko, asuinpaikkakunta sekä onko vastaajalla S-Etukortti. Kysymykset jakautuivat kuuteen eri osa-alueeseen, joita olivat asiakaspalvelu, myymälä, saavutettavuus, ostokäyttäytyminen, valikoima ja asiakkaan vaikutusmahdollisuudet. Lomakkeelle valikoituvat nämä kysymysryhmät, koska koin ne tärkeimmiksi kaupan kannalta.

Seuraavalla kaaviolla selvennän työn tutkimusosassa sijaitsevan kyselylomakkeen rakennetta.

Kuva 1. Kyselylomakkeen rakenne.



Kysymykset ovat ottaneet vaikutteita kaupan kilpailukeinoista. Lisäksi lomakkeella kysyttiin muutamia ajankohtaisia kysymyksiä, jotka liittyivät Sale Vanha-Ulvilassa käyttöön otettuun ilta-aleen, jonka aikana alennut elintarvikkeet saa rajoitetun ajan klo 21-23 60 prosentin alennuksella. Lisäksi lomakkeella kysyttiin asiakkaan mielipidettä Satakunnan Osuuskaupassa 2.12. käyttöön otettuun uudistuneeseen Bonus-taulukkoon, jonka tarkoituksena on helpottaa omistajien Bonusten saamista ja kerryttämistä, sillä nyt uudistettu taulukko on merkittävistä omistajille (S-Etukortin haltijalle) suosiollisempi. Kyselylomakkeen täyttäminen oli nopeaa strukturoiden kysymysten ansioista, eikä asiakkaalla kulunut kohtuuttomasti aikaa lomakkeen täyttämiseen, mikä on tällaista tutkimusta tehdessä välttämätöntä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaaminen tapahtui sopivimman vaihtoehdon rastittamalla ja avoimissa kysymyksissä vastaajalta edellytettiin kirjallista vastausta. Pidän lähtökohtana kyselylomaketta tehdessäni ja suunnitellessani, ettei sen täyttämiseen saisi kulua enempää aikaa kuin keskimäärin

asiakkaalla kaupassa kuluvaan aikaan ostosten tekemiseen. Tässä tehtävässä onnistuin mielestäni melko hyvin, koska lomake oli nopea täyttää.

Lomakkeen loppuun sijoitin kaksi avointa kysymystä, jotka käsittelivät sitä, mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä ja mihin seikkoihin he toivoisivat parannusta. Lomakkeen täyttämiseen arvoisin asiakkaalta kuluvaan aikaan 7-10 minuuttia. Vastausaikaan oli tammikuun 31. päivään saakka eli runsas kuukauden verran, minkä koen riittäväksi ajaksi vastaamisen kannalta. Kyselylomakkeen lopussa oli arvontalipuke, jolla vastaaja sai halutessaan osallistua 20 euron S-Ryhmän lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritettiin 12.2.2018 ja voittajalle ilmoitettiin puhelimitse voitosta. Palkinto luovutettiin voittajalle myymälässä henkilökohtaisesti 13.2.2018. Kyselylomake sijaitsee tämän työn liitteenä työn loppuosasta yhteenvedon jälkeen. Tavoitteenani oli saada kyselyyn yli 100 vastausta, mutta niitä kertyikin 134, joka on erittäin hyvä tulos tämänkokoisen kaupan osalta. Tulosta pidän hyvänä, koska en usko, että olisin kovin paljon enempää saanut vastauksia, vaikka olisin pidentänyt vastausaikaan.

Kaikkein yleisin olen kyselylomakkeeni kohdasta asiakkaan vaikutusmahdollisuudet, jossa kysyttiin asiakkaan vaikutusmahdollisuuksia valikoimista koskevaan päätöksentekoon Sale Vanha-Ulvilassa. Mielestäni pienten kauppojen, kuten Sale Vanha-Ulvilan tulee keskittyä nyt ja tulevaisuudessa erityisesti siihen, että ne ottavat asiakkaiden toiveet kaupan toiminnassa hyvin huomioon ja tuovat ne näkyvällä tavalla asiakkaiden nähtävälle sekä tietoisuuteen, jotta kaikki kaupassa asioivat voivat huomata, että täällä lähän asiakasta oikeasti kuunnellaan.

Asiakkaiden kuuntelu on mielestäni pienen kaupan kilpailuvaltteja. Toki eri asiakkailla on erilaisia ihanneodotuksia, jotka saattavat olla osin tai jopa täysin ristiriitaisia keskenään. Näiden erilaisten asiakkaiden toiveiden viidakossa kaupan tulisi kuitenkin pystyä toimimaan jokaisen asiakkaan odotuksiin vastamaalla vähintäänkin tyydyttävästi, mielellään jopa hyvin tai erinomaisesti, jotta mahdollisimman moni asiakas olisi tyytyväinen kaupassa saatavaan palvelun ja kaupan toimintaan.

Asiakkaiden kuuntelulla kauppa voi erottautua muista kilpailijoistaan tekemällä sen hyvin. Toki asiakkaan ostopäätösprosessi ei ole välttämättä niin yksinkertainen, että

palvelemalla häntä hyvin hänestä tulisi kaupan vakioasiakas. Hänellä saattaa olla hyvinkin tarkkoja erityisvaatimuksia haluamansa palvelun suhteen. Oma merkityksensä on sillä, että asiakas voi tehdä nopeasti ostoksensa työpäivänsä jälkeen, mikä on mahdollista pienissä lähikaupoissa. Isommissa kaupoissa asiakkaalta kuluu helposti aikaa enemmän oikeaa tuotetta hyllylaivojen seasta etsiessään. Toisaalta suuremmissa kaupoissa on myös usein pienempiä parempi valikoima, jota tietyt asiakkaat voivat arvostaa asiointinopeutta enemmän. Pienissä kaupoissa henkilökunta ja asiakkaat tuntevat paremmin toisensa, koska asiakasmäärät ovat verrattain maltillisia, mikä helpottaa asiakkaiden tunnistamista. Myyjä saattaa jo pelkästään asiakkaan nähdessään muistaa, mitä tämä tulee ostamaan ja ottaa valmiiksi asiakkaan usein ostaman tuotteen, jottei asiakkaan tarvitse sitä edes erikseen pyytää. Henkilökunnan tuttuus voi olla osalle asiakkaille hyvinkin merkittävää, sillä asiakas saattaa haluta asioida mieluummin tutun kuin vieraan myyjän kanssa.

Asiakastyytyväisyyskysely on mielestäni yritykselle aina ajankohtainen, sillä sen on hyvä tietää, miten se voisi vielä kehittää toimintojaan ja palveluitaan entistä parempaan, asiakaskeskeiseen suuntaan, asiakkaan tarpeet paremmin täyttävään kokonaisuuteen. Yrityksen tulee pyrkiä jopa ennustamaan asiakkaiden mielen ja ostokäyttäytymisen kehitystä hieman tulevaisuuteen ja tarjota asiakkaille uusilla tuotteilla ja palveluilla uutuusarvoa.

Asiakastyytyväisyys korostuu tilanteissa, joissa asiakkaalle syntyy positiivinen asiakaskokemus ja siten hän voi suositella kauppaa myös ystävilleen tai tuttavilleen. Hyvillä suosituksilla kauppa pystyy lisäämään myyntiään ja näin parantamaan tulostaan, mikä takaa kestävämmän liiketaloudellisen perustan kaupan olemassaololle. Kun taas huonoimmillaan tilanne saattaa johtaa siihen, että huonosta palvelukokemuksen kohdannut asiakas kertoo palvelun tasosta tutuilleen ja kavereilleen, jotka kertovat asiasta eteenpäin. Lopputuloksena voidaan menettää merkittävä osa potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat olla kaupan asiakkaita ilman puskaradion toimintaa ja alkuperäistä huonoa palvelua. Pahimmillaan kauppa voidaan joutua lopettamaan, mikäli se ei kerrytä riittävää asiakasvirtaa kiinteiden kustannusten kattamiseksi.

2.3 Toimiala

Ketjuista riippumattomat kaupan yksiköt alkavat olla katoavaa kansanperinnettä, mikäli nykyinen kaupanalan kehitys ei muutu. Kauppa on hyvin keskittynyt kahden vahvan toimijan S- ja K-ryhmän hartioille. Kolmanneksi suurimmaksi päivittäistavara-kaupan toimijaksi asemansa on vakiinnuttanut kansainvälinen myymäläketju Lidl. Lisäksi Suomessa on muutamia pieniä yksityisiä, ketjuista riippumattomia kauppvoja, joiden osuus on koko päivittäistavara-kauppaketjistä 5,5 prosenttia. Kauppa on kokenut muutoksia koko sen olemassaolonsa ajan. Se on siirtynyt markkinapaikoilta, kyläkauppoihin ja niistä kauppaketjien kautta aina vain isompiin kaupan yksiköihin automarketteihin. Tuotevalikoima on myös huomattavasti kasvanut ja nykyisissä kaupan myymälöissä on tuhansia eri hyödykkeitä kuluttajan saatavilla. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

Vuonna 2015 Kesko osti Suomen lähikauppa Oy:n, yritys- ja valintatalo- myymälät siirtyivät Keskon omistukseen. Kolmantena päivittäistavara-kaupan lenkinä Suomessa toimii saksalainen Lidl Suomi Ky, jolla on vajaan kymmenen prosentin markkinaosuus suomalaisessa päivittäistavara-kaupassa. Kahden suurimman kauppaketjun markkinaosuus jakautuu seuraavasti: S-ryhmällä on 45,9 prosentin markkinaosuus ja Keskolla se on 35,8 prosenttia. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

2.4 Vähittäiskauppaketju

Kauppaketju muodostuu yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivista myymälöistä ja niiden yhteisestä ketjuyksiköstä. Suomessa kauppaketjut ovat vallanneet päivittäistavara-kaupassa toimialaa voimakkaasti 1990-luvun alusta lähtien. Ketjutoiminnan tienraivaajia olivat osuustoiminnalliset S-Ryhmä ja Tradeka. Kesko seurasi mallia ja ryhtyi toteuttamaan ketjutoimintamallia 1990-luvun puolivälistä lähtien useassa eri vaiheessa. Ketjutoiminnan menestystä kuvaa hyvin, että päivittäistavara-kaupassa suuriin ketjuihin kuulumattomilla yrityksillä on enää alle kahdeksan prosentin osuus markkinoista. (Finne & Kokkonen 2005, 83.)

Kaupan ketjuuntumisen käsitteistö on perinteisesti ollut varsin sekavaa. Ketjuliiketoimintaa ja sen johtamista on käsitteellistetty, milloin mistäkin näkökulmasta ja mitä erikoisimmilla kirjainlyhenteillä. Märittelen seuraavaksi ketjun, ketjukonsepti ja ketju liiketoimintamallin. (Kautto & Lindblom 2005, 56.)

Ketjun muodostavat yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivat ketjun kaupat ja ketjuyksikkö. Ketjun toimijat muodostavat verkoston, joka toimii ketjuliiketoimintamallin ja mallissa sovitun työnjaon ja vastuiden mukaisesti. Toiminnan lähtökohtana on ketjukonseptin määrittely, ketjun kauppojen yhdenmukainen tavaravaliokoima, yhteismarkkinointi, keskitetty ostotoiminta ja logistiikka. Toimintaa ohjaa koko toimitusketjun kattavalla, integroidulla toiminnanohjausjärjestelmällä. Sale Vanha-Ulvila toimii ketjuliiketoimintamallilla. (Kautto & Lindblom 2005, 26-57.)

Vähittäiskaupparyitys muodostuu ketjun vähittäiskaupoista ja niiden toimintaa vertikaalisesti tai keskitetysti ohjaavasta ja tukevasta taustaorganisaatiosta. Vähittäiskaupparyityksen kaikki toiminta tähtää viime kädessä asiakkaiden tyytyväisyyden tai kiinnostuksen aikaansaamiseen ja sitä kautta pysyvemmän asiakasarvon muodostumiseen ja luomiseen. Kyseessä on siis merkityksellisen ja taloudellisesti kannattavan asiakassuhteen luominen yrityksen ja asiakkaan välille. Taustaorganisaatio vastaa toiminnan keskeisistä toimiala- ja ketjutason strategisista päätöksistä sekä suorittaa merkittävämman osan liiketoimintaprosessien tehtävistä keskitetysti. Ketjun kaupat vastaavat ketjun asiakaslupauksien lunastamisesta, johtamisesta ja kauppojen vastuulle kuuluvien prosessien toteuttamisesta. (Kautto & Lindblom 2008, 21.)

Vähittäiskauppaketjun taustaorganisaatiolla tarkoitetaan niitä toimintoja ja organisaatioyksiköitä, jotka ohjaavat, koordinoivat tai johtavat muutoin kaupan koko arvoketjun toimintaa tuottajilta kuluttajille asti. Keskeinen rooli on niillä tukitoiminnoilla, jotka hoidetaan keskitetysti. Näitä ovat mm. tietohallinto, valikoimien muodostus, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä koulutus ja tutkimus. (Kautto & Lindblom 2008, 22.)

Ketjuliiketoiminnan lähtökohtana on ketjukonsepti ja sen jatkuva kehittäminen. Ketjukonseptissa määritellään asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti, ja pääkilpailija.

Ketjukonseptin strateginen määrittely sisältää liikeidean vastaukset kysymyksiin, kenelle, mitä ja miten. Ennen ketjukonseptin strategian määrittelyä tehdään periaatteelliset ratkaisut toimialasta, markkinointialueista, konseptien lukumäärästä sekä verkoston toiminnan rakenteesta. Myös nopeasti muuttuvan toimintaympäristön tarkka analysointi ja ennakointi on tärkeää. (Kautto & Lindblom 2005, 44.)

Kauppaketju muodostuu yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivista myymälöistä ja niiden yhteisestä ketjuyksiköstä. Suomessa kauppaketjut ovat vallanneet päivittäistavarakaupassa toimialaa voimakkaasti 1990-luvun alusta lähtien. Ketjutoiminnan tienraivaajia olivat osuustoiminnalliset S-Ryhmä ja Tradeka. Kesko seurasi mallia ja ryhtyi toteuttamaan ketjutoimintamallia 1990-luvun puolivälistä lähtien useassa eri vaiheessa. Ketjutoiminnan menestystä kuvaa hyvin, että päivittäistavarakaupassa suuriin ketjuihin kuulumattomilla yrityksillä on enää alle kahdeksan prosentin osuus markkinoista. (Finne & Kokkonen 2005, 83.)

2.5 Kaupanalan markkinaosuudet ja haasteet

Tässä luvussa käyn läpi päivittäistavarakaupan toimijoiden markkinaosuuksia vuosilta 2016-2017.

Kuva 2. Kauppaketjujen markkinaosuudet Suomessa 2016. PTY ry:n www-sivut. 2018.

Päivittäistavarakaupan tilastot

Markkinaosuudet 2016

Suomen pt-kaupan ryhmittymien päivittäistavaramyynti vuonna 2016 oli 16 738 meur (sis. alv). Kesko Oyj osti Suomen Lähikauppa Oy:n huhtikuussa 2016.

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj. €)
S-ryhmä	47,2 %	7 896
K-ryhmä	36,2 %	6 055
Lidl Suomi Ky*	9,3 %	1 551
Suomen Lähikauppa Oy (11.4.2016 asti)	1,5 %	249
Tokmanni-konserni*	1,7 %	276***
Stockmann*	1,0 %	165
M-ketju*	0,6 %	93**
Minimani*	0,6 %	93
Muut yksityiset*	1,9 %	360

Tiedot perustuvat Nielsenin myymälärekisteriin S-ryhmän, K-ryhmän ja Suomen Lähikaupan osalta. Muiden ryhmittymien markkinaosuudet perustuvat PTY:n jäsenyrityksiltään saamiin myyntitietoihin. Tämän vuoksi PTY:n ilmoittama Lidlin markkinaosuus eroaa Nielsenin ilmoittamasta arviosta.

Kuvassa 2. kauppojen nykytila näyttää kolmen suurimman kauppaketjun osalta seuraavalta: S-Ryhmällä on 47,2 % markkinaosuus, K-Ryhmällä 36,2 % ja Lidl Suomi Ky:llä 9,3%. Vuonna 2016 yksityisten ketjuihin kuulumattomien kauppojen osuus kokonaismarkkinoista on alle kaksi prosenttia. (1,9 %). Tämä kehitys viittaa siihen, että ketjut ovat tulleet jäädäkseen, eikä niiden valta-asemaa pystytä helposti horjuttamaan. Toiminen ketjuliiketoimintamallilla näyttää sopivan parhaiten suomalaisten kuluttajien mielenmaisemaan ja kulutustottumuksiin. Ketjulla on vakaa tunnistettavuus kauppojen viidakossa. Samalla tuttu ketju luo tietyn arvolupauksen asiakkaalle ja asiakas

voi olettaa, että hänen toiveensa ostosten suhteen toteutuu. Se on helppo ja varma ratkaisu, jos asiakas asioi vieraalla paikkakunnalla. Mennessään tietyn ketjuliiketoiminnan kauppaan hän tietää saavansa tietynlaisen valikoiman ja palvelun jo ennalta, eikä hänen tarvitse miettiä, minkälaisen tuote- ja palvelukokonaisuuden kauppa tarjoaa. Ketjuun kuuluvan kauppaan mennessään asiakas tekee helpon ja vaivattoman ratkaisun säästääkseen omaa aikaansa ja samalla menettämättä toisenlaisen kaupan tuote- ja palveluvalikoiman. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

Kuva 3. Päivittäistavara-kauppojen markkinaosuudet Suomessa 2017. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj. €)
S-ryhmä	45,9 %	
K-ryhmä	35,8 %	
Lidl Suomi Ky	9,3 %	
Tokmanni-konserni*	1,6 %	
Stockmann*	0,8 %	
Minimani*	0,6 %	
M-ketju**	0,5 %	
Muut yksityiset*	5,5 %	

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

* -merkityt, lähde PTY

** luku kokonaismyynti, sis. käyttötavarat, lähde PTY

Kuvassa 3. päivittäistavara-kauppojen markkinaosuudet ovat seuraavat: S-Ryhmä 45,9 %, K-Ryhmä 35,8 % Lidl Suomi Ky 9,3 % ja muut yksityiset kaupat 5,5. Onkin kiintoisaa huomata, että muiden yksityisten kauppojen määrä kokonaismarkkinoista on noussut vuoden 2016 tasosta (1,9 %) 5,5 %:iin. Onko kuitenkin niin, että yksityiset ketjuihin kuulumattomat kaupat ovat sittenkin tietyillä alueilla yleistymään ja saavuttaneet vakaan asiakaspohjan toiminnan turvaamiseksi. Asiaan on saattanut vaikuttaa kuluttajien lisääntyvä kiinnostus ruuan alkuperää ja jäljitettävyyttä kohtaan. Ehkä tätä kehitystä voisi selittää suoraan tilalta myytävän ruuan määrä. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

Kaupan haasteet 2010-luvulla liittyvät kilpailun kiristymiseen, kotitalouksien väestörakenteen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin, kannattavuuden parantamiseen ja toimintaympäristön muutoksiin. Kaupan toimintaympäristön merkittävämät

muutokset tulevat edelleenkin olemaan väestön muuttoliike, ikääntyminen ja liikkuvuuden lisääntyminen sekä päivittäistavarakaupassa lisäksi ruokakunnan koon pieneeminen ja kuluttajien muutokset ruokailutottumuksissa ja ostokäyttäytymisessä. Kotitalouksien vaatimukset ostopaikan sijainnin, palvelutason ja valikoimien suhteen kasvavat. (Heinimäki 2006, 254.)

Kaupan tulee kehittää edelleen toimintaansa tehokkaammaksi ja kasvua on haettava monella eri tavalla: kehittämällä uusia lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palveluita, myymäläkonsepteja tai jopa uudentyyppisiä kanavaratkaisuja. Kaupan on löydettävä uusia tehokkaita ja kannattavia liiketoimintamalleja, jotka tulevat olemaan asiakkaiden suosiossa. (Heinimäki 2006, 255.)

Markettyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut vuoden 1978 kokonaismäärästä 9398:sta melkein kolmasosaan eli 3002 myymälään. Puolet myymälöistä on pieniä myymälöitä, jotka myyvät vain 8 % kaikesta päivittäistavaroiden myynnistä. Suurimmat myymälät eli 30 % myymälöistä myyvät 80 % koko päivittäistavaramyynnistä. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

2.6 Kaupan nykytila

Kaupan rakenne on muuttunut vuosikymmenten aikana Suomessa. Kaupat ovat muuttuneet ketjuuntumisen myötä toistensa kopioiksi, eikä valinnanvaraa suurten toimijoiden lisäksi juuri ole. Vallitsevina kauppaketjuina Suomessa toimivat S-Market ja Kesko. Kolmantena toimijan on saksalainen kauppaketju Lidl, joka toimii Suomessa Lidl Suomi Ky:nä.

Myymäläpeitto on vähentynyt sekä perinteisiä kyläkauppoja lopetetaan jatkuvalla tahdilla. Tätä kehitystä on ruokkinut väestön muuttoliike haja-asutusalueilta suurempiin asutuskeskittyisiin. Kaupan muuttumiseen ovat vaikuttaneet niin kaupungistuminen kuin voimakkaana kehittyvä digitalisaatio. Kauppojen valikoimat ovat yhdenmukaisesti ketjuuntumisen vuoksi ja ne näyttävät paljolti toistensa kopioilta. Harvoissa

kaupoissa on mitään kovin omaperäistä ja innovatiivisia ratkaisuja. Ne pyrkivät matkimaan toisiaan ja implementoimaan parhaat ideat omaan toimintaansa. (Jalkanen, Kajaste, Kauppinen, Pakkala & Rosengren 2017, 218.)

Rajojen aukaiseminen ja sääntelyn purkaminen ovat vapauttaneet kaupantoimijoita ja tuoneet Suomeen kansainvälisen tason kauppaliikkeitä kilpailemaan kotimaan markkinoilla. Lisäksi kaupankäynnin muutoksiin ovat vaikuttaneet tietotekniikan kehittyminen, kaupungistuminen sekä asukkaiden elintapojen sekä kulutustottumusten muutokset. Osaltaan tämä kehitys on varmasti alentanut hintoja, kun toiminnot on voitu keskittää kaupan liiketoiminnassa olevien organisaatioiden kesken, mutta samalla se on tehnyt suomalaisesta kaupankäynnistä hyvinkin yksipuolista, eikä vaihtelua juuri ole suomalaisessa kaupassa. (Jalkanen ym. 2017, 218.)

Lähikauppayksikköjen säilymistä puoltavat lukuisat syyt. Lähikauppoihin, jokaisella on mahdollisuus päästä helposti kävellen tai ilman autoa, jolloin saavutettavuus on huomattavasti parempi automarketeilla. Päivittäinen asiointi lähikaupoissa sujuu reilusti nopeammin kuin isommissa kaupoissa ja niihin poikkeaminen on helppoa sekä aikaa säästävää kiireissä arjessa. Lähikauppojen säilyminen edistää sosiaalista tasa-arvoa, sillä ne ovat kaikkien, myös autottomien asiakkaiden saavutettavissa. Pienmyymälät elävöittävät kaupunkitilaa ja tekevät siitä samalla turvallisemman luoden positiivista aktiivisuutta siihen kaupunginosaan, jossa kauppa sijaitsee. Autottoman väestön lisääntyminen, pientalouksien määrän kasvaminen, citykulttuurin vahvistuminen ja sopivien paikkojen varaaminen kaavoituksessa pienmyymälöille luovat toimintaedellytyksiä pienille kaupoille käydä kauppaa. Yksi suurimmista lähikaupan verkoston kehittymisen esteistä on kaupan keskittyneisyys päivittäistavarakaupan puolella. (Jalkanen ym. 2017, 220-221.)

Toisaalta automarketmyymälöitä puoltaa niiden tarjoamat edulliset hinnat asiakkaille. Niissä asiakkaat voivat tehdä suuret kertaostokset, joka säästää heidän rahaa ja aikaa. Näissä kaupan yksiköissä myyntivolyymit ovat paljon pienkauppoja isompia, minkä vuoksi hinnat ovat pienkauppoja edullisemmat. Pienemmät kaupat eivät pysty vastaamaan näihin hinnallisiin haasteisiin ainakaan kaikilta osin. Hinta vaikuttaa monesti kuluttajan päätökseen, ostaako hän tuotteen vaiko ei ja mistä hän sen ostaa. Asiakas ei

halua tinkiä nykyisestä kulutustottumuksistaan, minkä vuoksi hän haluaa ostaa ruokaostokset edullisesti ja käyttää säästyneen rahan esimerkiksi kotinsa sisustamiseen tai matkailuun. Lisäksi isommissa kaupan yksiköissä on laajemmat valikoimat, jota kuluttajat arvostavat. Toki kuluttajilla on muitakin ostoprosessiinsa vaikuttavia tekijöitä niin henkilökohtaisia kuin sosiaalisia vaikuttimia, kuten esimerkiksi ruuan alkuperä, eettisyys, ekologisuus, ravintorikkaus, elämäntapa, tulotaso, perhetausta.

3 MARKKINOINTIMALLEJA

3.1 Markkinointimix ja 4P-malli

Markkinointi on kehittynyt vaiheittain sellaiseksi kuin se on näinä päivinä ja se tulee kehittymään entisestään ottaen vaikutteita yhteiskunnassa tapahtuvissa muutoksista johtuen. Siinä on ollut ajan mittaa erilaisia painotuksia ja se on ottanut vaikutteita ja inspiraatiota ihmisistä ja heidän toiminnastaan. Onkin väitetty, että markkinoija osaa luoda kuluttajille sellaisen tarpeen, jota kuluttaja ei tiennyt tarvitsevansa, mutta haluaakin ratkaista ongelman uudella markkinoidulla tuotteella tai palvelulla. Alkujaan on ajateltu, että tuotteita kannattaa massamarkkinoida. Massamarkkinointi sopikin aikansa kuvaan, koska ihmiset eivät vielä olleet kovin vaativia kulutustottumuksiltaan ja maailmakin oli silloin hyvin toisenlainen kuin nykyään. Tarpeet ja vaatimukset tuotteiden ja markkinoinnin suhteen ovat muuttuneet paljon historian saatossa.

Amerikkalainen Neil Borden loi jo 1960-luvulla markkinointimix-mallin, joka tarkoittaa kaikki niitä keinoja, joilla yritykset yrittivät saada mahdollisimman suuren vaikutuksen asiakkaisiinsa. Tällä tavalla tavoiteltiin kustannustehokkuutta ja voiton maksimointia yrityksen kannalta. Bordenin malli koostui lukuisista jäsentelemättömistä toiminnoista ja mallin nähtiin olevan turhan seikkaperäinen sekä kömpelö sellaisenaan hyödynnettäväksi käytännön sovellutuksiin. Myöhemmin amerikkalainen professori Jerome McCarthy kehitti markkinointimixin oman näköisekseen ja loi businessmaailmassa yleisesti sekä laajalti tunnetun 4P-mallin. McCarthy 4P-mallin ainesosat olivat product, price, place ja promotion, joille suomenkieliset vastineet ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Kotler 1999, 128-129.)

4P-malli pyrkii saamaan markkinoijan ajattelemaan markkinointia pienempinä osa-alueina, joissa määritetään tuote ja sen ominaisuudet, hinnoitellaan tuote, päätetään tuotteen jakelutavasta sekä pohditaan keinot tuotteen myynninedistämiseksi. Mallissa siis pureskellaan iso käsite pienempiin osiin, jotta sitä on helpompi ymmärtää ja hallita sitä kokonaisuutena yksittäisten osa-alueiden syvällisen ymmärtämisen kautta. Mallia on myös kritisoitu sen puutteellisuudesta, joka on ymmärrettävää, sillä ei mikään malli pysty tarjoamaan kaiken kattavaa selitystä asioille, saati simuloimaan täysin arkimaailman toimintoja. Mallia on arvosteltu myös siitä, että se kuvaa markkinointitilanteen pelkästään myyjän näkökulmasta ja jättää huomioimatta asiakasnäkökulman. Mallissa tulee kuitenkin huomioida ajankuva, jolloin se on kehitetty. On helppoa kritisoida mallia näin jälkikäteisesti ja sanoa ettei se vastaa kaikkiin kysymyksiin. Kuitenkin se antaa jäsenellisen kokonaisuuden yritysten markkinointi-ihmisille sekä -osastoille, minkä pohjalta markkinointia on helpompi lähteä suunnittelemaan. Lisäksi malliin on haluttu jälkepäin lisätä erilaisia ulottuvuuksia, mikä ei ole mielestäni olennaisinta markkinoinnin kannalta. Vaan tärkeintä on se, auttaako malli markkinointistrategian laatimisessa. On suhteutettava malli aikaansa, jolloin se on tarjonnut hyvän lähtökohdan markkinointiajattelun kehittymiselle. Monet markkinointimallit vielä näinäkin pohjautuvat 4P-mallin ajatukseen vielä näinäkin päivinä. (Kotler 1999, 128-129.)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen mallin jokainen P:n.

3.1.1 Tuote

Liiketoiminnan kivijalka on se tuote tai palvelu, jota yritys myy ja markkinoi. Yritykset pyrkivät erilaisin tavoin ja menetelmin erilaistumaan toisistaan tarjoamalla paremman tai poikkeavan tuotteen tai tarjonnan asiakkailleen. Parhaimmassa tapauksessa olisivat valmiita maksamaan yrityksen tuotteesta lisähintaa parhaimmasta tuotteesta tai palvelusta. Sale Vanha-Ulvilan tuote on sen tarjoama palvelukokemus asiakkailleen. Asiakkailla on kauppaan tullessaan tietyt odotukset ja hän toivoo niiden täyttyvän tai parhaimmassa tapauksessa jopa ylittävän. Mikäli ne alittuvat asiakkaalle syntyy negatiivinen palvelukokemus myymälästä ja hän todennäköisesti harkitsee asioiko jatkossa kyseisessä myymälässä. (Kotler 1999, 132.)

Markkinointiosaston tehtävänä on keksiä, miten yrityksen tuote saadaan erilaistettua eli differoitua kilpailijoiden tuotteista. Markkinoilla on tuotteita, jotka on erilaistettu hyvin pitkälle viedyn prosessin avulla, tuotteita, jotka ovat erilaistamattomia ja kolmanneksi, tuotteita, jotka sijoittuvat erilaistumisessa näiden kahden ääripään väliin. Tuotteita voidaan differoida eri tavoilla esimerkiksi perustuen:

- fyysiseen eroon (ominaisuudet, laatu, pakkaus)
- eroon saatavuudessa (myydäänkö tuotetta liikkeessä vai voiko sen tilata puhelimitse tai Internetin välityksellä)
- eroon palvelussa (esim. toimitus, asennus)
- hintaeroon (esimerkiksi hyvin kallis, kallis, keskihintainen, edullinen, hyvin edullinen)
- imagoeroon (esimerkiksi symbolit, ilmapiiri, tapahtumat, media). (Kotler 1999, 134.)

Tuotteen tai palvelun muotoilu ja ominaisuudet ovat fyysisiä tehokkaita erottelukeinoja, jotka tarjoavat kuluttajalle selkeästi havaittavan eron yrityksen aikaisempiin tuotteisiin tai muiden yritysten tuotteisiin. Muotoilulla voidaan vaikuttaa hyvinkin paljon siihen, minkälainen ensivaikutelma ihmiselle syntyy arvioinnin kohteena olevasta tuotteesta. Mikäli tuote on tavanomaisen näköinen se tuskin herättää suurta ja voimakasta tunnereaktiota. Tällaiset tuotteet ovatkin arkipäiväisiä erilaistumattomia massatuotteita, jotka voidaan korvata milloin vain uudella halvemmalla tuotteella. Mikäli tuote on persoonallisesti muotoiltu, se voi sen sijaan toimia ostohalua lisäävänä tekijänä kuluttajalle, joka voi ajatella, että kun tuotteen muotoiluun käytetty noin paljon aikaa ja siinä on selvä idea, niin varmasti itse tuotekin on laatuvaatimukset täyttävä. Kaupan tuotetta palvelukokonaisuutta asiakkailleen voidaan pitää fyysisenä tuotteena tai se voitaisiin vahvemmin vielä tuotteistaa ja määritellä, mitä palvelukokemukseen pitää sisältyä, jotta yrityksen johto ja asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Palvelukokemusta voisi erilaistaa kaupassa esimerkiksi niin, että asiakas saisi vapaasti valita myyjän, jonka kanssa haluaa asioida ja suorittaa ostoksensa. (Kotler 1999, 135.)

Usein kilpailijat pyrkivät matkimaan toisiaan markkinointitavoissa ja jäljitellä esimerkiksi tuotteen muotoilua. Tässä vaiheessa usein tuote jäljitelty tuote on alkuperäistä

halvempi, mikä synnyttää paineen tuotteen muotokielen keksineelle yritykselle. Muotoilu ulottuu kokonaisvaltaisesti itse tuotteeseen kuin sen pakkaukseenkin. Tällaisessa tilanteessa yritykselle on käytettävissään kolme vaihtoehtoa. Se voi alentaa hintaa suojataksaan markkinaosuuttaan ja hyväksyä katteen pienentymisen. Toiseksi sillä on mahdollisuus pidättää hinta ennallaan, minkä johdosta se voi menettää markkinaosuuttaan ja voittoa. Kolmanneksi se voi keksiä tuotteelleen uuden erilaistumisperustan ja vakuuttaa ostajan tuotteen ainutlaatuisuudesta, minkä johdosta se voi pitää hinnan ennallaan tai jopa pyrkiä nostamaan sitä. Nykyisessä yritysmaailmassa kilpailu on jatkuvaa ja yritysmaailman toimijat tietävät tarkkaan kilpailijan tuotteista ja jopa tulevista liikkeistä. (Kotler 1999, 135.)

3.1.2 Hinta

Hinta on neljästä 4P-mallin osa-alueista tuottoa synnyttävä tekijä. Tuotteen tai palvelun hinnalla on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja myyntikatteen suuruuteen. Hinnalla on myös psykologisia vaikutuksia ostajissa, mikäli tuote mielletään liian halvaksi se ei herätä kiinnostusta. Toisessa ääripäässä hinta on liian korkea, minkä vuoksi potentiaaliset ostajaehdokkaat rajautuvat yrityksen tuotteiden ja palveluiden ulkopuolelle. Hinnan tulee olla perusteltavissa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin, käyttötaroitukseen tai laatuun nähden. Mikäli hinta on tasapainossa tuotteen ominaisuuksien kanssa, syntyy myyntiä. Yritys yrittää etsiä tuotteelleen sellaista tuottotasoa, joka tuottaa sen tulokseksi suurimman voiton. (Kotler 1999, 135.)

Hinnoittelumallit voivat perustua erilaisiin seikkoihin, joita käydään seuraavaksi läpi. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa yritys lisää haluamansa voittolisän kustannuksiin, mikä kattaa sen operatiiviset toiminnot ja kaikki kulut. Arvopohjainen hinnoittelu perustuu siihen ajatukseen, että tuote tai palvelua nähdään arvoa ja hyötyä tuottavana elementtinä asiakkaalle ja tämä on valmis maksamaan kokemansa arvon verran tuotteesta tai palvelusta. Hinnoittelu voi perustua myös kokonaisvaltaisiin paketteihin, joista muodostuu monta erilaista ja erihintaista kokonaisuutta. Näitä kokonaisuuksia nimitetään tuotelinjoiksi. Hinnoittelu on ketjuohjausyksikön sanelemaa Sale Vanha-Ulvilassa, eikä siihen pystytä myymälästä käsin vaikuttamaan. Mikä on ehkä hyvä, jottei kaupan henkilökunnan aikaa kulu siihen, että heidän tulisi miettiä, millä hinnalla

tiettyä tuotetta kannattaisi myydä. Vaan henkilökunta voi keskittää resurssinsa olennaiseen eli asiakkaiden parhaaseen mahdolliseen palvelemiseen. (Kotler 1999, 136-138.)

3.1.3 Saatavuus

Yritysten tulee tehdä päätös siitä, miten se tuo tuotteensa tai palvelunsa kuluttajien saataville. Se voi myydä tuotteensa suoraan ilman välikäsiä tai hyödyntää väliportaita tuotteen tuomisessa markkinoille. Jakeluun liittyy yrityksen kannalta monia haasteita. Jakelutievalinnat ovat yrityksille pitkäaikaisia päätöksiä sitoutua tiettyyn toimintamalliin, jota ei aivan helposti muuteta, vaikka markkinoille ilmestyisi uusia ja houkuttelevampia malleja tuotteiden jakelemiseksi. Sale Vanha-Ulvila toimii kivijalkakaupan muodossa, jolloin asiakas poikkeaa tekemään päivittäiset ostoksensa myymälään. Kuormankuljettajat tuovat tuotteet myymälän, jossa henkilökunta laittaa ne myyntipaikoilleen. Kaupassa asiakkaan saatavilla on kaupan koko tuote- ja palveluvalikoima, josta hän poimii itselleen sopivimmat tuotteet ja suorittaa maksun lähtiessään kaupasta. Tuotteet kuljetetaan kauppaan ketjun toimesta ja valikoima on pitkälti ennalta rajattu. Kivijalkakauppamallia on haastavaa lähteä muuttumaan kovinkaan nopealla aikataululla, mutta ehkä malliin voisi tehdä pieniä uudistuksia mahdollisuuksien mukaan. (Kotler 1999, 142.)

3.1.4 Markkinointiviestintä

Viestintäkeinoilla yritys voi lähestyä kohdeyleisöään. Nämä keinot voidaan jakaa viiteen ryhmään, joita ovat: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Seuraavaksi käydään jokaista viestintäkeinonryhmää tarkemmin lävitse. (Kotler 1999, 143.)

Mainoksella herätetään kuluttajissa tuntemuksia sekä ostohalua yrityksen tuotteeseen. Mainonnalla voi olla erilaisia tavoitteita. Se voi keskittyä tiettyyn yrityksen tuotteeseen tai se voi lisätä kuluttajien tietoisuutta itse yrityksestä. Mainonta on tehokkain keino lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista tai ide-

asta. Mainonta toimii parhaiten silloin, kun se on kohdistettu erityisesti tietylle kohde-ryhmälle. Kohdennetussa mainoksessa yritys on miettinyt tarkemmin mainoksen tavoitteita ja tarkoitusta, mikä tuottaa todennäköisemmin persoonallisempia sekä muistettavampia mainonnan muotoja kuin kohdentamaton massamainonta. Mainonnan suunnittelussa on tarpeellista huomioida mainonnan tarkoitus, sanoma, missä medioissa mainontaa harjoitetaan, mikä on mainonnan budjetti ja miten mainonnan tehokkuutta mitataan. Mainos on hyvin toteutettuna hyvinkin puhutteleva ja voi saada ihmisissä aikaan ostohalukkuutta. (Kotler 1999, 145.)

Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Mikäli asiakas saa selville, että tuotetta myydään 30 prosentin alennuksella tai että arvonnassa voi voittaa palkinnon, hän alkaa heti toimia. Usein yritykset pelkäävät sitä, että ne menettävät markkinaosuuksiaan toisille, jolleivät ne vastaa kilpailijoidensa myynninedistämistoimenpiteisiin. Yrityksen voisi olla kannattavampaa sijoittaa myynninedistämiskulunsa laadukkaampaan mainontaan, innovaatioiden kehittämiseen tai asiakaspalvelun parantamiseen, mikä voisi olla järkevämpää kuin kilpailijoiden toimien kopiointi. (Kotler 1999, 147-148.)

Suhdetoiminta sisältää lukuisan joukon erilaisia työkaluja, joita yritys voi hyödyntää suunnitellessaan markkinointistrategiaansa. Suhdetoiminnassa jokainen keino herättää jonkinlaisen vaikutelman, joko positiivisen tai negatiivisen. Suhdetoiminnan työkaluja ovat julkaisut, tapahtumat, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot, lobbaus ja yhteisuntavastuuta ilmentävät toimenpiteet. Suhdetoiminta ilmenee aivan pienissäkin yksityiskohdissa, joita ei tule edes heti ajatelleeksi. Se välittyy esimerkiksi kauppapaikan siisteydellä, jaettavista lehtiöistä, markkinointimateriaalista ja henkilökunnan työvaatetuksesta. Näihin asioihin panostamalla yritys luo positiivisen kuvan asiakkaille ja tekee samalla itsestään houkuttelevamman. (Kotler 1999, 148-149.)

Yksi kalleimmista markkinointiviestinnän osatekijöistä on myyntihenkilöstö. Myyjän vaikutus on paljon suurempi asiakkaaseen kuin markkinointiosaston suunnittelemissa mainoksilla, varsinkin jos ne eivät ole kovinkaan mielikuvituksellisia tai luovia. Päivittäistavarakaupassa ystävällisellä käytöksellä ja hymyllä pääsee jo pitkälle, koska

ostettavat tuotteet eivät ole kovinkaan merkityksellisiä asiakkaille ja odottavat useimmiten nopeaa ja ystävällistä palvelua. Myyjät eivät ole yritykselle vain pelkkä kustannuserä he ovat myös tuloksen tekemisväline. Yrityksen tulisi ottaa lähempään tarkasteluun myyjästä koituvat kustannukset ja verrata niitä tämän saavuttamiin myyntituloksiin. Myyntihenkilöstön johtamiseen liittyy kiperiä kysymyksiä palkkaukseen, motivointiin, palkitsemiseen ja arvioimiseen liittyviä ongelmia. (Kotler 1999, 150-153.)

Suoramarkkinointi. Markkinat ovat pirstoutuneet pieniksi osamarkkinoiksi, mikä johtaa markkinointitapojen monipuolistumiseen sekä kohdennetun mainonnan käyttämiseen. Monissa yrityksissä on hyvinkin tarkat tiedot asiakkaiden ostokäyttämisestä ja ostajan demografisista tekijöistä yritysten omissa asiakasrekistereissä. Nämä tietojärjestelmät vaativat kuitenkin kehittyneitä, teknisiä analyysimenetelmiä, jotta niissä oleva piilevä potentiaali voidaan hyödyntää täysipainoisesti markkinoinnin kannalta. Kaupan käynnin kannalta näissä järjestelmissä voi piillä huikeaa potentiaalia asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseksi. Toisaalta kuluttajien ajatuksia voisi kysyä heiltä suoraan, mikä ei sekään ole aivan ongelmaton tapa saada tietoa, sillä asiakkailla saattaa olla erilainen kuva ostotavoistaan kuin ne todellisuudessa ovat. (Kotler 1999, 154-155.)

Yritykset eivät useinkaan hahmota kovin hyvin markkinointiviestinsä eri osien vaikutusta toisiinsa sekä niistä syntyvää kokonaiskuvaa. Ongelmat voivat liittyä siihen, että vääriä työkaluja käytetään väärässä paikassa tai eri kanavissa välitettävä viesti on epäyhtenäinen. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä tunnistaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas saattaa kohdata yrityksen, sen tuotteet ja tuotemerkit. Jokainen näistä kohtaamistilanteista luo joko hyvän, huonon tai mitäänsanomattoman kuvan. Yrityksen tulisi pyrkiä välittämään johdonmukaisen myönteinen viesti kaikissa näissä kohtaamistilanteissa. (Kotler 1999, 155-157.)

4 VÄHITTÄISKAUPAN KILPAILUKEINOT

Vähittäiskaupan kilpailukeinot pohjautuvat edellä esitettyyn 4P-markkinointimalliin. Lisäksi siihen on lisätty kauppaa koskevia osa-alueita. Malli soveltuu kaikille yrityksille yleisesti, mutta kaupan kilpailukeinoissa tarkastelun kohteena ovat vähittäiskauppaa harjoittavat kaupan yksiköt, jotka myyvät luonnollisille henkilöille sekä oikeushenkilöille tavaroita tai palveluja. Kaupan kilpailukeinot ottavat huomioon kaupan toimialan erityisvaatimukset ja ne painottavat tärkeitä asioita vähittäiskaupan kannalta.

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Asiakastarpeiden muutos ja päivittäistavarakaupan kilpailutilanne ovat johtaneet myymäläkoon kasvuun. Suuremmat kaupat vastaavat paremmin suuremman osan asiakkaiden odotuksiin monipuolisista valikoimista ja edullisista hinnoista, jotka suuremmissa ja tehokkaammissa kaupoissa ovat mahdollisia. Markettyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut vuoden 1978 kokonaismäärästä 9398:sta melkein kolmasosaan eli 3002 myymälään. Puolet myymälöistä on pieniä myymälöitä, jotka myyvät vain 8 % kaikesta päivittäistavaroiden myynnistä. Suurimmat myymälät eli 30 % myymälöistä myyvät 80 % koko päivittäistavaramyynnistä. (PTY ry:n www-sivut 2018.)

4.1 Kauppapaikka ja sijainti

Vähittäiskaupassa keskeinen kaupan menestykseen vaikuttava tekijä on sijainti, jota ei voi liikaa korostaa. Monet vähittäiskaupan konseptimallit nojaavat siihen ajatukseen, että kauppa houkuttelee riittävän määrän asiakkaita vaikutusalueeltaan kiinteiden kustannusten kattamiseksi. Vaikka kaupassa olisi parhaat myyjät ja alan paras valikoima, parhaat hinnat, ei niillä ole merkitystä, mikäli sijainti ei ole kaupan kannalta optimaalinen. Eri myymälätyypeillä on huomattavia eroja vaikutusalueensa koossa, automarkettien vaikutusalue ulottuu kymmenien kilometrien päähän, kun puolestaan lähikaupassa vastaava alue on vain joitakin kilometrejä ehkä pienempikin. (Finne & Kokkonen 2005, 96.)

Kauppapaikka-analyysien laatimisessa tulee huomioida lukuisia asioita, kuten asiakasvirrat ja kaupan läheisyydessä kulkevat liikenneyhteydet sekä paikallinen kilpailutilanne. Kauppaketjun näkökulmasta kauppapaikkasuunnittelussa on kyse koko myymäläverkoston rakentamisesta ja optimoinnista, jolloin ketjun pitää huomioida, ettei se tietämättään rajoita menestyksen edellytyksiä kauppapaikkojensa välillä. (Finne & Kokkonen 2005, 100.)

Vähittäiskaupan konseptisuunnittelussa kauppakiinteistön muodolla ja rakenteella on keskeinen vaikutus. Ideaalitulanteessa jokainen ketjun yksikkö on pohjaratkaisultaan samanlainen toisensa kanssa, mikä tekee suunnittelutyön helpommaksi ja tällaisessa mallissa voidaan tehdä merkittäviä säästöjä niin rakentamisvaiheessa kuin kaupan käynnin käynnistyessä toiminnallisella tasolla. (Finne & Kokkonen 2005, 101.)

4.2 Tuote- ja palvelutarjonta

Vähittäiskaupassa tuote ja palvelutarjonnalla on keskeinen rooli kilpailukeinoista puhuttaessa. Tuote- ja palvelutarjonnassa ero tehdään käsitteille tarjonnan laajuus eli lajitelmät (montako tuoteryhmää tarjontaan kuuluu) ja syvyys eli valikoimat (montako tuotenimikettä kuhunkin tuoteryhmään sisältyy). Kauppa pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimmin laajan tuote- ja palvelukokonaisuuden ja näin se pyrkii saamaan kaikki tyytyväisiksi. (Finne & Kokkonen, 2005, 104.)

4.3 Asiakasviestintä

Markkinoinnilla yritykset voivat erottua toisistaan ja houkuttelevat asiakkaita omiin myymälöihinsä. Nykyisin markkinointi on ottanut monenlaisia, epätavallisiakin muotoja. Kaupan mainokset ovat painottuneet televisio- ja sanomalehtimainontaan ja liikekaupassa oleviin mainoksiin, jotka kertovat yleensä tietyn tuotteen olevan tarjoudessa rajoitetun ajan. Kaupan osuus kokonaismainonnasta on pienentynyt merkittävästi viimeisten vuosikymmenten ajan, joten perinteisen mainonnan rooli näyttää kaupanalalla pienentyvän. (Finne & Kokkonen 2005, 108.)

Asiakasviestintää kaupan asiakkaat saavat koteihinsa kanta-asiakasohjelmien muodossa, jotka ovat olleet kaupanalan muoti-ilmiöitä. S-Ryhmän kanta-asiakasohjelma perustuu omistajuuteen ja ostoalennuksiin sekä erialaisiin sähköisiin sovelluksiin kuten S-Mobiiliin. Kanta-asiakasohjelmia löytyy lähes kaikilta kaupan aloilta, mutta niiden toimintaperiaatteet ja käytänteet voivat poiketa merkittävästi toisistaan. Täysin varauksetonta kanta-asiakasohjelmat eivät ole saaneet, vaan ne ovat herättäneet myös kritiikkiä. (Finne & Kokkonen 2005, 108.)

Kanta-asiakkuuden hinta kuluttajalle on korkea ja asiakkaat saavat niistä bonuksia tai palautuksia jopa 5 prosenttia ostosten arvosta. Toisaalta bonukset ja palautukset voidaan nähdä saavutettuna etuna, jolloin niiden poisottaminen tuntuu asiakkaalle saavutetun edun menetykseltä. Asiakkaan kannalta saattaisi olla edullisinta, että kanta-asiakasohjelmasta luovuttaisiin ja ohjelman kustannukset siirrettäisiin lähes kokonaisuudessaan myyvimpien tuotteiden hintoihin. Kuitenkin niin, että kustannukset olisivat pienemmät kuin kanta-asiakasohjelmassa. (Finne & Kokkonen 2005, 109.)

Myymälä itsessään toimii tehokkaana mediana. Värit, esilleasettelu ja myymälän yleisilme viestivät paljon asiakkaalle ja sen tavasta toimia. Köyhä ja mielikuvitukseton sisustus voi kertoa tehokkuudesta ja turhien rönsyjen karsimisesta, kun taas erilaiset yksityiskohdat lisäävät asiakkaiden viihtyvyyttä ja saattavat tehdä heidän ostoskokemuksestaan elämyksellisen. Myymälän viihtyvyydessä on isojakin eroja toiset myymälät ovat hyvin väljiä ja helppokulkuisia sekä hyvin valaistuja, kun taas toisissa myymälöissä hyllylaivat ovat sijoiteltu liian lähelle toisiaan tekemällä ostoksilla käynnin epämiellyttävämmäksi. (Finne & Kokkonen 2005, 109)

Henkilökunnan asusteet ja olemus saattavat herättää asiakkaissa huomioita. Siisteissä työvaatteissa ja hymyllä varustettu myyjä saa asiakkaan poikkeamaan uudestaankin myymälään, kun taas epäsiististi pukeutunut hapannaama varmasti karkottaa asiakkaita yhtä tehokkaasti kuin variksenpelätin ulkona viihtyviä lintuja. Mainonnan fokus on siirtynyt ulkoisessa mainonnasta kaupan sisäisäiseen mainontaan, myymälämarkkinointiin. Myymälämainonta on edullista ja se on helppo kohdentaa tiettyihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin, joita halutaan kaupassa nostaa asiakkaiden tietoisuuteen ja huomion kohteeksi. (Finne & Kokkonen 2005, 110.)

4.4 Palvelu ja henkilökunta

Kaupasta saatava palvelu ja sen henkilökunta ovat keskeisiä vähittäiskaupan kilpailutekijöitä ja tärkeä kaupan voimavara sekä erottautumiskeino. Vähittäiskaupan alalla työskentelee Suomessa merkittävä määrä ihmisiä, mutta huomattava osa henkilöstöstä on osa-aikaisessa työsuhteessa joko omasta tahdostaan tai siitä riippumatta. Pitkät aukioloajat vähentävät hyvien työntekijöiden hakeutumista kaupan alalle. Pieni kauppa voi olla tulevaisuudessa auki ympäri vuorokauden, mikä asettaisi kaupan henkilökunnan terveydelle, niin fyysiselle kuin psyykkiselle suuren haasteen, jos kaupan henkilö työskentelisi kolmessa vuorossa. Vielä, kun tähän lisätään mahdolliset pienet lapset ja puolison vuorotyö, tilanne on vähintäänkin haastava. (Finne & Kokkonen 2005, 110.)

Tällöin henkilökunnan tulee keskittyä erityisesti oman jaksamisensa edistämiseen ja vaativat työolosuhteet merkitsevät työnantajalle panostustoimia henkilökunnan terveyteen ja hyvinvointiin. Työnantajan arvostus työntekijöitään kohtaan vaikuttaa ratkaisevasti työpaikan haluttavuuteen ja siihen että nykyiset työntekijät viihtyvät työpaikallaan pidempään. Työnantaja voi tehdä kaupanalan kiinnostavammaksi tarjoamalla etuja työntekijöilleen, joita muut työnantajat eivät pysty tarjoamaan. Tarjoamalla esimerkiksi huomattavia ostoetuja omiin myymälöihinsä. (Finne & Kokkonen 2005, 111.)

Suomalaisen vähittäiskaupan henkilöstön kehittämisen suurin haaste on se, ettei kaupan tai sitä palvelevan teollisuuden yrityksiä nähdä kovinkaan houkuttelevina työpaikkoina. Suomessa ja muissakin länsimaissa arvostus tietynlaisia, erityisesti suorittavaa työtä kohtaan on opiskelijoiden keskuudessa alhainen. Hyvä työtyytyväisyyden tason saavuttaneissa yrityksissä työntekijät viihtyvät ja tekevät pidempiä työuria, eikä henkilöstön vaihtuvuus ole niin suurta. Pidemmällä jaksolla tarkasteltuna kustannukset voivat ollakin pienemmät! Uudet työntekijät tulee kuitenkin perehdyttää tehtäväänsä ja tämä vie enemmän aikaa verrattuna tilanteeseen, jossa vanhat työntekijät jatkaisivat motivoituneina kaupassa. (Finne & Kokkonen 2005, 114.)

Perinteisesti sanotaan, ettei asiakaspalvelua voi oppia. Uskotaan, että kyse on jostain sellaisesta, joka tulee joillekin äidinmaidon mukana. Toisilla sen taas sanotaan olevan

selkäytimessä ja toisista todetaan vain, ettei palveluammatti sovi heille. Nämä käsitykset eivät ole oikeellisia. Kyse on siitä, että ihmiset palveluorganisaatioissa tiedostamaan oma paikkansa ja oman tehtävän tärkeys osana kokonaisuutta. Jos kaikilla on kirkaasti selvillä oman työn osuus, ihmiset ymmärtävät, että palvelun lainalaisuudet koskevat kaikkia. Hyvällä tahdolla ja yhteen hiileen puhaltamisella voi saada siis ihmeitä aikaan. (Valvio 2010, 11.)

4.5 Lisäarvopalvelut

Varsinaisen tuotevalikoiman lisäksi kauppa voi tarjota suuren määrän erilaisia lisäarvopalveluja, joiden merkitys asiakkaiden palvelemisessa saattaa olla hyvinkin keskeinen ja jotka voivat tarjota keinon erottua kilpailijoista. Tavallisimpia palveluita ovat lähikauppojen asiamiespostit, veikkauspisteet ja pienet kahvilanurkkaukset. Kyläkaupoissa saatetaan tarjota välitysmyyntiä, jossa kauppias tilaa asiakkaan puolesta perusvalikoimaan kuulumattomat tuotteet, jolloin asiakkaan ei tarvitse hakea niitä muualta. Kuljetuspalvelut ovat hyvä esimerkki kaupan alan lisäarvopalvelusta, joka on tavanomainen käytäntö kodinkonekaupoissa, mutta se voi tulevaisuudessa yleistyä myös ruokakaupoissa, koska ihmisten arki on nykyisin niin hektistä, ettei kaupassa käyntiin välttämättä haluta kuluttaa kallisarvoista vapaa-aikaa. (Finne & Kokkonen 2005, 117-118.)

Päivittäistavarakaupassa lisäarvopalvelut ovat vielä melko harvinaisia, vaikkakin ne ovat yleistymässä vähitellen. Kaupan oma keittiö on ilmentymä tällaisesta lisäarvopalvelusta. Kaupan palveluksessa nähdään harvoin huippukokkeja, mutta sellaisen tuominen voisi tuoda lisää asiakkaita myyntiä ja asiakkaita laadukkaalle ruokakaupalle. Lisäarvopalvelujen tuottaminen kaupalle ei ole aivan yksinkertaista, vaan sen pitää opetella lisäarvopalveluihin tuottamiseen tarvittavat taidot ja kustannusten hallinta. (Finne & Kokkonen 2005, 118.)

Sale Vanha-Ulvilassa tällaisia palveluja ovat Veikkauspiste sekä kahviautomaatti. Tulevaisuudessa asiakkaille voitaisiin tarjota valmiiksi koottuja ruokakoreja, joka sisältäisi ateriaan tarvittavat elintarvikkeet ja reseptin, jolla myös aterian valmistaminen onnistuu varmasti.

4.6 Hinnoittelu

Hinnoittelustrategia on yksi vähittäiskaupan peruskilpailukeinoista. Hinnoittelu ja oikean hintatason asettaminen ovat pitkälti mielikuvilla pelaamista, sillä keskivertoasiakas muistaa vain rajallisen määrän hintoja. Lisäksi eri kanta-asiakasohjelmien etuudet ovat tehneet hintavertailun vaikeaksi ja ne ovat hämärryttäneet kuluttajien hintatietoisuutta. Myös euron käyttöönotto on vaikuttanut kuluttajien hintatietoisuutta heikentävästi. Hintatietoisuus vaihtelee kuluttajien ja tuoteryhmien kohdalla, toinen kuluttaja saattaa kuluttaa samaan tuotteeseen tai palveluun huomattavasti enemmän kuin toinen. Kuluttaja käyttää enemmän rahaa tuotteisiin tai palveluihin, jotka ovat hänelle merkityksellisiä ja joista hän saa parhaan hyödyn itselleen. (Finne & Kokkonen 2005, 119.)

Vähittäiskaupassa on käytössä erilaisia hinnoittelumalleja, joiden avulla myymälän tai ketjun hintatasosta viestitään kuluttajille. Perinteinen kaupan hinnoittelumalli on ollut tarjousten käyttö asiakkaiden houkuttelemiseksi myymälään eli kärkituotehinnoittelu (high and low pricing). Tässä mallissa tuotteiden hinnat ovat normaalisti markkinoiden yleisellä tasolla tai jopa korkeammat, mutta ajoittain valittujen tuotteiden hintoja alennetaan ja ne nostetaan esiin myymälässä ja muussa markkinoinnissa. (Finne & Kokkonen 2005, 119-120.)

Toinen kaupan alan hinnoittelumalli on "jatkuvasti alhainen hinnoittelu" (Everyday Low Pricing eli ELPD), jossa ei käytetä lainkaan tarjouksia tai hinnanalennuksia, vaan jossa kaikkien tuotteiden hintataso on edullinen yleensä myös eri tuoteryhmien lävitse. Tässä mallissa asiakas voi luottaa siihen, ettei hän maksa tuotteista liikaa eikä hänen kannata kierrellä eri kaupoissa etsimässä kulloinkin edullisinta tarjousta. Jatkuvasti alhainen hinnoittelu ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikissa tuoteryhmissä hyödynnettäisiin samaa katepohjaa, vaan hinnoitteluperusteet ovat asetettu tuoteryhmä- tai alatuoteryhmäkohtaisesti. Olipa hinnoittelumalli mikä tahansa, se on kyettävä sopeuttamaan paikalliseen hintatasoon ja kilpailutilanteeseen. (Finne & Kokkonen 2005, 120.)

Hinnoittelumalleihin voidaan lukea myös hintadiskriminointi eri asiakasryhmien välillä. Tällöin eri asiakasryhmät ovat eri asemassa ja maksavat samasta tuotteesta eri hinnan. Tavoitteena on houkutella ostoksille myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät

muuten ostaisi tuotetta normaalilla hinnalla. Tavallisia ryhmiä ovat opiskelijat, eläkeläiset, varusmiespalvelusta suorittavat, joiden tulotaso on usein muita alempi. Kaupan piirissä alennuksia tarjotaan yleisesti kanta-asiakkaille eli alennetut hinnat ovat voimassa kanta-asiakaskortin käyttäjälle. Toinen erityisesti Yhdysvalloissa käytetty menetelmä ovat erilaiset alennuskuponit, joilla myönnetään alennus tuotteen normaaliin hintaan. (Finne & Kokkonen 2005, 120.)

Klassikoksi muodostuneen Porterin kilpailuetumallin mukaan yritykset voivat menestyä kahdella vaihtoehtoisella tavalla, kustannusjohtajuuden tai differoinnin avulla. Myös hinnoittelu voi olla eräänlainen differoinnin väline, jonka avulla houkutellaan tiettyjä asiakasryhmiä ja erotutaan kilpailijoista, eikä hinnan käyttäminen differointikeinona välttämättä edellytä automaattisesti halvinta mahdollisinta hintatasoa. Tämä kahtijahko on kuitenkin jossain määrin harhaanjohtava, sillä hinnoittelu tai mikään muukaan mukaan differointimalli ei ole mahdollinen, jollei yritys toimi kustannustehokkaasti. Hinnoittelua ohjaa viimekädessä tavoiteltu bruttotuottotaso, jossa tulee huomioida kaikki toiminnan kustannukset myös operatiivisten prosessien tehokkuus esimerkiksi kauppapaikkahankinnan, markkinoinnin ja operatiivisten prosessien aiheuttamat kustannukset. (Finne & Kokkonen 2005, 121.)

Kustannusjohtajuus kilpailukeinona edellyttää koko toimitusketjun ja kaikkien toimintojen virtaviivaistamista ja tehottomien töiden karsimista, mutta se mahdollistaa radikaalisti alemman hintatason tarjoamisen kuluttajille ilman, että toiminnan tai tuotteiden laatu kärsii. Kustannustehokkuus on periaate, joka näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Tästä esimerkkinä halpahintaketjut, jotka ovat viime vuosina tehneet todellisen läpimurron vähittäiskaupassa. Esimerkkinä halpahintaketjuista Gigantti ja XXL (Finne & Kokkonen 2005, 121-122.)

S-Ryhmä on pyrkinyt hinnoittelustrategiallaan ruuan halpuuttamiseen, mikä ei ole täysin ongelmaton lähestymistapa. Tämä tarkoittaa toiminnan tehostamisesta entisestään, mikäli myyntikatteet supistuvat nykyisestä tasosta. Toisaalta suomalaisessa kaupassa hintakilpailu ja toiminnan tehokkuus saanut korostuneen aseman verrattuna yleismaailmalliseen tilanteeseen, koska monetkaan suomalaiset kuluttajat eivät halua erityistä palvelua ruokakaupassa, vaan he haluavat vain tehdä ostoksensa nopeasti ja sujuvasti

ilman turhia viivytyksiä. Tämä johtaa nopeasti tilanteeseen, jossa kaupat kilpailevat asiakkaita vain hinnalla.

4.7 Strateginen valinta

Kaupan alalla yritykset yrittävät erottautua toisistaan erilaisin keinoin. Osa keinoista aiheuttaa enemmän kustannuksia toiset vähemmän. Vähittäiskauppa on hintaherkkää liiketoimintaa, ja useilla toiminnoilla saatetaan kasvattaa kustannuksia, joita ei välttämättä ei saada hinnoittelukeinoin takaisin. Kannattavan liiketoiminnan kannalta onkin tärkeää tunnistaa omien kohderyhmien arvostamat tekijät, joihin ketju voi priorisoida käyttämänsä kehityspanokset. Samalla on tunnistettava toiminnot, joista säästämällä kustannustehokkuutta voidaan parantaa. Kauppa voi painottua johonkin tiettyyn käyttäjäryhmään tai asiakassegmenttiin ja tarjota näille parasta mahdollista palvelua ja tuotevalikoimaa. Ruokakaupassa tilanne on se, että kauppa ei halua tietoisesti sulkea mitään asiakasryhmää asiakassegmenttiensä ulkopuolelle, mistä johtuen kauppa yrittää tasapainoilla eri asiakasryhmien välillä. Kauppa on aina kompromissitilanteen edessä asiakkaiden vaatimusten suhteen, koska kaikkia toiveita ja ihanneodotuksia kaikille asiakkaille se ei pysty tarjoamaan. Kaupan tehtävänä onkin päästä tilanteeseen, jossa mahdollisimman moni sen asiakas on tyytyväinen kauppaan ostopaikkanaan. (Finne & Kokkonen 2005, 122.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys lähtee siitä olettamasta, että kauppaan tullessaan asiakkailta on tietty odotusten taso, jota kauppa pyrkii parhaansa mukaan täyttämään ja ylittämään. Tämän tehdessään asiakkaalle syntyy positiivinen mielikuva kyseisestä kaupasta ja hän todennäköisesti asioi siellä uudestaan. Kaupan alan yritykset tekevät parhaan tyydyttääkseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet maksimoidessaan myyntinsä.

Asiakastyytyväisyyteen liittyy kiinteänä osana yrityksen tekemä asiakastyytyväisyystyö ja asiakastyytyväisyyden johtaminen, jotka ovat ratkaisevan tärkeässä asemassa

kaupan alalla. Asiakastyytyväisyystyö viittaa siihen markkinoinnin työkenttään, jossa aikaansaatu kauppa pyritään valjastamaan tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Eli tilanteeksi, jossa asiakas on ostanut kaupasta tuotteen, jonka kautta yritys pyrkii saamaan aikaan tuloksellisen ja molempia osapuolia niin asiakasta kuin itseäänkin tyydyttävän taloudellisesti tuloksellisen suhteen. Toisaalta asiakastyytyväisyystyö nivoutuu myös siihen toimintaan, jonka kautta pyritään tyytyväisyyspalautteen avulla kehittämään yrityksen toimintaa entistä kilpailukykyisempään ja tuloksellisesta näkökulmasta asiakkaita miellyttävään suuntaan. Asiakastyytyväisyysjohtamisella tarkoitetaan liiketoimintaoppia, jossa asiakastyytyväisyys nousee keskeiseksi toiminnanohjaustekijäksi yritykselle sen kaikessa toiminnossa. (Rope 2005, 535.)

Rope kertoo, että perinteisesti sana asiakas tarkoittaa kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä, johon syntyy asiakassuhde ja asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. (Rope 2005, 536.) Seybold määrittelee asiakkaan seuraavasti. Who is a "customer"? Just a word about terminology: I define a "customer" as the person who consumes or uses a product or service. The customer is not necessarily the person who pays for the product or service. (Seybold 2006, 8). Asiakkuus ei vaadikaan syntyäkseen ostotoimintaa, vaan sen että hän kuluttaa tai käyttää palvelua tai tuotetta. Voihan olla, että asiakas on saanut tuotteen esimerkiksi ystävältään lahjaksi, mutta ei ole maksanut siitä ja silti asiakkaille syntyy kokemus ystävän ostamasta tuotteesta. Silti tällainen asiakkuus on yritykselle tärkeä ja merkityksellinen. Tämä suuntaus korostuu asiakastyytyväisyysjohtamismallissa.

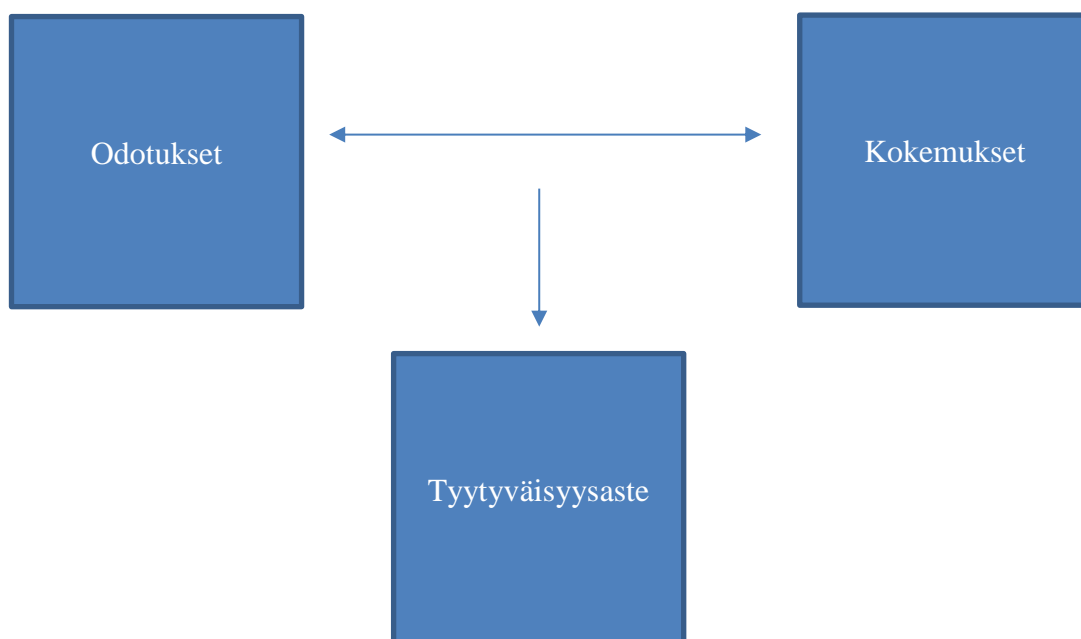
Palveluorganisaatiot saattavat välillä olla hukassa määritellesään palveluitaan. Perinteisesti palveluita luonnehditaan eri tavoilla. Ne määritellään yleensä suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niillä voidaan nähdä olevan neljä erityispiirrettä. 1. Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia. 2. Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja. 3. Palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. 4. Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuotteistamiseen. Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. (Valvio 2010, 45-46.)

5.1 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakas-käsitteeseen liittyvät ne henkilöt, jotka ovat ostaneet yritykseltä tuotteen tai palvelun eli joiden kanssa syntyy asiakkuussuhde. Oleellisinta onkin, että asiakastyytyväisyysjohtamisen mielestä se, että asiakkuus ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Tosiasiallisesti aina, kun henkilö on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välille. Eikä asiakkuuden syntymiselle ole merkitystä ostaako asiakas tuotteen tai palvelun, riittää että hän on vuorovaikutussuhteessa kohdeyrityksen kanssa esim. soittamalla yritykseen. (Rope 2005, 536.)

Tyytyväisyys sanana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen, jossa vaihtoehtoina ovat tyytyväinen asiakas - tyytymätön asiakas. Asiakkaan tyytyväisyyden vastinpari on asiakkaan odotukset. Mitä korkeammat odotukset asiakkaalla on palvelun laadusta, sitä haastavamman tilanteen edessä yritys on täytteen kaikkien asiakkaan vaatimukset. Tyytyväisyyttä verrataan aina henkilön odotuksiin. Tätä kokemusten ja odotusten välistä suhdetta voidaan kuvata seuraavasti. (Rope 2005, 538.)

Kuva 4. Asiakkaan tyytyväisyys. (Rope 2005, 538.)



Kuvassa 4. oleellisinta on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Saman tasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa asiakkaalle pettymystunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Odotusten ja kokemusten välisiä suhteista tarkastellessa usein puhutaan odotuksista yhtenäisenä kenttänä. Tosiasiassa odotuksia on useita eri lajeja. Eräs toimivimmista odotuslajien luokittelusta on kolmijako:

1. ihanneodotukset
2. ennakko-odotukset
3. minimiodotukset. (Rope 2005, 538.)

Ihaneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää siitä toiminnasta, mitä hän odottaa joltain yritykseltä tai tuotteelta. Ne voivat olla vaikkapa kaupan palveluissa voivat olla esimerkiksi: halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu, täydelliset lajitelmat ja valikoimat, korkealaatuiset tuotteet, läheinen sijainti jne. Näitä odotuksia täyttäessään kauppa ei pysty jokaisen asiakkaan odotuksia täyttämään, vaan sen täytyy tasapainoilla asiakkaiden ihanneodotusten välillä ja pyrkiä toteuttamaan niistä keskeisimmät niin että jokaisen odotukset tulee tyydytettyä vähintäänkin heidän miniodotusten mukaisesti. (Rope 2005, 538-539.)

Oleellista ihanneodotuksia tarkasteltaessa on, että:

1. eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Eri segmenttien henkilöt eroavatkin juuri ihanneodotusten suhteen toisistaan, minkä vuoksi markkinointi tulee suunnata ja painottaa sen mukaisesti, mitkä tarpeet kohderyhmän henkilöllä ovat. Tarpeista on seurauksena ostomotiivit. Ostomotiivit puolestaan konkretisoituvat toiveiksi eli ihanneodotuksiksi, jotka henkilöllä on ostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan.
2. ihanneodotusten ominaisuuksien lista muodostaa yrityksille mahdollittoman yhtälön toteuttaa. Esimerkiksi halpojen hintojen, korkealaatuisten tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun toteuttaminen liiketaloudellisesti tulosta tuottavasti kovassa kilpailutilanteessa ei ole realistinen kokonaisratkaisu. Yrityksen kohdalla kyse onkin siitä, mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksista yritys painottaa ja onnistuu tekemään itselleen kilpailueduksi. Yritykset eivät siten täytä ihanneodotuksia täysimääräisesti. Kyse onkin siitä:
 - a) kuinka hyvin ihanneodotukset pystytään täyttämään
 - b) mitkä osat toiveominaisuuksista kyetään tekemään kilpailijoita paremmiksi

c) keskeisissä toiveominaisuuksissa tulee päästä sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä. (Rope 2005, 539.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotusten tasoa eri ominaisuuksien (esim. hinta-taso, laatu, palvelu jne.) suhteen joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä ja tai tuotteesta. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset liittyvät kiinteästi mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeinen tavoite on rakentaa sellainen mielikuva,

a) joka antaa yritykselle kilpailuedun verrattuna toisiin tarjokkaisiin

b) hyvät perustat rakentaa pitkäaikainen, tuottava asiakassuhde. (Rope 2005, 539.)

Ennakko-odotukset rakentuvat monesta seikasta. Näitä ovat:

- toimialaperusta (esim. ruokakauppa alan yrityksillä on erilainen odotusperusta kuin autokauppayrityksissä)
- liikeideaperusta (esim. halpahalilla on erilainen odotusperusta ja kuin erikoisliikkeellä)
- toteutettu markkinointiviestintä, joka luo odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan
- kokemukset yrityksen toiminnasta (eli asiakassuhteen perusteella syntyneet mielikuvat)
- julkisuus, esimerkiksi tiedotusvälineiden kirjoitukset yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista
- suusta suuhun viestintä (word of mouth), joka on ihmisten saamien kokemusten pohjalta leviäviä suosituksia tai varoituksia asiakkailta tuttavapiiriin ja sieltä edelleen
- yrityksen markkinoinnilliset peruselementit (nimi, logo, liikemerkit, symbolit, iskulauseet, värit), jotka luovat odotuksia, mikäli ne ovat selkeästi odotuksia luoviksi rakennettu. (Rope 2005, 539-540.)

Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Nämä odotukset ovat lähtökohdallisesti:

1. henkilökohtaisia eli eri henkilöiden taustastaan ja tyyppistään johtuen erilaiset odotustasot.
2. tilannekohtaisia, jolloin eri ostotilanteissa (esim. liikemiesmatkustus vs. turistimatkustus) on erilaiset odotustasot. Samoin erilaiset ympäristötekijät (esim. matkustettaessa eri maissa) tuottavat erilaiset odotustasot tilannetekijöinä.
3. toimialakohtaisia, jolloin eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä (hinta, laatu, palvelutaso jne.) kohtaan. (Rope 2005, 542.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta vähittäiskaupan yritysten on keskeistä menestymisen kannalta seurata ja ennakoida sekä jatkuvasti analysoida asiakkaiden tarpeissa ja käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia. Näin yritykset pääsevät paremmin perille asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttavasti seikoista ja asiakkaiden tyytyväisyystason nykytilasta. Asiakkaat ja heidän odotuksena ja tarpeensa ovat keskeisimpiä lähtökohtia vähittäiskaupparyritysten toiminnassa. Siksi asiakkaiden käyttäytyminen ja sekä piilossa että tiedossa olevien tarpeiden syvällinen ymmärtäminen on erityisen tärkeää. Nykytilanteen lisäksi on arvioitava myös tulevia muutoksia ja trendejä. Asiakkaiden tyytyväisyys, myönteiset ostokokemukset ja jatkuva asiakasarvon tuottaminen ovat menestyksen ja kilpailuetujen muodostumisen kannalta olennaisempia seikkoja. Näillä tekijöillä yritykset kilpailevat keskenään asiakkaiden ostovoimasta. (Kautto, Lindblom, Mitronen 2008,11).

Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat mm. arvontuotanto eli mitä lisäarvoa yritysten tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaalle aidosti tuottaa. Tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina ja systeeminä, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen, eikä vain tuote tai palvelu yksikseen. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa asiakkuuksia kehitetään jatkuvasti ja asiakkaille tarjotaan uusia toimintamahdollisuuksia, joilla asiakas voi tuottaa itselleen lisäarvoa. (Selin & Selin 2013, 15-18.)

Organisaation, kuten ketjutoiminnan kaupan liikemyymälän perustehtävä on luoda arvoa asiakkaalle. Tämä arvo on niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Yrityksen omistajat eli osakkaat tai osakkeen omistajat, osuuskunnassa sen jäsenet määrittelevät yrityksen perustehtävät, esimerkiksi sen missä toimintaympäristössä eli liiketoiminnassa yritys haluaa toimia. Siis minkä tyyppistä arvoa yritys haluaa tuottaa asiakkailleen. Mitä on tämä organisaatioiden asiakkailleen tarjoama arvo? Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinta ei ole välttämättä suoraan rahallista arvoa; voidaan puhua myös uhrauksista, joita asiakas tai tietty sidosryhmä hankinnan eteen tekee. Tällöin taloudellisen arvon lisäksi otetaan huomioon vaiva, jonka hankinta on vaatinut. Arvo on siis sidosryhmien kokema hyödyllisyys. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin ja siihen, mitä arvostamme: asialla on tietty arvo vain, jos joku kokee sen tietyn arvoiseksi. Arvo on siis aina suhteellista. Absoluuttista arvoa ei ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Ihmiset ostavat palveluita ja tavaroita yleensä saadakseen tehtyä jotain. Karkeasti ottaen ihmiset haluavat jotakin tai ratkaista jonkun ongelman. Jos ihminen pystyy palvelulla tai tavaralla tai niiden yhdistelmällä saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, hän kokee saavansa arvoa. Esimerkiksi asiakas ruokakaupassa ei osta vain ruokaa. Hän ostaa helpotusta arkeensa valmisruokien muodossa, jotta hänelle jää enemmän aikaa sille josta hän todella pitää. Ruuan ystävä etsii kaupasta makuelämyksiä, joita hän voi tarjota itselleen, perheelleen tai kavereilleen. Hän panostaa ruokaan aivan eri tavalla kuin asiakas, jolle ruoka ei tuota samalla tavalla hyvän olon tunnetta ja mielihyvää. (Tuulaniemi 2011, 30-31.)

Palveluissa keskeisintä on asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, käytön helppouden ja luotettavuuden. Erinomaista asiakaskokemusta voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman. (Tuulaniemi 2011, 74.)

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toiminnan, tunteisiin ja merkitykseen. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi: tämän tason vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelulla on ylipäättään mahdollisuuksia olla markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaille syntyviä välittömiä tunnekokemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuudesta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

5.3 Asiakkaan kuuntelu

Asiakkaan kuuntelussa tavoitellaan syvennettyä ymmärrystä asiakkaan ajatuksista ja toiminnasta. Kuuntelun tuloksena asiakas tunnetaan niin hyvin, että tietämyksestä syntyy kilpailuetuja. Liiketoiminnan johtamisessa ei riitä taloudellisten seuraussuhteiden ymmärtäminen. Jos päätöksentekijät ymmärtäisivät tilausvirtojen ja rahan liikkeiden lisäksi entistä paremmin asiakkaidensa mielen liikkeitä, tiedettäisiin enemmän siitä, mikä ohjaa heidän valintojaan. Silloin ymmärrettäisiin selkeästi toimia eri tavalla kuin kilpailijat. Tällainen ymmärrys syntyy vain menemällä lähelle asiakasta, antamalla hänelle puheenvuoro ja kannustamalla hänet kertomaan asioista tavalla, jota ei ole aiemmin kokeiltu. Asiakkaan kanssa samalle viivalle asettuminen on tässä lähestymistavassa keskeistä, jotta asiakas tulee aidosti kuulluksi. (Mattinen 2006, 7.)

Kuuntelu saa aikaan asiakkaan syvällisemmän ymmärtämisen, mikä voi toimia kimmokkeena viestinnän, tuotekehittelyn tai palvelutoiminnan uudistamiselle. Yritysten tulisi uudistaa ajatusmallejaan siitä, mikä on kilpailuettujen kehittämisen kannalta todella oleellista tietoa. Hinnassa, saatavuudessa tai jakelussa on yhä harvemmin löydet-

tävissä mitään ylivoimaista kilpailuetua. Kuuntelulla haetaan sellaista tietoa, josta organisaatiolle syntyy ainutlaatuista osaamista. Tämä edellyttää uutta läheisyyttä - asiakas olisi tunnettava pintaa syvemmältä. Tulevaisuudessa tällaiset ohjelmat, jotka perustuvat asiakkaan aidolle kuuntelulle eri kanavien välityksellä varmasti lisääntyvät. (Mattinen 2006, 9.)

Asiakaspalvelua on aina pyritty seuraamaan, vaikka metodit eivät ole aina olleet tieteellisiä tai systemaattisia. Pääsääntöisesti asiakaspalvelua arvioidaan siitä, miten yksittäisiä asiakkaita kohdataan henkilökohtaisella tasolla. Seuraamista tehdään haamuostajien avulla tai kyselyillä jopa haastattelujenkin muodossa. Niiden avulla on pystytty muodostamaan useita palvelun laadun määritelmiä. (Valvio 2010, 45.)

6 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA MERKITYS

Anttila määrittelee kvantitatiivisen tutkimuksen seuraavasti. Määrällinen, kvantitatiivinen tutkimus nojaa numeeriseen informaation kokoamiseen ja siitä aineistosta luotavien muuttujien sisäisiin ja välisiin tunnuslukuihin. Tästä johtuu, että määrällinen aineisto edustaa tutkimusta, jota tehdään makro eikä mikrotasolla. Se edellyttää suuria määriä yksittäisiä havaintoja, joskin havaittavien kohteiden lukumäärä voi olla hyvinkin pieni. (Anttila 2006, 180.)

Kananen määrittelee kvantitatiivisen tutkimuksen seuraavasti. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään tutkimustulokset. Idea tässä tutkimustavassa on se, että kysytään pieneltä joukolta ihmisiä kysymykset ja tehdään vastauksista yleistyksiä. Kaikkien asianomaisten tutkiminen ei ole järkevää taloudellisessa mielessä, sillä riittävän tarkkoja tuloksia saadaan jo riittävän isolla tutkimusjoukolla. Otoksen pitäisi olla kaikin tavoin pienoiskuva perusjoukosta, jota se ei välttämättä omassa tutkimuksessaan ei ollut. Yleensä sellaiset ihmiset vastaavat kyselyihin, joilla on siihen riittävästi motivaatiota ja aikaa. En tavoittanut välttämättä kaikkein heikko-osaisempia sosiaaliluokkia tällä tutkimuksella. (Kananen 2008, 10-13.)

Termiä kyselylomake käytetään eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, jonka alle sijoitetaan kaikki sellaiset mittarit, jotka on esitetty kirjallisessa muodossa ja joihin vastataan kirjottamalla tai merkitsemällä. Kyselytutkimus eli survey on ehkä laajemmin levinnyt muoto hankkia sellaista tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne. Se on tyypillinen muuttujien välisiä suhteita tarkasteleva menetelmä. Usein sillä kuitenkin tuotetaan pelkästään jakaumatason tietoa, joka kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai vielä yksinkertaisemmin, mikä vastausfrekvenssi on kullakin muuttujalla. (Anttila 2006, 182.)

"Kirjallisuudessa ja puhekielessä käytetään usein sanaa markkinatutkimus ja markkinointitutkimus saman sisältöisinä. Käytännössä markkinatutkimus kuitenkin selventää nimensä mukaisesti markkinoita: niiden koko, jakautumista kehittymistä jne. Sen sijaan markkinointitutkimus selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka tutkimuksilla on selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuksen määritelmää voidaan rakentaa monesta näkökulmasta ja pyritään tarkastelemaan markkinointitutkimusta mahdollisimman laajasti: Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi." Näin ollen markkinatutkimus sisältyy markkinointitutkimuksen alueeseen, mutta tähän sisältyy myös paljon muita tutkimusalueita. Esimerkiksi yrityksen kilpailukeinoihin, mielikuvaan ja sisäiseen toimintaan (sisäinen markkinointi) kohdistuvat tutkimukset keskeinen osa markkinointitutkimuskenttää. (Rope 2005, 421.)

Markkinoinnin tutkimuskohteet ovat määriteltävissä monin eri luokittelutavoin. Seuraava kuvio esittää erästä luokittelutapaa. Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvan markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimus mittaa asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen jokapäiväisissä, arkisissa toiminnoissa. Kuten asiakkaan asiointi kassalla. (Rope 2005, 429-433.)

Selvennän seuraavaksi Ropen kirjan avulla tutkimuksen toteutusta ja johtopäätösten tekemistä.

Tutkimuksen toteutus. Tutkimuksen toteutukseen kuuluvat seuraavat vaiheet

1. tiedonkeruuvälineen rakentaminen (valinta)
2. tiedon kerääminen (metodi)
3. tiedon käsittely (metodi)
4. raportointi (tulosten esittämistapa) (Rope 2005, 440.)

Johtopäätösvaihe (johtopäätösten tekeminen tutkimustuloksista vai aineistosta)

Tutkimuksen arvo ei muodostu sen teknisestä toteutuksesta, vaan sen tulosten hyödyntämiskyvystä. Toisaalta tutkimuksesta ei voi tehdä mitään johtopäätöksiä, ellei tutkimusta ole suoritettu objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein. Tämä merkitsee sitä, että tutkimuksessa on oltava validiteetti ja reliabiliteetti kunnossa. Tutkimustulosten tulkinnassa keskeistä on:

1. ymmärtää kunkin kysymyksen todellinen merkityssisältö
2. ymmärtää vastaajan tilanne ja tulkinta kysymyksille sekä niiden vaihtoehdoille
3. hallita käytetyt analyysimenetelmät ja niiden antamat tulkintamahdollisuudet
4. tietää, minkä kokoisista taustaryhmistä voidaan vetää oikeellisia johtopäätöksiä ja mistä ei voida vetää johtopäätöksiä.
5. tehdä vertailua ajan ja/tai toisen yritysten tai tuotteiden kesken sekä mahdollisesti ominaisuuksittain, koska keskeisintä ei ole absoluuttinen poikittaistulos, vaan suhteellinen tulos ja sen kehittyminen ajassa
6. osata hahmottaa yhteydet eri kysymysten, vastausten kesken, jotta voidaan löytää syitä ja taustoja vastauksiin
7. tietää vastaustilanteeseen liittyvät taustatekijät, koska ne osin saattavat vaikuttaa tulosten tulkintaan. (Rope 2005, 441.)

Mittari toimii mittaajana ja on eräänlainen muuttuja. Muuttuja on ominaisuus, jota mitataan. Muuttuja on käsite, joka voi saada erilaisia arvoja. Periaatteessa kaikki, mitä voidaan mitata ovat muuttujia. Mittaaminen kohdistetaan yksikköön, josta käytetään nimitystä tilasto- tai havaintoyksikkö. (Kananen 2008, 18.)

Sanallinen mittaaminen. Ominaisuutta voidaan mitata myös sanallisesti. Sanalliset muuttujat ovat nominaali- tai ordinaariasteikollisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sanalliset asteikot käsitellään aina numeerisina, sillä tilastollisesti ei voida käsitellä

sanoja, vaan ainoastaan lukuja. Sanalliseen mittaamiseen liittyy sanojen tulkintaongelma. Miten määritellään usein, joskus tai harvoin? Mitä eroa on ilmauksilla joskus ja harvoin? Muuttujan saamat arvot voidaan tulkita eri tavalla. (Kananen 2008, 23.)

Kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma. Varsinainen ongelma voidaan jakaa alaongelmiin, jotka tarkentavat pääongelmaa. Tutkimusongelma puretaan kysymyksiksi, joihin haetaan vastauksia emperiasta eli tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen, 2008, 14). Kyselytutkimuksen kysymysten pitää palvella tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimukseen otetaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. Jokaisen kysymyksen hyödyllisyyttä arvoa tutkimuksen kannalta kannattaa aina pohtia. (Kananen 2008, 15.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä. Kysymysten on oltava kaikkien vastaajien selkeästi ymmärrettävissä ja kysymysten laatijan kannattaa välttää alan sanastoa kysymyksiä suunnitellessaan ja tehdessään. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu. Strukturoituja kysymyksiä ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset. (Kananen 2008, 25-26.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuussuhteista. Eräs riippuvuuden kannalta olennainen tunnusluku on korrelaatio. (Kananen 2008, 44.)

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida erityisesti siitä näkökulmasta, miten hyvin se kykenee antamaan vastauksia tai tuomaan selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 28.)

7 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Tämä tutkimus on muodoltaan kyselytutkimus, joka on suoritettu kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Tämän työn reliabiliteetin kannalta olennainen kysymys on, miten vastaajat ovat mieltäneet kyselylomakkeen kysymykset. Mielestäni kysymykset ovat suurilta osin selkokielellisiä ja helposti ymmärrettäviä, joskin jotkin niistä ovat turhankin pitkiä ja määritteleviä. Myös vastausvaihtoehdot esimerkiksi ”jokseenkin samaa

mieltä” ja jokseenkin eri mieltä” voivat hyvinkin tarkoittaa lähes aivan eri asiaa vastaajien kannalta. Riippuen siitä, mikä on vastaajan käsitys asiasta ja kuinka paljon hänen mielipiteensä pitää erota väittämästä.

Tutkimuksen kohteena on ollut asiakkaiden asiakastyytyväisyys Sale Vanha-Ulvilaan ruokakauppana. Tutkimusongelma oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso Sale Vanha-Ulvilaan. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään paperisille kyselylomakkeella, joka rakentui erilaisista kysymystyypeistä, jotka käsittelivät asiakaspalvelua, saavutettavuutta, valikoimaa, asiakkaan vaikutusmahdollisuuksia sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Nämä tekijät yhdessä muodostavat asiakastyytyväisyyden, joka on ollut tutkimuksen keskeinen selvitettävä asia.

Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otokokoon vaikuttaa myös tarkkuusvaatimus. Yleensä otoskoon kasvattaminen lisää luotettavuutta. (Kananen 2008, 70.)

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteetti käsitteiden. Molemmat käsitteet liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen. Validiteetti tarkoittaa lyhyesti, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä pitää aina arvioida työn luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli toistettaessa saadaan samat tulokset. Saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Mittarin reliabiliteetti voi olla korkea eli mittari tuottaa saman tuloksen, mutta mittari on kuitenkin väärä. (Kananen 2008, 79.)

Validiteetti eli pätevyys. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2008, 80.) Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on mitannut juuri niitä asioita, joita sen on pitänytkin mitata. Validiteettiin vaikuttavat keskeisesti mm. kysymysten muotoilu, niihin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tämä konkretisoituu siten, että jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat käytännössä yhtenevät ensin toteutetun tutkimuksen kanssa. (Rope 2005, 452.)

On syytä tarkastella huolellisesti tutkittavan toiminnan luotettavuutta, kun liikutaan vuoroin taiteen, vuoroin tieteen kentällä. Kun puhutaan tutkimuksen tieteellisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, puhutaan yleensä käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Kun tutkimus on validi, se on luotettava ja pätevä. Tutkimusväline on reliaabeli, kun se on mittatarkka ja pysyvästi samaa mittaava. Kumpikin tutkimuksen luotettavuusnäkökulma on tärkeä, mutta käsitteenä validiteetti on laajempi ja koskee kaikkea tutkimustyötä, sekä määrällistä ja laadullista tutkimusta. (Anttila 2006, 511-512.)

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytännön tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Voidaan sanoa, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Kananen 2011 119.)

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ESITTELY

Halusin selvittää opinnäytetyölläni nykyisen työnantajani asiakkaiden tyytyväisyyden tarjoamiimme palveluihin ja tuotteisiin. Opinnäytetyöni perusta lähti liikkeelle nykyisestä työpaikastani Sale Vanha-Ulvilasta, jossa haluttiin selvittää tämänhetkinen asiakstyytyväisyyden taso. Lisäksi työllä haluttiin saada vihjeitä ja asiakkaiden mielipiteitä Sale Vanha-Ulvilan toiminnan kehittämiseksi sekä palvelun laadun paranta-

miseksi sekä laajemminkin kehitysehdotuksia asiakkailta. Opinnäytetyöntekijänä halusin kartoittaa tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä kaupan eri osa-alueisiin, koska asiakkaiden mielipiteiden kartoittaminen ja kuuntelu on kannattavinta, mitä yritysmaailmassa voi tehdä.

Asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa lähdin selvittämään kvantitatiivisella tutkimuksella, jonka tutkimusmetodi oli strukturoitu kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla toivottiin saatavan edellä esitettyihin asioihin. Valitsin paperisen kyselylomakkeen, koska asiakkaan olisi helppo ja nopea täyttää myymälässä asioidessaan. Kyselyllä saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä toimeksiantajani myymälään ja uusia käyttökelpoisia ideoita käytännön toiminnan parantamiseksi

Kyselyllä on myös tärkeä viestinnällinen vaikutus asiakkaisiin, jotka huomaavat, että heidän mielipiteitään kuunnellaan ja arvostetaan, vaikkakin kyselyn pohjalta tehtävät muutokset olisivatkin luonteeltaan pieniä. Kyselyn tulosten avulla Sale Vanha-Ulvila ja sen henkilöstö tietää, mihin osa-alueisiin sen tulee keskittyä tulevassa toiminnassaan parantaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Lisäksi tutkimuksesta voi paljastua, joidakin välittömiä toimia vaativia toimia, jotka korjaamalla, asiakkaiden tyytyväisyyttä Sale Vanha-Ulvilaan myymälänä voidaan nostaa. On haasteellista tehdä asiakastutkimuksia, koska asiakkaiden tavat kuluttaa ja kulutustottumukset voivat muuttua hyvin nopeasti, jolloin aikaisemmin selvinnyt tieto ei olekaan enää ajankohtaista tai relevanttia kaupan toiminnan kannalta.

Jokaisen kaupan tulisikin panostaa siihen, että perusasiat ovat siellä kunnossa. Asiakkaita tervehditään reippaasti ja myyjällä on hymy kasvoillaan kiireestä huolimatta. Tämä antaa asiakkaalle hyvän vaikutelman ja hän mahdollisesti asioi kyseisessä myymälässä uudestaan. Kun perusasiat ovat kunnossa, on helppo tarttua yksittäisten asiakkaiden toiveisiin ja mielipiteisiin. Tavoitteena on selvittää, onko tällaisella tutkimuksella mahdollista saada selkeitä viitteitä siitä, mihin suuntaan kaupan toimintaa tulisi viedä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Lisäksi tavoitteena on selvittää sellaisia keinoja, jotka parantaisivat merkittävästi asiakastyytyväisyyttä, mutta olisivat samalla kustannustehokkaita. Yksinkertaisimmillaan asiakaspalvelua ja palvelukokemusta voidaan kehittää helposti ilman, että yrityksen tulisi tehdä merkittäviä investointeja. Palvelua voidaan parantaa esimerkiksi antamalla myyjille erilaisia haasteita

ja kannustimia, jotta he suorittavat työnsä paremmin ja intohimoisemmin ja näin ollen saataisiin merkittäviä tuloksia aikaiseksi.

Tämä työ on asiakastyytyväisyyskysely, joka on luonteeltaan kvantitatiivinen. Tämä työ on myös empiirinen, jossa keretyn aineistoin tehdään päätelmiä ja pohdintoja. Tutkimus aineisto kerättiin paperisella strukturoidulla ja osin avoimilla kysymyksillä varustetulla kyselylomakkeella. Avoimet kysymykset päätin sijoittaa kyselylomakkeen loppuun, jotta vastaajan olisi helpompi vastata niihin, koska hän on jo aikaisemmissa kysymyksissä perehtynyt lomakkeeseen ja siinä käsiteltäviin teemoihin. Ajattelin, että sijoittamalla avoimet kysymykset lomakkeen loppuosaan saan kysymyksistä parhaiten irti tutkimukseni kannalta. Lomakkeen pyrin laatimaan mahdollisimman helpoksi vastaajalle, jotta tämän ei tarvitsisi vastatessaan miettiä kysymyksen asetelua tai lomakkeen epäselvyyttä. Lomake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, joihin oli annettu valmiiksi neljä vastausvaihtoehtoa: täysin samaa mieltä, jossain määrin samaa mieltä, jossain määrin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kunkin kysymyksen kohdalle vastaajan tuli tehdä merkintä vastauksestaan. Lomakkeissa oli jonkin verran myös tyhjäksi jätettyjä kysymyksiä, joissa ei ollut vastausta. Tyhjät kohdat voivat johtua siitä, että vastaaja on ollut hieman huolimaton täyttäessään lomaketta tai hän ei ole osannut vastata kysymykseen tai hänellä ei ole ollut mielipidettä asiaan.

Kysymysten osalta mietin, että olisi minun pitänyt sisällyttää kyselylomakkeeseen myös vastausvaihtoehto en osaa sanoa, koska voihan olla, ettei jollakin tietyllä asialla ei ole asiakkaalle merkitystä. Toisaalta kyseisen vastausvaihtoehdon lisääminen lomakkeelle olisi saattanut tehdä vastaajasta laiskan ja näin ollen hän olisi vastannut useamman kysymyksen kohdalla en osaa sanoa -vastausvaihtoehdon enempää miettimättä asiaa. Kun tällaista helppoa vastausvaihtoehtoa ei ole, joutuu vastaaja punnitsemaan kysymyksen merkitystä itselleen pidemmän aikaa kuin tilanteessa jossa en osaa sanoa vastausvaihtoehto on mahdollinen ratkaisu lomakkeen täyttämiseksi.

Vastaajia pyrin innostamaan vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn painottamalla työn merkitystä itselleni sekä kaupalle. Lisäksi vastausprosentin parantamiseksi sain kyselyyni 20 euron S-Ryhmän lahjakortin, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken. Vastaajia kyselyyn oli kaikkiaan 134 kappaletta.

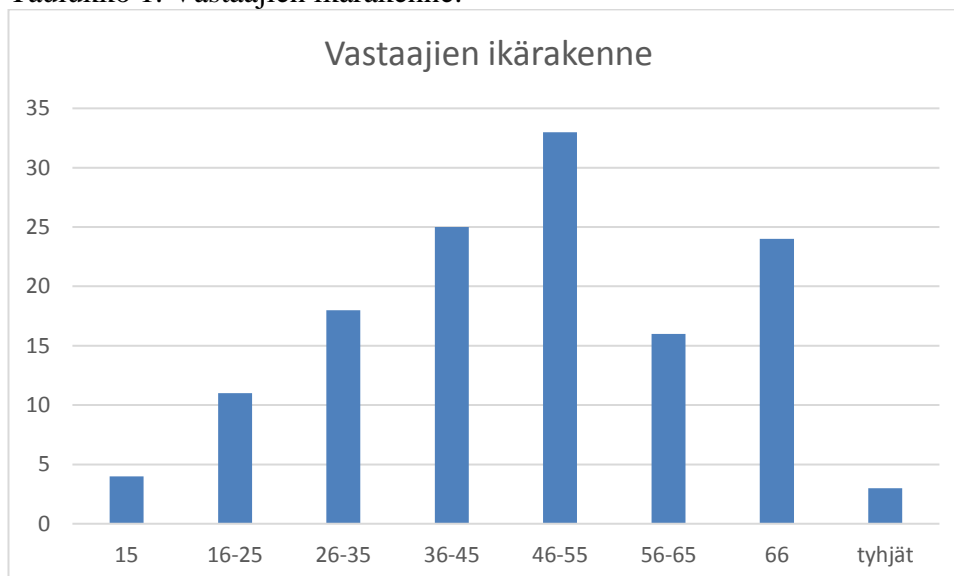
Koin järkevimmäksi tavaksi tehdä empiirisen tutkimuksen, jossa kerätään aineistoa, josta tehdään päätelmiä. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen ja otanta tutkimuksessa oli satunnaisotanta. Aineiston keruu suoritettiin paperisella kyselylomakkeella, jonka täyttämällä ja palauttamalla myymälään vastaaja osallistui 20 euron S-Ryhmän lahjakortin arvontaan. Opinnäytetyöntekijä pohti kyselyn järjestämistä myös sähköisesti, mutta koki toteutetun tiedonkeruu tavan tarkoituksenmukaisemmaksi, koska kaupassa asioivat henkilöillä ei välttämättä ole aikaa käydä koneella, joten sähköiselle kyselylomakkeelle ei nähty olevan perustetta, eikä työn aikataulukkaan olisi kyselyn järjestämistä sähköisessä muodossa mahdollistanut. Siksi paperinen kyselylomake oli kätevin vaihtoehto saada suuri ja luotettava määrä aineistoa, jolla voidaan saada kaupalle kehitysehdotuksia palvelun laadun ja toiminnan kehittämiseksi. Olin neljänä päivänä 20.-21.2017 ja 4.1-5.1.2018 toimeksiantajan myymälässä itse henkilökohtaisesti jakamassa kyselylomakkeita ja kertomassa tutkimuksen tärkeydestä kaupan asiakkaille. Koin, että toiminen henkilökohtaisella tasolla kaupan asiakasrajapinnassa toisi paremman lopputuloksen kyselyn vastausprosenttia ajatellun kuin sellainen tilanne, että lomakkeet olisivat olleet saatavilla myymälässä vastauslaatikon vieressä ilman henkilökohtaista "myyntityötä". Vastausaikaa oli tammikuun viimeiseen päivään asti, minkä koin olevan riittävä kyselyn kannalta. Mielestäni ei olisi ollut mahdollista juurikaan enempää vastauksia saada.

Tässä osiossa esitän tekemäni kyselyn tulokset. Valitsin kyselyn koska koin sen sopivimmaksi tavaksi toteuttaa asiakimuksen kohdeyrityksessä. Kyselyn järjestäminen paperisella kyselylomakkeella on mielestäni perusteltu, koska se on nopea täyttää myymälässä tai kotona. Vastajaan ei tarvitse mennä tietokoneellaan nettiin ja kirjautua sivustolle täyttämään kyselyä. Tämä kyselytapa oli perusteltu sosiaalisen tasa-arvon näkökulma huomioiden, koska kaikilla vastaajilla ei välttämättä ollut tietokonetta tai Internet-yhteyttä kyselylomakkeen täyttämiseksi ja kyselyyn vastaamiseksi.

Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat seuraavat. Täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaukset on koodattu opinnäytetyöhön niin, että täysin samaa mieltä vastaa numeroarvoltaan numeroa 4, jokseenkin samaa mieltä numeroa 3, jokseenkin eri mieltä numeroa 2 ja täysin eri mieltä numeroa 1. Taulukoissa on otettu huomioon myös tyhjät vastaukset, mutta nii-

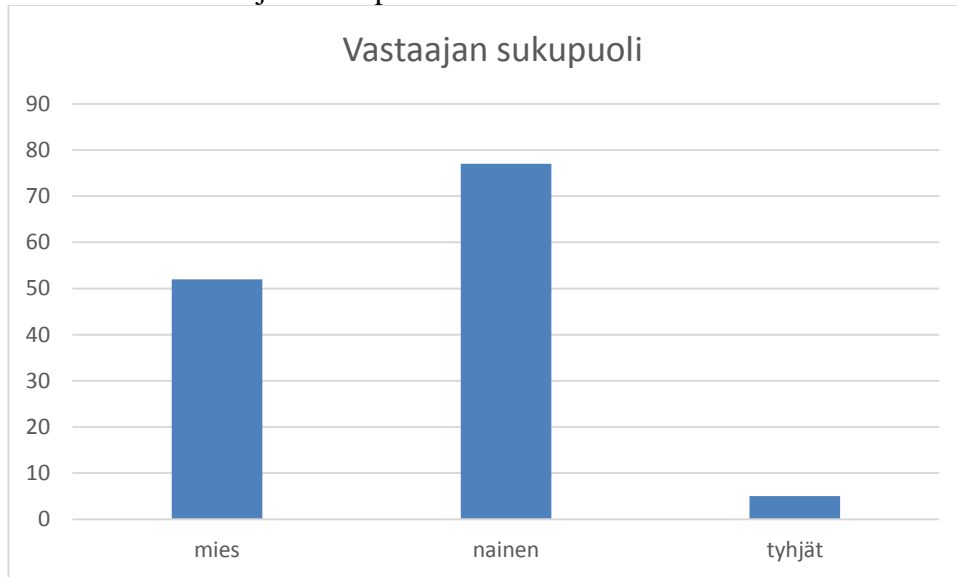
den numeroarvo on 0, joten varsinaista vaikutusta kysymyksiin niillä ei ole. Käyn seuraavaksi läpi kyselylomakkeen kysymykset yksi kerrallaan ja ryhmittelen niitä hieman uudelleen tarkasteltavan teorian valossa.

Taulukko 1. Vastaajien ikärakenne.



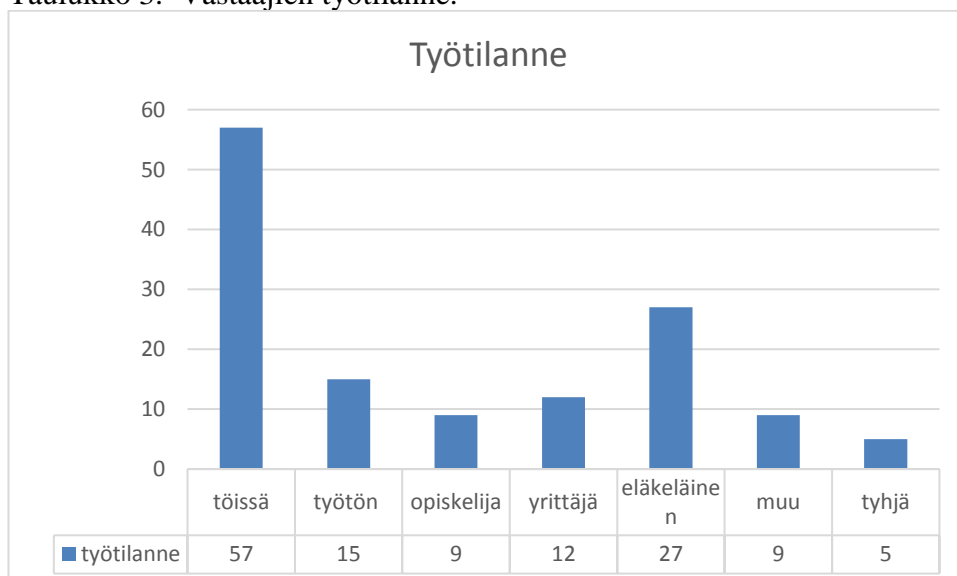
Taulukosta 1. selviää, että suurimman ikäryhmän vastaajissa muodostivat 46-55-vuotiaat, joita oli 33 vastaajaa. Kolmen suurimman (46-55, 66+ ja 36-45) kyselyyn vastaajien ikäryhmien yhteenlaskettu lukumäärä on yli puolet vastaajien kokonaismäärästä, joten näiden vastausryhmien tulokset ovat merkittävässä osassa kyselyn tuloksia. Tähän kysymykseen oli jättänyt vastaamatta kolme vastaajaa. Iso osa asiakkaista on keski-ikäisiä ja varhaisvanhuksia, mutta lisäksi kaupassa asioi myös jonkin verran nuoria. Kyselyn ikäjakauma ei vastaa aivan täysin todellista tilannetta, koska nuorempia asiakkaita ei ollut juuri kiinnostusta vasta kyselyyn ja osa nuoremmista vastaajista koko lomakkeen pitkäksi.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli.



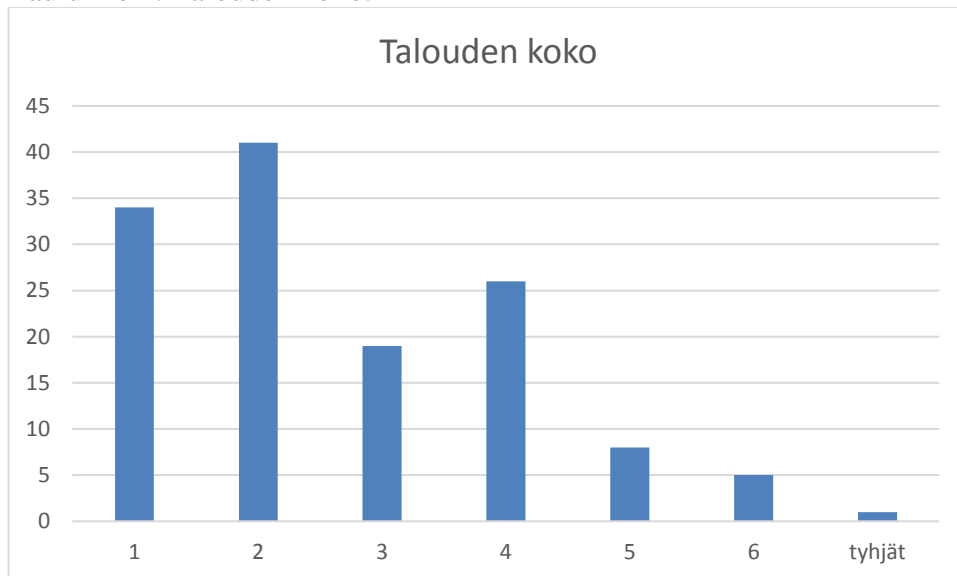
Vastaajien kokonaislukumäärä oli 134, joista 52 oli miehiä, 77 naisia ja viisi tyhjää vastausta. Tyhjien vastausten ehkäisemiseksi minun olisi ehkä laittaa kyselylomakkeeseen vastausvaihtoehto muu sukupuoli. Naisten lukumäärää voi selittää tuloksissa se, että naiset ovat miehiä aktiivisempia vastaamaan kyselyihin. Naiset voivat olla myös keskimäärin korkeammin koulutettuja ja näkevät tutkimuksen tekemisen tärkeänä osana koulumaailman kehittymistä sekä tutkimuksen tekemisen merkitykselliselle opiskelijalle, joka tutkimuksen suorittaa ja valmistuu saadessaan tutkinnon.

Taulukko 3. Vastaajien työtilanne.



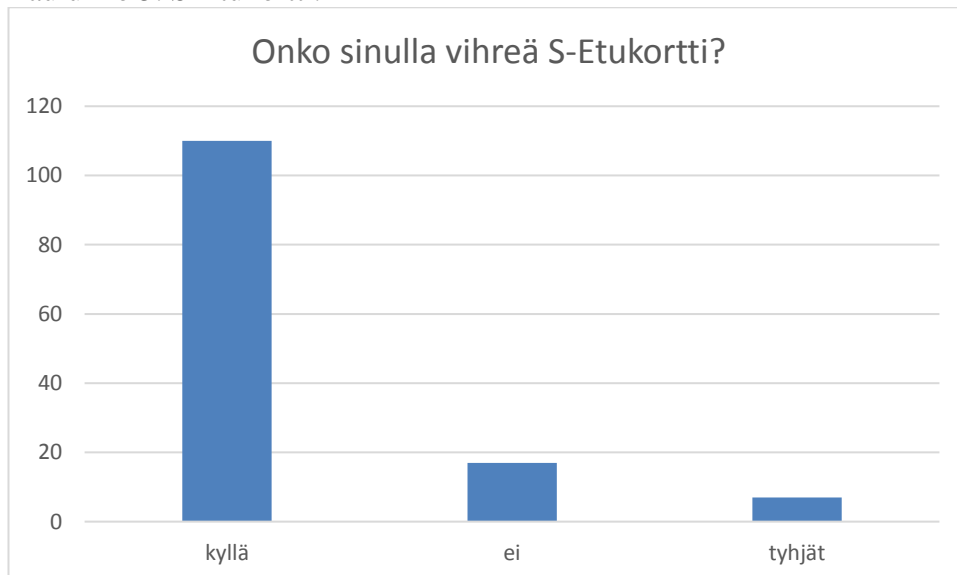
Taulukko 3. paljastaa vastaajien työtilanteen seuraavanlaiseksi 57 työssäkäyvää, 15 työtöntä, 9 opiskelijaa, 12 yrittäjää, 27 eläkeläistä, 9 muuta ja 5 tyhjää.

Taulukko 4. Talouden koko.



Suurimmat ryhmät vastaajissa muodostivat joko kahdestaan tai yksin asuvat taloudet. Näiden talouksien yhteenlaskettu osuus on 75, joka on yli puolet kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi yleisin vastaajien talouden koko oli neljä henkilöä. Yleinen suuntaus yksin asuvien lisääntymisessä näyttää jatkuvan myös Sale Vanha-Ulvilan asiakaskunnassa.

Taulukko 5. S-Etukortti.



Taulukko 5. paljastaa, että 110 vastaajalla on S-Etukortti, 17 vastaajalla ei ole korttia ja 7 vastaajaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen. Sale Vanha-Ulvila on tehnyt asiakasomistajien hankinnassa hyvää työtä, koska yli 80 prosenttia vastaajista omistaa S-Etukortin. Tavoitteena Sale Vanha-Ulvilalla on, että jokaisella kaupassa asioivista olisi

S-Etukortti, mutta tähänkin tulokseen voi olla tyytyväinen. Joskin S-Etukortti-ilosano-
maa voidaan jakaa edelleen myymälässä, jotta yhä useammalla kaupassa Sale Vanha-
Ulvilassa asioivalla asiakkaalla olisi S-Etukortti.

Taulukko 6. Pääasiallinen ostopaikka.



Sale Vanha-Ulvila on 53 vastaajalle pääasiallinen ruokakauppa ja 81 vastaajalle se ei sitä ole. Tähän vaikuttaa varmasti, että osalle myymälän valikoima voi olla liian suppea ja erikoistuotteet haetaan tai tilataan jostain muualta. Lisäksi avoimissa vastauksissa painottui joidenkin vastaajien mielipide Sale Vanha-Ulvilan hintoja kohtaan, minkä vuoksi myymälä ei ole osalle asiakkaista pääasiallinen ruokakauppa. Suuremmat taloudet (enemmän kuin kahden hengen) sekä lapsiperheet tekevät pääasialliset ostoksensa isommissa kaupoissa enemmän kerralla ostaen ja tekevät täydennysostokset Sale Vanha-Ulvilan kaltaisissa lähikaupoissa, mikäli tarvetta siihen viikon aikana ilmenee. Isolle osalle vanhempia asiakkaita Sale on kuitenkin pääasiallinen ostopaikka, mikä johtuu varmasti siitä, että he asuvat kaupan lähellä ja pääsevät asioimaan kauppaan helposti. Liikuntakyvyn heiketessä vanhemman asiakkaan ei tarvitse kulkea kaupassa kohtuutonta matkaa ja etäisyydet myymälät ovat pienet toisin kuin suuremmissa kaupoissa.

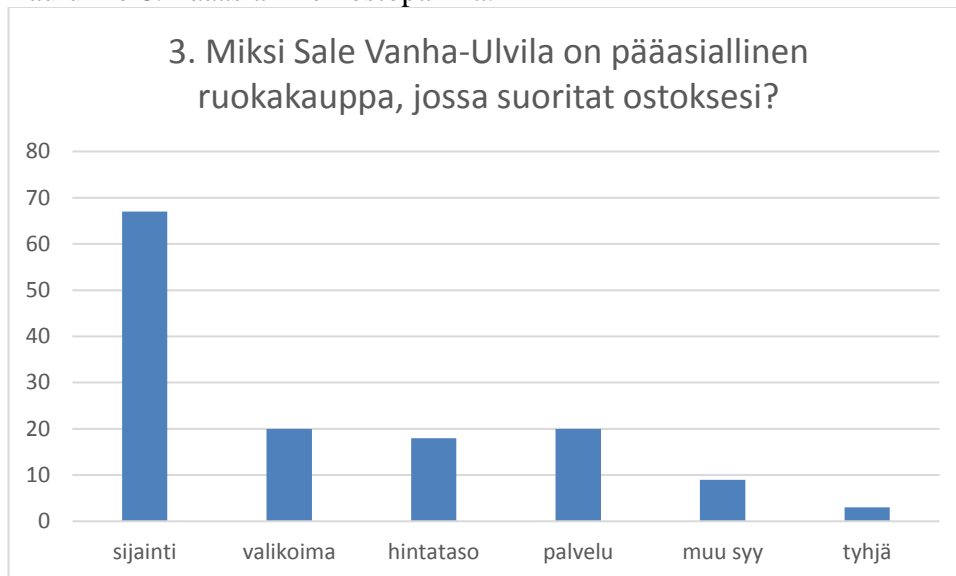
Taulukko 7. Miksi ei pääasiallinen ostopaikka.



Taulukko 7. kertoo vastausten jakautuvan melko tasaisesti sijainnin, valikoiman ja hintatason kesken. Avoimissa kysymyksissä paljastui, että melko moni pitää Sale Vanha-Ulvilaa kalliina ruokakauppana. Toisaalta se ei pysty kovinkaan paljoa myymälässä myytyvien tuotteiden hintoihin vaikuttamaan, koska hinnat määritellään ennalta ketjun toimesta. 44 vastaajalle sijainti ei ole optimaalisin, joten silloin on luonnollista, että asiakas käy kaupassa, joka sijaitsee häntä lähempänä.

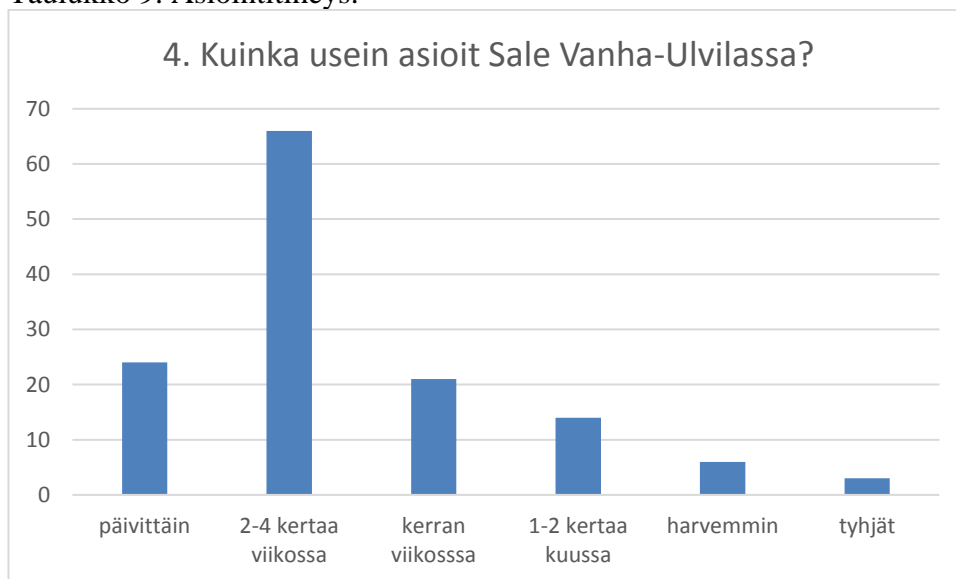
Valikoimat voivat olla monelle asiakkaalle riittämättömät, varsinkin jos asiakas panostaa paljon ruuanlaittoon ja leivontaan, niin sellaisessa toiminnassa tarvittavia elintarvikkeita ja välineitä ei pienestä kaupasta löydy. Lisäksi yksi asiakas kokee, että palvelu on pääasiallinen syy, minkä vuoksi ei asioi Sale Vanha-Ulvilassa. Vaikka määränä yksi vastaaja ei ole paljon, mutta tämä saattaa hyvinkin kertoa kokemuksistaan tuttaville ja ystävilleen ja vielä kun he kertovat asiasta edelleen ystävällinen, niin syntyy suuri joukko ihmisiä, jotka eivät haluakaan asioida Sale Vanha-Ulvilassa. Henkilökunnalle tällainen asia pitäisi mielestäni terävöittää. Kaupalle ei ole varaa olla palelematta jokaista asiakasta parhaalla mahdollisella palvelulla, sillä sen asiakaskunta mahdollistaa kaupan olemassaolon ja maksaa viime kädessä jokaisen siellä työskentelevän palkan.

Taulukko 8. Pääasiallinen ostopaikka.



Taulukossa 8. sijainti on suurin yksittäinen tekijä, jonka vuoksi vastaajat valitsevat Sale Vanha-Ulvilan ruokakaupakseen. Sen jälkeen muiden tekijöiden osalta vastaukset jakautuvat melko tasan valikoiman hintatason sekä palvelun osalta.

Taulukko 9. Asiointitiheys.



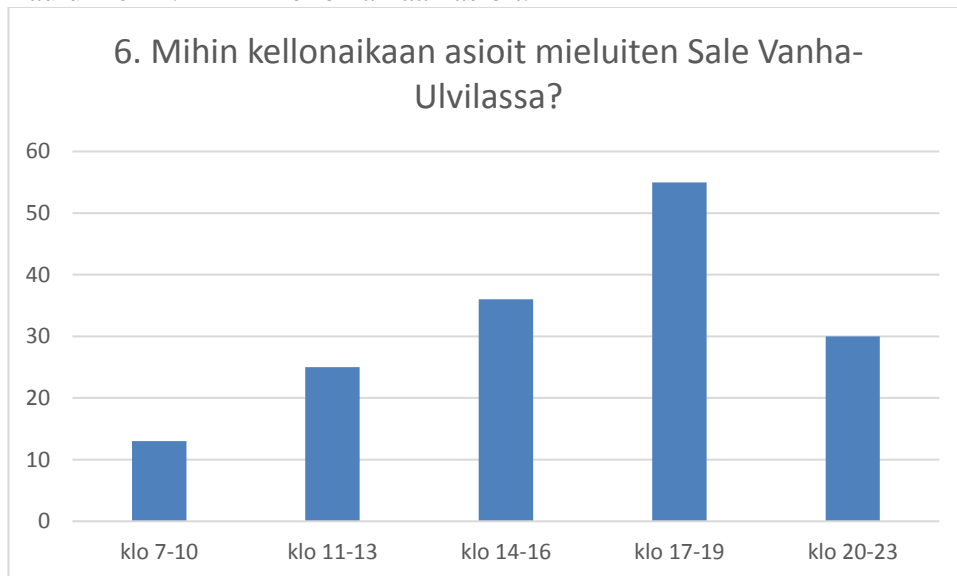
Suurin osa vastaajista kertoo asioivansa myymälässä 2-4 kertaa viikossa. Muissa vaihtoehdoissa lukemat ovat melko lailla tasan keskenään. Tulos johtunee siitä, että suurin osa vastaajista ovat tottuneet asioimaan kaupassa n. 2-4 kertaa viikossa tehden hieman isommat ostokset, jottei kaupassa tarvitse käydä päivittäin, mutta samalla tehden ostokset kuitenkin niin, että voivat käydä tekemässä ruokaostoselämyksiä viikon aikana useampaan kertaan.

Taulukko 10. Viikopäivä asiointi.



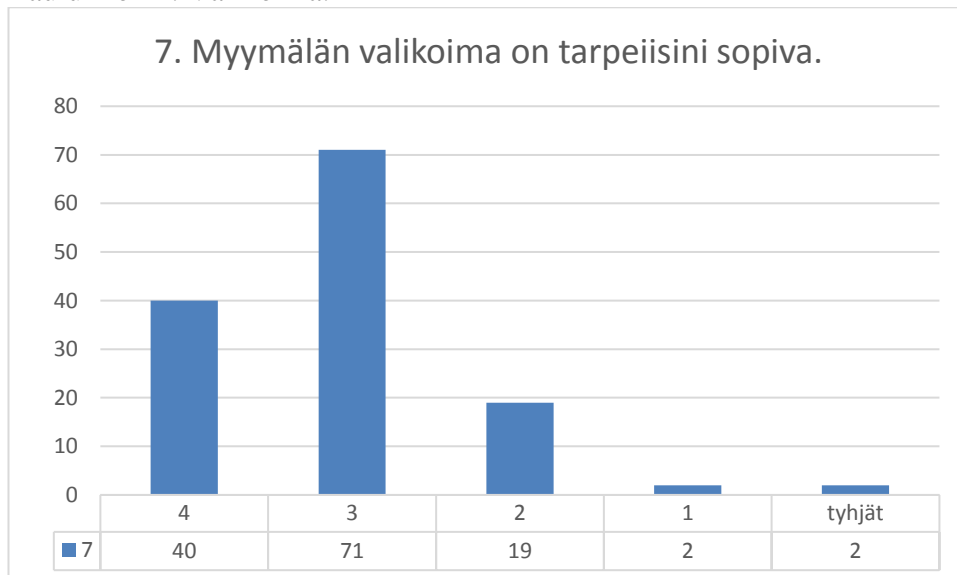
Taulukosta 10. ilmenee, että asiakkaat asioivat lähes päivästä riippumatta myymälässä. Tosin keskiviikko ja perjantai näyttävät olevan vastaajien suosituimmat asiointipäivät kaupassa. Moni vastaaja oli kirjoittanut lomakkeeseen, ettei asiointipäivällä ole merkitystä. Tuloksista kauppa voisi ehkä painottaa tuotteiden saatavuutta niin, että päivinä, jolloin asiakkaita asioi myymälässä enemmän olisi varmasti heidän toivomaa tuotetta saatavilla heille. Saatavuuden takaaminen ei ole aivan ongelmaton kysymys, koska myöskään myymälän hävikki ei saisi tilausjärjestelyistä merkittävästi nousta, vaan se tulisi pitää matalalla tasolla.

Taulukko 11. Mihin kellon aikaan asioit.



55 vastaajaa asioi mieluiten myymälässä klo 17-19. Toiseksi suosituin asiointiajankohta kaupassa on klo 14-16 (36 vastaajaa). Mieluiten ihmiset asioivat työajan päättymisen jälkeen, mikä on minulle yllätys, vaikka kaikki vastaajat eivät ole töissä tuona aikana. Luulen, että osa asiakkaista haluaa tehdä ostoksensa hyvissä ajoin, jotta he voivat rauhoittaa illan muulle tekemiselle.

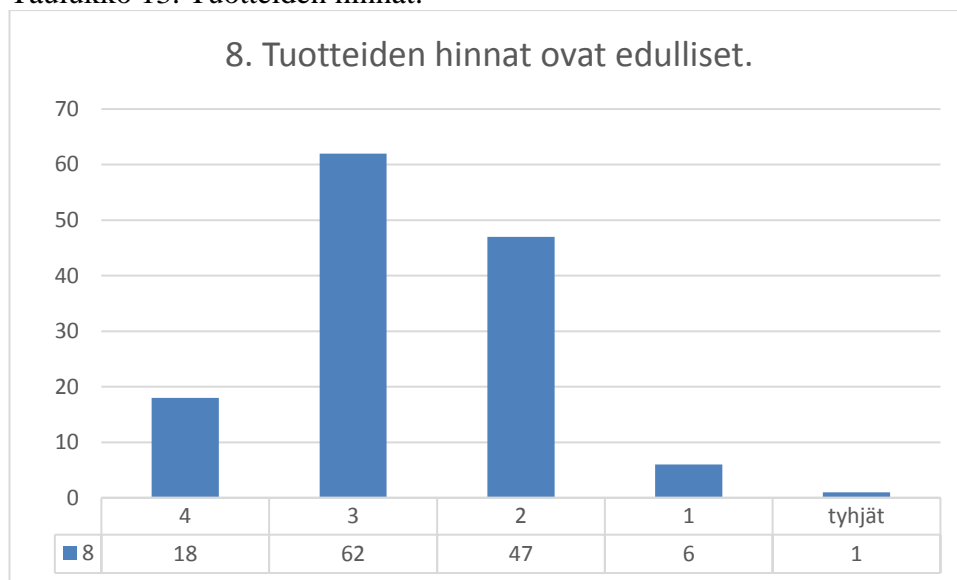
Taulukko 12. Valikoima.



Myymälän valikoimiin tyytyväisiä on 40 vastaajaa ja jossain määrin tyytyväisten osuus on 71 vastaajaa. 19 vastaajaa on puolestaan jossain määrin tyytymättömiä myymälän valikoimiin ja kaksi vastaajaa täysin tyytymättömiä valikoimaan. Valikoima on osa-alue, jossa myymälä voi onnistua tai epäonnistua. Myymälä pyrkii vastaamaan jokaisen asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman hyvin, muttei välttämättä

aina siinä kovin onnistu, koska asiakkaat voivat olla hyvin erilaisia kulutustottumuksiltaan. Esimerkkutilanne voi olla sellainen, jossa toinen asiakas haluaisi, että eläintenruokaosastolle pitäisi tulla lisää tuotteita, kun taas toinen asiakas ei halua tai tarvitse kyseisiä tuotteita lainkaan, koska hänellä ei ole lemmikkejä. Tämä ei kuitenkaan tee merkittyyksettömäksi sitä seikkaa, että pienessä myymälässä kuten Sale Vanha-Ulvila on tulisi erityisen huolellisesti kuunnella asiakkaidensa tarpeita ja toiveita valikoimien osalta. Pahimmallaan tilanne voi johtaa siihen, että nykyiset asiakkaat alkavat toisen myymälän asiakkaiksi, mikäli siellä heidän tarpeisiin vastataan paremmin.

Taulukko 13. Tuotteiden hinnat.

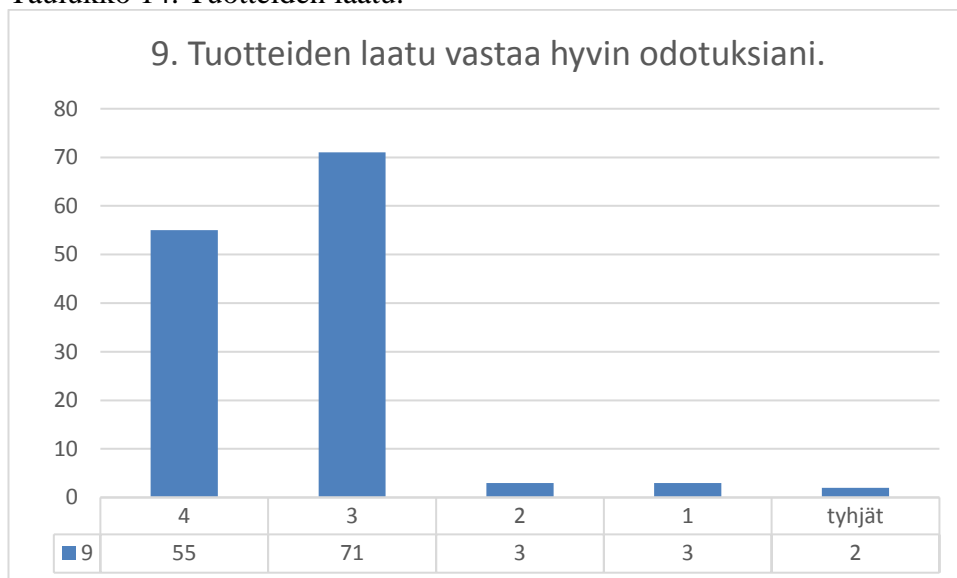


Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa hintakilpailu ja hinnan merkitys kuluttajalle on suuri. Asiakkaat eivät välttämättä halua maksaa korkeampaa hintaa siitä, että he voivat asioida nopeammin pienessä kaupassa ja turvautuvat helposti automarkettien tarjontaan ja sitä kautta edullisempiin hintoihin. Automarkettien halvemmat hinnat eivät ole mielestäni aivan yksiselitteisesti halvempia kuluttajalle, mikäli huomioidaan ruokaostosten tekoon vaikuttavat kokonaiskustannukset. Useinhan isoihin myymälöihin mennään autolla, joten jo matka sinnekin maksaa asiakkaalle enemmän. Kun taas pienmyymälään asiakas voi saapua joko kävellen tai pyörällä ja säästää näin ollen syntyvää myymälöiden välistä tuotteiden hintaeroa.

18 vastaajaa on täysin samaa mieltä väittämän 8. kanssa. Osittain samaa mieltä on 62 vastaajaa. Jossain määrin eri mieltä on 47 vastaajaa ja täysin eri mieltä on 6 vastaajaa.

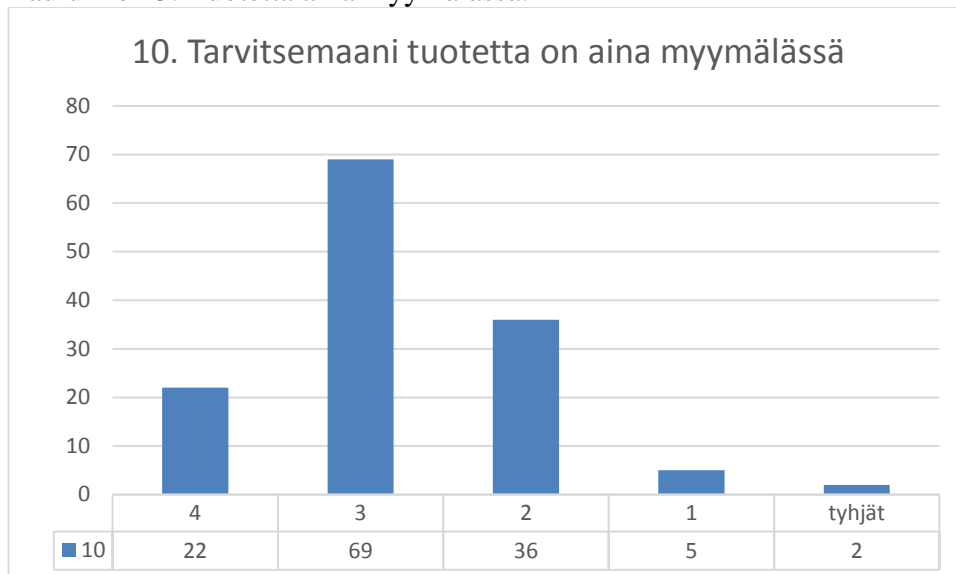
Lisäksi yksi vastaaja on jättänyt kohdan tyhjäksi. Hintojen osalta on todettava, että Sale Vanha-Ulvila ei pysty itsenäisesti niihin vaikuttamaan, vaikka vastaajat sitä näyttävätkin haluavan.

Taulukko 14. Tuotteiden laatu.



Suurimmat kehityskohteet tuotteiden laadun osalta ovat varmasti tuoreosastolla. Tuoretuotteet, varsin hedelmät ja vihannekset pilaantuvat melko nopeasti. Tämän vuoksi tuoretuotteiden säännöllisen tarkastukseen on hyvä varata riittävästi aikaa myymälän päivittäisissä toiminnoissa, jotta tuotteet ovat mahdollisimman laadukkaita asiakkaiden ostoshetkellä. Taulukon 14. mukaan 55 vastaajaa on tyytyväisiä myymälän tuotteiden laatuun, 71 vastaajaa on tyytyväisiä siihen jossain määrin, 3 vastaajaa on jossain määrin tyytymätön ja kolme vastaajaa on täysin tyytymättömiä tuotteiden laatuun.

Taulukko 15. Tuotetta aina myymälässä.



Tämä väite liittyy kiinteästi tuotteiden saatavuuteen, jossa myymälällä näyttää olevan jokseenkin parantamisen varaa. Syitä tähän asiaan voi olla useita esim. tuotteen toimitusvaikeudet. Taulukosta 15. näkee, että 22 vastaajaa on täysin tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen, 69 vastaajaa on jossain määrin kyseiseen asiaan tyyväisiä, jossain määrin tyytymättömiä vastaajia on 36 ja täysin tyytymättömiä 5. Tyhjäksi tämän kohdan on jättänyt 2 vastaajaa.

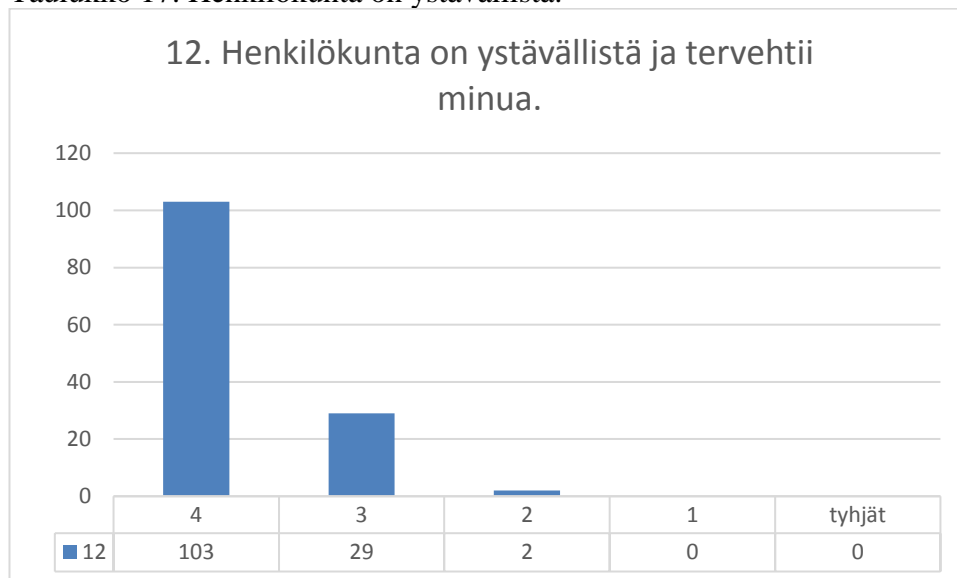
Taulukko 16. Tuotteet ovat ajankohtaisia.



Taulukosta 16. ilmenenee että 42 vastaajan mukaan tuotteet ovat täysin ajankohtaisia, 82 vastaajan mielestä ne ovat sitä jossain määrin, 5 vastaajan mukaan ne ovat jossain määrin ajankohdattomia ja yhden vastaajan mielestä ne ovat täysin ajankohdattomia.

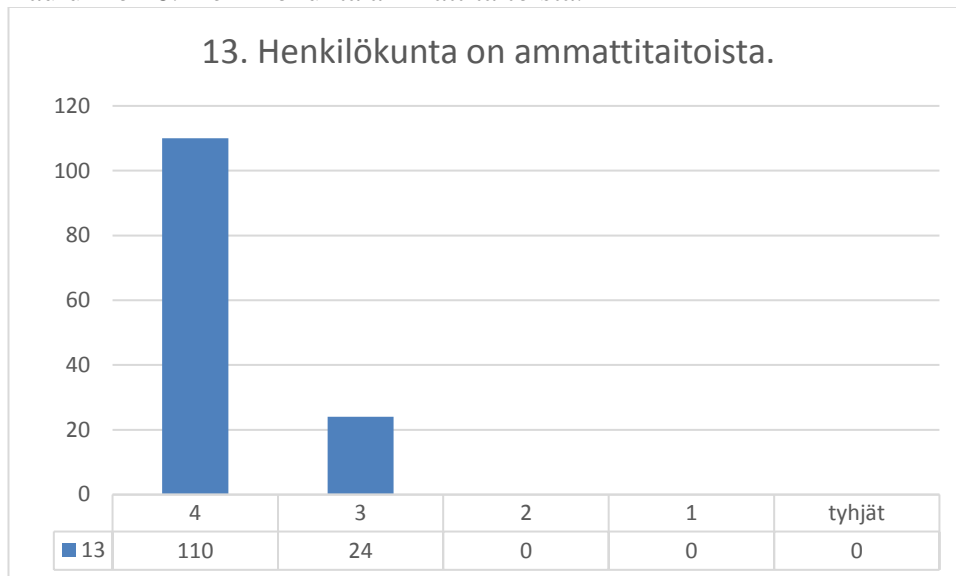
Avoimien kysymysten osalta kävi ilmi, että osa asiakkaista toivoisi myymälään ja sen tuotteisiin yllätyksellisyyttä. Tähän tarpeeseen kauppa voisi vasta tilaamalla uusia tuotteita myymälään ja merkitemällä ne selkeästi myymälässä, jotta asiakas tietää, että kyseessä on uutuustuote.

Taulukko 17. Henkilökunta on ystävällistä.



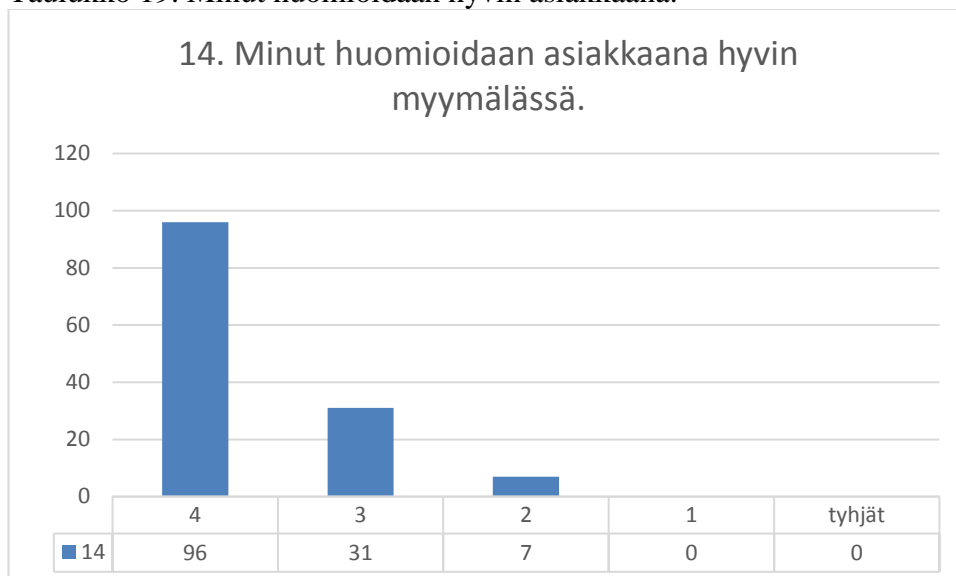
Pääosin vastaajat ovat tyytyväisiä myymälän henkilökunnan ystävällisyyteen ja tervehtimiseen. Taulukon 17. mukaan 103 vastaajaa on väittämän täysin samaa mieltä ja 29 vastaajaa ovat jokseenkin saamaa mieltä väitteen kanssa. Kaksi vastaajaa on jokseenkin eri mieltä kysymyksen kanssa. Henkilökunnan palveluhenkisyys ja ystävällisyys sekä asiakkaiden tervehtiminen kuuluvat jokapäiväisiin rutiineihin kaupan alalla asiakaspalvelutehtävissä. Kokonaisuudessaan nykyinen tilanne näyttää hyvältä, mutta kaupan olisi tärkeää saada kaikkien asiakkaiden kokemus parhaimmalle mahdolliselle tasolle. Kahden jossain määrin tyytymättömän vastaajan syy tyytymättömyydelle voi johtua monesta seikasta, mutta mitä ilmeisimmin heidän minimiodotuksiaan palvelun suhteen ei ole pystytty täyttämään riittävällä, heitä miellyttävällä tavalla.

Taulukko 18. Henkilökunta ammattitaitoista.



Henkilökuntaa pitää ammattitaitoisina 110 vastaajaa. 24 vastaajaa on väittämän kanssa jossain määrin samaa mieltä. Henkilökunnan ammattitaitoisuus on kiinteästi yhteydessä myymälässä tehtävään perehdytykseen ja kaupan järjestämiin koulutuksiin, joilla hankitaan ja ylläpidetään tietoja ja taitoja myymälän toimintaan liittyen. Myymälä on aloittanut kaikkien työntekijöiden osaamisen kartoittamisen vuoden vaihteen jälkeen, minkä tarkoituksena on nostaa kaikkien työntekijöiden osaamistasoa paremmaksi. Tällä pyritään paremman asiakaskokemuksen antamiseen kaikille kaupan asiakkaille sekä työntekijän työviihtyvyyden parantamiseen, koska työnhallinnan tunteen lisääntyminen edistää työhyvinvointia merkittävästi.

Taulukko 19. Minut huomioidaan hyvin asiakkaana.



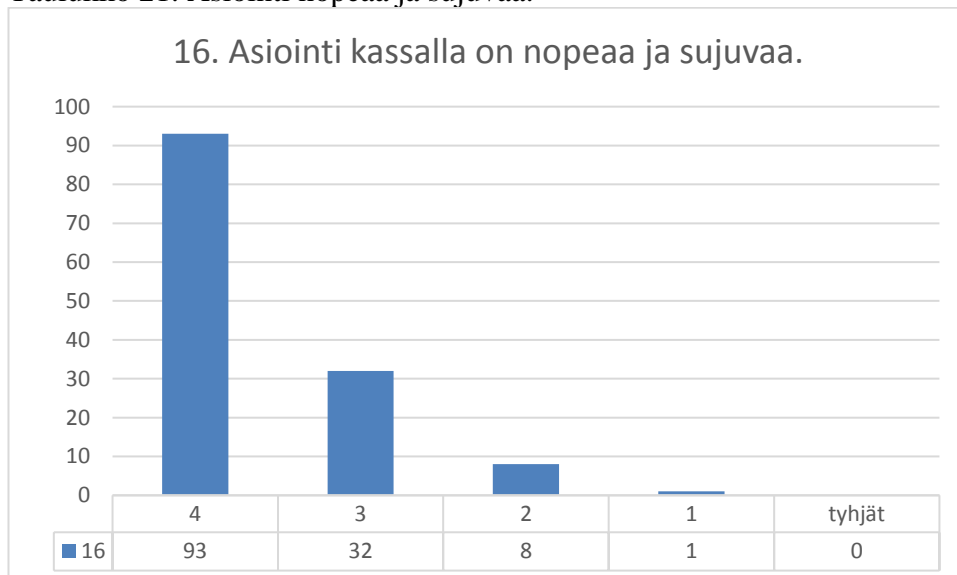
Vastaajista 96 kpl kokee, että heidät huomioidaan asiakkaana myymälässä hyvin. 36 on sitä mieltä, että heidät huomioidaan jossain määrin hyvin. 7 vastaajaa on jossain määrin eri mieltä väittämän kanssa, mihin voivat vaikuttaa monet seikat. Heidän ostamaa tuotetta ei ole välttämättä ollut heidän ostohetkellään myymälässä, minkä vuoksi heidän palvelukokemuksensa ei ole heidän toivomansa. Syitä voi olla lukuisia, mutta tähän kohtaan myymälähenkilökunnan tulee kiinnittää huomiota ja tehdä aktiivisia toimia positiivisen asiakaskokemuksen parantamiseksi myymälän kaikille asiakkaille, jotta kaikkien asiakkaiden odotusten minimitaso saadaan täytettyä.

Taulukko 20. Saan palvelua helposti.



112 vastaajaa on täysin tyytyväisiä asiakaspalvelun saatavuuteen. 21 vastaajaa on kyseiseen kohtaan jossain määrin tyytyväinen ja yksi vastaaja on jossain määrin tyytymättömän. Tähän voi olla syynä myymälässä toisinaan läsnä oleva kiire, mikä ei missään nimessä saisi välittyä asiakkaalle. Tulos on kuitenkin kokonaisuudessaan rohkaiseva myymälän kannalta.

Taulukko 21. Asiointi nopeaa ja sujuvaa.



93 vastaajan mielestä kassoilla asiointi on nopeaa ja sujuvaa. 32 vastaajaa on asiasta jossain määrin samaa mieltä. Jossain määrin eri mieltä on 8 vastaajaa ja täysin eri mieltä asiasta on yksi vastaaja. Nopea ja sujuva asiointi on monessa määrin suhteellista ja yksittäisen asiakkaan subjektiivinen kokemus. Kuitenkin jonottamista vähentäviä toimenpiteitä on hyvä aina miettiä yksikössä.

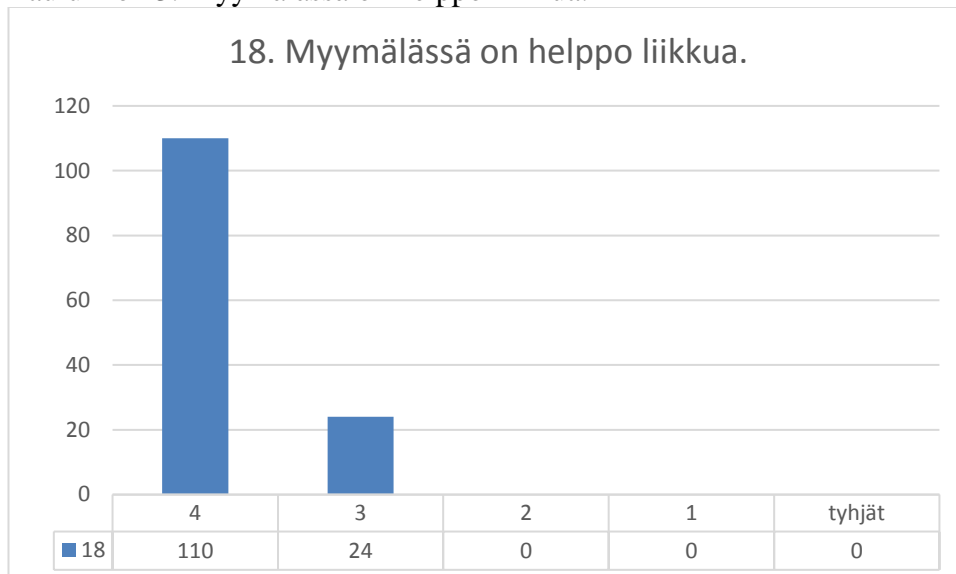
Pääosin tämä asia näyttää olevan kunnossa, mutta tähän osa-alueeseen on hyvä kiinnittää huomiota ja pyrkiä sujuvoittamaan kassalla asiointia. Lisäksi kassa-asioinnin sujuvuuteen vaikuttavat henkilökunnan ammattitaito niin sanotuissa ei rutiinitapauksissa, jotka vievät myyjän osaamisesta riippuen paljon tai vähän aikaa. Tällaisia saatavat olla, että tuotetta, jota asiakas on ostamassa ei ole syystä tai toisesta kirjattu koneelle, jolloin tuotteen myyntihinta pitää selvittää joko Piccolinkillä tai Internetistä. Myös esim. monimutkaiset Veikkaus-pelit saattavat aiheuttaa ongelmatilanteita ja ruuhkauttaa kassapistettä ja vaikuttaa jonotusaikaa pidentävästi. Lisäksi odottamattomat ruuhkat, joita ei pystytä ennalta ennustamaan, voivat pidentää kaupassa tapahtuvaa jonotusaikaa.

Taulukko 22. Myymälä on siisti ja puhdas.



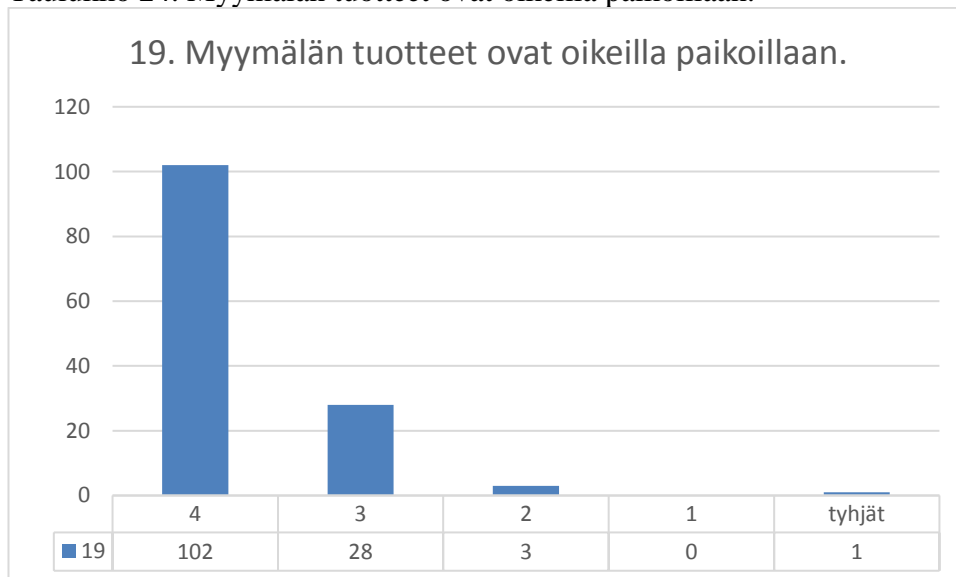
Taulukon 22. mukaan 83 vastaajaa on täysin samaa mieltä yllä 17. väittämän kohdalla. 33 vastaajaa on asiasta jossain määrin samaa mieltä ja kaksi vastaajaa on jossain määrin eri mieltä. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että vastaajien mielestä myymälä on perussiistissä kunnossa, mutta kaipaisi jonkinlaista remonttia ja uudistusta. Suurelle osalle vastaajista kuitenkin nykyinen siisteys- ja puhtaustaso myymälässä näyttää kuitenkin riittävän. Osa vastaajista kantoi huolta myös kiinteistön kunnosta.

Taulukko 23. Myymälässä on helppo liikkua.



110 vastaajan mielestä myymälässä on helppo liikkua, 24 vastaajan mielestä myymälässä liikkuminen on jossain määrin helppoa. Tämä osa-alue ei hirveästi vaadi kaupalta toimia, vaan sen kannattaa jatkaa asiakkaiden havaitsemaan hyväksi koettua linjaa.

Taulukko 24. Myymälän tuotteet ovat oikeilla paikoillaan.



Tuotteet Sale Vanha-Ulvilassa ovat 102 vastaajan mielestä täysin oikeilla paikoillaan, 28 vastaajan mielestä ne ovat jossain määrin oikeilla paikoillaan ja kahden vastaajan mielestä ne ovat jossain määrin väärillä paikoilla. Yksi vastaaja on jättänyt kohdan tyhjäksi.

Taulukko 25. Hyllyjen sijoittelu on järkevää.



Lähes kaikkien vastaajien mielestä hyllyjen sijoittelu on järkevää tai jossain määrin järkevää. Pieniä viilauksia kaupassa voisi tehdä ja miettiä, miten asiakkaille tehtäisiin houkuttelevia ostokokonaisuuksia. Tulokseen saattaa vaikuttaa myös se, että tällä hetkellä osa käytävistä on aika ahtaita liikkua varsinkin, jos käytävällä hyllytetään samanaikaisesti ja käytävässä on runsaasti asiakasliikennettä.

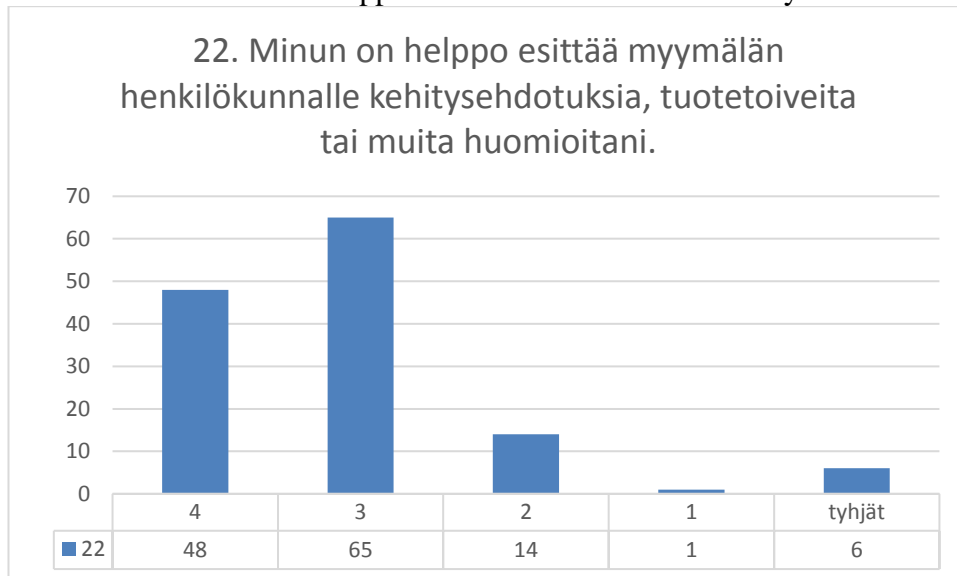
Taulukko 26. Asiakkaan vaikutusmahdollisuudet.



Vain 28 vastaajaa kokee, että heillä on riittävät vaikutusmahdollisuudet valikoimia koskevassa päätöksenteossa. 66 vastaajaa on sitä mieltä, että heillä on jossain määrin riittävät vaikutusmahdollisuudet. 30 vastaajan kokee, että jossain määrin heillä ei ole riittäviä vaikutusmahdollisuuksia ja 4 vastaajan mukaan heidän vaikutusmahdollisuudet ovat täysin riittämättömät. 6 vastaajaa on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

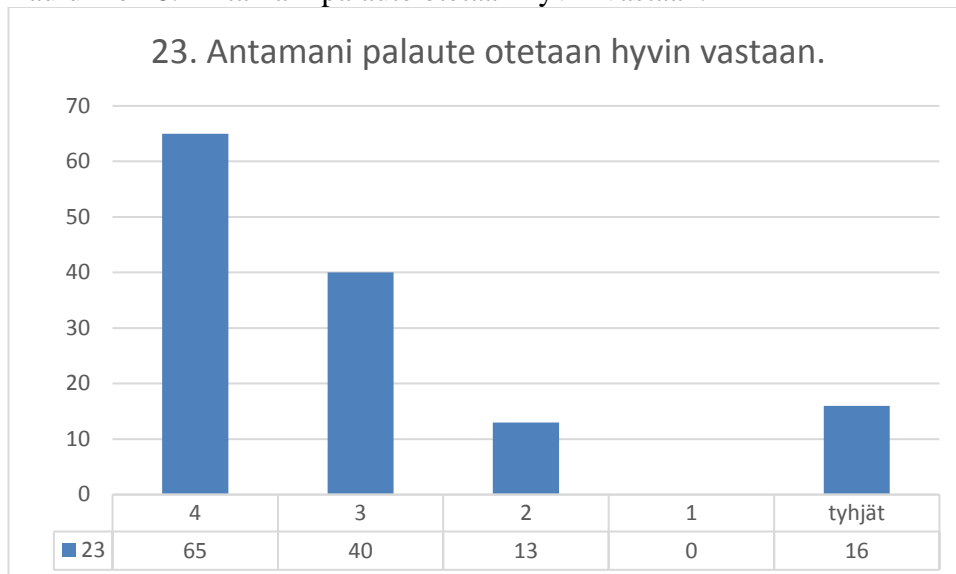
Mielestäni taulukon tulos kertoo siitä, että asiakkaiden vaikutusmahdollisuuksia tulisi myymälässä lisätä, jotta asiakastyytyväisyys nousisi paremmalle tasolle.

Taulukko 27. Minun on helppo esittää henkilökunnalle kehitysehdotuksia yms.



Isoin osa vastaajista kokee, että heidän on jossain määrin helppo esittää myymälän henkilökunnalle kehitysehdotuksia, tuotetoiveita tai muita huomioita. Minulle tuli mieleen tuotetoiveiden osalta seinä, johon kerättäisiin asiakkaiden tuotetoiveita ja seinältä näkisi, milloin tuotetta on tulossa myymälän, jotta asiakas olisi tietoinen koko tuotetoiveprosessin kulusta. Myymälä voisi tehdä mahdollisesti asiakaslupauksen toiveiden suhteen, niin että asiakkaan toiveesta tiettyyn aikamääreeseen mennessä tuotetta olisi varmasti myymälässä. Asiakkaan voi olla helpoin sanoa suullisesti myymälähenkilökunnalle havaitsemastaan asiasta. Toisen asiakkaan voi olla helpompi kertoa asiasta kirjallisesti. Toisin sanoen se, mikä toimii toiselle ei toimi välttämättä toiselle niin hyvin.

Taulukko 28. Antamani palaute otetaan hyvin vastaan.



65 vastaajan mielestä heidän antama palaute otetaan kaupassa hyvin vastaan, 40 vastaajaan mielestä asiakaspalaute otetaan jossain määrin hyvin vastaan, 13 vastaajan mukaan palautetta ei oteta kovin hyvin vastaan. 16 vastaajaa on jättänyt kohdan tyhjäksi. Tähän kohtaan kauppa voisi kehittää selkeät pelisäännöt ja toimintaohjeet, minkä mukaan asiakkaan antama palaute otetaan vastaan yhteneväisemmän ja paremman asiakaskokemuksen turvaamiseksi.

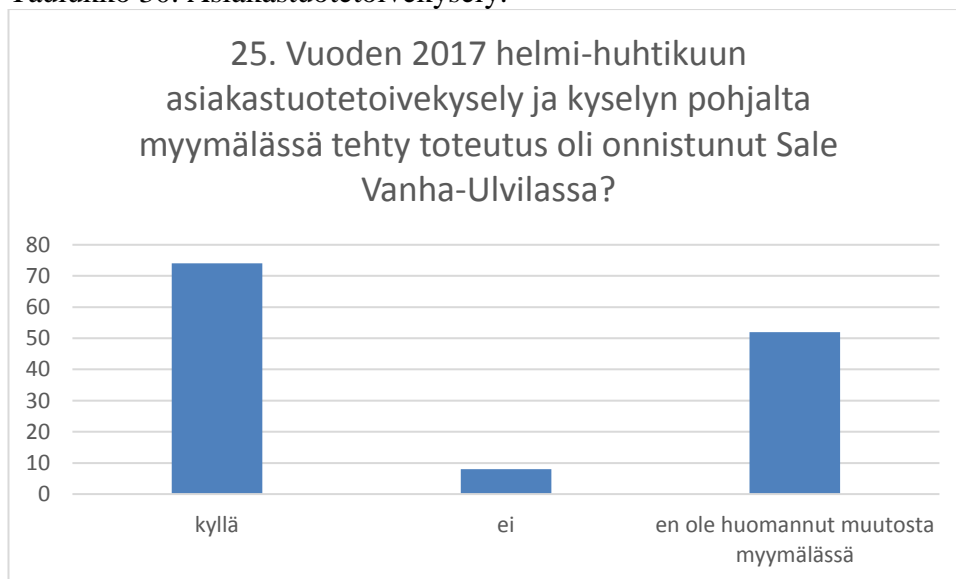
Taulukko 29. Tuotetoive.



Taulukossa 29. selviää, että suurin osa vastaajista ei ole toivonut tuotetta myymälään. 20 vastaajaa on toivonut tuotteen ja saanut sen myös myymälän valikoimiin, mikä on myönteinen asia asiakastyytyväisyyden kannalta. 7 vastaajaa on toivonut tuotteen,

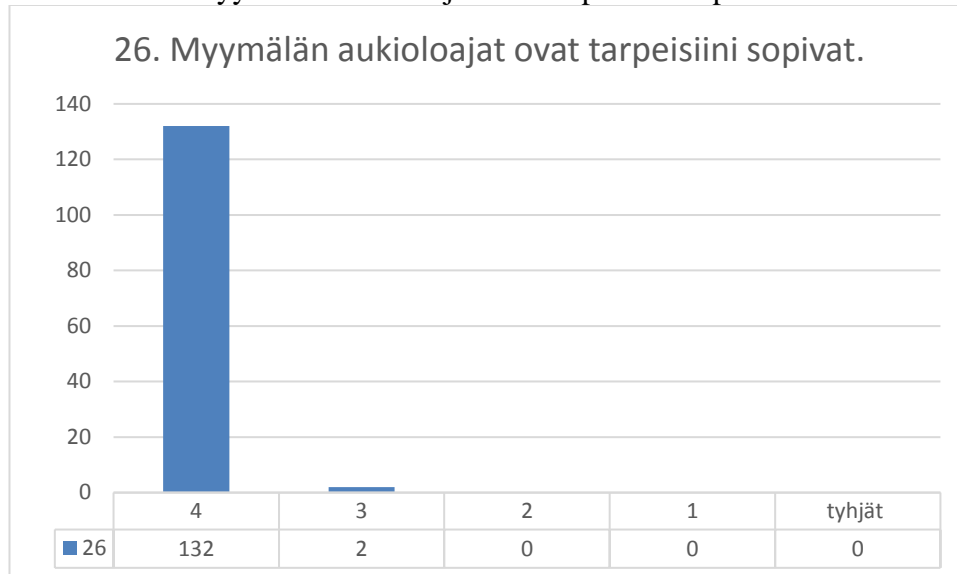
muttei ole saanut sitä. Tapauksissa, joissa asiakas ei saa toivomaansa tuotetta myymälään olisi hyvä selvittää saisiko sen valikoimiin hetkellisesti ja, jos tuote ei myy niin sitten se voitaisiin poistaa myymälän valikoimista. Asiakkaalle informaation kulku tuotetoiveiden osalta ja koko prosessin etenemisestä on keskeistä, jotta asiakas tietää, missä vaiheessa hänen toiveensa on ja milloin hänen toivomansa tuote on noudettavissa myymälästä vai onko sitä mahdollista tilata ollenkaan.

Taulukko 30. Asiakastuotetoivekysely.



Taulukosta 30. selviää asiakkaiden mielipide vuoden 2017 aikana järjestetystä ja toteutetusta asiakastuotetoivekyselystä. Taulukon mukaan 74 vastaajan mielestä projekti oli onnistunut. 52 vastaajaa ei ole huomannut muutosta myymälässä ja seitsemän vastaajaa on sitä mieltä, että projekti oli epäonnistunut. Tuloksesta voidaan päätellä, että myymälään olisi voinut tuoda vielä näkyvämmiin esille tuotetoivekampanjan, jotta mahdollisimman moni olisi huomannut projektin myymälässä.

Taulukko 31. Myymälän aukioloajat ovat tarpeisiini sopivat.



Lähes kaikkien vastaajien mielestä myymälän aukioloajat ovat heidän tarpeisiin sopivat. Vain kaksi vastaajaa kokee, että aukiolo on jossain määrin sopiva heidän tarpeisiin. Mielestäni kauppa on jo nykyisellään hyvin auki arkipäivisin sekä lauantaisin klo 7-23 ja sunnuntainakin klo 9-23. Aukiolon laajentaminen entisestään ei varmasti olisi liiketaloudellisesti järkevää ja useimpien mielestä nykyinen järjestelmä on toimiva.

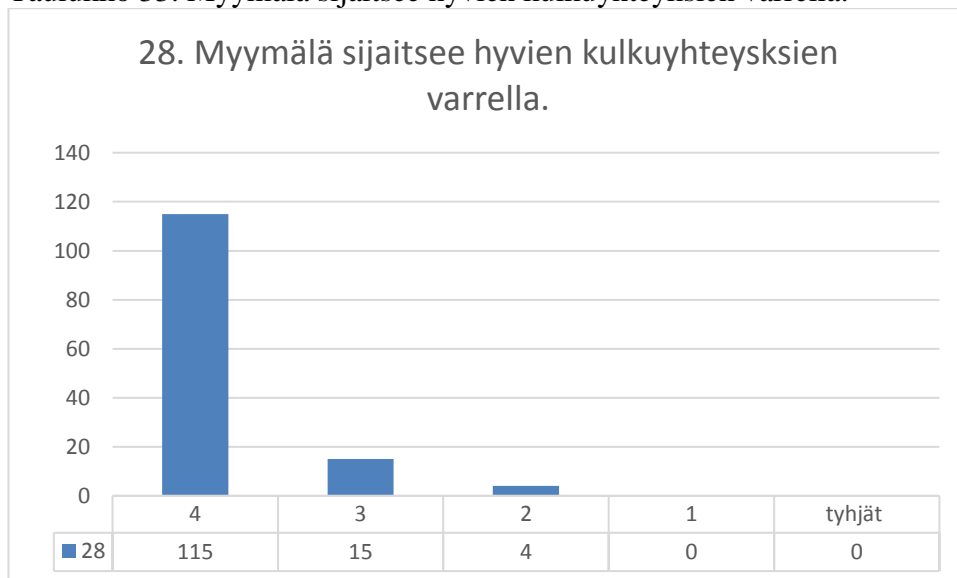
Taulukko 32. Myymälä sijaitsee tarpeisiini nähden sopivalla paikalla.



122 vastaajaan mielestä kauppa sijaitsee heidän tarpeisiinsa hyvällä paikalla, mikä on hyvä tulos. Liikepaikan vaihtaminen ei ole aivan ongelmantona. Se vaatii suunnittelua, ohjausta sekä resursseja. 9 Vastaajan mielestä sijainti on jossain määrin sopiva heidän tarpeisiinsa. Kaksi vastaajaa on sitä mieltä, että jossain määrin ei sijaitse heidän tarpeisiinsa nähden sopivalla paikalla ja yhden vastaajan mukaan myymä sijaitsee täysin

hänen tarpeitaan vastaamattomalla paikalla. Yksi vastaaja on myös jättänyt kyseisen kohdan tyhjäksi.

Taulukko 33. Myymälä sijaitsee hyvien kulkuyhteysien varrella.



Useimmat vastaajat täysin tai jokseenkin tyytyväisiä Sale Vanha-Ulvilan saapumismahdollisuuksiin. 4 vastaajaa on ollut jokseenkin tyytymätön myymälään saapumiseen. Tyytymättömyyteen voi olla syynä, että parkkipaikan ajoittainen ahtaus varsinkin iltapäivällä, jolloin suurin osa ihmisistä pääsee töistä ja haluaa suorittaa ruokaostoksensa nopeasti.

Taulukko 34. Asioin Sale Vanha-Ulvilan lisäksi muissakin ruokakaupoissa.



111 vastaajaa kertoo asioivansa Sale Vanha-Ulvilan lisäksi muissakin kaupoissa. 15 vastaajaa asioi muissa myymälöissä jossain määrin. 2 vastaajaa asioi enimmäkseen

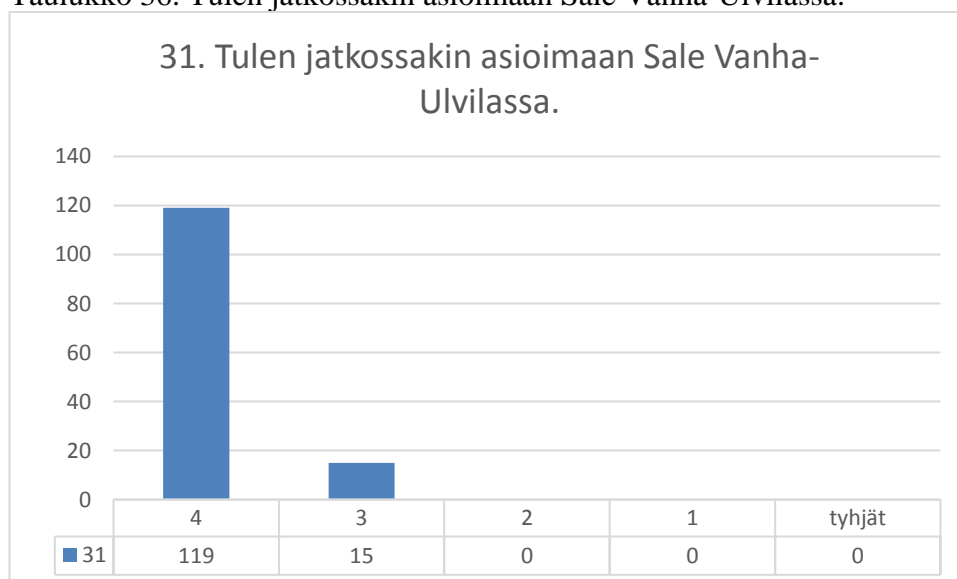
Sale Vanha-Ulvilassa. Kuusi vastaajaa on jättänyt kohdan tyhjäksi. Kuluttajat ja kulutustottumukset muuttuvat nykyisin todella nopealla syklillä, minkä vuoksi kauppojen tulisi kuunnella asiakkaitaan herkeämättä, jotta muuttuneisiin tottumuksiin voidaan vastata riittävän nopeasti, asiakasta miellyttävällä tavalla.

Taulukko 35. Suosittelisin todennäköisesti Sale Vanha-Ulvilaa ystävälleni.



69 vastaajaa suosittelisi Sale Vanha-Ulvilaa myymälänä ystävälleen varauksetta. 60 vastaajaa suosittelisi ruokakauppana Sale Vanha-Ulvilaan jossain määrin. 5 vastaajaa ei suosittelisi varauksetta myymälää.

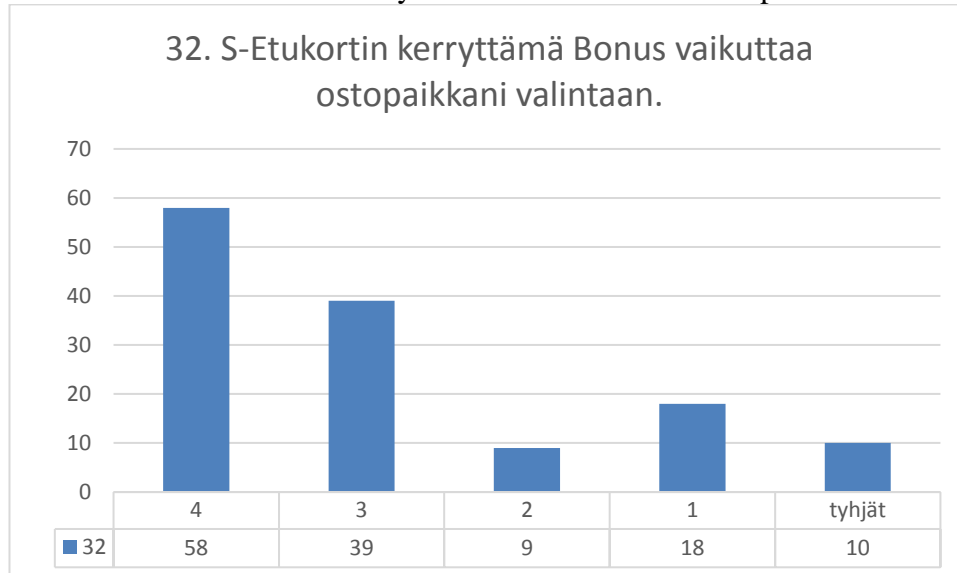
Taulukko 36. Tulen jatkossakin asioimaan Sale Vanha-Ulvilassa.



119 vastaajaa tulee jatkossakin varmuudella asioimaan Sale Vanha-Ulvilassa ja 15 vastaajaa tulee melko suurella todennäköisyydellä jatkamaan asiointiaan kaupassa.

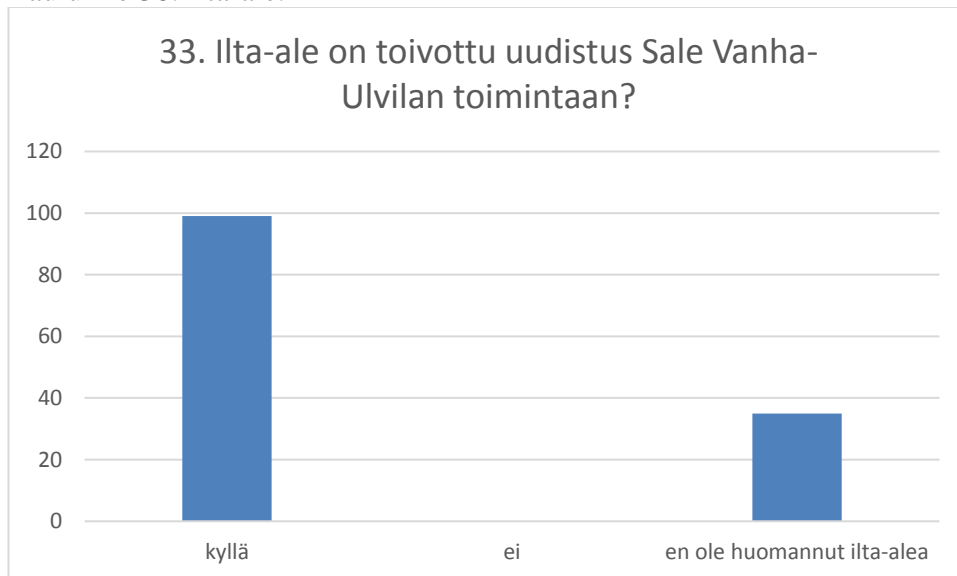
Tämä kertoo siitä, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä myymälään kokonaisuutena, mutta se ei kuitenkaan poista sitä tosiseikkaa, etteikö kaupan toimintaa tulisi jatkuvasti kehittää.

Taulukko 37. S-Etukortin kerryttämä Bonus vaikuttaa ostopaikkani valintaan.



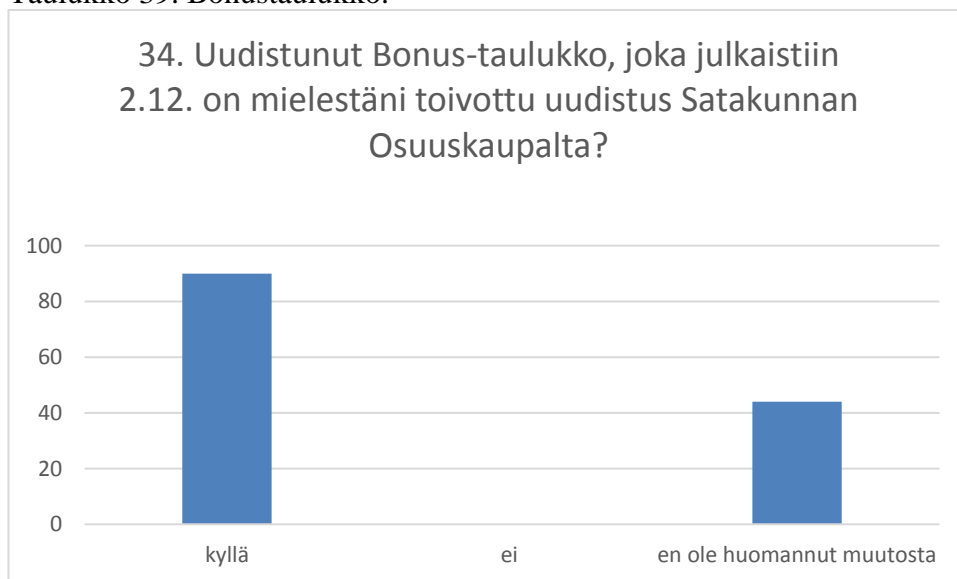
S-Etukortin kerryttämä Bonus vaikuttaa täysin ostopaikan valintaan 58 vastaajalla, 39 vastaajalla se vaikuttaa ostopaikan valintaan osittain, 9:llä vastaajalla se ei vaikuta jossain määrin ja 18 vastaajalle Bonus ei vaikuta lainkaan ostopaikan valintaan. 10 vastaajaa on jättänyt kohdan tyhjäksi. Olen yllättänyt, kuinka S-Etukortin omistaminen vaikuttaa asiakkaiden ostopaikan valintaan. Ajattelin, että he kokevat bonuksen ostopalautuksen sen verran pieneksi, ettei asialla olisi niin suurta merkitystä. Nyt kuitenkin näyttää siltä, että vihreä kortti määrittelee 97 vastaajaan ostopaikan valinnan kokonaan tai osittain.

Taulukko 38. Ilta-ale.



Taulukosta 33. ilmenee, että suurimman osan vastaajien mielestä ilta-ale on onnistunut toimenpideuudistus myymälässä ja ilmeisen toivottukin, sillä avoimissa vastauksissa tuli positiivista palautetta ilta-alesta. Osa asiakkaista ei ole uutta käytäntöä huomannut, mutta luulen, että tilanne on tällä hetkellä parempi ja tietoisuus käytänteestä on lisääntynyt. Tosin kaikille vastaajille se ei ole niin merkityksellinen, sillä osa vastaajista kertoi, ettei asioi enää niin myöhään myymälässä. Niille asiakkaille, jotka asioivat vielä kaupan viimeisenä kahden tunnin aukiolotuntina uudistus on toivottu ja positiivinen piristys.

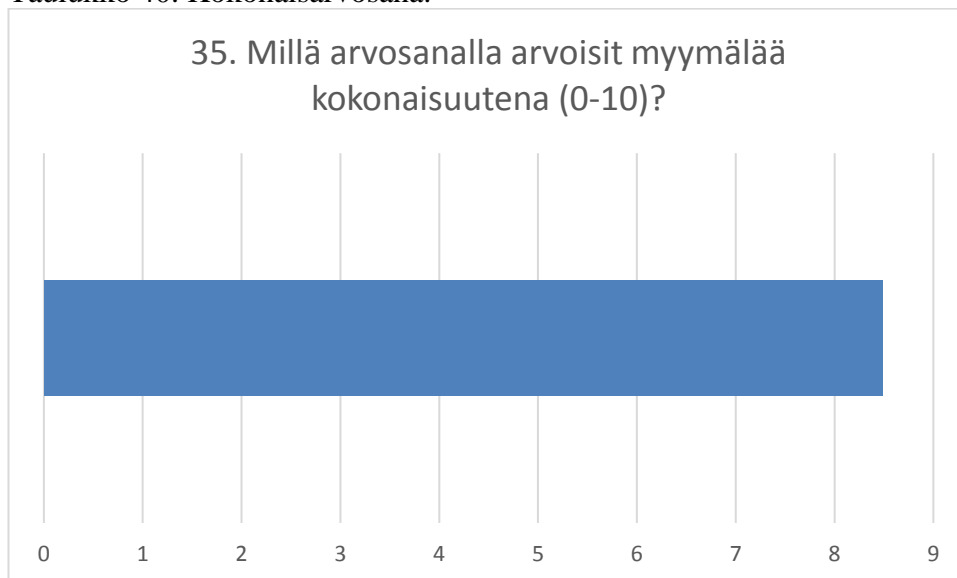
Taulukko 39. Bonustaulukko.



Taulukon 39. mukaan 90 vastaajaa pitää uudistusta toivuttu liike Satakunnan Osuuskaupalta. 34 vastaajaa ei ole huomannut muutosta uuden Bonus-taulukon osalta. Uutta

Bonus-taulukko mainostettiin aktiivisesti niin sanomalehdissä kuin televisioissakin myös myymälässä jaettiin paperisia versioita taulukosta. Luulen, että myös tämän kysymyksen osalta tilanne on nyt jo parempi ja asiakkaiden tietoisuus on asiasta lisääntynyt, koska julkistamisesta on kulunut lisää aikaa kyselyntekohetkeen nähden.

Taulukko 40. Kokonaisarvosana.



Taulukon 40. mukaan vastaajat näyttävät olevan hyvinkin tyytyväisiä kaupan toimintaan kokonaisuutena. Tulokseksi Sale Vanha-Ulvila sai 8,48, mikä on mielestäni hyvä tulos. Joskin tämä antaa vielä kaupalle mahdollisuuden parantaa palveluaan ja kehittämään toimintaansa.

9 YHTEENVETO

Olen pohtinut kaupan tämänhetkistä tilannetta SWOT- analyysin avulla. Selvännän analyysisivun jälkeen seuraavaksi kutakin kohtaa erikseen tutkimuksen tuloksia peila-
ten ja vastaajien kommentteja tukenani käyttäen.

Vahvuudet

- Henkilökunta on ystävällistä ja tervehtii minua.
- Henkilökunta on ammattitaitoista.
- Minut huomiodaan asiakkaan hyvin myymälässä.
- Saan kysyessäni asiakaspalvelua helposti.
- Asiointi kassalla on nopeaa ja sujuvaa.
- Myymälä on siisti ja puhdas.
- Myymälässä on helppo liikkua.
- Myymälän tuotteet ovat oikeilla paikoillaan.
- Hyllyjen sijoittelu on järkevää.
- Myymälän aukioloajat ovat tarpeisiini sopivat.
- Myymälä sijaitsee tarpeisiini sopivalla paikalla.
- Myymälä sijaitsee hyvin kulkuyhteyksien varrella.
- Tulen jatkossakin asioimaan Sale Vanha-Ulvi-
lassa.

Kehitettävät

- Myymälän valikoima on tarpeisiini sopiva.
- Tuotteiden hinnat ovat edullisia.
- Tuotteiden laatu vastaa hyvin odotuksiani.
- Tarvitsemaani tuotetta on aina myymälässä.
- Myymälä tuotteet ovat ajankohtaisia.
- Asiakkaana minulla on riittävät vaikutusmahdol-
lisuudet Sale Vanha-Ulvilassa, erityisesti vali-
koimia koskevassa päätöksenteossa.
- Minun on helppo esittää myymälän henkilökun-
nalle kehitysehdotuksiani, tuotetoiveitani tai
 muita huomioitani.
- Antamani palaute otetaan hyvin vastaan.
- Suosittelisin todennäköisesti Sale Vanha-Ulvilaa
ystävälleni.

Mahdollisuudet

- Pienellä lisäkoulutuksella ammattitaitoa, minkä
 ansiosta henkilökunnan työn merkityksellisyys ja
 miellekkyyks kasvavat.
- Lisäpanostuksella pintoihin ja myymälään uutta il-
 mettä.
- Kassalla asiointiin nopeutta itsepalvelukassalla.
- Valikoimiin uutuuksia ja toiveita rohkeammin.
- Lisää yllätyksellisyyttä asiakkaan kauppakierrok-
 seen -> tuote-esittelijä, kahvitarjoilu
- Tuotteiden tarkempi tarkastelu ->huonolaatuiset
 tuotteet pois myymästä asiakkaiden silmistä.
- Tuotetoiveiden ja palautteen annon tekeminen yk-
 sinkertaisemmaksi -> seuranta asiakkaalle

Uhat

- Asiakkaiden siirtyminen toiseen kauppaan -> lii-
 ketoiminnan kannattamattomuus
- Asiakkaiden huoli kiinteistön kunnosta.

Vahvuuksien kohdalta voidaan todeta, että Sale Vanha-Ulvilan kannattaa säilyttää seikat, joissa se on vahva ja pitää ne vähintään nykyisellä tasollaan. Myymälä sai kiitosta mm. sen siisteydestä ja puhtaudesta, henkilökunnan ammattitaidosta, aukioloajoistaan sekä asiakkaan huomioimisesta myymälässä.

Kehitettäviä asioita myymälässä ovat asiakkaiden mukaan mm. tuotteiden ajankohtaisuudessa, laadussa, tuotesaatavuudessa, palauteen vastaanottamisessa. Näihin asioihin keskittymällä ja niitä parantamalla Sale Vanha-Ulvila voisi nostaa asiakastytyväisyyttään. Asiakkaat haluaisivat kyselyn mukaan jotain arkitoiminnasta poikkeavaa välillä tapahtuvaksi myymälään esim. kahvitarjoilun tai tuote-esittelijän muodossa. Asiakkaille voisi järjestää vuosittain kahvitilaisuuden esimerkiksi silloin, kun myymäläpäälliköllä on syntymäpäivä tai kun Satakunnan Osuuskaupalla on merkkipäivä.

Sale Vanha-Ulvilan kannalta mahdollisuuksia ovat seuraavat seikat. Myymälän henkilökunnan lisäkoulutus toisi lisää työnhallinnan tuntua ja merkityksellisyyttä myyjä työhön, jolloin myyjä selviytyisi kaikenlaisista asiakastilanteista hyvin sekä kokosi työnsä mielenkiintoisempana. Tämä parantaisi asiakkaiden saamaa palvelua ja asiakaskokemusta entisestään. Lisäksi tuotteiden säännöllisellä läpikäymiselle ja niiden laadun varmistumisella erityisesti tuorepuolella on keskeinen vaikutus asiakastytyväisyyden kannalta. Myymälän pintojen remontointi voisi tuoda kaupalle toivottavaa lisäpiristystä niin kasvavina asiakasvirtoina kuin lisämyyntinäkin.

Uhkiin olen kirjannut asiakkaiden huomiot kiinteistön kunnosta sekä oman päätelmänosan asiakkaiden siirtymisestä toisten kauppojen asiakkaiksi. Osa asiakkaista ei kuitenkaan myymälän hyvästä kokonaisarvosanasta (8,48) suosittelisi myymälää ruoka-kauppana kuin jossain määrin. Tämä on mielestäni hieman ristiriitaista suhteessa myymälän saamaan kokonaisarvosanaan. Varsinkin, kun suurin osa vastaajista kertoo, että he tulevat jatkossakin asioimaan myymälässä. Myymälä ei ole pääasiallinen ostopaikka osalle vastaajista sijainnin, hintatason sekä valikoimien vuoksi. Myymälä pysyy vaikuttamaan näissä seikoissa vain valikoimiin ja niissäkin vain tietyiltä osin, koska myymälän tuotevalikoiman pohjan muodostaa tietty ketjulta tuleva perusvalikoima. Lisäksi tuotteille varattava ala on näin pienessä kaupassa rajallinen verrattuna isompiin kaupantoiimijoihin. Myymälän kannattaa kuunnella asiakkaiden toiveita herkillä korvalla ja toteuttaa ne parhaansa mukaan.

Asiakkaat ovat toimijoita, jotka mahdollistavat viime kädessä kunkin kaupan olemassaolon ja liiketoiminnallisen perustan. Positiiviset asiakaskokemusten myötä nykyiset asiakkaat voivat suositella kauppaa ystävilleen ja tuttavilleen, jolloin kaupan asiakaskunta kasvaa ja myynti lisääntyy, minkä johdosta kannattavuus paranee.

Sain opinnäytetyöni eri vaiheissa: suunnittelussa, hahmottelussa ja toteutuksessa paljon kokemusta ja uutta tietoa itsestäni niin lukijana, kirjoittajana ja ennen kaikkea tutkijana ja tutkimusentekijänä. Tämä on ensimmäinen kosketus tieteellisen kirjoittamiseen ja tutkimuksen maailmaan. Markkinoinnin kiehtova maailma on moninainen, mikä sai minut tekemään tämän opinnäytetyön. Lisäksi halusin saada kokemusta asiakaskyselyn tekemisestä.

Tarkoituksenmukaisen ja täsmällisen asiakastutkimuksen laatiminen ei ole ollut aivan helppoa, minkä huomasin tätä työtä tehdessäni. Tällä hetkellä kysely selvittää vähän kaikesta ja varmasti sellaisenaankin antaa hyvän arvion asiakastyytyväisyyden tilasta Sale Vanha-Ulvilasta. Työssäni olen tyytyväinen siihen, että vastaajien määrä oli 134, joka mielestäni antaa suhteellisen luotettavan otoksen ja kuvaa hyvin kaupan nykyistä tilaa ja asiakkaiden mielipiteitä myymälään.

Ei ole realistista, että kauppa pystyy toteuttamaan kaikkien asiakasryhmiensä ihanneodotukset täysimääräisesti liiketaloudellisesti kannattavalla tavalla. Tällöin sen tulee tehdä arvovalinta eri asiakasryhmien, jolloin toiveita verrataan liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Enemmän tulosta tuottavat ratkaisut ovat etusijalle sellaisiin vaihtoehtoihin joissa kauppa on vaarassa menettää taloudellista asemaansa. Pääasiallisesti sen tulee vastata kaikkien asiakasryhmiensä miniodotuksiin vähintäänkin tyydyttävällä tavalla.

Yhteenvetona voin todeta, että kaupan toiminta on tulevaisuudessa useiden erilaisten haasteiden ja mahdollisuuksien ympäröimä. Muutospaineita aiheuttavat kilpailijoiden toimet, asiakkaiden kulutustottumusten ja elämäntavan muutokset. Kaupan tulee tulevaisuudessa satsata laadukkaaseen palvelun sekä tuotteisiin. Toivon, että kotimainen ruoka säilyttää asemansa suomalaisessa ruokakaupassa, vaikka ulkomaailta tulee ku-

luttajille halvempia vaihtoehtoja. Kannustan suomalaista kuluttajaa miettimään, min-kälaisen tulevaisuuden hän haluaa ruokakaupan osalta. Meidän kuluttajien tulee olla valmiita maksamaan tulevaisuudessa korkeampaa hintaa ruuastamme, mikäli haluamme, että se säilyy kotimaisena.

Asiakastutkimus herätti siinä määrin kiinnostusta, että minulta henkilökohtaisesti asiakkaat kysyivät, missä vaiheessa olen työni kanssa. Oli todella mukava huomata, että joitakin asiakkaita kiinnosti aidosti se, mitä olen tekemässä tämän prosessin aikana. Haluan kiittää tämän työn valmistumisesta erityisesti tyttöystävääni Pauliina Pessiä sekä opinnäytetyönohjaajaani Yki Mynttiä. Ilman heidän tukeaan ja kannustavia sanoja tämä työ ei olisi valmistunut. Lisäksi haluan kiittää Sale Vanha-Ulvilan henkilökuntaa mielenkiinnosta opinnäytetyötäni kohtaan.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Jalkanen, R., Kajaste, T., Pakkala, P. & Rosengren C. 2017. Tallinna: Rakennustieto Oy.
- Kananen, J. 2008. KVANTTI. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kautto M. & Lindblom A. 2005. Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.
- Kautto M. Lindblom, A. & Mitronen. L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Jurva: WSOY.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum. Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- PTY ry:n www-sivut. 2018. Viitattu 7.3.2018. <https://www.pty.fi>
- PTY ry:n www.-sivut. Viitattu 6.4.2018. <https://www.pty.fi>
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Selin, E. & Selin J. 2013 Kaikki on kiinni asiakkaasta Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.
- Seybold, P. B. 2006. OUTSIDE INNOVATION. New York: Collins.
- S-Kanavan www-sivut 2018. Viitattu 25.3.2018.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Arvoisa Sale Vanha-Ulvilan asiakas,
olen opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja tekemässä opinnäytetyötä,
joka käsittelee Sale Vanha-Ulvilan asiakastytyvyyttä.

Vastaathan kyselyyn, joka vie sinulta arviolta 5-7 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä tullaan hyödyntämään Sale Vanha-Ulvilan toiminnan ja palveluiden laadun kehittämiseksi.

Kyselylomakkeen lopussa voit täyttää arvontalomakkeen, jolla osallistut arvontaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan S-Ryhmän lahjakortti, arvoltaan **20** euroa. Vastaa ja voita! Voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti.

Jokainen vastaus on tärkeä. Palautathan täytetyn lomakkeen myymälän viimeistään **31.1.2018** mennessä.

Ystävällisin terveisin
Jukka-Ville Lintula

Vastaaminen kysymyksiin tapahtuu joko rastittamalla tai kirjoittamalla sopivin vaihtoehto. Vastaa jokaiseen kysymykseen huolellisesti.

Ikä <-15 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66->

Sukupuoli mies nainen
Työtilanne töissä työtön opiskelija yrittäjä eläkeläinen
muu, mikä? _____

Talouden koko henkilöä. 1 2 3 4 5 6tai enemmän

Asuinpaikkakunta _____

Postinumero _____

Onko sinulla vihreä S-Etukortti? Kyllä Ei

Ostokset

1. Onko Sale Vanha-Ulvila ruokakauppa, jossa pääasiallisesti suoritat ostoksesi?
Kyllä -> Siirry kysymykseen 3.
ei -> Siirry kysymykseen 2. ja ohita 3. kysymys.

2. Miksi Sale Vanha-Ulvila **ei** ole pääasiallinen ruokakauppa, jossa suoritat ostoksesi?
myymälän sijainti
valikoima

hintataso
palvelu
muu syy, mikä? _____

3. Miksi Sale Vanha-Ulvila on pääasiallinen ruokakauppa, jossa suoritat ostoksesi?

myymälän sijainti
valikoima
hintataso
palvelu
muu syy, mikä? _____

4. Kuinka usein asioit Sale Vanha-Ulvilassa?

päivittäin
2-4 kertaa viikossa
kerran viikossa
1-2 kertaa kuussa
harvemmin

5. Minä viikonpäivänä asioit mieluiten myymälässä?

ma ti ke to pe la
su

6. Mihin kellonaikaan asioit mieluiten Sale Vanhassa-Ulvilassa?

7-10 11-13 14-16 17-19 20-23

Rastita taulukoihin sopivin vaihtoehto kunkin kysymyksen kohdalle.

	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
Valikoimat				
7. Myymälän valikoima on tarpeisiini sopiva.				
8. Tuotteiden hinnat ovat edulliset.				
9. Tuotteiden laatu vastaa hyvin odotuksiani.				
10. Tarvitsemaani tuotetta on aina myymälässä.				
11. Myymälän tuotteet ovat ajankohtaisia.				

	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
Asiakaspalvelu				
12. Henkilökunta on ystävällistä ja tervehtii minua.				
13. Henkilökunta on ammattitaitoista.				

14. Minut huomioidaan asiakkaana hyvin myymälässä.				
15. Saan kysyessäni asiakaspalvelua helposti.				
16. Asiointi kassalla on nopeaa ja sujuvaa.				

	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
Myymälä				
17. Myymälä on siisti ja puhdas.				
18. Myymälässä on helppo liikkua.				
19. Myymälän tuotteet ovat oikeilla paikoillaan.				
20. Hyllyjen sijoittelu on järkevää.				

Asiakkaan vaikutusmahdollisuudet	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
21. Asiakkaana minulla on riittävät vaikutusmahdollisuudet Sale Vanha-Ulvilassa, erityisesti valikoimia koskevassa päätöksenteossa.				
22. Minun on helppo esittää myymälän henkilökunnalle kehitysehdotuksia, tuotetoiveita tai muita huomioitani.				
23. Antamani palaute otetaan hyvin vastaan.				

24. Olen saanut kuluvan vuoden aikana toivomani tuotteen Sale Vanha-Ulvilaan.
 kyllä en en ole toivonut tuotetta

25. Vuoden 2017 helmi-huhtikuun asiakastuotetoivekysely ja kyselyn pohjalta myymälässä tehty toteutus oli onnistunut Sale Vanha-Ulvilassa?
 kyllä ei en ole huomannut muutosta myymälässä

Saavutettavuus	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
26. Myymälän aukioloajat ovat tarpeisiini sopivat.				

27. Myymälä sijaitsee tarpeisiini nähden sopivalla paikalla.				
28. Myymälä sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella.				

Ostokäyttäytyminen	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
29. Asioin Sale Vanha-Ulvilan lisäksi muissakin ruokakaupoissa.				
30. Suosittelisin todennäköisesti Sale Vanha-Ulvilaa ystävälleni.				
31. Tulen jatkossakin asioimaan Sale Vanha-Ulvilassa.				
32. S-Etukortin kerryttämä bonus vaikuttaa ostopaikkani valintaan.				

33. Ilta-ale on toivottu uudistus Sale Vanha-Ulvilan toimintaan?

Kyllä ei en ole huomannut ilta-alea

34. Uudistunut bonustaulukko, joka julkaistiin 2.12. on mielestäni toivottu uudistus Satakunnan Osuuskaupalta?

kyllä ei en ole huomannut uudistunutta bonustaulukkoa

35. Millä arvosanalla arvoisit myymälää kokonaisuutena _____

36. Mihin asioihin olet tyytyväinen asioidessasi Sale Vanha-Ulvilassa? Esimerkiksi asiakaspalvelussa, myymälässä, valikoimissa, asiakkaan vaikutusmahdollisuuksissa.

37. Mihin asioihin toivoisit vielä parannusta Sale Vanha-Ulvilassa? Esimerkiksi asiakaspalvelussa, myymälässä, valikoimissa, asiakkaan vaikutusmahdollisuuksissa.

Kiitos vastuksestasi!

Alla arvontalomake, jonka voit jättää myymälään arvontaa varten.

Arvontalomake

Nimi

Osoite

Puhelinnumero
