



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS VARKAUDEN PRISMASTA

Opinnäytetyö

Katri Pelkonen

Liiketalouden koulutusohjelma
Kansainvälinen liiketoiminta

Hyväksytty ____ . ____ . ____ _____

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Varkaus

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälinen liiketoiminta

Tekijä(t)

Katri Pelkonen

Työn nimi

Asiakastytyvyyssyystutkimus Varkauden Prismasta

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

6.5.2010

100 + 19

Työn ohjaaja(t)

Ullamaija Karhu

Toimeksiantaja

Varkauden Prisma

Tiivistelmä

Suhdannevaihtelut perustuvat muutoksiin taloudellisessa kehityksessä, jotka tapahtuvat pitkällä aikavälillä ja näin ollen heijastuvat myös kysyntään. Eri tuotteet kestävät suhdannevaihteluita hyvin eri tavoin ja talouden lasku ei sinällään vaikuta elintarvikekauppaan, koska peruselintarvikkeista ei pystytä tinkimään. Koko S-ryhmän vähittäismyynti kasvoi tammi–syyskuussa 2009 6,8 %. SOK:n pääjohtaja Arto Hiltunen onkin todennut, että vaikeasta taloustilanteesta huolimatta päivittäistavarakaupan myynti on Suomessa pysynyt vakaalla tasolla ja S-ryhmä on vahvistanut hieman markkina-asemaansa ruokakaupassa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Varkauden Prisman asiakkaiden tyytyväisyyttä kassatyöntekijöiden ja infohenkilökunnan tarjoamaan palveluun sekä yleisesti tyytyväisyyttä liikkeen yleisilmeeseen, siisteyteen ja tuotevalikoimaan. Tutkimuksen avulla Varkauden Prismen johto saa tietoa siitä, kuinka hyvää palvelua Varkauden Prismen asiakkaat kokevat saavansa asioidessaan automarketissa. Tutkimustulosten perusteella saatiin myös selville syitä siihen, miksi asiakkaat asioivat juuri Varkauden Prismassa sekä kiitosta että parannusehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Aineisto kerättiin informoidun kyselyn avulla ja lomakkeiden täyttäminen ja palauttaminen tapahtui myymälässä asiointin yhteydessä tai asiakkaan omalla ajalla, jolloin palautusaikaa oli yksi viikko lomakkeiden vastaanottamisesta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Varkauden Prismen asiakkaat ja tutkimus toteutettiin kesäkuussa 2009.

Tutkimustulokset osoittivat, että tärkeimmät syyt, joiden takia Varkauden Prismassa asioidaan ovat kanta-asiakkuus, tuotevalikoima ja hintataso. Varkauden Prismen infopisteestä ja kassoilta saatava palvelu sekä tuotteet ja niiden esillepano ovat hyvällä tai melko hyvällä tasolla. Asiakkaiden käsitys Varkauden Prismasta kokonaisuutena on hyvä ja saadut tulokset olivat kaiken kaikkiaan hyviä.

Avainsanat

Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu ja tavaratalo

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit of Business and Administration, Varkaus Degree Programme, option Degree Programme in Business and Administration, International Business		
Author(s) Katri Pelkonen		
Title of study Customer Satisfaction Survey of the Prisma of Varkaus		
Type of project	Date	Pages
Thesis	6.5.2010	100 + 19
Supervisor(s) of study	Executive organisation	
Ullamaija Karhu	Prisma of Varkaus	
Abstract <p>Economical fluctuations are based on changes in economic development which occur during long periods of time and therefore they also affect the demand of goods. Different products survive from economic fluctuations in many different ways and the economic downfall does not really affect grocery sales because people cannot survive without them. From January to February 2009, the sales of the S-group grew by 6,8 %. The managing director of SOK, Arto Hiltunen has said that in spite of the difficult economic situations the grocery business has managed to remain steady and the S-group has been able to strengthen its market position in the grocery business.</p> <p>The aim of this research was to find out how satisfied the customers of Prisma in Varkaus are with the service they receive from the staff at the counters and at the Info point and also to clarify how satisfied the customers are with the appearance, cleanliness and the product range of the store. The management of Prisma will get information about how satisfied the customers are with services rendered to them when they come to the grocery store, why the customers come to Prisma and also positive feedback and suggestions for further improvement on services.</p> <p>The survey was carried out as a quantitative survey-research. The material was collected with informative questionnaires. The questionnaires were filled and returned in store or at the customers own time within the one week they have been given to do so. The target group for the research were all the customers of Prisma in Varkaus and the research was carried out in June 2009.</p> <p>The results of the research showed that the most important reasons why people come to Prisma in Varkaus are the co-op membership, product range and the prices of products. The Prisma market, the service received at the info point and at the counters and product displays are at good or fairly good level. Customers' impression of the Prisma in Varkaus is good in general and the results were all in all good.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer service, service quality, department store		
Note		

Kuviot

Kuvio 1. Tuotteen S-muotoinen elinkaari.

Kuvio 2. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta.

Kuvio 3. Laadun ulottuvuudet.

Kuvio 4. Palveluiden kuiluanalyysi.

Kuvio 5. Asiakkuuden lujuus.

Kuvio 6. Yhdeksän ulottuvuutta yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa.

Kuvio 7. Arvohierarkia.

Kuvio 8. Asiakastyytyväisyysjohtamisen komponentit.

Kuvio 9. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne.

Kuvio 10. Tiedon hierarkia.

Kuvio 11. Vastaajien ikä.

Kuvio 12. Vastaajien asiointitiheys.

Kuvio 13. Kokonaisarvosanojen jakautuminen.

Kuvio 14. Avoin palaute.

Taulukot

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot.

Taulukko 2. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

Taulukko 3. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä.

Taulukko 4. Vastaajien sukupuoli.

Taulukko 5. Kanta-asiakkaiden määrä.

Taulukko 6. Vastaajien asiointitiheys sukupuolittain.

Taulukko 7. Vastaajien asiointitiheys kanta-asiakkuuden perusteella.

Taulukko 8. Vastaajien asiointitiheys ikäryhmittäin.

Taulukko 9. Tärkeimmät asiointisyyt.

Taulukko 10. Asiointisyyt sukupuolittain.

Taulukko 11. Asiointisyyt kanta-asiakkuuden perusteella.

Taulukko 12. Asiointisyyt ikäjakauman perusteella.

Taulukko 13. Yrityksen ominaisuuksien keskiarvot ja keskihajonta.

Taulukko 14. Khi toiseen -testi: kanta-asiakkuus – viihtyvyys.

Taulukko 15. Khi toiseen -testi: sukupuoli – palvelun nopeus.

Taulukko 16. Asiakkaiden tyytyväisyys Varkauden Prismän kassoihin.

Taulukko 17. Khi toiseen -testi: kanta-asiakkuus – ammattitaito.

Taulukko 18. Khi toiseen -testi: sukupuoli – palvelun nopeus.

Taulukko 19. Arvosana Varkauden Prismälle sukupuolen ja kanta-asiakkuuden perusteella.

Taulukko 20: Arvosana Varkauden Prismälle vastaajien iän perusteella.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	8
1.2	S-ryhmä	9
1.3	Asiakasomistajuus	10
1.4	Osuuskauppa PeeÄssä	11
2	MARKKINOINTI LIIKETOIMINNAN OSANA	14
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
2.2	Kysyntäympäristö	28
2.3	Kilpailuympäristö	31
3	PALVELU	34
3.1	Palvelun määritelmä	34
3.2	Palvelun erityispiirteitä	35
3.3	Palvelun laatu	36
3.4	Palveluiden kuiluanalyysi	40
4	ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	45
4.1	Asiakkuuden lujuuden lähtökohdat	45
4.2	Asiakkaiden arvot ja odotukset	49
4.3	Arvohierarkia	50
4.4	Asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät	52
4.5	Syitä valittamiseen ja valittamatta jättämiseen	56
4.6	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	58
4.7	Asiakaspalvelu ja palveluhenkilökunta	60
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	63
5.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	63
5.2	Tiedon hierarkia	64
5.3	Tutkimusmenetelmien valinta	65
5.4	Kyselylomakkeen laatiminen	66
5.5	Tutkimuksen luotettavuus ja otanta	67
5.6	Tutkimus Varkauden Prismasta	68
6	TUTKIMUSTULOKSET	71
6.1	Vastaajien taustatiedot	71
6.2	Asiointitiheys	73
6.3	Asiointisytyt	76
6.4	Yrityksen ominaisuuksien merkitys asiakkaille	81
6.5	Tyytyväisyys palveluun infopisteessä ja kassoilla	87
6.6	Toiminnan kokonaisuus	93
6.7	Avoin palaute	96

7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	97
8	OMAN TYÖN ARVIOINTI	100
	LÄHTEET	101
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suhdannevaihtelut perustuvat muutoksiin taloudellisessa kehityksessä, jotka tapahtuvat pitkällä aikavälillä ja näin ollen heijastuvat myös kysyntään. Eri tuotteet kestävät suhdannevaihteluita hyvin eri tavoin ja talouden lasku ei sinällään vaikuta elintarvikekauppaan, koska peruselintarvikkeista ei pystytä tinkimään. Koko S-ryhmän vähittäismyynti kasvoi tammi–syyskuussa 2009, 6,8 %. SOK:n pääjohtaja Arto Hiltunen onkin todennut, että vaikeasta taloustilanteesta huolimatta päivittäistavara-kaupan myynti on Suomessa pysynyt vakaalla tasolla ja S-ryhmä on vahvistanut hieman markkina-asemaansa ruokakaupassa. (Bergström ym. 2009, 72 – 73; S-kanava 2010.)

Tutkimuksen kohteena oli Varkaudessa sijaitseva S-ryhmän Prismaketjuun kuuluva automarketti. Ajatus tutkimuksen toteuttamisesta ja aiheesta syntyi, kun tutkimuksen laatija pääsi töihin Varkauden Prismaa. Kolmannen vuosikurssin opiskelijana oli luonnollista tehdä opinnäytetyö senhetkisestä työpaikastaan. Tutkimuksen aihe kiinnosti tutkimuksen laatijaa henkilökohtaisesti, koska siinä pääsi tutustumaan laajemmin asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden käsitteisiin, jotka ovat hyvin olennaisessa roolissa asiakaspalvelutyössä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Varkauden Prisman asiakkaiden tyytyväisyyttä kassatyöntekijöiden ja infohenkilökunnan tarjoamaan palveluun sekä yleisesti tyytyväisyyttä liikkeen yleisilmeeseen, siisteyteen ja tuotevalikoimaan. Tutkimuksen avulla Varkauden Prisman johto saa tietoa siitä, kuinka hyvää palvelua Varkauden Prisman asiakkaat kokevat saavansa asioidessaan automarketissa, syitä siihen miksi asiakkaat asioivat juuri Varkauden Prismassa sekä kiitosta ja parannusehdotuksia.

Varkauden Prisman johtaja vaihtui tämän opinnäytetyön tekemisen aikana ja näin ollen tutkimuksen tuloksista oli hyötyä automarketin entiselle johtajalle, joka sai ennen uusiin työhaasteisiin lähtöään tietää millaiseen tilanteeseen Prisma jäi. Prisman uusi johtaja sai myös hyvän selvityksen siitä, mihin asioihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin eivät ja samalla hän sai myös hyvän kuvan siitä, millaista PeeÄssän yksikköä hän oli alkamassa johtaa.

Työn teoreettinen viitekehys on rakennettu pääosin kirjallisuuden ja muiden painettujen lähteiden pohjalta, jotka käsittelevät markkinoinnin kilpailukeinoja, asiakastytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja palvelun laatua. Empiirinen aineisto tutkimusta varten on hankittu kyselylomakkeiden avulla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Aineisto kerättiin informoidun kyselyn avulla ja lomakkeiden täyttäminen ja palauttaminen tapahtui myymälässä asioinnin yhteydessä tai asiakkaan omalla ajalla, jolloin palautusaikaa oli yksi viikko lomakkeiden vastaanottamisesta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Varkauden Prisman asiakkaat, jotka asioivat automarketissa tutkimuksen toteutusaikana. Aineisto kerättiin lauantain 6.6.2009 aikana jolloin tutkimuksen laatija oli itse jakamassa lomakkeita asiakkaille ja täytetyt lomakkeet palautettiin saman tien paikalla olleeseen palautelaatikkoon tai seuraavan viikon aikana Varkauden Prisman neuvontaan.

1.2 S-ryhmä

S-ryhmä on kaupan alan vahva vaikuttaja, jonka perustehtävä on palveluiden ja etujen tuottaminen asiakasomistajilleen. S-ryhmän liiketoimintaa ohjaavaa visiota kutsutaan Omaksi kaupaksi, siinä yhdistyvät osuustoiminnallisuus, suomalaisuus, alueellisuus ja inhimillisyys. "Osuustoiminnallisuuden perusajatus on kestänyt jo yli sata vuotta. S-ryhmän omistavat suomalaiset ihmiset, eikä sitä voi myydä ulkomaille. Alueosuuskaupat ovat lähellä oman alueensa asiakasomistajia ja kehittävät toimialuettaan monin tavoin. Inhimillisyys päätöksenteossa johtaa pitkän tähtäimen kehitykseen, ei lyhytnäköiseen voiton maksimointiin." (S-kanava 2009.)

S-ryhmä koostuu 22. itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen, näiden lisäksi S-ryhmään kuuluu kymmenen paikallisosuuskauppaa. Vuoden 2008 lopussa S-ryhmä yhteistyökumppanit mukaan lukien käsitti 1566 toimipaikkaa, joista seitsemän (7) Baltiassa ja viisi (5) Venäjällä. PeeÄssä on yksi 22. alueosuuskaupasta, jotka yhdessä muodostavat koko maan kattavan yhteistyöverkoston. (S-kanava 2009.)

”Verkostomaisen, osuustoiminnallisen liiketoimintamallin avulla S-ryhmä tarjoaa asiakasomistajille heidän tarpeistaan lähtevän, kattavan ja kilpailukykyisen palvelukokonaisuuden, joka kehittyy jatkuvasti. Etuja ja palveluita täydentävät S-ryhmän yhteistyökumppanit.” (S-kanava, 2009.)

Liiketoiminta S-ryhmässä on järjestetty SOK:n ja alueosuuskauppojen yhteistyönä ketjuiksi. Keskeisimpiä toimialoja ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, auto- ja autotarvikekauppa sekä maatalouskauppa. S-ryhmään kuuluvat myös hankinnan ja logistiikan organisaatiot Inex Partners Oy, Intrade Partners Oy ja polttonesteiden hankintayhtiö North European Oil Trade Oy. (S-kanava 2009.)

Osuuskauppojen, SOK:n tai näiden yhdessä omistamia toimipaikkoja ovat: Prismat, S-Marketit, Sokokset, Alepat, Salet, Sokos Hotellit, Radison SAS:it, Fransmannit, Rossot, Amarillot, Pressot, ABC-liikennemyymälät ym. Näiden lisäksi osuuskaupoilla on muita ketjuihin kuulumattomia toimipaikkoja, esimerkiksi huoltoasemia, ravintoloita, pesuloita ja partureita. (Tervetuloa PeeÄssään -esite 2008.)

S-ryhmän oma pankki S-Pankki aloitti toimintansa vuoden 2007 lopulla. Asiakasomistajat ovat S-Pankin pääasiallinen kohderyhmä ja vuoden 2008 lopussa pankilla oli jo yli kaksi miljoonaa asiakasta. (S-kanava 2009.)

1.3 Asiakasomistajuus

S-ryhmän toiminta rakentuu asiakasomistajuudelle, osuuskauppojen omistajia ovat niiden asiakkaat, jotka liittyessään osuuskaupan jäseniksi ovat tehneet sijoituksen osuuskaupan pääomaan maksamalla osuusmaksun. ” S-ryhmää ei olisi ilman asiakasomistajia - koko toiminnan tarkoitus on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille.” (S-kanava 2009.)

Hankkiessaan S-etukortin asiakas suorittaa osuuskaupan osuusmaksun, joka on eri suuruinen osuuskaupasta riippuen. Osuuskauppa PeeÄssän osuusmaksu on 100 euroa. Liittymisvaiheessa riittää vähintään 20 euron osaosuusmaksu, jolloin puuttuvan osan voi kerryttää bonuksilla kahden vuoden aikana, tai osuusmaksun voi suorittaa kerralla, jolloin bonukset alkavat heti kertyä S-tilille. Rahallisten etujen (bonus,

maksutapaetu, tuote- ja kampanjaedut) lisäksi asiakasomistajalla on vaikutusmahdollisuus oman osuuskauppansa toiminnassa. (S-ryhmän esite 2008.)

Asiakasomistaja pystyy vaikuttamaan oman osuuskauppansa toimintaan monin eri tavoin. Edustajiston vaalit, joissa asiakasomistajat voivat äänestää, järjestetään neljän vuoden välein. Tämän lisäksi jäsen voi tulla valituksi osuuskauppansa hallintoelimiin (edustajisto, hallintoneuvos ja hallitus). Asiakkailla on myös halutessaan mahdollisuus palautteen antamiseen toimipaikkojen palautejärjestelmien kautta tai suoraan henkilöstölle. (S-kanava 2009.)

Osuuskaupan ylintä päätösvaltaa käyttää edustajisto. Edustajistolla on useita sääntömääräisiä tehtäviä, mm. päättäminen osuusmaksun koron maksamisesta asiakasomistajille, edustajisto myös valitsee hallintoneuvoston, joka päättää osuuskaupan toiminnan peruslinjoista ja valitsee hallituksen. Ylintä päätösvaltaa S-ryhmässä käyttää SOK:n osuuskunnan kokous, jossa edustettuina ovat kaikki osuuskaupat. (S-kanava 2009.)

1.4 Osuuskauppa PeeÄssä

Osuuskauppa PeeÄssä on Pohjois-Savossa toimiva maakunnallinen palveluyritys. 23 kunnan alueella toimiva PeeÄssä harjoittaa marketkauppaa, matkailu- ja ravitsemuskauppaa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa, toimipaikkoja PeeÄssä on 80. Osuuskaupan toiminta-ajatus on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen, asiakasomistajina PeeÄssä on jo yli 90 000 taloutta. (S-kanava 2009.)

PeeÄssän menestys perustuu kannattavaan liiketoimintaan, jonka ovat mahdollistaneet osaavaan henkilökunta sekä asiakasomistajia jotka ovat sitoutuneet palvelujen käyttämiseen. Asiakasomistajatalouksien osuus kaikista kotitalouksista on 70 prosenttia. ”Osuuskauppa on vastuussa omistajilleen. Omalla työllään PeeÄssä rakentaa jäsentensä ja koko Pohjois-Savon hyvinvointia. PeeÄssä on yksi maakunnan suurimmista yrityksistä ja se osallistuu aktiivisesti toimialueensa ja maakunnan kehittämiseen.” (S-kanava 2009.)

Vuonna 2008 keskimääräinen omistuksen tuotto asiakasomistajataloutta kohden oli 272 euroa, jota maksettiin bonuksena, ylijäämänpalautuksena ja maksutapaetuna. Bonuksia maksettiin vuonna 2008 20,1 miljoonaa euroa, ylijäämänpalautusta 3,5 miljoonaa euroa ja maksutapaetuna 0,2 miljoonaa euroa. PeeÄssän kaikki ruoka-kaupat ja automarketit, tavaratalot ja erikoisliikkeet, ravintolat ja kahvilat, hotellit liikennemyymälät ja automaattiasemat sekä rauta- ja puutarhamyymälät tarjoavat bonusta ja etuja asiakasomistajille. (S-kanava 2009.)

PeeÄssä on arvostettu työpaikka Pohjois-Savossa, henkilöstön määrä oli vuoden 2008 lopussa 1620, joka oli 172 enemmän kuin vuotta aiemmin. Vuosittaisessa tyytyväisyystutkimuksessa henkilöstö antoi työnantajalleen kiitettävän arvosanan. (S-kanava 2009.)

PeeÄssän toimipaikat

Osuuskauppa PeeÄssän toimialueelta Pohjois-Savosta löytyy Sokos-tavaratalo, kaksi (2) Emotionia, kolme (3) Prismaa, 21 S-Markettia, ja 17 Sale-myymlää, kolme (3) Sokos hotellia ja yksi (1) Holiday Club hotelli, kuusi (6) ABC-huoltoasemaa ja 13 ABC-bensiinautomaattia. Näiden lisäksi ravintolatarjontaan kuuluu kolme (3) Rossoa, kaksi (2) Presso-kahvilaa, kolme (3) Hesburgeria, 14 muuta kahvilaa/ravintolaa ja kolme (3) yökerhoa. PeeÄssän palvelutarjontaa täydentävät S-ryhmän valtakunnalliset yhteistyökumppanit huonekalujen ja sisustustuotteiden, matkailun ja autonvuokrauksen, vakuutusten, näönhuollon sekä matkapuheluiden ja laajakaistan osalta. (S-kanava 2009.)

Osuuskauppa PeeÄssän arvot

Koska PeeÄssän toiminta-ajatus on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen, tarjoaa se asiakasomistajilleen laajan palvelukirjon toimipaikkaverkostonsa avulla. PeeÄssä toimii myös kiinteänä osana S-ryhmää, joten se on myös kokonaisvaltaisesti mukana kehittämässä ryhmän toimintaa ja luomassa asiakasomistajille pitkän aikavälin etuja. (S-kanava 2009.)

PeeÄssän toimintaa ohjaavat arvot on muodostettu koko henkilökunnan ja hallinnon jäsenten yhteistyön tuloksena ja arvojen mukainen toiminta tulee näkyä kaikessa PeeÄssän toiminnassa, johtamisessa, asiakaspalvelussa sekä yhteistyössä. PeeÄssän arvot ovat:

- tyytyväinen ja sitoutunut asiakasomistaja,
- osaava ja innostunut henkilökunta,
- laadukas ja tehokas toiminta sekä
- avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyö. (S-kanava 2009.)

Varkauden Prisma

Prisma on toiminut Varkaudessa Prisman nimellä vuodesta 1989, aikaisempi nimi oli Sokos-market. Prisma sijaitsee noin kilometrin päässä Varkauden keskustasta ja se työllistää n. 70 henkilöä. Liikkeen pinta-ala on n. 9500 m² ja parkkipaikkoja on 400. Yhteistyökumppaneina samassa rakennuksessa toimivat Kahvila Nautinto, dna Kauppa, Vitariina ja Timanttiset. Prisma on markkinajohtaja päivittäistavara-kaupassa Varkauden alueella. (Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite 2008.)

2 MARKKINOINTI LIIKETOIMINNAN OSANA

”Markkinointi on toimintaa, joka tähtää kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla.” (Rissanen 2005, 51.)

Markkinointi voidaan määritellä sekä tavaksi ajatella, että tavaksi toimia. Markkinointiajattelun lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja tulee kehittää. Tämän lisäksi markkinointi on myös joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä: yrityksellä on oltava myytävä tuote, jolla on kysyntää. Tuotteiden on erotuttava kilpailijoiden tuotteista ja niiden on tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tuotteelle on määriteltävä sopiva hinta ja tuotteen on oltava mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla. Näiden lisäksi tuotteen olemassaolosta on myös tiedotettava potentiaalisille asiakkaille markkinointiviestinnän keinoin. (Bergström ym. 2009, 10.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Strateginen suunnittelu ohjaa koko organisaation suunnittelua ja sen tavoitteena on varmistaa, että organisaation toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti organisaation tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin strategisella suunnittelulla tarkoitetaan organisaation johdon tekemiä päätöksiä tarjottavista tuotteista, kohderyhmistä ja markkinointikeinoista. (Ylikoski 2001, 207 – 208.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixin osatekijät eli markkinoinnin 4P:tä ovat:

- tuote (product),
- hinta (price),
- jakelutie / saatavuus (place) ja
- markkinointiviestintä (promotion). (mt. 211.)

Kukin edellä mainituista neljästä osatekijästä sisältää lukuisan määrän erilaisia kilpailukeinoja ja ryhmittely neljään laajempaan kokonaisuuteen tuo esille sen, mihin kuluttajalle merkittäviin asioihin keinoilla halutaan vaikuttaa. Näin ollen:

- tuote vastaa asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin,
- hinta edustaa kustannuksia jotka syntyvät asiakkaalle,
- jakelutie tuo tuotteen asiakkaalle ja
- markkinointiviestinnän keinoin kuluttajalle kerrotaan tuotteen olemassaolosta ja ostopaikoista sekä luodaan kuluttajalle asemointitavoitetta vastaavia mielikuvia. (mt. 212.)

Alun perin markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely syntyi selvittämällä, mitä keinoja tavaroiden markkinoinnissa käytetään, palvelujen markkinointiin nämä neljä osatekijää ovat kuitenkin liian suppeat ja niihin on pitänyt lisätä myös muita palvelujen luonnetta paremmin vastaavia kilpailukeinoja. Markkinointimixiin on lisätty kolme uutta kilpailukeinoryhmää, jotka ovat:

- palveluprosessi,
- palvelun konkreettiset elementit eli palveluympäristö ja kaikki konkreettisesti aistittava sekä
- ihmiset eli palveluorganisaation henkilöstö, asiakas itse ja muut asiakkaat. (mt. 212)

Markkinoinnin kilpailukeinojen ryhmittely ei ole kuitenkaan oleellisin asia vaan oleellisinta on se, että keinot muodostavat kokonaisuuden, tukevat toinen toisiaan ja ovat toteutettavissa organisaation resursseilla. Palvelujen markkinoinnin erityispiirteistä johtuville kilpailukeinoille on annettava tarpeeksi suuri painoarvo, mutta on myös otettava huomioon että onnistuneen kokonaisuuden kannalta kaikkien mixin osien on oltava kunnossa. (mt. 213.)

Onnistunut kilpailukeinojen kokonaisuus on seuraavien kriteerien mukainen:

- markkinointimixin osien on sovittava yhteen, jotta niistä syntyy toimiva kokonaisuus
- jokaista mixin osatekijää hyödynnetään kokonaisuuden kannalta parhaalla mahdollisella tavalla
- kohdesegmentit on määritelty parhaalla mahdollisella tavalla
- mixin koostumus heijastaa kohderyhmän tarpeita
- mix perustuu organisaation todelliseen osaamiseen ja vahvuuksiin
- mix on yksilöllinen ja eroaa kilpailijoiden mixeistä
- palvelujen erityispiirteet otetaan riittävästi huomioon ja
- mix tukee pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä (mt 214.)

Tuote kilpailukeinona

”Tuote käsittää kaiken se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi.” (Lahtinen ym. 2004, 76.)

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, koska kaikki muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voi olla mikä tahansa hyödyke, jota yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavaksi. Tuotteen ostaminen perustuu sen käytöstä saataviin etuihin ja hyötyihin. Tuote on kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista ja jota yritys markkinoi. (mt. 76 – 77.)

Tuote muodostuu kolmesta eri kerroksesta, jotka ovat ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelut. Ydintuotteella tarkoitetaan ydinpalvelua tai konkreettista tavaraa jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi tuotenimestä, pakkauksesta ja tuotteen maineesta. Oheispalveluihin kuuluvat erilaiset lisäpalvelut, jotka ovat liitettävissä ydintuotteeseen ja joilla yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita ja näin tuotteelle saadaan lisäarvoa. (mt. 76 – 77.)

Tuotepäätöksillä tarkoitetaan päätöksiä siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätöksiin vaikuttavat myös yrityksen liikeidea, resurssit, asiakkaat ja kilpailijat. Yrityksen kilpailuedut voivat syntyä ylivoimaisista tuotteista, asiantuntijuudesta, muita yrityksiä tehokkaammasta jakelujärjestelmästä,

erinomaisuudesta asiakassuhteiden hoitamisessa, hintojen edullisuudesta, teknologiylläpidosta, tai jostain muusta seikasta, jossa yritys on muita parempi. Tuotestrategialla tarkoitetaan päätöksentekoa siitä, mitä tuotteita yritys tuottaa ja kenelle se niitä markkinoi, näiden lisäksi siihen sisältyvät päätökset tuotteiden laatuolosuhteista. (mt. 80 - 81.)

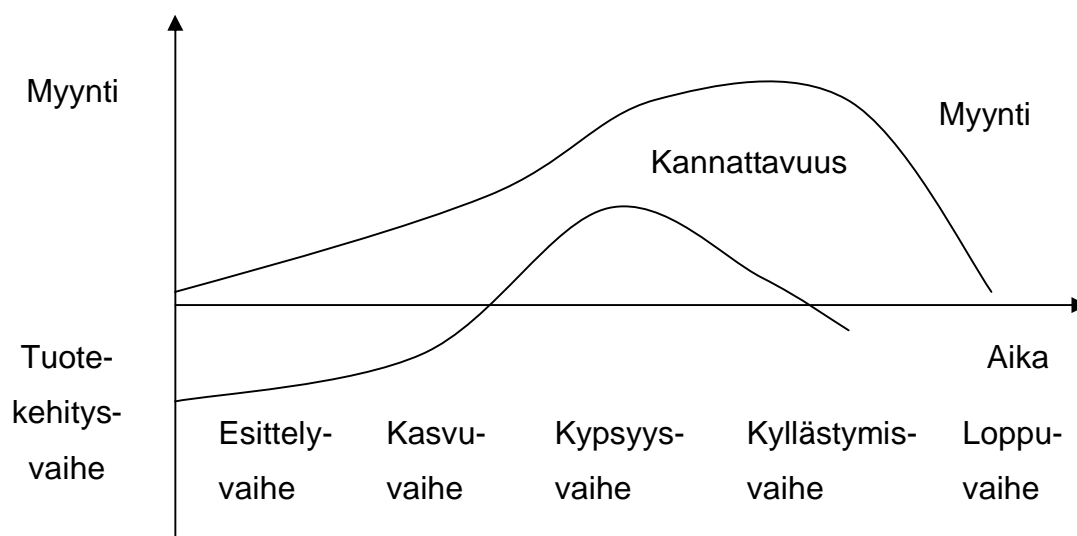
Laatupäätökset ovat tuotteiden lukumääräpäätösten ohella tuotepäätösten toinen pääalue. Ennen kuin yritys alkaa markkinoida mitään, on sen päätettävä kuinka laadukkaita tuotteita se tulee markkinoimaan pääkilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Tuotteen laatu määräytyy vasta tuotteen käyttövaiheessa asiakkaan arvioidessa tuotteen hyvää tai huonoa laatua. Laatumielikuva välittyy asiakkaille tuotteen teknisinä ominaisuuksina, muotoiluna, pakkauksena, ulkonäköinä, tuotenimenä tai palveluna ja laatumielikuva on aina seurausta yrityksen omista teoista. Asiakkaalle laatu määräytyy sen mukaan, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. (mt. 84 – 85.)

Heikko laatu aiheuttaa yritykselle suurimman kustannuserän, koska yritykset menettävät 10 – 40 % liikevaihdostaan heikon laadun seurauksena: tehdään ja oikaistaan virheitä, korjataan puutteita, ratkotaan sisäisiä ristiriitoja, käsitellään reklamaatioita ja hylätään virheellisiä tuotteita. Samanaikaisesti yrityksen myynti pienenee kilpailijoiden menestyessä markkinoilla paremman laadun ansiosta. (mt. 84.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloajan pituutta, eli se on tuotteen myyntihistorian graafinen kuvaus ja näin ollen tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön suunnittelun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoille tulon arvioinnin. Kun pystytään tunnistamaan se vaihe, jossa tuote kulloinkin on, pystyy yritys laatimaan entistä tarkempia markkinointiohjelmia. (mt. 91.)

Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat eri tuotteiden välillä hyvin paljon: joidenkin tuotteiden elinkaari voi olla jopa vain muutamia viikkoja kun taas tiettyjen tuotemerkkien elinkaari on voinut kestää vuosikymmeniä. Tyypillisiä lyhyen elinkaaren omaavia tuotteita ovat esimerkiksi muotivaatteet ja elokuvat kun taas pitkästä elinkaaresta esimerkkinä ovat Fiskarsin sakset ja Abloyn lukot. (mt. 91.)

Elinkaari noudattaa usein S-muotoa, joka viittaa siihen, että tuotteen tullessa markkinoille on sen myynnin kehitys pitkään melko hidasta. Myynti voi nousta kannattaviin määriin muutaman kuukauden kuluttua ja myynnin kasvuvaiheessa myyntitulot ja voitot ovat suurimmillaan. Kypsyysvaiheessa voitot ovat kuitenkin jo niin vähäisiä, että on syytä alkaa harkita tuotteen pois vetämistä markkinoilta. Myynnin loppuvaiheessa tuote on selkeästi tappiollinen, jolloin voimavarat tulee suunnata uusien tuotteiden markkinointiin. Kuva 1. esittelee tuotteen S-muotoisen elinkaaren. (mt. 92.)



Kuvio 1. Tuotteen S-muotoinen elinkaari (Lahtinen ym. 2004, 91.)

Uusien tuotteiden elinkaarista löytyy kaksi erityisryhmää, jotka on tärkeä erottaa toisistaan: muotioikut ja muoti. Muotioikut ovat jonkin tietyn asiakasryhmän kiinnostuksen kohteita, jotka syntyvät hyvin nopeasti. Ne omaksutaan hyvin innostuneesti ja ne saavuttavat huippunsa varhain, mutta ne myös poistuvat markkinoilta yhtä nopeasti kuin ovat sinne ilmestyneetkin ja näin ollen muotioikuilla on usein myös hyvin vähän seuraajia, koska niiden elinkaari on lyhyt. Muotioikut eivät myöskään jää eloon, koska ne eivät yleensä tyydytä mitään voimakkaita tarpeita tai eivät ainakaan kovin hyvin ja usein ne vetoavat henkilöihin, jotka etsivät jännitystä tai uusia kokemuksia. Muotioikun saama mediahuomio vaikuttaa myös osaltaan sen elinkaaren pituuteen. Varsinainen muoti on trendiluonteinen kiinnostus, joka syntyy hitaasti ja se jää joksikin aikaa suosioon ja häipyä sitten vähitellen. Muotituotteiden elinkaaret muistuttavat tavanomaisien tuotteiden elinkaaria. (mt 92 – 93.)

Design Management eli muotoilujohtaminen on noussut viime vuosina monien perinteisten teollisuustuotteiden menestystekijäksi. Teollisessa muotoilussa reagoidaan nykyään entistä nopeammin muodissa ilomenevien trendien ja virtausten, kuten värien, muotojen ja materiaalien muutoksiin. Design Managementissä yhdistetään perinteinen taideteollinen osaaminen ja tuotekehitys. Muotiseikkojen arvostaminen onkin johtanut siihen, että erityisesti kulutustavara- ja palvelualoilla tuotteiden elinkaaret ovat jatkuvasti lyhentyneet. Aikaisemmin tuotteiden elinkaaret olivat yleisesti 3 – 5 vuoden mittaisia, mutta nykyään yleinen elinkaaren pituus on vain 1 – 3 vuotta. (Lahtinen ym. 2001, 132.)

Prisman valikoima on rakennettu laajaksi ja monipuoliseksi koska tarkoitus on, että Prismassa asioimalla asiakkaat löytävät kerralla kaikki jokapäiväiseen elämään tarvittavat tuotteet. Päivittäistavaraosastolta löytyvät teolliset ja tuoret elintarvikkeet sekä non food -tuotteet kuten pesuaineet ja paperitavarat sekä kemikaliotuotteet. Käyttötavaraosasto on jaoteltu vapaa-ajan, asumisen ja pukeutumisen osastoihin, joilta löytyvät kuhunkin tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. (Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite, 2008.)

S-ryhmän oma tuotemerkki ruokatuotteissa ja käyttötavaroissa on Rainbow, näiden tuotteiden hinta on huomattavasti merkkituotteiden tasoa alhaisempi, mutta laadultaan täysin merkkituotteita vastaava. S-ryhmälle on tärkeää, että kaikki valikoimassa olevat tuotteet ovat asiakkaille turvallisia ja terveellisiä käyttää. ja tämän lupauksen täyttäminen on osa jokapäiväistä työtä niin päivittäistavaroiden hankinnassa kuin myymälätyössäkin. S-ryhmä pyrkii tarjoamaan asiakkailleen vaihtoehtoja erilaisiin tarpeisiin, huomioiden myös kestävän kehityksen näkökulman: valikoimasta löytyy muun muassa ympäristömerkittyjä tuotteita, luomutuotteita ja Reilun kaupan tuotteita. (S-kanava 2009.)

Koska Prisma-ketjun liikkeet ovat päivittäistavarakauppoja, ei niistä löydy aina aivan uusimpia muotiluomuksia maailmalta, vaan esimerkiksi pukeutumisen osastolla pyritään ylläpitämään laadukasta valikoimaa, josta kaiken ikäiset asiakkaat voivat löytää vaatteita arkeen ja hieman juhlavampiinkin tilaisuuksiin. Elintarvikeosastolla pyritään myös pitämään valikoima mahdollisimman kattavana ja uusia tuotteita tulee valikoimaan jatkuvasti ja samalla tuotteita joiden menekki ei ole ollut tarpeeksi suurta poistetaan valikoimasta. (S-kanava 2009.)

Hinta kilpailukeinona

Hinnalla tarkoitetaan tuotteen arvoa rahana ilmaistuna ja yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Asiakkaille hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa siihen kuinka paljon yritys saa euroja kassansa. (Lahtinen ym. 2004, 97.)

Yrityksen markkinointimixin kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, muiden kilpailukeinojen käyttäminen aiheuttaa kustannuksia. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ohella hinnan ja laadun suhde. (mt. 97.)

Hinnan ja maksuehtojen määrittäminen eli hintapäätökset määrittävät osaltaan yrityksen liikeidea ja käytännön hintapäätökset heijastavat yrityksen tapaa toimia markkinoilla. Hinta on yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä, sillä se vaikuttaa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (mt. 97.)

Hintastrategialla tarkoitetaan päätöksentekoa tuotteiden perushinnoista, hintojen muutoksista sekä noudatettavista alennuksista ja maksuehdoista. Yritysjohdolla on siis oltava selkeä käsitys siitä, millä tavoin eri hintapäätöstilanteissa toimitaan. Hintapäätöksillä taas tarkoitetaan päätöksiä siitä, mitä hinnoitteluperiaatetta ja -menetelmää yrityksessä sovelletaan päätettäessä tuoteryhmien ja yksittäisien tuotteiden hinnoista. Tuotteiden perushintatasosta tehdään päätöksiä esimerkiksi silloin, kun yritys tuo markkinoille uuden tuotteen tai kun kauppa ottaa myyntiin uuden tuotteen. Koska hintaa käytetään aktiivisesti kilpailukeinona, on valittua perushintatasoa oltava valmis tarkistamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu-, ja sopimussyistä. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet viestittävät asiakkaille erityisesti yrityksen hinnan ja laadun suhteesta ja samalla ne vaikuttavat merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. (mt. 98.)

Prisma-ketjun toiminnan johtoajatuksena on aina edulliset ja pysyvät hinnat. Päivän tarjoukset ja ostopöytäkirjat eivät kuulu Prismojen toimintaan. Prismalla liikeideaan kuuluu kustannusjohtajuus ja näin ollen myös hintajohtajuus. Ketjutoiminnan luoma tehokkuus ja pitkälle viety itsepalvelu takaavat tehokkaan toiminnan ja näin saavutettu kustannus voidaan siirtää hintoihin eli toisin sanoen asiakkaiden hyödyksi. (Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite, 2008.)

Hintastrategian perustana on tuotteen hinnoittelun alueen määrittäminen. Hinnoittelun näkökulmasta tuotteet ovat joko vakioituja, erilaistettuja tai täysin omaleimaisia. Kun kyseessä on niin kutsuttu vakiotuote eli tuote, jolla on runsaasti samanlaisia kilpailijoita, on tuotteen hinnoitteluvapaus melko rajallinen, koska keskenään kilpailevat vakiotuotteet ovat tekniseltä - ja asiakaslaadultaan asiakkaalle lähes samanarvoisia, joten teollisuudelle ja kaupan portaalle ei jää juurikaan hinnoitteluvapautta. Edellä mainittuja vakiotuotteita ovat esimerkiksi peruselintarvikkeet ja kodin taloustavarat, joilla hinnaksi on vakiintunut markkinahinta, jonka kaikki yritykset saavat ja sitä on vaikea ylittää jotta yritys ei hinnoittele itse itseään ulos markkinoilta. Toiselta kannalta katsottuna, mitä omaleimaisemmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän yrityksen hinnoitteluvapaus taas kasvaa. (mt. 99.)

Yksittäisten tuotteiden hintaan vaikuttavat eniten kustannukset, tuotteen ominaisuudet, ennakoitu kysyntä sekä asiakkaiden reaktiot hintojen nostamiseen ja laskemiseen. Kilpailijoiden hinnoittelustrategiat, viranomaisien määräykset ja toimialasopimukset vaikuttavat myös osaltaan hinnoittelupäätöksiin. Hinnoittelun apuvälineinä yrityksillä on monia laskentamenetelmiä, joiden avulla määritellään yksittäisten tuotteiden ja tuoteryhmien hintoja. Aluksi yrityksen on määriteltävä mitä hintapolitiikkaa se käyttää ja sen jälkeen hinnoittelumenetelmien avulla voidaan määrittää yksittäisten tuotteiden hinnat. Yleisimmin käytettyjä hinnoittelumenetelmiä ovat omakustannusarvohinnoittelu, katetuottohinnoittelu sekä erilaiset avustavat menetelmät kuten tuotteen kiertonopeuteen ja markkinatilanteeseen perustuvat menetelmät. (mt. 100.)

Hintapolitiikalla tarkoitetaan yksityiskohtaisia hintapäätöksiä ja näin ollen hintapolitiikalla otetaan kantaa muun muassa siihen, mitä hintatasoa tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa noudatetaan ja millä tavoin yksittäisten tuotteiden hinnat asetetaan. Hintapolitiikka määrää myös, miten ja milloin markkinoilla olevien tuotteiden hintoja muutetaan ja myös alennukset ja maksuehdot kuuluvat hintapolitiisiin päätöksiin. (mt. 100.)

Hintapolitiikalla omat tuotteen hinnoitellaan yleistä hintatasoa tai tärkeimpiä kilpailijoita kalliimmiksi, halvemmiksi tai näiden kanssa samantasoisiksi. Korkean alkuhinnan politiikan, eli kermankuorintapolitiikan, tavoite on saada mahdollisimman korkea voittomarginaali heti tuotannon aloittamisvaiheessa, kustannusten ollessa vielä korkealla. Tuotteita myydään niille asiakkaille, joille tuotteen uutuusaste on merkittävämpi hankintasyy kuin hinta. Korkea alkuhinta ei kuitenkaan käytännössä sovi kaikille tuotteille vaan kyseessä on oltava uusi ja selkeästi omaleimainen tuote. Korkean alkuhinnan politiikka sopiikin hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa yritys haluaa vetäytyä pois markkinoilta heti kilpailun alettua kiristyä. (mt. 101.)

Alhaisen hinnan politiikalla eli penetraatiohinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelupolitiikkaa, jossa markkinat pyritään valtaamaan mahdollisimman nopeasti alhaisilla hinnoilla. Koska tuotteesta saadaan vain vähän voittoa, eivät alhaiset hinnat houkuttele kilpailijoita. Penetraatiohinnoittelu on hyökkäävää eli aggressiivista hintapolitiikkaa, jota hyödyntävät muun muassa aktiivi- ja säästöhintamyymälät, jotka ostavat kerralla suuria määriä tavaraa alhaisin hinnoin ja pystyvät siksi myymään tuotteitaan normaalihintamyymälöitä edullisemmin. Lähes kaikki yritykset käyttävät jossain elinkaarensa vaiheessa aggressiivista hinnoittelua vauhdittaakseen myyntiään, alhainen hinta voi kuitenkin aiheuttaa imago-ongelmia, koska osa kuluttajista yhdistää edullisen hinnan heikkoon laatuun. Yritykset, jotka käyttävät alhaisia hintoja korostavatkin usein hinnan sijasta hinta – laatusuhdetta, pystyäkseen luomaan positiivista hinta- ja laatu-kuvaa. (mt. 101 – 102.)

Niillä aloilla, joilla tuotteet ovat keskenään hyvin samanlaisia ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunutta, käytetään markkinahinnan politiikkaa, eli yrityksen hinnoittelevat alan tyyppillisen hintatason mukaisesti. Erityisesti päivittäistavarakaupassa markkinahinta määrä tason, jota ei juuri voi ylittää hinnoittelematta itseään ulos markkinoilta. Tyyppillistä on, että esimerkiksi kodinkoneiden, huonekalujen ja

viihde-elektroniikan kaupassa yritykset käyttävät aluksi korkean hinnan politiikkaa, koska osa asiakkaista on valmiita maksamaan uutuuksista enemmän kuin muut asiakkaat, on kuitenkin osattava aistia kuinka ostovoimaisia ja hintaherkkiä asiakkaat ovat. Yleensä viimeistään vuoden kuluttua näillekin tuoteartikkeleille vakiintuu tietty markkinahintataso. On myös mahdollista saavuttaa markkinahintataso niin, että aluksi markkinoille tunkeudutaan käyttäen alhaista hintatasoa ja kulutuksen laajetessa hintatasoa nostetaan vähitellen ylöspäin, tällainen hinnoittelu voi kuitenkin aiheuttaa jyrkän reaktion asiakkaissa ja vaarana on, että yritys voi saada kielteistä julkisuutta. (mt. 102.)

Alennusten myöntäminen on tietyillä kaupan aloilla täysin luonnollista, mutta alennuksia annettaessa on kuitenkin muistettava, että alennuksista saadun hyödyn on katettava hinnan alennus koska jokainen annettu alennus pienentää myyntikatetta. Hinnanalennusten tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin varmistuminen tai nousu, kannattavuuden ja maksuvalmiuden parantuminen, varastojen tyhjentyminen epäkuranteista artikkeleista tai hinta- ja yrityskuvan terävöityminen. (mt. 104.)

Maksuehtopäätökset ovat hyvin lähellä alennuspäätöksiä, mutta erona on se, että maksuehdoilla tarkoitetaan niitä sopimuksia, joiden perusteella suoritettavan maksun ajankohta sekä muut maksamiseen liittyvät seikat määräytyvät. Maksutapoja ovat ennakkomaksu, käteismaksu ja luottomaksu. (mt. 105.)

Päivittäistavarakaupassa käteismaksu on hyvin tyypillistä, tiliasiakkaita Varkauden Prismalla on edelleen hyvin suuri määrä ja luottokorttiasiakkaiden määrä on jatkuvassa kasvussa. Hyvin suosittu tapa on hyödyntää S-etukorttiin yhdistettävä Visa-credit ja / tai -debit -ominaisuus jolloin S-etukortilla maksetut artikkelit kasvattavat kertyneiden bonusten lisäksi kuukausittain maksettavaa maksutapaetua. (Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite, 2008.)

Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuuspäätöksien avulla varmistetaan se, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Teollisuus- ja palvelualan yrityksen saatavuuspäätökset eroavat huomattavasti toisistaan: teollisessa yrityksessä päätökset koskevat jakelukanavia ja logistiikkaa kun taas palvelualan yrityksessä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoite-

taan päätöksiä siitä, millä tavoin asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan ja sisäisellä saatavuudella taas päätöksiä siitä, millä tavoin tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaille mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen ym. 2004, 108.)

Palvelualoilla yrityksen fyysisten tilojen ja välineistöjen saavutettavuudella on huomattavasti suurempi merkitys kuin teollisuusyrityksissä ja ulkoinen saavutettavuus on erityisen merkittävässä roolissa uusia asiakkaita hankittaessa. Sijainti ja liikenneyhteydet on huomioitava palveluyrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa erityisesti tilanteissa, joissa yritys tai toimipiste on uusi, viestintä ja paikalle opastus ovat merkittävässä roolissa myös tilanteissa, joissa yritys sijaitsee heikosti vetovoimaisella liikealueella tai jos se sijaitsee syrjässä. Monille suurista asiakasvirroista riippuvaisille kaupoille ja palveluyrityksille juuri sijainti on tärkeimpiä menestystekijöitä. (mt. 112.)

Julkisivun ja näyteikkunoiden suunnitteluun on kiinnitettävä huomiota, jotta yritys saadaan erottumaan kilpailijoistaan ja ympäristöstä. Myös piha-alueiden ja liikepaikan edustan on oltava aina hyvässä kunnossa koska se on usein ensimmäinen kontakti asiakkaan ja liikepaikan välillä. Julkisivun sanotaan olevan yrityksen käyntikortti, jonka tehtävänä on yrityksen tuominen positiivisesti esille muusta ympäristöstä ja siksi sitä on myös tarkistettava ja muutettava ajoittain. Julkisivu toimii myös yrityksen tiedotusvälineenä, joten nimikilpien, tunnuksien, ovien, sisäänkäynnin, näyteikkunoiden, markiisien ja teippausten on oltava kunnossa. Näyteikkunoiden tarkoituksena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen ja luomalla hyvä ensivaikutelma voidaan saada uusia asiakkaita ja luoda heräteostoksia. (mt. 112 – 113.)

Yksi palveluyrityksen keskeisimpiä ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat aukioloajat ja siksi niiden suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin: liikkeen on palveltava silloin, kun asiakkailla on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Ihannetilanne on silloin, kun kaikki asiakasryhmät voivat asioida liikkeessä omien aikataulujensa ja rajoitteidensa mukaan. Suomessa liikkeen aukioloaikoja säädellään lailla, joka osaltaan myös määrää, milloin kaupat saavat olla avoinna. Viikonlopun aukioloajat parantavat liikkeen saatavuutta, kuten myös erilaiset tilaustavarat, esimerkiksi Internet-kauppa, parantavat asiakkaiden mahdollisuuksia käyttää liikkeen palveluita heille itselleen sopivina ajankohtina. (mt. 113.)

Erityisen suuri merkitys pysäköintimahdollisuuksilla on liikkeillä, jotka sijaitsevat kaupunkien keskustoissa ja taajamissa, joissa saman kadun varrella voi sijaita useita yrityksiä. Kun asiakkaiden keskimääräiset ostokset ovat suuria ja tavaroiden ollessa raskaita ja hankalasti liikuteltavia tulee paikoituksen merkitys erityisen tärkeäksi. (mt. 114.)

Varkauden Prisma sijaitsee noin kilometrin päässä Varkauden keskustasta ja liikkeen logo näkyy selkeästi pääkadulla liikkuville. Automarketin parkkipaikalle mahtuu 400 autoa, joten sinne mahtuu tulemaan suurellakin ajoneuvolla. Myymälä on auki arkisin kello 8 – 21, lauantaisin kello 8 – 18 ja kaupan aukioloaikoja koskevan lakiuudistuksen myötä myös sunnuntaisin kello 12 – 18. (Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite 2010.)

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätöksien tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Nämä ratkaisut vaikuttavat myös asiointiajan pituuteen ja siihen kuinka paljon asiakkaat ostavat, koska henkilökunnan tulee huolehtia jatkuvasti siitä, että yritys on asiakaspalvelukunnossa ja koko henkilökunnan on oltava palvelualtista sekä helposti ja nopeasti asiakkaiden saavutettavissa koska asiakas odottaa saavansa palvelua ja palvelu on asiakaspalvelijan tärkein työ. (Lahtinen ym. 2004, 114.)

Palveluympäristöllä viitataan yrityksen sisämiljööseen sekä asiakkaan asiointia ja palvelua helpottaviin ratkaisuihin. Myymäläkalusteilla luodaan positiivista myymäläkuvaa tuomalla tuotteet näyttävästi, edustavasti ja myyvästi esille. Kalusteet on pidettävä hyväkuntoisina ja asiakkaille on annettava mahdollisuus niiden tarkasteluun. (mt. 114.)

Tuotevalikoiman on oltava monipuolinen, jotta se vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteiden hyvällä esillepanolla autetaan asiakkaita, kun tavarat sijoitetaan liikkeessä niin, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Henkilökunnan saavutettavuus on erittäin merkittävässä roolissa ja asiakkaan on voitava tavoittaa asiakaspalvelijat aina, kun hän haluaa. Myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa sisäiseen saatavuuteen koska asiakkaan näkökulmasta saatavuus on huono, jos hän joutuu odottamaan palvelutilannetta muiden asiakkaiden vuoksi. (mt. 114.)

Prisma-ketjun myymälöiden ruokaosastot on suunniteltu tilaviksi ja selkeiksi ja päivittäistavarat on sijoitettu ruokaosastojen läheisyyteen, jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Henkilökunnan tavoittaminen puhelimen välityksellä on osa Prisman sisäistä saatavuutta. (S-kanava 2010.)

Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö, näiden lisäksi myös asiakaspalvelu on osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla yritys viestittää kohdeyleisölle tietoa tai mielikuvia tavaroista ja palveluista. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen,
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen,
- yritys- ja muiden mielikuvien aikaansaaminen sekä
- kanta-asiakassuhtein luominen ja kehittäminen. (Lahtinen ym. 2004, 118 – 120.)

Markkinointiviestinnässä on kaksi osaa: informatiivinen ja suggestiivinen. Informoivalla viestinnällä tarkoitetaan tiedon välittämistä tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta ja sen tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivisella viestinnällä taas vaikutetaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvien ja otsikoinnin avulla. (mt. 118.)

Vaikka perinteisen näkemyksen mukaan markkinointiviestintä on vain suunniteltua viestintää, kuuluu siihen kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä kuten esimerkiksi työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. Hallitsemattomalla julkisuudella viitataan esimerkiksi likaisiin pysäköintitiloihin, työntekijän työkeään käytökseen ja asiakkaan aliarviointiin. Myös kriisiviestinnän heikko hallinta vahingoittaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Hallitsemattoman julkisuuden takia yrityksen on kerättävä tarkasti palautetta viestinnän onnistumisesta seuraamalla tiettyjä tunnuslukuja, myös asiakastytyväisyys ja kanta-asiakkaiksi saatujen asiakkaiden lukumäärät kertovat paljon viestinnän onnistumisesta. (mt. 119 – 120.)

Varkauden Prismassa taustamusiikkina käytetään radiomusiikkia, koska se on melko neutraalia ja näin ollen sopivaa taustaaääntä suurimmalle osalle asiakkaista. Prisma mainostaa viikoittain hyvin paljon paikallisissa sanomalehdissä ja näiden lisäksi muutaman kerran kuukaudessa ilmestyy paksumpi kuvasto, joka jaetaan mainosten mukana. Sesonkiaikoina, kuten joulun aikaan ilmestyy lisäksi erikois-mainoksia, joissa esitellään esimerkiksi vain leluja tai viihde-elektroniikkaa. S-ryhmän asiakasomistajat saavat myös joka kuukausi kotiinsa Yhteishyvä-lehden, jossa kerrotaan tarkemmin muun muassa uutuustuotteista ja tulevista erikoistarjouksista Varkauden Prismassa ei ole käytössä muita kampanjoita kuin asiakasomistajapäivät, joiden aikaan käytetään myös radio- ja televisiomainontaa. Kaikissa edellä mainituissa markkinointiviestinnän keinoissa yhdistyvät informatiivinen ja suggestiivinen viestintä. (Tervetuloa PeeÄssään -esite, 2008.)

Mainonta

Mainonta on maksettua tiedottamista, jonka tavoitteena on välittää haluttua tietoa halutuille kohderyhmille. Mainonnalla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista ja aatteista ja tällainen yritystä tai tuotetta positiivisesti esittelevä julkisuus on tavoittelemisen arvoista ja tehokasta. ”Mainonnan tehtävä on herättää huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa sekä informoida, vedota tunteisiin ja viihdyttää.” (Lahtinen ym. 2004. 124; Korkeamäki ym. 2002, 95.)

Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään osaan AIDA-kaavan mukaisesti. Mainonnan avulla yritetään ensin kiinnittää asiakkaan huomio (Attention) tuotteeseen, jonka jälkeen asiakas toivottavasti kiinnostuu (Interest) tuotteeseen ja lopulta haluaa (Desire) tuotteen. Mainonnan tavoitteena onkin saada ihminen toimimaan (Action) ja ostamaan kyseinen tuote. Ongelmana AIDA-mallissa kuitenkin on se, että se edustaa niin sanottua työntötaktiikkaa, eli asiakkaalle ”jankutetaan ja tyrkytetään” niin kauan, että viesti menee väkisinkin perille ja vastaanottaja alkaa viimein toimia halutulla tavalla. Nykyään mainoksia kuitenkin tulvii joka puolelta, joten ihminen ei kykene vastaanottamaan kaikkea, mitä hänelle viestitetään. Asiakkaan sympatiat kääntyvätkin helposti sen puoleen, joka arvostaa häntä ja antaa hänen tehdä valintansa omien kriteereidensä perusteella. (Sipilä ym. 2008, 135 – 136.)

Kun tavoitteena on saavuttaa suuri kohdejoukko, käytetään erilaisia mainosvälineitä. Mainosvälineiden valinnan tarkoituksena on pyrkiä löytämään ne välineet, joiden

avulla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Hyvin yleinen keino onkin käyttää useita mediamuotoja eli yhteis-mainontaa. Mainosvälineitä ovat sanoma- ja aikakauslehdet, paikallis- ja ilmaisjake-lulehdet, radio ja televisio, elokuva, ulko- ja liikemainosvälineet sekä Internet. (Kuluttajavirasto 2009.)

Varkauden Prisma käyttää paljon sanomalehtimainontaa joiden lisäksi muutaman kerran kuukaudessa julkaistaan kuvastoja tarjoustuotteista ja uutuuksista (yleensä kuvastot sisältävät lähinnä vapaa-ajan, asumisen ja pukeutumisen osastojen tuotteita.). Kampanjoiden aikana käytetään televisio- ja radiomainontaa. Näiden lisäksi joka kuukausi kanta-asiakkaille jaetaan Yhteishyvä-lehti. (Tervetuloa PeeÄssään -esite, 2008.)

2.2 Kysyntäympäristö

Kysynnällä tarkoitetaan tuotemäärää, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana tietyllä alueella ja näin ollen se on ennakolta arvioitu myynnin määrä eli markkinan koko. Yrityksen arvioidessa tuotteensa myyntimahdollisuuksia, on ensimmäisenä selvitettävä nimenomaan markkinoitavien tuotteiden kokonaiskysyntä. Asiakkaan arvot ja muut häneen liittyvät seikat korostuvat kysyntäympäristössä, sillä jos tuotteella ei ole kysyntää ei tarvita markkinointiakaan. (Lahtinen ym. 2004, 18; Lahtinen ym. 2001, 20.)

Kokonaiskysyntä tarkoittaa toimialan arvioitua kokonaismyynnin määrää, joka taas muodostuu eri asiakasryhmien eli segmenttien kysynnästä. Kun tuotteen kokonaiskysyntä on selvitetty, on seuraavaksi selvitettävä yrityksen markkinaosuus eli yrityksen tai sen tuotteen myynnin osuus toimialan koko myynnistä. (mt. 21)

Markkinat ryhmitellään neljään osaan sen perusteella, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Silloin kun asiakkaina ovat yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet, jotka ostavat tuotteita henkilökohtaisiin tarpeisiinsa puhutaan kuluttajamarkkinoista ja heidän ostamansa tuotteet ovat kulutushyödykkeitä. Yritysten ollessa asiakkaina käytetään termiä yritysmarkkinat, yhteisömarkkinoista puhutaan kun asiakkaina ovat esimerkiksi kunnat tai valtion laitokset ja jälleenmyyjämarkkinoiden asiakkaina ovat erilaiset organisaatiot, jotka ostavat myydäkseen tuotteita edelleen. (Bergström ym. 2003, 55.) ö

Kulutuksella tarkoitetaan sitä rahamäärää, jonka kuluttajat käyttävät tietyssä aikana eri tuotteiden ostamiseen, eli toisin sanoen toteutunutta kysyntää. Kulutustottumukset taas viittaavat asiakkaiden tapaan jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tavaroiden ja palveluiden kesken. Ostohalun lisäksi kulutuksen määrään vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostokyky eli ostamisen taloudelliset tekijät. Asiakkaan ostokykyyn vaikuttavat käytettävissä olevat tulot sekä yleinen taloustilanne kuten esimerkiksi suhdannevaihtelut, asiakas voi myös lisätä kulutusmahdollisuuksiaan ottamalla lainaa. Yksittäisen kuluttajan kannalta onkin tärkeää se, kuinka paljon hänellä on varaa tavaroiden ja palvelujen hankintaan. Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuu siten, että tulojen noustessa välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus lisääntyy. (Lahtinen ym. 2004. 18 – 24; Lahtinen ym. 2001, 27.)

Kysyntä pysyy hyvin harvoin tasaisena vuoden jokaisena ajankohtana tai jatkaa kasvuaan pitkällä aikavälillä. Kysyntä muuttuu hyvin erilaisten syiden vuoksi ja näitä muutoksia kutsutaan kysynnän vaihteluiksi. Kysynnän vaihtelut jaetaan pitkäaikaisiin, ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. (Bergström ym. 2009, 72.)

Pitkäaikaisia kysynnän vaihteluita ovat suhdannevaihtelut, ja pitkäaikaiset trendit. Suhdannevaihtelut perustuvat muutoksiin taloudellisessa kehityksessä, jotka tapahtuvat pitkällä aikavälillä ja näin ollen heijastuvat myös kysyntään. Eri tuotteet kestävät suhdannevaihteluita hyvin eri tavoin, esimerkiksi elämisen kannalta välttämättömien hyödykkeiden kysyntään suhdanteet eivät vaikuta paljoa, mutta niin sanotut yleishyödykkeet ovat hyvin alttiita suhdannevaihteluille. Erityisesti luksustuotteiden hankinnasta tingitään lama-aikana. Jatkuessaan pitkään voi lama vaikuttaa myös ostajien asenteisiin ja näin muuttaa kulutustottumuksia, jolloin kuluttamista ei pidetä itseisarvona ja turvallisuus ja järkevyyt nousevat etusijalle ostopäätöksiä tehtäessä. Talouden lasku ei sinällään vaikuta elintarvikekauppaan, koska peruselintarvikkeista ei pystytä tinkimään. (mt. 72 - 73.)

Pitkäaikaiset trendit ovat suhdannevaihteluiden ohella toinen seikka, jotka aiheuttavat pitkäaikaisia kysynnän vaihteluita. Trendi tarkoittaa kysynnän kehityssuuntaa useiden vuosien ajalta. Jonkun alan tulevaa kehitystä ennustettaessa voidaan menetelmänä käyttää trendiä. Nykyään kun kysynnässä tapahtuu todella nopeita muutoksia, ei trendillä voida aina ennustaa tulevaa kehitystä. (mt. 74.)

Kausivaihtelut, muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut aiheuttavat lyhytaikaisia kysynnän muutoksia. Kausivaihtelut liittyvät erityisesti juhlapäiviin ja vuodenaikoihin, mutta myös viikonpäiviin ja jopa päivän eri tunteihin. Yrityksillä on käytössään monia keinoja kausivaihteluiden tasoittamiseksi: lajittelusta pyritään muodostamaan toisiaan täydentäviä, asiakkaita houkuttelevia erilaisilla alennuksilla tilaamaan ennakkoon ja epätyypillisinä ajankohtina, kampanjat saavat ostamaan muulloinkin kuin ruuhkapäivinä, mainonta, erilaiset tapahtumat ja kilpailut houkuttelevat asiakkaita ja alennusmyynneillä saadaan poistuvan kauden tuotteet uusien tieltä ja varastot realisoitua. Voidakseen suunnitella työvoiman tarpeen tehokkaasti, tehdä tilaukset ja optimoida varastot, suunnitella rahavirrat ja taloudenpidon sekä ylläpitää asiakaspalvelun tasoa, on yrityksen tärkeää tunnistaa kausivaihtelut. Yritys voi käyttää kausivaihteluita hyödykseen hyvällä suunnittelulla ja tehokkaalla toiminnalla sekä resurssien optimoimisella. (mt. 74 – 75.)

Muotitrendit kuuluvat lyhytaikaisiin vaihteluihin ja ne syntyvät kun tuotteeseen kohdistuvat vaatimukset, esimerkiksi laatua ja ulkonäköä koskevat vaatimukset, muuttuvat nopeasti ja aiheuttavat näin muotivaihteluita. Muotivaihtelut ovat yleensä lyhytaikaisia, mutta ne voivat joissain tapauksissa muodostua myös pidempiaikaisiksi tyyli muutoksiksi. Erittäin lyhyitä vaihteluita kutsutaan muotivillityksiksi ja ne syntyvät yleensä hyvin arvaamattomasti esimerkiksi musiikin, elokuvien, erilaisten tapahtumien ja ajan ilmiöiden innoittamina. Muotitrendit ovat lyhytaikaisia vaihteluita. Muotivaihteluille ominaista on, että tuotteiden yleistyttyä kysyntä laskee ja hinnat putoavat. (mt. 75.) Perinteisessä automarketissa ei edes pyritä seuraamaan uusimpia trendejä ja muotioikkuja, Prismasta saa laadukkaita lastenvaatteita, mukavia oloasuja, hyviä työvaatteita ja kaunista juhlaan, koska Prisma on monipuolinen kaikenikäisten vaatekauppa. (S-kanava 2009.)

Epäsäännöllisillä vaihteluilla tarkoitetaan vaihteluita, joita on hyvin vaikea ennustaa, jotka ovat tyypiltään hyvin lyhytaikaisia ja johtuvat odottamattomista ilmiöistä ja tapahtumista ja joihin on lähes mahdotonta varautua koska ne ovat yleensä niin arvaamattomia. Epäsäännöllisiä vaihteluita voivat aiheuttaa esimerkiksi lakkouhka, yllättävät tutkimustulokset sekä nykyisin myös luonnonilmiöt ja erilaiset epidemiat ja sairaudet, sodan uhka tai voimakkaat poliittiset mielenilmaisut ja mellakat. (mt. 77.)

2.3 Kilpailuympäristö

Kilpailu syntyy silloin, kun asiakkaalla on olemassa vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tarpeidensa tyydyttämiseksi. Kilpailevilla tuotteilla tarkoitetaan kaikkia samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita, ei pelkästään samanlaisia tuotteita. Yritys on harvoin yksin markkinoilla ja kilpailu onkin yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Markkinoilla on usein kysyntää, mutta kilpailun ollessa kovaa, ei uudelle yritykselle ole sijaa jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Kilpailua voidaan myös tarkastella laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna. Asiakkailla on käytettävissään tietty määrä aikaa ja rahaa, joten käytännöllisesti katsoen kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja euroista. (Lahtinen ym. 2001, 30; Bergström ym. 2009, 81.)

Nykyaikaisesti toimivissa yrityksissä kilpailijat koetaan tärkeinä yhteistyökumppaneina eikä vastustajina ja kilpailuympäristössä toimivilta yrityksiltä vaaditaan nuhteetonta liike-etiikkaa, korkeaa moraalialia sekä sääntelyajan mallien unohtamista. Kilpailun vapauden edistäminen on myös osaltaan johtanut kilpailumallien merkityksen vähenemiseen. (Lahtinen ym. 2001, 30, Bergström ym. 2009, 81 - 84.)

Kilpailumuodolla tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinoilla olevien yritysten lukumäärä ja niiden myymien tuotteiden erilaisuus on tarkastelun kohteena ja jolloin tuotetta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Mikäli asiakas havaitsee tuotteissa todellisia tai markkinoinnilla aikaansaatuja eroja, ovat tuotteet keskenään erilaisia eli heterogeenisiä. (Lahtinen ym. 2001, 31)

Markkinoita tarkastellaan myös yrityksen näkökulmasta. Jos alalla on vain yksi yritys puhutaan monopolista, kun yrityksiä on vain muutamia, on kyseessä oligopoli ja jos yrityksiä on useita, puhutaan polypolista. (Lahtinen ym. 2004, 25.) Varkauden suurien päivittäistavaraliikkeiden osalta kyseessä on oligopoli, Prisman lisäksi Varkaudesta löytyy Keskon Oyj:n Citymarket sekä Tradeka Oy:n Euromarket. Kolmen suuren marketin lisäksi Varkaudesta löytyy suuri määrä pienempiä kilpailijoita, kuten Siwoja, S-Marketteja ja K-Marketteja. (Nielsen, 2009.)

Kilpailurooleilla tarkoitetaan yrityksille markkinoilla kehittyviä toimintatapoja, joiden perusteella yritykset voidaan tunnistaa. Kun yrityksessä tunnistetaan kilpailijan toimintatavat, voidaan sen käyttäytymistä ennakoita. (Lahtinen ym. 2004, 25.)

Markkinajohtaja on se yritys, jolla on suurin markkinaosuus, hyvä imago sekä tunnetut tuotemerkit. Kun yrityksen myyntivolyymi ja imago eroavat selkeästi muista kilpailijoista puhutaan ylivoimaisesta markkinajohtajuudesta. Haastajayrityksellä on näkyvä ja hyökkäävä markkinointitapa koska se pyrkii seuraavaksi markkinajohtajaksi. (Bergström ym. 2009, 85.)

Yritys joka on jäljittelijän asemassa, ei useinkaan pysty vastaamaan kilpailuun ja sen toiminnasta puuttuu omailemisyys. Jäljittelijäyritys häviää helposti markkinoilla, ellei se kykene saamaan hintatietoisia asiakkaita omakseen esimerkiksi muita alhaisemmilla kustannuksilla ja hinnoilla. (mt. 85.)

Erikoistuja on käytännössä jäljittelijäyrityksen vastakohta, yritys panostaa omailemisyysuuteen ja kapeaan markkinarakoon. Yrityksen löytäessä ja valitessa markkinoilta pienen segmentin, jonka tarpeet se tuntee, voi se siihen keskittymällä saavuttaa todella hyvän aseman kyseisessä erikoisryhmässä. Erikoistujayrityksellä on myös hyvät mahdollisuudet laajentaa toimintaansa alkuperäisen asiakasryhmänsä ulkopuolelle ja samalla kehittyä vaaralliseksi haastajaksi markkinajohtajalle. (mt. 85.)

Pärjätäkseen alati kasvavassa kilpailussa on yrityksellä oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin saman alan yrityksiin verrattuna. Kilpailuedut voivat olla:

- **taloudellisia**, jolloin yritys kilpailee hinnalla esimerkiksi alhaisempien kustannuksien, halvempien ostojen tai kilpailijoita tehokkaamman toiminnan ansiosta,
- **toiminnallisia**, eli yrityksen tuotteen ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia, esimerkiksi materiaali ja ulkonäkö ovat parempia kuin kilpailijoiden tuotteiden ja / tai
- **imagollisia**, jolloin asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkeat. (mt. 85.)

Prisma on tällä hetkellä Varkauden päivittäistavarakaupan markkinajohtaja ja tilanne on sama maanlaajuisesti suurella osalla eri paikkakunnista. Varkauden Prisman tavoitteena on luonnollisesti pitää markkinajohtajan asema hallussaan toimimalla jatkossakin Osuuskauppa PeeÄssä arvojen mukaisesti. (Nielsen, 2009.)

3 PALVELU

Seuraavassa kappaleessa käsitellään palvelua, kuinka palvelu määritellään ja millaisia erityispiirteitä palveluilla on fyysisiin tavaroihin verrattuna. Lisäksi perehdytään palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun sekä palvelun erilaisiin laatuulottuvuuksiin.

3.1 Palvelun määritelmä

Nykyään hyvä palvelu koetaan erityisen tavoiteltavana arvona. Palvelu tehdään asiakasta varten; myös kaikki kuluttajatutkimukset sekä yritysten, laitosten, paikkakuntien tai järjestöjen teettämät kehittämishankkeet viittaavat hyvän palvelun tavoitteeseen. (Rissanen 2000, 17.)

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta kostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resursien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2001, 79.)

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2001, 20.)

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 18.)

3.2 Palvelun erityispiirteitä

Professori Christian Grönroos esittelee teoksessaan ”Palveluiden johtaminen ja markkinointi” eroja palveluiden ja fyysisten tavaroiden välillä.

Taulukko 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2001, 81).

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Palveluille voidaan määritellä neljä erityispiirrettä:

1. Palvelut ovat aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Vaikka suurin osa palveluista on aineettomia, löytyy niistä myös konkreettisia osia, esimerkiksi ravintolassa tarjottava ruoka. Palveluiden aineettomuus on syy, jonka takia asiakkaan on hankala arvioida saamansa palvelun arvoa. (mt. 81.)

Koska palvelut ovat tekoja tai niiden sarjoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti, ei palveluiden laadunvalvonta onnistu samalla tavoin kuin fyysisten tuotteiden laadunvalvonta. Palvelun laatu muodostuu vasta myynnin ja kulutuksen jälkeen, koska ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa etukäteen. (mt. 82.)

Koska palvelutilanteessa asiakas on osa tuotantoprosessia, ei palveluita voida varastoida, esimerkiksi hotellihuoneen ollessa tyhjänä yhden yön, ei menetettyjä tuloja voida enää hankkia seuraavana päivänä. Näin ollen Kapasiteetin suunnittelu nousee ratkaisevaksi tekijäksi, vaikka palvelua ei voi varastoida voi asiakkaita yrittää pitää "varastossa", esimerkiksi täydessä ravintolassa voi asiakkaita pyytää baarin puolelle odottamaan pöydän vapautumista. (mt. 82.)

Rissanen (2005) on teoksessaan *"Hyvä palvelu"* kiteyttänyt totuuden hyvästä palvelusta kahteen lauseeseen: "Arjen todellisuudessa hyvä palvelu on niukkuushyödyke. Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa." (Rissanen 2005, 18.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet toteutuvat, näin ollen laatu muodostuu asiakkaan käsityksestä palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta. Koska vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvää vai huonoa tulee laatua tarkkailla juuri asiakkaan näkökulmasta. Laatu muodostuu palvelun lopputuloksesta ja siitä kuinka palveluprosessi sujui, näiden lisäksi laadun kokemiseen vaikuttaa asiakkaalla oleva mielikuva yrityksestä. (Ylikoski 2001, 118.)

"Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, -tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja." (Rissanen 2005, 17.)

"Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen tai palvelun laatu on mitä tahansa miksi asiakas sen kokee." (Grönroos 1998, 62.)

Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu

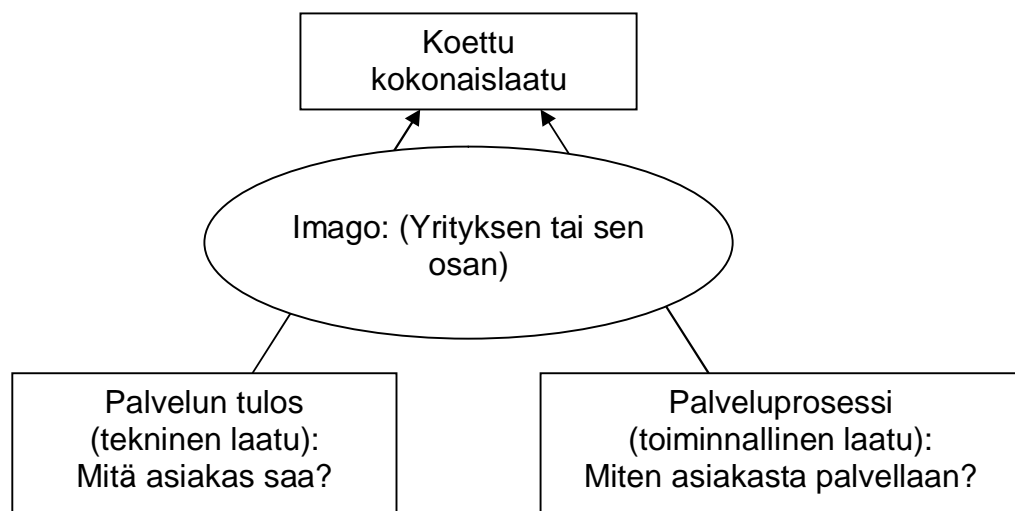
Koska palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti ja joissa asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita eli totuuden hetkiä. Totuuden hetket voivat menestyksellisesti hoidettuina vaikuttaa positiivisesti laadun kokemiseen ja epäonnistuessaan huonontaa koettua laatua. (Grönroos 2001, 100.)

Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaille on hyvin tärkeää mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on myös suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua, yleensä he myös pystyvät arvioimaan teknistä laatua melko objektiivisesti koska heidän ongelmansa on saatu ratkaistua. (mt. 100.)

Prosessin toinen laatu-ulottuvuus on toiminnallinen laatu, jolla tarkoitetaan sitä kuinka tekninen laatu asiakkaalle toimitetaan, eli asiakkaaseen vaikuttaa miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (mt. 101.)

Tekninen laatu ei välttämättä ole merkittävämpi kuin toiminnallinen laatu, jos yrityksellä ei ole teknisiä etuja kilpailijoihin nähden voidaan kehittämällä toiminnallista laatua saavuttaa parempia kilpailuetuja. (mt. 102.)

Seuraava kuva havainnollistaa palvelun kokonaiskuvan muodostumista.



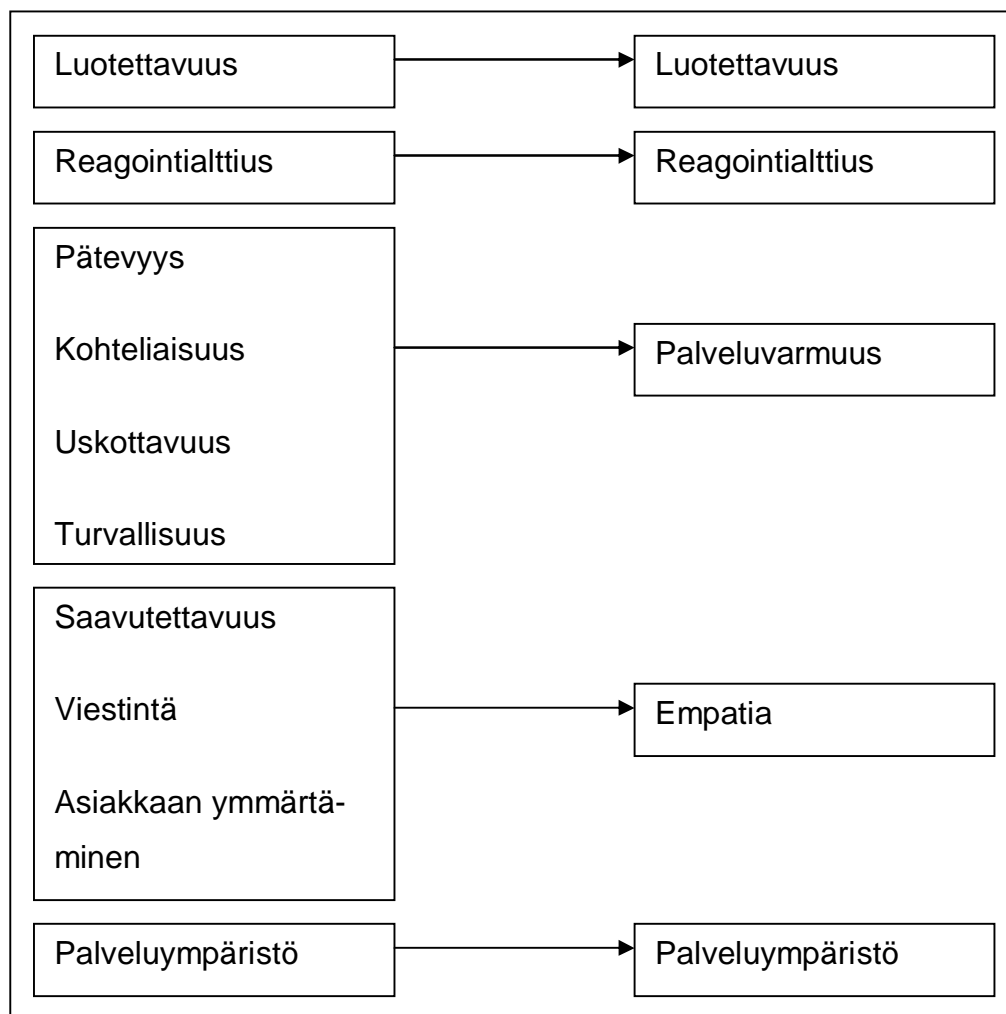
Kuvio 2. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102.)

Palvelun laadun ulottuvuudet

Arvioidessaan palvelun laatua, asiakas muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista ja koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, on asiakkaalla jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista kymmenestä laadun ulottuvuudesta:

1. Luotettavuus: palvelusuorituksen johdonmukaisuus ja virheettömyys eli se, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla. Luotettavuus muodostaa palvelun laadun ytimen.
2. Reagointialttius: henkilöstön valmius ja halukkuus palvella asiakkaita.
3. Pätevyys: palvelun tuottajalla on tarvittavat tiedot ja taidot.
4. Saavutettavuus: yhteydenottamisen helppous asiakkaan kannalta, asiakas ei esimerkiksi joudu odottamaan palvelua tai puhelinlinjat eivät ole koko ajan varattuina.
5. Kohteliaisuus: henkilöstön tulee olla huomaavaista ja ystävällistä asiakkaita kohtaan. Henkilökunnan pukeutuminen ja ulkoinen olemus kertovat, kuinka paljon he asiakasta arvostavat.
6. Viestintä: asiakkaille tulee puhua sellaista kieltä, jota he ymmärtävät, esimerkiksi vaikeaselkoisia termejä tulisi välttää, myös uusille asiakkaille asiat on mahdollisesti selitettävä tarkemmin kuin vakioasiakkaille.
7. Uskottavuus: asiakas voi luottaa siihen, että organisaatio ajaa rehellisesti asiakkaan etua.
8. Turvallisuus: asiakkaan on voitava luottaa siihen, ettei palveluun liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä.
9. Asiakkaan ymmärtäminen / tunteminen: pyrkimys asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, eli on otettava huomioon niin erityistarpeet kuin vakioasiakkaatkin.
10. Palveluympäristö: palveluun liittyvät konkreettiset asiat kuten tilat, koneet, laitteet ja henkilöstön olemus. (Ylikoski 2001, 126 – 129.)

Asiakkaan tarpeet, aikaisemmat kokemukset, sosiaalinen viestintä ja markkinoijan toimesta tapahtuva viestintä vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin ja laatu-kokemuksiin. Toinen tapa luokitella asiakkaan kokemia laatu-olottuvuuksia on jakaa ne viiteen laatutekijään, jotka on lueteltu seuraavassa kuvassa.

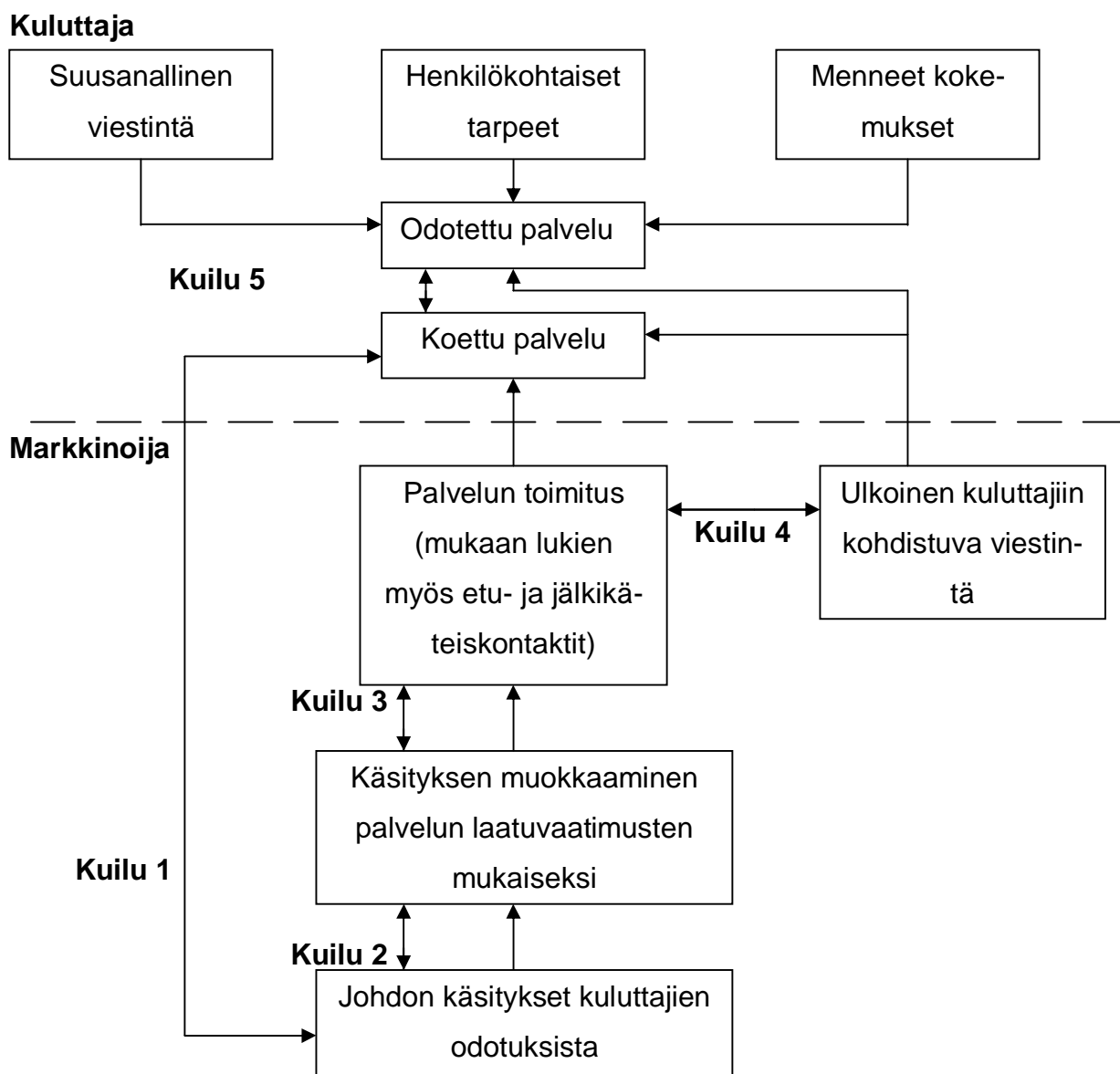


Kuvio 3. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 2001, 133.)

Palvelun laatu-olottuvuuksista palveluympäristö, luotettavuus ja reagointialttius pysyvät ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus muodostavat palveluvarmuuden, joka kertoo henkilökunnan osaamisesta ja kohteliaisuudesta sekä kyvystä saada aikaan luottamusta. Empatia muodostuu saavutettavuudesta, viestinnästä sekä asiakkaan ymmärtämisestä ja sillä tarkoitetaan eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja siitä seurannutta huolenpitoa asiakkaasta. (Ylikoski 2001, 132 – 133.)

3.4 Palveluiden kuiluanalyysi

Yritysjohdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevien päätöksiä syntymistä ja näitä syntyneitä laatuvaatimuksia noudatetaan organisaatiossa palvelun suorituksen aikana. Asiakas kokee molemmat laadun osatekijät: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin (toiminnallinen laatu) ja prosessin seurauksena syntyvän teknisen ratkaisun lopputuloksen (tekninen laatu). Markkinaviestinnän oletetaan vaikuttavan samalla tavalla niin koettuun palveluun kuin odotettuun palveluun. (Grönroos 2001, 145.)



Kuvio 4. Palveluiden kuiluanalyysi (Grönroos 2001, 146.)

Kuiluanalyysimallissa on viisi palvelun laadun kuilua, joihin yritysjohton on kiinnitettävä huomiota. Kuiluja analysoimalla voidaan löytää laatuongelmien syitä sekä so-
pivat keinot niiden umpeen kuromiseksi. (mt. 145.)

Laatukuilut syntyvät jos yrityksen laadunjohtamisprosessi on epäjohtonmukainen. Jos yritys ei pysty tyydyttämään asiakkaan odotuksia voi syynä olla se, että johto ei tunne asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Seuraavaksi jokaista kuilua tarkastellaan erikseen. (mt. 145.)

Kuilu 1: johdon näkemyksen kuilu

Yritysjohton käsityksen asiakkaiden laatuodotuksista ovat puutteelliset, johon syy-
nä voi olla:

- markkinointitutkimuksista ja / tai kysyntäanalyyseista saadut epätarkat tiedot,
- kysyntäanalyysin tekemättä jättäminen,
- johdolle on annettu puutteellista tai olematonta tietoa asiakkaiden odotuksista ja / tai
- tiedon kulkiessa monen organisaatiokerroksen läpi, se voi muuttua epätarkaksi.

Tämän kuilun välttämiseen on monia keinoja ja äärimmäisin keino tilanteen parantamiseksi on yrityksen johdon vaihtaminen. Useimmiten riittäviä parannuskeinoja ovat kuitenkin sisäisen tiedonkulun parantaminen ja tutkimustoiminnan kehittäminen niin, että johto saa oikeellista ja tarkkaa tietoa asiakkaistaan. (mt. 146 – 147.)

Kuilu 2: laatuvaatimusten kuilu

”Palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa” Syitä tähän kuiluun voivat olla:

- virheet suunnittelussa tai suunnitteluprosessin vajaus
- suunnittelun huono johto
- epäselvä tavoiteasettelu organisaatiossa
- ylin johto ei tue riittävästi palvelun laadun suunnittelua.

Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa siihen kuinka laajoja suunnitteluun liittyvät mahdolliset ongelmat tulevat olemaan. Vaikka asiakkaiden odotuksista olisi tarpeeksi ja riittävän tarkkaa tietoa, voi laatuvaatimusten suunnittelu silti epäonnistua. Yleinen syy tähän on se, että yritysjohto ei pidä laatua tärkeimpänä asianaan ja näin ollen johdon sitoutuminen palvelun laadun kehittämiseen on vähäistä. Nykyään asiakkaiden kokema laatu on kuitenkin hyvin ratkaisevassa asemassa palvelukilpailussa ja tämän takia yritysjohto on ennemmin tai myöhemmin pakko sitoutua palvelun laadun kehittämiseen pysyäkseen kilpailukykyisenä. (mt. 147 – 148.)

Myös suunnitteluprosessissa voi ilmetä ongelmia, mikäli yritysjohto ei ole yhteistyössä todellisten palvelun suorittajien kanssa suunnitelmia tehdessään, voi vaatimuksista tulla liian jyrkkiä. Liian jyrkät vaatimukset heijastuvat työntekijöiden työhalukkuuteen ja vaikuttavat samalla palvelun laadun heikkenemiseen. (mt. 148.)

Kuilu 3: palvelun toimituksen kuilu

Yrityksen johdon asettamia laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimintaprosessissa. Syynä tähän ovat:

- liian jäykät ja monimutkaiset vaatimukset
- työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, koska esimerkiksi palvelun hyvä laatu vaatisi käyttäytymisen muutosta
- vaatimukset ovat ristiriidassa olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa
- palveluoperaatioita hoidetaan huonosti
- sisäinen markkinointi on riittämätöntä tai puuttuu kokonaan
- tekniikka ja järjestelmät eivät helpota vaatimusten mukaista toimintaa.

Palvelun toimituksen alueella voi olla monia mahdollisia ongelmia ja kuilun olemassaolon syyt ovat yleensä mutkikkaita. Koska yhden ainoan syyn löytäminen on lähes mahdotonta, on parannuskeinokin monimutkainen. Kuilun syyt voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joita tarkastellaan seuraavaksi. (mt. 148 – 149.)

Johtoon ja työnjohtoon liittyvät ongelmat

Johdon käyttämät menetelmät eivät mahdollisesti ole rohkaisevia eivätkä tue laatu-käyttäytymistä. Työnjohdon valvontajärjestelmät voivat myös olla ristiriidassa hyvän palvelun tai jopa laatuvaatimusten kanssa. Liian usein valvontajärjestelmä rohkai-see työntekijöitä toimiin, jotka ovat laatuvaatimusten vastaisia. Ratkaisuna tähän on muuttaa tapaa jolla yritysjohto kohtelee alaisiaan ja tapaa jolla valvontajärjestelmis-sä valvotaan työsuorituksia ja palkitaan niistä. (mt. 149.)

Työntekijöihin liittyvät ongelmat

Työntekijät voivat tuntea asemansa palvelun suorittajina kaksijakoisiksi tilanteessa, jossa asiakkaat vaativat palvelun suorittajalta erilaista käyttäytymistä, kuin laatuvaai-timuksissa odotetaan. Ongelmatilanne syntyy, kun työntekijä tietää ettei asiakas saa sellaista palvelua, jota hän odottaa saavansa. Erittäin hankalia ovat tilanteet joissa palvelun suorittaja kokee asiakkaan vaatimukset ja toiveet oikeutetuiksi, mut-ta ei kuitenkaan voi poiketa laadituista vaatimuksista. Ratkaisuna tähän olisi yrityk-sen kyttävä poistamaan kaikki henkilökunnan kaksijakoisten tunteiden syyt muut-tamalla valvontajärjestelmät yhdenmukaisiksi laatuvaatimusten kanssa tai koulut-tamalla henkilökuntaa. (mt. 149 – 150.)

Tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute

Tekniikka ja operatiiviset järjestelmät eivät välttämättä sovi työntekijöille tai ne on otettu käyttöön väärällä tavalla, on myös mahdollista että ne eivät tue laatuikäyttäy-tymistä. Ratkaisuna tähän ongelmaan ovat joko tekniikan järjestelmien muuttami-nen niin, että ne tukevat laatuvaatimusten toteuttamista tai henkilökunnan koulutuk-sen ja sisäisen markkinoinnin lisääminen. (mt. 150.)

Kuilu 4: Markkinaviestinnän kuilu

”Markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palve-lun kanssa.” Syytä tähän ovat:

- palvelutuotannon unohtaminen markkinaviestintää suunniteltaessa
- perinteisen markkinoinnin ja tuotannon riittämätön koordinointi

- organisaatio ei noudata vaatimuksia, joita markkinaviestintäkampanjoissa noudatetaan
- luontainen taipumus liioitteluun ja liikojen lupaamiseen.

Markkinaviestintäkampanjat kannattaa suunnitella ja toteuttaa yhdessä palvelun suorittajien kanssa ja näin pystytään välttämään ongelmia. Samalla markkinaviestinnässä annetut lupaukset tulevat tarkemmiksi ja saadaan suurempi sitoutuminen kampanjoiden lupauksiin koska vain markkinaviestinnän suunnittelua tehostamalla voidaan löytää ratkaisu liiallisen lupailun välttämiseksi. (mt. 150 – 151.)

Kuilu 5: koetun palvelun laadun kuilu

”Koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa.” Tästä seurauksena voi olla:

- huono laatu ja laatuongelmat
- negatiivinen suullinen viestintä
- negatiivinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon
- liiketoiminnan menetys

Viidennessä kuilussa asiakas saattaa kokea palvelun myös myönteisenä, jolloin se johtaa hyvään tai mahdollisesti jopa liian hyvään laadun kokemiseen. (mt. 150 – 151.)

Kuiluanalyysimallin tarkoitus on ohjata johtoa löytämään laatuongelman syy(t) sekä sopivat keinot kulun umpeen kuromiseen. Etsittäessä epä johdonmukaisuuksia toimittajan ja asiakkaan palvelukykyä koskevien käsitysten välillä, on kuiluanalyysi suoraviivainen keino tähän. ”Kuiluihin paneutuminen näyttää johdonmukaiselta perustalta sellaisten strategioiden ja taktiikoiden asettamiselle, jotka takaavat odotusten ja kokemusten johdonmukaisuuden ja lisäävät siten tyytyväisyyden ja myönteisen laatuarvion todennäköisyyttä.” (mt. 152.)

4 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue ja asiakas on laadun lopullinen arvioija. Koska tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi voi yrityksen toiminta jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. (Lecklin 2002, 127.)

Käytettyään yrityksen palvelua, on asiakas joko tyytyväinen tai tyytymätön ja hyvään palveluun on helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin laajempi käsite kuin pelkkä laatu ja palvelun laatu on vain yksi osa asiakastyytyväisyyttä, näin ollen siihen vaikuttavat kaikki palvelukokemukseen liittyvät asiat. (Ylikoski 2001, 149.)

Pystyäkseen vaikuttamaan omien asiakkaidensa tyytyväisyyteen tarvitsee yritys täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan selvillä sekä asiakastyytyväisyyden tila, että yrityksen oma tilanne suhteessa muihin kilpailijoihin. Jotta tutkimuksesta olisi käytännössä jotakin hyötyä, on seurannasta synnyttävä toimintaa, jonka avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä pyritään parantamaan. Asiakkaiden tyytyväisyys ei kasva, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta, mutta asiakkaiden odotukset kasvavat organisaation osoittaessa kiinnostusta asiakkaiden mielipiteitä kohtaan. (mt. 149.)

4.1 Asiakkuuden lujuuden lähtökohdat

Asiakkuuden lujutta ja asiakasuskollisuutta käytetään usein toisilleen synonyymeinä, tosiasiaassa asiakasuskollisuudella tarkoitetaan emotionaalista uskollisuutta kun taas asiakkuuden lujuus pyrkii ottamaan huomioon myös rationaaliset näkökulmat. Kun puhutaan asiakasuskollisuudesta ja / tai asiakkuuden lujuudesta on organisaatiossa kysyttävä miksi lujia ja pitkään jatkuvia asiakkuuksia halutaan. Lehtinen (2004) on kirjassaan "Asiakkuuksien jatkuva johtaminen" listannut syitä siihen, miksi lujat asiakassuhteet ovat merkittäviä yrityksille:

- asiakkaat jotka ovat lujasti sitoutuneita, lisäävät asiakasosuuttaan, ostavat enemmän ja paremmalla hinnalla,
- tarinat asiakkuudesta ja myönteiset huhut sitouttavat asiakkaita,

- luja suhde nostaa vaihtamiskynnystä toiselle toimittajalle,
- pienempi asiakaskannan kiertonopeus kasvattaa asiakasikää,
- eri asiakasryhmien välisen ristiinmyynnin mahdollisuus syntyy. (Lehtinen, 2004, 25.)

Toiselta kannalta ajateltuna, voidaan käytännössä havaita kustannukset, joita asiakasmenetykset aiheuttavat:

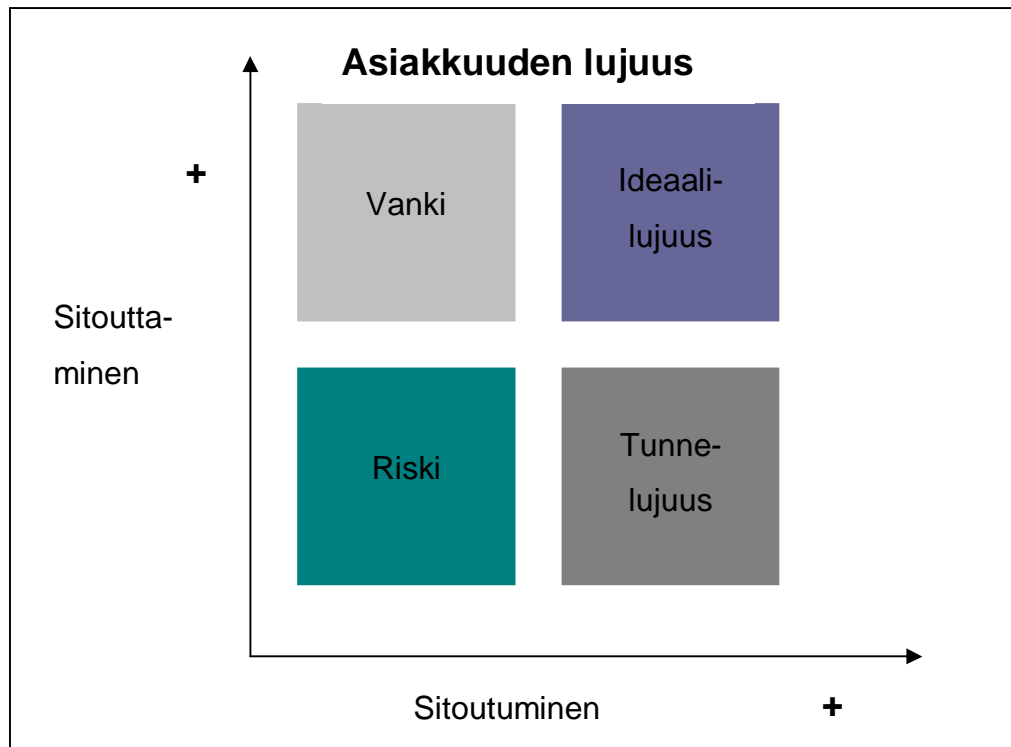
- tulevat kassavirrat menetetään,
- pettynyt asiakas kertoo yleensä negatiivisesta kokemuksestaan paljon suuremmalla todennäköisyydellä kuin saamastaan positiivisesta kokemuksesta,
- tyytymättömät asiakkaat tulevat melko varmasti vaihtamaan toimittajaa ja
- vanhasta asiakkaasta huolehtiminen on yritykselle paljon edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (mt, 26.)

Asiakkaiden erilaisuus on otettava huomioon ajateltaessa asiakkuuden lujuutta. Asiakkuuden lujuus perustuu erilaisiin lähtökohtiin ja siihen vaikuttaa kolme erilaista tasoa:

- **hintakeskeiset asiakkaat**, joille hinta on keskeinen asiakkuuden tekijä ja jotka laskevat mitä saavat ja mitkä ovat panostukset,
- **rajoitukselliset asiakkaat**, joilla on rajoituksia / esteitä, jotka estävät heitä vaihtamasta toimittajaa (esimerkiksi vaihtoehtojen puute tai sitovat sopimukset, myös passiivisuus voi olla rajoite) sekä
- **tunteella sitoutuneet**, jotka tuntevat että asiakassuhde on hänelle sopiva, eli tuntuu hyvältä olla asiakkaana (paikka on sosiaalisesti oikea, heillä on tunne ylivoimaisen hyvästä palvelusta tai perheen pitkäaikainen yhteistyö toimittajan kanssa). (mt. 26 – 27.)

Joskus voi olla kysymyksessä tilanne, jossa asiakas on tilanteiden pakosta tietyn yrityksen asiakkaana, esimerkiksi maantieteelliset syyt. Onkin otettava huomioon, että tällaisessa tilanteessa olevat asiakkaat vaihtavat helposti yritystä jos tilanne muuttuu. Tunteella sitoutuneet asiakkaat voivat helposti vaihtaa yritystä jos he huomaavat että yritys ei toimi lupaamiensa eettisten periaatteiden mukaisesti. (mt. 34 – 35.)

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan vaihtoehtoja, joita sitoutumisessa ja sitouttamisessa syntyy. Eri kategoriat vaativat erilaisia toimenpiteitä asiakkuuden lujuuden kehittämiseksi.



Kuvio 5. Asiakkuuden lujuus (Lehtinen 2004, 35.)

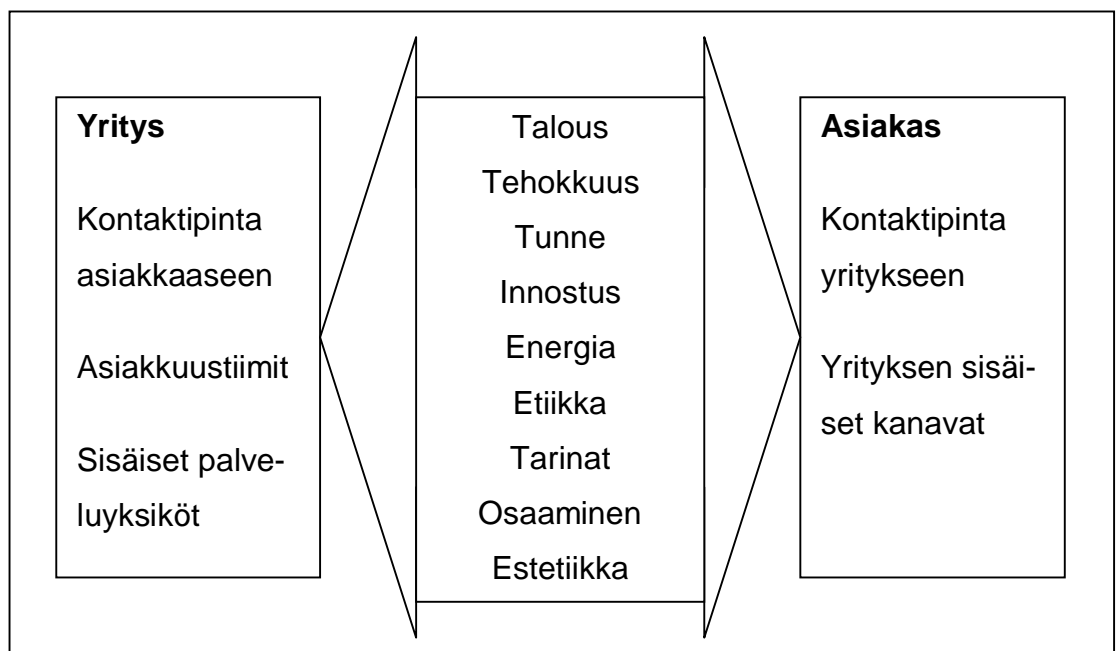
Yrityksen kannalta riskiryhmän muodostavat asiakkaat, joiden sitoutuminen on heikko ja joita yritys ei ole kyennyt sitouttamaan omilla toimillaan. (mt. 35.)

Asiakkuuden 9E-ajattelumalli

Liikuttaessa kohti "täydellisen kilpailun utopiaa" voidaan asiakkuudessa ja organisaation toiminnassa havaita yhdeksän keskeistä ulottuvuutta, jotka muodostavat sidoksia yrityksen ja asiakkaan välille. Nämä yhdeksän ulottuvuutta ovat etiikka, estetiikka, emotio (tunne), epiikka (tarinat), energia, education (osaaminen), entusiasm (innostus), ekonomia eli talous ja efficiency (tehokkuus). Näiden lisäksi listaan voidaan lisätä erotiikka, jolla voi olla suuri merkitys kun luodaan puoleensa-vetävää tuotetta tai yritystä. (Lehtinen 2004, 32.)

9E-mallia käytetään pääasiallisesti tarkasteltaessa kaupallisten yritysten asiakkuuksia, mutta on todettu että samat seikat liittyvät kaikkien organisaatioiden toimintaan. Näin ollen voidaan analogisesti myös todeta, että eri sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen liittyvät samat ulottuvuudet, osat vain saavat erilaisen painoarvon eri sidosresurssien osalta ja näin ollen asiakkuuskin on vain yhden sidosryhmän tarkastelua. (mt. 32.)

Asiakkuus on näkökulmakysymys ja 9E-ajattelun avulla pystytään hahmottamaan niitä tulevaisuuden kilpailun keskeisiä tekijöitä, joissa yritykset voivat saada kilpailuetua. (mt. 33.)



Kuvio 6. Yhdeksän ulottuvuutta yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa (Lehtinen 2004, 33.)

Sitoutuneisuudella tarkoitetaan asiakkaan halua sitoutua yrityksen asiakkaaksi ja asiakkaan sitoutumisessa eri ulottuvuudet painottuvat asiakkaan tilanteen mukaan ja tunteet ovat usein keskeisessä asemassa koska asiakas kokee olevansa oikean yrityksen asiakkaana. Lähtökohtaisesti kaikkien sitoutumisen ulottuvuuksien on kuitenkin oltava asiakkaan kannalta hyväksyttävällä tasolla. (mt. 34.)

Yrityksen kannalta ajateltuna sitouttamisella tarkoitetaan niitä yrityksen toimenpiteitä, joiden avulla se sitouttaa asiakasta. Yritykset sitouttavat asiakkaitaan usein erilaisilla taloudellisilla eduilla, esimerkiksi alennuksilla ja bonuksilla, ja näin asiakkaat tuntevat olevansa muita parempia asiakkaita. (mt. 34.)

4.2 Asiakkaiden arvot ja odotukset

Tuotteen käytöstä saatavat kokemukset vaikuttavat tuotteen arvoon, kokemusten perusteella asiakas antaa tuotteelle rahallisen arvon. Arvokäsite voidaan määritellä seuraavasti: ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi.” Tuotteen käyttöön liittyvät negatiiviset seuraukset vähentävät tuotteen arvoa asiakkaille, joille tuotteen arvo syntyy sekä positiivisten, että negatiivisten seurausten yhteisvaikutuksesta. (Lecklin 2002, 94 - 95.)

Asiakasarvot muuttuvat nopeasti eri tahtiin ja eri suuntiin. Muutospaineita aiheuttavat esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset, kilpailijoiden toiminta, innovaatiot ja uusi teknologia sekä asiakkaiden käyttö- ja kulutustottumukset. Ennakoimalla arvojen muutoksia yritys voi parantaa kilpailukykyään ja näin varautua tulevaisuuteen paremmin. Arvomutosten onnistunut ennakointi antaa lisää aikaa oman toiminnan kehittämiseksi sekä paremmat vaikutusmahdollisuudet kehityksen ohjaamiseen. Näin ollen asiakkaiden tarpeiden, vaatimusten, odotusten ja arvomallien kehityksen ja muutosten ennakointi ja ymmärtäminen ovat välttämättömiä pitkän tähtäyksen kilpailuetua rakennettaessa. (mt. 101.)

Asiakkaan laatuun kohdistamiin odotuksiin vaikuttaa monta tekijää:

1. Asiakkaan tarpeet: mitä asiakas odottaa palvelulta. Tarpeiden taustalla vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan ikä ja sukupuoli ja nämä asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee sekä siihen mitä hän pitää hyvänä palveluna.
2. Palvelun hinta: mitä korkeampi hinta sitä korkeammat odotukset asiakkaalla on.
3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset: niiden perusteella asiakkaalla on jo selkeä käsitys siitä, mitä yritys hänelle tarjoaa.

4. Kilpailevat yritykset: muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla.
5. Mainonnassa annetut lupaukset: mainonnassa annetut lupaukset luovat asiakkaalle mielikuvaa tarjotuista palveluista ja vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin.
6. Muu informaatio: tuttavien suositukset ja moitteet luovat asiakkaalle odotuksia palvelusta, myös yrityksen saama julkisuus mediassa vaikuttaa osaltaan asiakkaan odotuksiin.
7. Asiakkaan oma panostus palveluun: vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja niiden tasoon.
8. Tilannetekijät: asiakaspalvelussa tapahtuvat poikkeukselliset tilanteet vaikuttavat palveluodotuksiin joko nostavasti tai laskevasti. (Ylikoski 2001, 123 – 125.)

Asiakkailla on aina tiettyjä odotuksia yrityksen tuotteista ja palveluista, nämä odotukset kohdistuvat esimerkiksi palvelun lopputulokseen, palveluprosessin laatuun, hintaan ja palveluympäristöön. Asiakas muodostaa kuvan saamansa palvelun laadusta vertaamalla palvelukokemuksiin ja odotuksiin. Kun asiakas on palvelua käyttettyään tyytyväinen saamaansa palveluun, odottaa hän palvelun olevan tasoltaan samanlaista jatkossakin. Mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät, on palvelu laadullisesti hyvää ja mikäli odotukset eivät täyty, kokee asiakas palvelun laadullisesti huonoksi. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on ihanteellista silloin, kun se ylittää asiakkaan odotukset. (mt. 119 – 120.)

4.3 Arvohierarkia

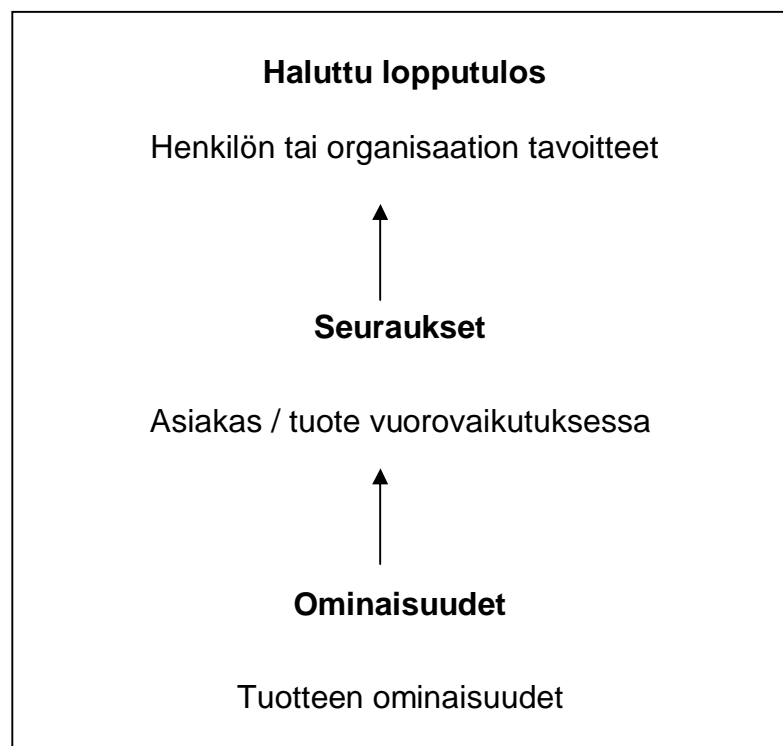
Yksi tapa esitellä asiakasarvot on hierarkkinen rakennelma. Rakennelman alimmalla tasolla ovat tuotteeseen itseensä liittyvät ominaisuudet, seuraavalta tasolta löytyvät seuraukset sekä vaikutelmat tuotteen käytöstä, rakennelman ylimmällä eli abstraktiotasolla sijaitsevat halutut lopputulokset, henkilön tai yrityksen tavoitteet, joihin tuotteen hankkiminen ja käyttäminen voivat vaikuttaa. (Lecklin 2002, 98.)

Tuoteominaisuudet ovat niitä ominaisuuksia, jotka ovat helppoiten nähtävissä sekä toimittajalle että asiakkaalle. Näitä ominaisuuksia käytetään yleisesti mitattaessa asiakastyytyväisyyttä ja laatua, mutta tuoteominaisuudet eivät kuitenkaan kerro koko totuutta. Tällä tasolla on kilpailijoiden helppo reagoida ja tuottaa vastaavia ja pa-

rempia ominaisuuksia markkinoille tuoteuutuuksissaan. Tuoteominaisuudet on pysyttävä toteuttamaan sellaisena yhdistelmänä, että ylempien hierarkiatasojen asiakasarvot toteutuvat. (mt. 99.)

Tuotteen käytöstä ja omistamisesta syntyviä tuloksia ja kokemuksia kutsutaan seurauksiksi. Ominaisuusarvot voidaan saada esille pyytämällä asiakasta kuvaamaan tuote ja seurausarvoista kysyttäessä kysytään miten asiakas käyttää tuotetta ja mitä silloin tapahtuu ja mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle. Usein seuraukset ovat monien ominaisuuksien yhteisvaikutuksen tulos ja yksi ominaisuus voi vaikuttaa useisiin seurauksiin ja näin ollen seuraukset ovat asiakkaan näkemyksiä, kokemuksia, mieltymyksiä ja makuja tuotteesta tai palvelusta. Samoista ominaisuuksista voi muodostua toiselle asiakkaalle aivan erilaiset arvot. (mt. 99.)

Lopputuloksella tarkoitetaan asiakkaan keskeisiä arvoja ja tavoitteita. Nämä ylimmän tason arvot ovat vaikeasti hahmotettavia ja harva kuluttaja-asiakas on edes miettinyt omaa arvohierarkiaansa, vaikka se toimii aina taustalla yksittäisiä ostopäätöksiä tehtäessä ja vaikuttaa näin tuoteominaisuuksien arviointiin ja arvostamiseen. (mt. 100.)



Kuvio 7. Arvohierarkia (Lecklin 2002, 98.)

4.4 Asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys, jonka selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Asiakaspalvelutilanteet aiheuttavat asiakastyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä ja asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palvelusta syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Palveluun tyytymättömät asiakkaat merkitsevät vakavaa uhkaa, koska monet tyytymättömät asiakkaat eivät valita yritykselle vaan he kertovat tyytymättömyydestään tuttavilleen ja monet heistä voivat siirtyä käyttämään kilpailevien yritysten palveluita. Usein tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa vähin äänin ja yrityksessä luullaan kaiken olevan hyvin koska asiakkailta ei saada tietoa tyytymättömyydestä ja sen syistä. (Lecklin 2002, 127; Lele ym. 1991, 205 - 206.)

”Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen.” Kuluttaja on tyytyväinen jos palvelu antaa hänelle sen, mitä hän odotti, jos taas odotukset olivat suuremmat kuin koettu hyöty, kuluttaja pettyy ja on tyytymätön. Ollessaan tyytymätön saamaansa palveluun asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jolloin hän saattaa:

- jättää asian sikseen,
- lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluita,
- kertoa tuttavilleen huonoista kokemuksistaan,
- valittaa eli pyytää palvelun tuottajalta hyvitystä tai
- viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle, esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. (Ylikoski 1999, 109.)

Samat tekijät eivät aina aiheuta tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, myös erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen. Tilannetta kuvaa se, että jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä niin vastaavan tekijän toimiminen ei välttämättä aiheuta tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen ja näin ollen odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. (Rope ym. 1998, 165.)

Taulukko 2. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät (Rope ym. 1998, 165.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökunnan asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstrasementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän / laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> ○ aikataulu ○ tuoteominaisuudet ○ toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso / alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.) joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen / niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soitto-pyyntö) reagoimatta jättäminen

Asiakkaan kontaktipintaa tyytyväisyys- / tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta tarkasteltaessa saadaan seuraava perusrakenne:

1. Henkilökontaktit mahdollistavat tyytyväisyystekijöiden rakentamisen henkilökohtaisen palvelun keinoin, varsinkin jos eteen tulevat tilannekohtaiset mahdollisuudet hyödynnetään täysimääräisesti. Mikäli palvelu ei vastaa odotuksia, voi henkilökontakteista muodostua herkästi myös tyytymättömyystekijöitä
2. Tuotekontaktit eivät anna tyytyväisyyskokemusta muutoin kuin tuotteen palveluelementeistä asiakkaan mielikuvan ollessa positiivisella tasolla. Tilanne

on käytännössä normaali, koska ilman positiivista mielikuvaa ei asiakassuhdetakaan luultavasti ole.

3. Tukijärjestelmäkontaktit kuten laskutus ja asiakastiedotteet eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä, koska asiakas ei aseta niihin toiveita eikä suuria odotuksia. Tukijärjestelmäkontaktit aiheuttavat tyytymättömyyttä lähinnä silloin, kun jokin niiden toteutuksessa on pielessä, esimerkiksi henkilön nimi on väärin tai laskutussummat poikkeavat kielteiseen suuntaan odotetusta.
4. Miljöökontaktit saattavat olla asiakkaalle ensimmäisellä kerralla positiivinen kokemus, mutta myöhemmillä kerroilla ne voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä, koska miljöö yleensä huomataan vain jos siinä on jotain pielessä. (Rope ym. 1998, 166 – 167.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisistä suhteista. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan korvata tyytymättömyystekijät, mutta usein tilanne kuitenkin on niin, että tyytymättömyystekijät painavat asiakkaan puntarissa tyytyväisyystekijöitä enemmän ja tämän vuoksi yrityksen tulisi pystyä pienentämään tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. (Rope ym. 1998, 167.)

Timo Rope ja Jouni Pöllänen (1998) ovat kirjassaan ”Asiakastyytyväisyysjohtaminen” laatineet peruskaavan, jonka avulla yritys voi rakentaa asiakastyytyväisyyttä:

1. Tyytymättömyystekijöiden minimointi (= varmistetaan tasalaatuisuus ja odotustason täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa)
2. Tyytymättömyystekijät pyritään korjaamaan ja korvaamaan asiakaspalautteista saadun informaation perusteella
3. Pienet positiiviset yllätystekijät jäävät asiakkaan mieleen. Helpoin tapa toteuttaa nämä tekijät on joko palvelutekijöillä tai tuotteeseen kytkeytyvillä pienillä huomaavaisuutta osoittavilla asioilla. (Rope ym. 1998, 168)

Pelkkä tyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen ei ole oleellista vaan menestymisen kannalta kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi. Näin ollen on varmistettava, että tuote toimii yrityksen liikeideassa määritellyllä laatu- ja palvelutasolla jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana. (mt, 168.)

4.5 Syitä valittamiseen ja valittamatta jättämiseen

Yleensä vain pieni osa tyytymättömistä asiakkaista valittaa. Siihen valittaako asiakas vai ei vaikuttaa asiakkaan kokema tyytymättömyyden taso, tyytymättömyyden ollessa vähäistä, ei valittaminen kuluttajan mielestä kannata ja toisaalta tyytymättömyyden tason noustessa myös todennäköisyys valittamiseen kasvaa. Palvelun ollessa asiakkaalle erittäin tärkeä, tuottaa huono palvelukokemus todennäköisesti valituksen. Kuluttajat myös valittavat herkemmin tilanteissa, joissa valittaminen on tehty helpoksi eikä se aiheuta heille suuria kustannuksia ja kun he uskovat selkeästi hyötyvänsä valittamisesta. (Lele ym. 1991, 207; Ylikoski 2001, 110.)

Kuluttajan valituskäyttäytymiseen vaikuttavat myös hänen persoonallisuuden piirteensä (esimerkiksi aggressiivisuus), koulutus sekä kuluttajan käytettävissä oleva aika: kiireisellä kuluttajalla ei ole myöskään aikaa valittaa. Palveluista valittamiseen vaikuttaa myös se, missä määrin kuluttaja kokee itse olevansa vastuussa saamastaan huonosta palvelusta: jos kuluttaja kokee, ettei hän tuonut tarpeitaan riittävän selkeästi esille palvelutilanteessa, hän ei mahdollisesti pidä valittamista reiluna. (Ylikoski 2001, 110.)

Asiakasvalitusten lukumäärä on laatumittarina yleisesti käytetty ja organisaation tavoitteena on oltava valitusten minimointi. Tyytyväinen asiakas pitää asian yleensä omana tietonaan, mutta tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta tai tuotteesta monelle. Asiakasvalitus voi kuitenkin olla myös mahdollisuus asiakassuhteen kehittämiseksi koska valittava asiakas ei ole vielä lopettanut asiakassuhdetta toisin kuin useimmat tyytymättömät asiakkaat vähin äänin tekevät. Asiakassuhteen säilyttämiseksi valitus on kyettävä käsittelemään nopeasti ja asiallisesti ja asiakkaan vahinko on korvattava pikaisesti ja siihen voi mahdollisesti yhdistää yllätyslahjan ja näin ylittää asiakkaan odotukset ja saada hänet vielä kääntymään tyytyväiseksi sekä jatkamaan asiakassuhdetta positiivisissa merkeissä. (Lecklin 2002, 116 – 117.)

Asiakasvalitukset vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen ja näin ollen tapa, jolla yritys täyttää tyytymättömien asiakkaiden tarpeet vaikuttaa suuresti myös asiakkaiden uskollisuuteen.

- Huono valitusten käsittely vaikeuttaa usein merkittävästi asiakkaiden uskollisuutta.
- Tehokas reagointi asiakkaiden valituksiin lisää tyytyväisyyttä ja merkkiuskollisuutta.
- Asiakkaat jotka valittavat ovat usein toisto-ostajia ja merkittäviä vaikuttajia.
- Asiakkaat haluavat todellista huomiota, eivätkä vain kaavamaista vastausta.

Huonosti hoidettuna asiakasvalitukset voivat tuhota yrityksen imagon. (Lecklin 2002, 116; Lele ym. 1991, 216.)

Asiakasvalituksia ei tulisi kokea ainoastaan vakavana ongelmana, koska ne voivat merkitä myös valtavaa mahdollisuutta. Jos asiakkaiden valituksiin ei reagoida tai asiakkaita kohdellaan epätyytyväisesti, voi heistä tulla vakava uhka yrityksen menestykselle. Asiakkaat, joiden tarpeista on huolehdittu tehokkaasti voivat tulevaisuudessa merkitä huomattavaa myyntiä. (Lele 1991, 217.)

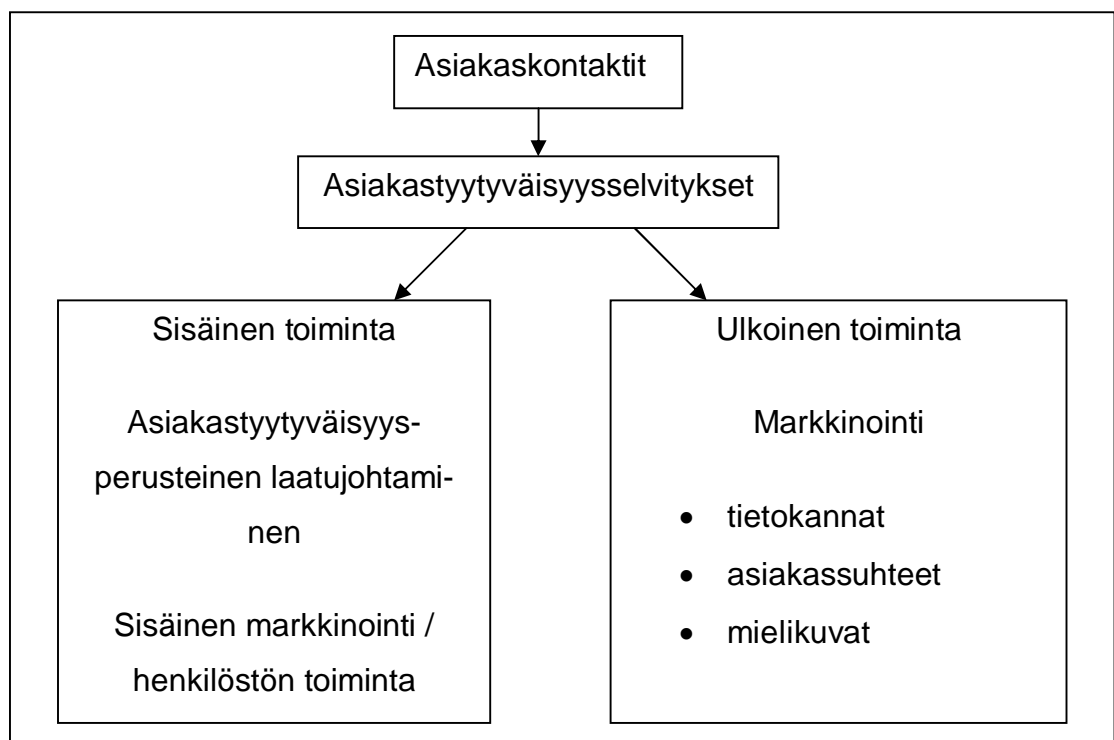
Tehokkaasti käsitellyistä valituksista voidaan saada tietoa asiakastyytyvyyteen vaikuttavista asioista ja samalla pystytään vahvistamaan yrityksen ja asiakkaan välisiä yhteyksiä. Analysoimalla asiakasvalituksia tehokkaasti yritys pystyy keskittymään asiakastyytyvyyttä aiheuttavien tekijöiden poistamiseen, esimerkiksi laatua parantamalla tai kehittämällä viestintää. Näiden toimenpiteiden avulla yritys myös osoittaa asiakkailleen, että yritys on kiinnostunut heidän tarpeistaan ja huolistaan ja näin lisäämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (mt. 205 - 206.)

4.6 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Kun asiakastyytyväisyydellä on merkittävä osuus yrityksen johtamisessa ja markkinoinnissa puhutaan asiakastyytyväisyysjohtamisesta. Rope ja Pöllänen (1998) ovat määritelleet asiakastyytyväisyyden seuraavalla tavalla:

”Asiakastyytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen hengessä, sisäisen markkinoinnin keinoin ja jossa tietokantapohjaisen asiakassuhdemarkkinoinnin avulla mielikuvamarkkinoinnin periaatteita noudattaen syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti.”

Asiakastyytyväisyysjohtaminen vaikuttaa sekä yrityksen sisäiseen että ulkoiseen toimintaan. Seuraava kuva erottelee asiakastyytyväisyysjohtamisen komponentit.



Kuvio 8. Asiakastyytyväisyysjohtamisen komponentit (Lecklin 2002, 130.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisessa markkinoinnin eri osatekijöistä muodostuu yhtenäinen yrityksen johtamisen ja markkinoinnin toimintamalli. Asiakastyytyväisyyden sisältö koostuu kuudesta eri osasta.

- Asiakastyytyväisyys selvitykset: joiden tavoitteena on saada mahdollisimman todenmukainen ja monipuolinen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja suhtautumisesta yritykseen tukemaan johtamista.
- Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen: eli kokonaisvaltainen laadunhallinta (TQM total quality management), jossa kehitetään toimintaa asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi ja parantamiseksi.
- Sisäinen markkinointi ja henkilöstön toiminta: eli yrityksen henkilöstölle kommunikoidaan asiakastyytyväisyyden merkitys ja näin saadaan henkilöstö toimimaan yhdenmukaisesti korkean asiakastyytyväisyystason saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi.
- Tietokantamarkkinointi: mahdollistaa asiakasrekisteriä ylläpitämällä markkinoinnin kohdistamisen yksilötasolle.
- Asiakassuhdemarkkinointi: asiakastietokantaa hyödyntämällä pyritään asiakassuhteen syventämiseen ja hyvän taloudellisen tuloksen saavuttamiseen.
- Mielikuvamarkkinointi: asiakkaiden ennako-odotusten avulla pyritään rakentamaan sellainen mielikuva, joka luo asiakassuhteen ja asiakastyytyväisyyden avulla syventää sitä. (Lecklin 2002, 130 – 131.)

Käsitteenä asiakastyytyväisyysjohtaminen yhdistää markkinoinnin uudet menetelmät ja laatujohtamisen, jossa asiakasnäkökulmaa korostetaan toiminnan ensisijaisena ohjaajana ja mittarina. Tämän konseptin hyvänä puolena pidetään sitä, että sisäinen laatu ja tehokkuus pystytään kytkemään markkinointiin koska markkinointi ei usein ole laadunkehittämisen painopistealueita. (Lecklin 2002, 131.)

Jotta asiakastyytyväisyysjohtamista pystyttäisiin soveltamaan käytäntöön, on seuraavien perusasioiden oltava kunnossa:

- asiakastyytyväisyydelle on toiminnan kehittämiseen kytketty seurantajärjestelmä
- on olemassa asiakastietokanta, joka mahdollistaa markkinoinnin
- yrityksen laatujärjestelmä on toimiva ja yrityksen johto ottaa omassa toiminnassaan huomioon laadun yrityksen menestystekijänä. (Lecklin 2002, 130 – 132.)

4.7 Asiakaspalvelu ja palveluhenkilökunta

Parhainkaan tuote ei myy itse itseään, vaan siihen tarvitaan ammattitaitoista henkilökuntaa. Yrityksen asiakaspalveluhenkilöillä on keskeinen rooli yrityksen toiminnassa koska juuri he kohtaavat asiakkaat ja heidän kautta muodostuu yrityksen ulkoinen kuva. Menestyäkseen asiakaspalvelussa on henkilön tunnettava yrityksen tuotteet ja palvelut mahdollisimman hyvin ja näiden lisäksi on sisäistettävä yrityksen arvomaailma ja laatu politiikka. (Lecklin 2002, 104, 132 - 133.)

Asiakaspalveluhenkilöllä on oltava hyvät kommunikointikyvyt ja hänen on pystyttävä vastaanottamaan ja keräämään asiakaspalautetta ja välittämään se edelleen oikeaan osoitteeseen. Oma-aloitteisuus sekä kyky kuunnella asiakasta ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotta henkilö kykenee vastaanottamaan ja keräämään asiakaspalautetta niin, että se palvelee yrityksen toiminnan kehittämistä. Asiakaspalveluhenkilön on myös pystyttävä ennakoimaan tilanteita ja siten ehkäisemään ongelmien syntymistä. Positiivisia tehtävään kuuluvia ominaisuuksia ovat ystävällisyys, tunteiden hallinta sekä luonnollinen kommunikointitapa. Vaikka monissa asiakaspalvelutehtävissä asiakkaiden antama palaute on usein negatiivista, on palvelun antajan silti kyettävä hallitsemaan hermonsa, yritettävä ratkaista ongelma sekä kyettävä kääntämään tilanne positiiviseksi. (mt. 132 – 133.)

Seuraavassa taulukossa määritellään kuusi palvelun laadun kriteeriä, jotka jokaisen yrityksen ja niiden henkilöstön tulisi ymmärtää.

Taulukko 3. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Grönroos 1998, 74.)

1	Ammattitaito Yrityksellä ja sen henkilökunnalla on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun
2.	Asenne ja käyttäytyminen Palvelutyöntekijät kiinnittävät asiakkaisiin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.
3.	Lähestyttävyyys ja joustavuus Palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät, ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat, siten että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti
4.	Luotettavuus ja uskottavuus Tapahtuipa mitä tahansa tai mitä tahansa on sovittu, asiakkaat voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5.	Normalisointi Aina, kun jotain menee pieeneen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun.
6.	Maine Asiakkaat voivat luottaa palvelun tarjoajan toimiin ja siihen, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastinetta ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakkaat voivat hyväksyä.

Taulukossa luetellut kriteerit eivät ole kaiken kattavia, mutta niitä voidaan pitää runsaaseen empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen perustuvina ohjenuorina ja näin ollen ne ovat hyödyllisiä johtamisperiaatteita. Joka tapauksessa eri aloille ja eri asiakkaille, jotkin kriteerit ovat tärkeämpiä kuin toiset ja on myös tilanteita, joissa laatu riippuu jostain sellaisesta tekijästä, jota luettelossa ei ole mainittu (Grönroos 1998, 73.)

Tilanteet joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan resursseja ja toimintatapoja ovat ratkaisevia laatukokemukselle koska nämä vuorovaikutustilanteet ja palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason. Näissä tilanteissa tuloksen tekninen laatu siirtyy lähes kokonaan asiakkaalle. Näitä tilanteita kutsutaan palvelujohtamisessa totuuden hetkiksi. (Grönroos 1998, 68.)

Totuuden hetkellä viitataan siihen, että palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa palvelujensa laatu, joka on todellinen mahdollisuuksien tilaisuus koska seuraavassa hetkessä tilanne on jo ohi, asiakas on lähtenyt ja on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin palvelussa sattuneiden virheiden korjaamiseksi. Virheiden välttämiseksi on palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntyämään. ”Kun totuuden hetkiä ei hoideta, palvelun laatu heikkenee keskinäiseksi. Varsinkin prosessin toiminnallinen laatu kärsii.” (mt. 68 – 69.)

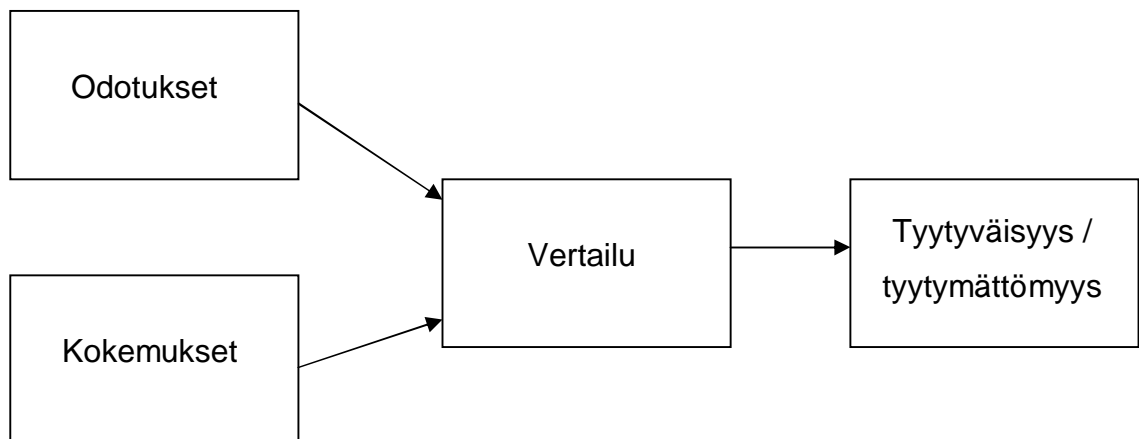
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

”Asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimusmuoto, joka selvittää markkinointitutkimuksen keinoin asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen ja asiakkaan välisen asiakaskontaktipinnan toimivuutta kohtaan.” (Rope 2005, 433.)

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaisen organisaation johdolla ja asiakaspalveluhenkilökunnalla on erilaiset käsitykset siitä ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Asiakkaiden tekemistä valituksista voidaan saada aiheellista tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä, mutta ne eivät kerro kuitenkaan tarpeeksi kattavasti asiakkaiden mielipiteitä ja tämän takia tarvitaan asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Ylikoski 2001, 155.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksessa sisältö noudattaa usein seuraavaa kaavaa:



Kuvio 9. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71.)

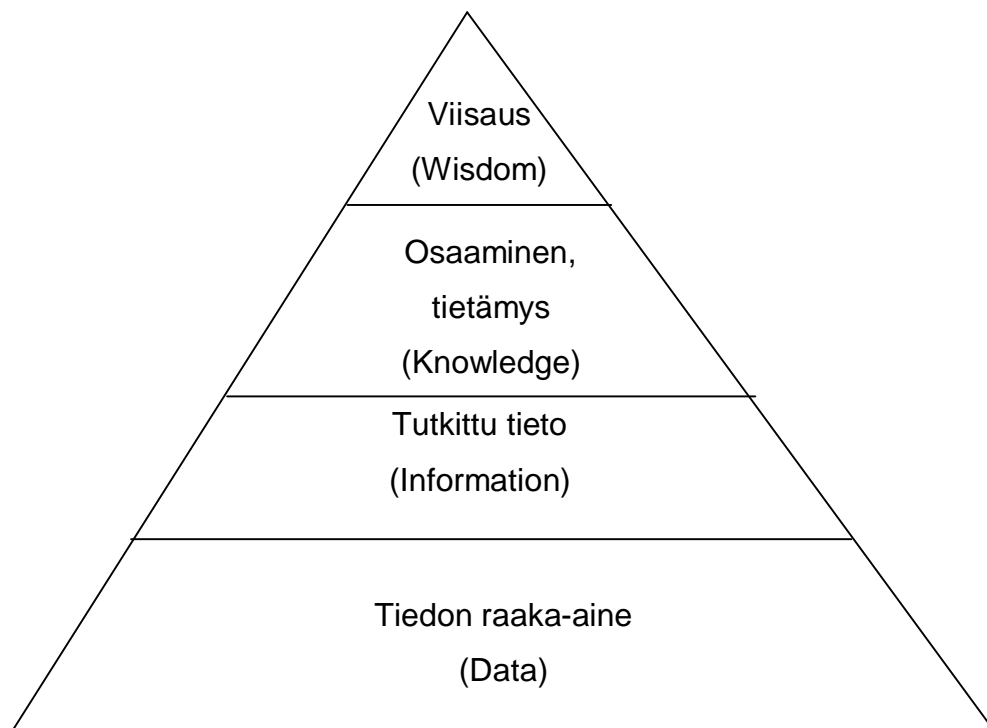
Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota siihen kohtaavatko asiakkaan eri toimintoihin kohdistamat odotukset. Mikäli niin ei tapahdu, on asiakas tyytymätön. (Lotti 2001, 71.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten toimenpiteet vaikuttavat, näin ollen asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä tavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (mt. 156.)

5.2 Tiedon hierarkia

Tietoa on hyvin monenlaista ja paras tilanne markkina-analyysiä tehtäessä on, jos saadaan elementtejä kaikilta tiedon eri tasoilta. Tiedon merkitystä mitataan käyttökelpoisuuden ja toiminnan tuloksellisuuden näkökulmasta. Seuraava kuva erittelee tiedon eri tasot:



Kuvio 10. Tiedon hierarkia (Lotti 2001, 18.)

Tutkimusta varten kerätään raaka-ainetta (dataa) varastoon jonka jälkeen se muokataan selkeäkieliseksi informaatioksi. Datan keräämisen tarkoitus on markkinoinnin tilanteen selvitys, toimenpiteiden arviointi tai jonkin markkinoinnin yksittäisen ongelman ratkaiseminen. (mt. 18.)

Osaamisella tarkoitetaan kykyä löytää eri paikoissa olevan ja eri tyyppisen tiedon sekä tietolähteiden kautta sopivat ratkaisut toimintaan ja taito tehdä oikeita päätöksiä ja niiden avulla saada toimintaa paremmaksi, taloudellisemmaksi ja kannattavammaksi. (mt. 18.)

Viisaudessa yhdistyvät hiljainen ja eksplisiittinen (selkeästi ilmaistu) tieto. Lisäksi mukana on myös innovatiivisuutta, kaukonäköisyyttä, kokemusta sekä intuitiivista oikeaan osunutta arvaamista. (mt. 18.)

5.3 Tutkimusmenetelmien valinta

Asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää valita järkevä kohderyhmä sekä parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Menetelmällä on pystyttävä saamaan tarvittavat tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. (Lahtinen ym. 2002, 62.)

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen eli määrälliseen/tilastolliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla esimerkiksi postikysely tai puhelinhaastattelu, kun taas kvalitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi teemahaastatteluina tai ryhmäkeskusteluina. (Heikkilä 2004, 16 – 18.)

Koska asiakastyytyväisyystutkimus on jatkuva tutkimus, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja tyytymättömyyden aiheista luo se omat vaatimuksensa tiedonkeruumenetelmälle. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla:

- käytännössä helppo toteuttaa,
- kattavasti useita kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä,
- taloudellinen toteuttaa,
- tietojenkäsittelyyn soveltuva ja
- asiakkaalle helppo vastata. (Rope ym. 1998, 85.)

5.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Huolellinen suunnittelu auttaa laatimaan asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen, johon saadaan toimivasti sovitettua sekä odotustason, kokemustason että ominaisuuksien merkityksellisyyden mittarit. ”Aika, joka käytetään kysymysten huolelliseen laatimiseen, pienentää osaltaan tutkimuksen myöhempisiin vaiheisiin tarvittavaa aikaa ja kustannuksia.” Näin ollen kysymysten muotoilun on perustuttava siihen, mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. (Rope ym. 1998, 95, Lahtinen ym. 2002, 71 – 74.)

Ylikoski (2001) on teoksessaan ”*Unohtuiko asiakas?*” listannut tyypillisiä kysymyksiä, joita esiintyy asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeissa:

1. Tarkistuskysymykset, joilla seulotaan pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään, koska tutkimuksessa ollaan nimenomaan kiinnostuneita palveluja käyttäneiden asiakkaiden mielipiteistä.
2. Yleisarvosana tyytyväisyydestä, jota mitataan esimerkiksi pyytämällä asiakasta antamaan yritykselle arvosana (tässä tutkimuksessa asteikko oli kouluarvosana-asteikko 4 -10)
3. Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöistä, eli asiakkaiden näkemys siitä, miten tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteuttamisessa on onnistuttu.
4. Ostoaikomukset, eli asiakkaan arvio siitä kuinka todennäköisesti hän tulee asioimaan yrityksessä uudelleen

5. Palvelun käyttöä koskevat tiedot, joita käytetään ryhmiteltäessä asiakkaita esimerkiksi kanta-asiakkaisiin, tämän lisäksi voidaan tiedustella myös minkä kilpailevien yritysten palveluita asiakkaat käyttävät
6. Asiakkaan taustatiedot, esimerkiksi ikä ja sukupuoli, nämä tiedot ovat oleellisia tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymykset ovat usein valmiiksi luokiteltuja tietojen analysoinnin nopeuttamiseksi. Tavallisesti lomakkeen lopussa on muutama avoin kysymys, joissa vastaaja voi ilmaista oman mielipiteensä, jostakin tietystä asiasta omin sanoin. (Ylikoski 2001, 162 – 163.)

Kysymysten muotoiluun vaikuttaa myös se, mitataanko tyytyväisyyttä asiakassuhteeseen vai tyytyväisyyttä yksittäiseen palvelutapahtumaan, joten siitä on päätettävä jo ennen mittausta. Tyytyväisyys asiakassuhteeseen syntyy useista perättäisistä palvelukokemuksista, joten yksittäistä palvelutapahtumaa ja yleistä asiakastyytyväisyystutkimusta ei tule sekoittaa keskenään, koska se vaikeuttaa vastaamista. (mt. 162 – 163.)

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja otanta

Jotta tutkimus olisi hyvä investointi, joka tuo hintansa nopeasti takaisin on sen oltava laadukas. Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja näin ollen tutkimus on tehtävä rehellisesti, puolueettomasti ja niin ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa vastaajille. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset ovat reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvä silloin kun tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia eli tutkimus on pystyttävä suorittamaan uudestaan samoissa olosuhteissa jolloin olisi päädyttävä samoihin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Heikkilä 2004, 30, Lahinen ym. 2002, 26.)

Validiteetti kuvaa tutkimuksen vastaavuutta eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Jos tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, on tutkimuksen validiteetti hyvä. Validiteettiin vaikuttavat muun muassa kysymysten muotoilu ja niihin valitut vastausvaihtoehdot. (Lahtinen ym. 2002, 26, Rope 2005, 452.)

Objektiivisuudella eli puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että jos tutkija vaihdettaisiin, tutkimuksen tulokset eivät muuttuisi. Tutkimuksiin liittyy aina tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmästä sekä raportointitavasta. Tutkija ei saa tahallisesti vääristellä tutkimuksen tuloksia tai jättää käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja ja näin ollen tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. (Heikkilä 2004, 30 – 31.)

Kokonaistutkimus on tutkimus, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen eli alkio. Kokonaistutkimus on kannattava tilanteissa, joissa perusjoukko on pieni. Otantatutkimuksessa perusjoukosta määritellään edustava pienoiskuva, jota tutkitaan. Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, on perusjoukosta valitusta otoksessa oltava samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa eli otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Syitä otantatutkimukseen voivat olla esimerkiksi tutkimisen monimutkaisuus tai jos tiedot halutaan nopeasti. (Heikkilä 2004, 33 – 34.)

5.6 Tutkimus Varkauden Prismasta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Varkauden Prismassa asiakkaat ovat kassoilta ja infosta saamaansa asiakaspalveluun, onko Varkauden Prisma yleisilmeeltään siisti ja onko tuotevalikoima kattava. Tutkimuksen avulla liikkeen johto saa tietoa siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Varkauden Prismassa toimintaan sekä tarkempaa tietoa niistä osa-alueista, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja kaipaavat parannusta.

Tämän tutkimuksen tutkimusmuodoksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska kyselylomake sopi parhaiten asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tutkimuksen laatija on keskustellut henkilökohtaisesti Varkauden Prismassa johtajan kanssa tutkimuksesta ja he ovat yhdessä tulleet siihen tulokseen, että paras ja nopein tapa kerätä aineistoa on olla itse jakamassa kyselylomakkeita.

Kyselylomake tätä tutkimusta varten laadittiin opinnäytetyön ohjaajan avulla ja valmis lomake esiteltiin Varkauden Prisman johtajalle, joka hyväksyi lomakkeen. Apuna lomakkeen suunnittelussa käytettiin teoriaosassa mainittuja asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Kyselylomakkeessa oli kymmenen (10) kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin kuinka usein he asioivat Varkauden Prismassa, vastausvaihtoehtoja oli kolme (3), joista vastaajan tuli valita itselleen sopivin. Ensimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat vähintään kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa ja harvemmin.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin syitä siihen, miksi vastaaja asioi nimenomaan Varkauden Prismassa. Vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan (8) sekä avoin kohta, johon sai lisätä oman syyn jos sitä ei ollut mainittu valmiissa vaihtoehdoissa. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita niin monta käyntisyytä kuin halusi. Vastausvaihtoehdot olivat sijainti, hintataso, tuotevalikoima, siisteys, viihtyvyys, Veikkauspalvelut, hyvä palvelu, kanta-asiakkuus sekä ”muu, mikä?” -vaihtoehto.

Kysymyksissä numero kolme (3) ja neljä (4) vastaajan tuli ympyröidä hänen omaa mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto. Kysymyksessä kolme vastaajan tuli arvioida Varkauden Prisman eri osa-alueita ja vastausvaihtoehdot olivat yhdestä neljään (1 – 4) siten, että 4 = Erittäin hyvä, 3 = Hyvä, 2 = Melko huono ja 1 = Erittäin huono. Osa-alueet joita pyydettiin arvioimaan olivat viihtyvyys, siisteys, yleisilme, aukioloajat, henkilökunnan ammattitaito, henkilökunnan ystävällisyys, henkilökunnan kyky kuunnella, palvelun nopeus, palvelun sujuvuus, palvelun saatavuus, palvelun laatu, palveluhalukkuus, hinta – laatu suhde, tuotevalikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, parkkipaikan koko ja käytännöllisyys sekä bensamittareiden toimivuus.

Kysymys numero neljä (4) oli asetelultaan hyvin samanlainen kuin kysymys kolme (3). Neljännessä kysymyksessä oli kaksi kohtaa, kohdat 4.A. ja 4.B. joissa vastaaja pyydettiin arvioimaan Varkauden Prismän infopisteestä ja kassoilta saamaansa palvelua. Vastausvaihtoehdot olivat 5 = Erittäin hyvä, 4 = Hyvä, 3 = Melko huono, 2 = Erittäin huono, 1 = Ei kokemusta. Osa-alueet, joita pyydettiin arvioimaan olivat henkilökunnan ammattitaito, henkilökunnan ystävällisyys, palvelun nopeus, palvelun sujuvuus, palvelun saatavuus, palvelun laatu ja palveluhalukkuus.

Kysymys numero viisi (5) kuului: Kouluarvosanoin neljästä kymmeneen (4 – 10), mitä mieltä olette Varkauden Prisman toiminnasta kokonaisuutena? Kysymyksessä numero kuusi (6) vastaaja sai antaa avointa palautetta Varkauden Prisman toiminnasta: ”Antamalla avointa palautetta (niin risuja kuin ruusuja sekä toiveita että ehdotuksia), voitte vaikuttaa palvelumme kehittämiseen.”

Kysymykset kahdeksasta kymmeneen (8 - 10) koskivat asiakkaan taustatietoja. Kysymys numero kahdeksan tiedusteli oliko vastaaja S-ryhmän kanta-asiakas eli asiakasomistaja, kysymys numero yhdeksän (9) vastaajan sukupuolta ja kysymys kymmenen (10) vastaajan ikää.

Tutkimuslomakkeen kysymyksistä vain yksi oli avoin kysymys, johon asiakkaat saivat antaa kirjallista palautetta, muut kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä. Likeritin asenneasteikkoa käytettiin kysymyksissä, joissa pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä. Vastausvaihtoehdoista jätettiin tarkoituksella pois vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta asiakkaat saataisiin ottamaan kantaa kaikkiin kysymyksiin. Ei kokemusta -vaihtoehto löytyy kuitenkin yhdestä lomakkeen kysymyksestä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmänä olivat Varkauden Prisman asiakkaat. Otoskoon suuruudeksi määriteltiin 700 asiakasta, automarketissa päivittäin asioivien asiakkaiden määrän perusteella. Otostyypiksi valittiin satunnaisotanta. Aineisto kerättiin lauantain 6.6.2009 aikana. Tutkimuksen laatija oli itse jakamassa lomakkeita asiakkaille ja täytetyt lomakkeet palautettiin saman tien paikalla olleeseen palautelaatikkoon tai seuraavan viikon aikana Varkauden Prisman neuvontaan. Kyselylomakkeeseen vastaaminen tapahtui liikkeessä asiointin yhteydessä. Arvioitaessa tutkimustulosten luotettavuutta on otettava huomioon se, että lauantaisin Varkauden Prisman asiakaskunta on hyvin erilaista kuin viikon muina päivinä, koska lauantai on aina todella vilkas päivä perhemarketissa. Toisaalta voidaan myös olettaa, että jos kyselylomakkeet olisi jaettu arkipäivänä, olisi kattavan otoksen saaminen voinut olla huomattavasti haastavampaa.

Tutkimuksesta saatua aineistoa on analysoitu SPSS 16.0 for Windows ohjelmalla ja muokattu Microsoft Excel- ja Word-ohjelmilla.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyystutkimusta varten kyselylomakkeita tulostettiin 700 kappaletta ja tutkimuksen laatija oli henkilökohtaisesti jakamassa lomakkeita automarketin asiakkaille. Vastausajan päätyttyä täytettyjä lomakkeita saatiin 606 kappaletta. Valitettavasti saaduista vastauslomakkeista jouduttiin poistamaan 12 kappaletta, niiden erittäin puutteellisten tai virheellisten vastausten vuoksi. Tutkimuksen lopulliset tulokset perustuvat näin ollen 594 kyselylomakkeen vastauksiin.

Kysymyksessä kolme (3), jossa pyydettiin arvioimaan eri seikkoja Varkauden Prismasta, oli vaihtoehtoissa puutteena vaihtoehdon ”ei kokemusta” puuttuminen. Virheen ei kuitenkaan uskota vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin kovin paljoa, koska tutkimuksen laatija uskoo, että ainoastaan kysymykset bensamittarien toimivuudesta ja parkkipaikan koosta ja käytännöllisyydestä olivat sellaiset joihin kyseistä vaihtoehtoa olisi kaivattu.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen taustatietoina haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma sekä kuinka suuri osa heistä on S-ryhmän kanta-asiakkaita.

Kyselyyn vastanneista Varkauden Prismän asiakkaista oli naisia 56,9 % (334) ja miehiä 43,1 % (253).

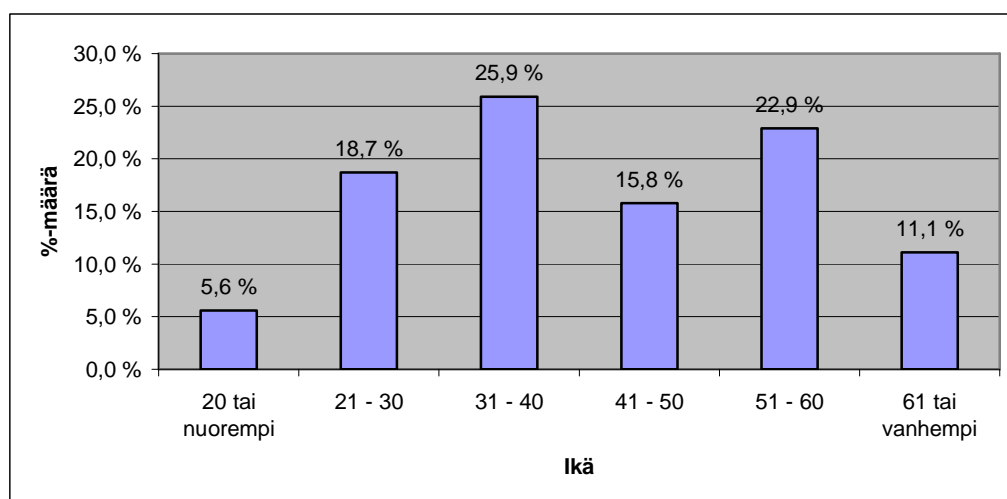
Taulukko 4. Vastaajien sukupuoli. (n = 587)

	Lukumäärä	Prosentti
Nainen	334	56,9 %
Mies	253	43,1 %
Yhteensä	587	100,0 %

Suurimman asiakasryhmän kaikista vastanneista muodostivat 31 – 40-vuotiaat asiakkaat, joita kyselyyn vastanneista oli 25,9 % (154). Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 51 – 60-vuotiaat asiakkaat (22,9 %). Seuraavaksi tulivat 21 – 30-vuotiaat ja sitä seuraavana 41 – 50-vuotiaat. Toiseksi pienimmän vastaajaryhmän muodostivat 61-vuotiaat ja sitä vanhemmat ja pienimmäksi vastaajaryhmäksi jäivät 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat asiakkaat

Vastaajien ikäjakaumasta voidaan päätellä, että Varkauden Prisman asiakaskunta koostuu hyvin eri-ikäisistä asiakkaista. Tämä selittyy hyvin sillä, että suuresta automarketista saa hankittua lähes kaikki normaalin arkipäivän ostokset.

Seuraavassa diagrammissa on esitetty kaikkien kyselyyn vastanneiden ikäryhmien prosenttiosuudet vastaajien kokonaismäärästä.



Kuvio 11. Vastaajien ikä. (n = 594)

Koska S-ryhmän toiminta perustuu asiakasomistajuudelle, oli hyvin olennaista tutkia myös kuinka suuri osa kyselyyn vastanneista oli S-ryhmän kanta-asiakkaita. Vastaajista 76,9 % (454) oli asiakasomistajia ja 23,1 % (136) ei ollut. Kaikista vastaajista neljä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

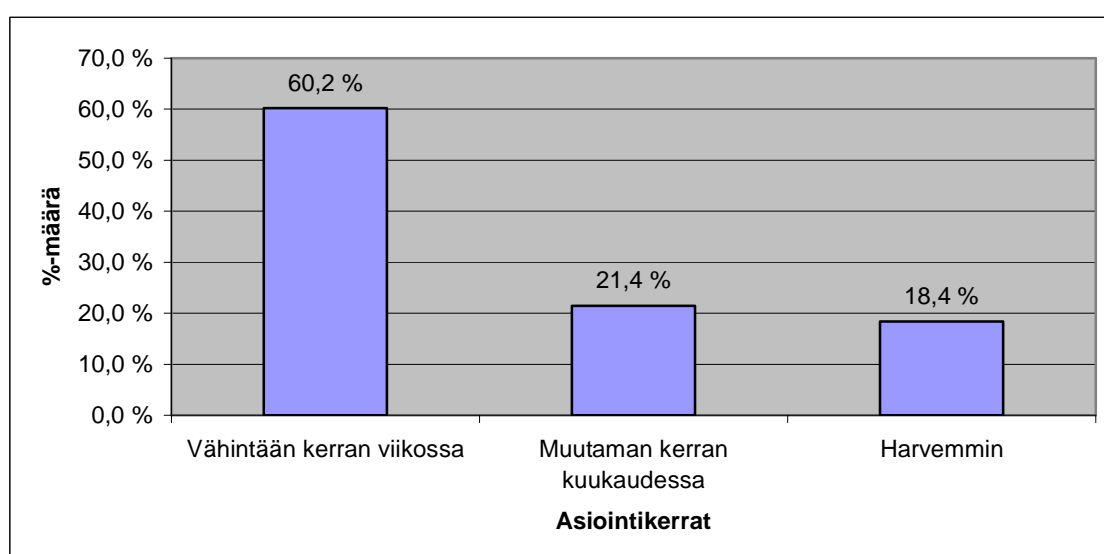
Taulukko 5. Kanta-asiakkaiden määrä. (n = 590)

	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	454	76,9 %
Ei	136	23,1 %
Yhteensä	590	100,0 %

6.2 Asiointitiheys

Asiointikertojen määrällä haluttiin selvittää sitä, kuinka usein kyselyyn vastanneet asiakkaat asioivat Varkauden Prismassa, eli toisin sanoen vastaajien asiakasuskollisuutta. Asiointikerrat oli luokiteltu etukäteen, jotta käyntikertojen analysointi olisi helpompaa.

Vastaajista suurin osa asioi Varkauden Prismassa vähintään kerran viikossa ja kaikista vastaajista heitä oli yhteensä 60,2 % (354). Miehistä 50,2 % ja naisista 68,4 % asioi Varkauden Prismassa vähintään kerran viikossa. Vastaajista 21,4 % (126) ilmoitti asioivansa Varkauden Prismassa muutaman kerran kuukaudessa ja 18,4 % (108) harvemmin. Kaikista vastaajista kuusi (6) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 12. Vastaajien asiointitiheys. (n = 588)

Taulukko 6. Vastaajien asiointitiheys sukupuolittain. (n = 588)

Asiointikerrat		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Yhteensä
Vähintään kerran viikossa	Määrä	227	125	352
	%	68,4 %	50,2 %	60,6 %
Muutaman kerran kuukaudessa	Määrä	64	58	122
	%	19,3 %	23,3 %	21,0 %
Harvemmin	Määrä	41	66	107
	%	12,3 %	26,5 %	18,4 %
Yhteensä	Määrä	332	249	581
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 7. Vastaajien asiointitiheys kanta-asiakkuuden perusteella. (n = 584)

Asiointikerrat		Kanta-asiakkuus		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Vähintään kerran viikossa	Määrä	329	23	352
	%	73,1 %	17,2 %	60,3 %
Muutaman kerran kuukaudessa	Määrä	74	51	125
	%	16,4 %	38,1 %	21,4 %
Harvemmin	Määrä	47	60	107
	%	10,4 %	44,8 %	18,3 %
Yhteensä	Määrä	450	134	584
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Verrattaessa kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden asiointitiheyttä, on huomionarvoista se, että kanta-asiakkaista 73,1 % asioi Varkauden Prismassa vähintään kerran viikossa, kun taas ei-kanta-asiakkaista vain 17,2 %. Tämä lukema on erittäin hyvä, jos tulosta verrataan kysymyksen neljä (4) tulokseen, jonka mukaan 70,9 % Varkauden Prismassa asiakkaista asioi siellä nimenomaan kanta-asiakkuuden perusteella.

Taulukko 8. Vastaajien asiointitiheys ikäryhmittäin. (n = 588)

Asiointikerrat		Vastaajan ikä						Yhteensä
		20 tai nuorempi	21 – 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 tai vanhempi	
Vähintään kerran viikossa	Määrä %	15 45,5 %	63 57,8 %	99 64,3 %	59 63,4 %	78 57,8 %	40 62,5 %	354 60,2 %
Muutaman kerran kuukaudessa	Määrä %	7 21,2 %	20 18,3 %	34 22,1 %	22 23,7 %	33 24,4 %	10 15,6 %	126 21,4 %
Harvemmin	Määrä %	11 33,3 %	26 23,9 %	21 13,6 %	12 12,9 %	24 17,8 %	14 21,9 %	108 18,4 %
Yhteensä	Määrä %	33 100,0 %	109 100,0 %	154 100,0 %	93 100,0 %	135 100,0 %	64 100,0 %	588 100,0 %

Kun verrataan eri-ikäisten asiakkaiden asiointitiheyttä on huomionarvoista, että 20-vuotiaista tai sitä nuoremmista asiakkaista vain 45,5 % asioi Varkauden Prismassa vähintään kerran viikossa, kun taas kaikkien muiden ikäryhmien edustajista viikoittain asioivia on reilusti yli puolet.

6.3 Asiointisyyt

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä Varkauden Prisman asiakkailta kysyttiin syitä siihen, miksi he käyttävät kyseisen yrityksen palveluita. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi kahdeksan (8) kappaletta ja lisäksi oli avoin vaihtoehto, johon sai halutessaan lisätä oman vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat sijainti, hintataso, tuotevalikoima, siisteys, viihtyvyys, veikkauspalvelut, hyvä palvelu ja kanta-asiakkuus. Muista kysymyksistä poiketen vastaaja sai valita useampia mieleisään vaihtoehtoja.

Seuraavassa taulukossa ilmenee valintaperusteiden määrän lisäksi sekä vastausten, että vastaajien lukumäärät prosentteina.

Taulukko 9. Tärkeimmät asiointisyöt. (n = 594)

Valintaperuste	Lukumäärä	Vastausten lkm %	Vastaajien lkm %
Kanta-asiakkuus	421	20,0 %	70,9 %
Tuotevalikoima	402	19,1 %	67,7 %
Hintataso	337	16,0 %	56,7 %
Sijainti	258	12,2 %	43,4 %
Hyvä palvelu	249	11,8 %	41,9 %
Veikkauspalvelut	203	9,6 %	34,2 %
Siisteys	137	6,5 %	23,1 %
Viihtyvyys	103	4,9 %	17,3 %
Yhteensä	2110	100,0	355,2 %

Kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat kanta-asiakkuuden (70,9 %) ja tuotevalikoiman (67,7 %) tärkeimmiksi syiksi asioida Varkauden Prismassa. Yli puolet vastanneista (56,7 %) oli valinnut hintatason syyksi asiointiin. Verrattaessa tärkeintä asiointisyytä sukupuolittain voidaan huomata, että naisista 79,9 % oli valinnut kanta-asiakkuuden syyksi asioida Varkauden Prismassa, kun taas miehistä saman syyn oli valinnut vain 60,1 %. Suurin osa miehistä (65,2 %) oli vastannut tuotevalikoiman olevan syy Varkauden Prismassa asiointiin. Myös suuri osa naisvastaajista (69,5 %) oli valinnut tuotevalikoiman asiointisyyksi.

Naisasiakkaista vain 18,6 % ja miesasiakkaista 15,0 % oli vastannut viihtyvyyden olevan syy asioida Varkauden Prismassa. Tätä tulosta voidaan pohtia kahdelta kantilta: joko Varkauden Prismassa asiakkaat eivät pidä automarkettia viihtyisänä tai viihtyvyyttä tärkeämpää asiakkaille on esimerkiksi laaja tuotevalikoima ja hyvä hinta – laatu -suhde.

Taulukko 10. Asiointisyys sukupuolittain. (n = 587)

Asiointisyys		Sukupuoli		
		Mies	Nainen	Yhteensä
Sijainti	Määrä	103	149	252
	%	40,7 %	44,6 %	42,9 %
Hintataso	Määrä	131	205	336
	%	51,8 %	61,4 %	57,2 %
Tuotevalikoima	Määrä	165	232	397
	%	65,2 %	69,5 %	67,6 %
Siisteys	Määrä	52	83	135
	%	20,6 %	24,9 %	23,0 %
Viihtyvyys	Määrä	38	62	100
	%	15,0 %	18,6 %	17,0 %
Veikkauspalvelut	Määrä	117	83	200
	%	46,2 %	24,9 %	34,1 %
Hyvä palvelu	Määrä	118	124	242
	%	46,6 %	37,1 %	41,2 %
Kanta-asiakkuus	Määrä	152	267	419
	%	60,1 %	79,9 %	71,4 %
Yhteensä	Määrä	253	334	587
	%	43,1 %	56,9 %	100,0 %

Taulukko 11. Asiointisyys kanta-asiakkuuden perusteella. (n = 590)

Asiointisyys		Kanta-asiakkuus		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Sijainti	Määrä	208	47	255
	%	45,8 %	34,6 %	43,2 %
Hintataso	Määrä	288	47	335
	%	63,4 %	34,6 %	56,8 %
Tuotevalikoima	Määrä	309	92	401
	%	68,1 %	67,6 %	68,0 %
Siisteys	Määrä	115	20	135
	%	25,3 %	14,7 %	22,9 %
Viihtyvyys	Määrä	86	16	102
	%	18,9 %	11,8 %	17,3 %
Veikkauspalvelut	Määrä	114	86	200
	%	25,1 %	63,2 %	33,9 %
Hyvä palvelu	Määrä	173	74	247
	%	38,1 %	54,4 %	41,9 %
Kanta-asiakkuus	Määrä	419	0	420
	%	92,3 %	0,0 %	71,2 %
Yhteensä	Määrä	454	136	590
	%	76,9 %	23,1 %	100,0 %

S-ryhmän asiakasomistajista 92,3 % asioi Varkauden Prismassa nimenomaan kanta-asiakkuuden takia. Asiakasomistajille toiseksi tärkein syy Varkauden Prismassa asiointiin oli tuotevalikoima (68,3 %) ja kolmanneksi tärkein syy hintataso (63,4 %).

Kyselyyn vastanneista asiakkaista, jotka eivät olleet S-ryhmän asiakasomistajia 67,7 % oli valinnut tuotevalikoiman syyksi asioida Varkauden Prismassa. Veikkauspalvelut olivat 63,2 prosentille ei-kanta-asiakkaista toiseksi tärkein syy automarketissa asiointiin. Huomioitavaa on myös että asiakasomistajista vain 25,1 % oli vastannut Veikkauspalvelut syyksi asioida Varkauden Prismassa, tähän voi olla syynä se, että Veikkauksen peleistä ei makseta asiakasomistajille kertyviä bonuksia.

Huomion arvoista on myös se, että alle puolelle (45,8 %) asiakasomistajista sijainti on syy asioida Varkauden Prismassa ja asiakkaista jotka eivät ole asiakasomistajia vain 34,6 % asioi automarketissa liikkeen sijainnin takia.

Hintataso on huomattavasti tärkeämpi syy kanta-asiakkaille kuin ei-kanta-asiakkaille, kanta-asiakkaista 63,4 % ja ei-kanta-asiakkaista vain 34,6 % asioi Varkauden Prismassa hintatason vuoksi.

Huomattavaa on myös se, että kanta-asiakkaista 38,1 % ja ei-kanta-asiakkaista 54,4 % asioi Varkauden Prismassa hyvän palvelun takia. Muiden vastausten kohdalla ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia.

Taulukko 12. Asiointisyys ikäjakauman perusteella. (n = 594)

Asiointi- syyt		Vastaajan ikä						Yhteensä
		20 tai nuo- rempi	21 – 30	31 - 40	41 – 50	51 – 60	61 tai van- hempi	
Sijainti	Määrä	17	52	60	35	66	28	258
	%	51,5 %	46,8 %	39,0 %	37,2 %	48,5 %	42,4 %	43,4 %
Hintataso	Määrä	10	58	110	59	72	28	337
	%	30,3 %	52,3 %	71,4 %	62,8 %	52,9 %	42,4 %	56,7 %
Tuote- valikoima	Määrä	24	77	121	60	81	39	402
	%	72,7 %	69,4 %	78,6 %	63,8 %	59,6 %	59,1 %	67,7 %
Siisteys	Määrä	8	20	32	20	31	26	137
	%	24,2 %	18,0 %	20,8 %	21,3 %	22,8 %	39,4 %	23,1 %
Viihtyvyys	Määrä	8	19	27	13	25	11	103
	%	24,2 %	17,1 %	17,5 %	13,8 %	18,4 %	16,7 %	17,3 %
Veikkaus- palvelut	Määrä	21	34	41	18	56	33	203
	%	63,6 %	30,6 %	26,6 %	19,1 %	41,2 %	50,0 %	34,2 %
Hyvä palvelu	Määrä	26	53	53	26	63	28	249
	%	78,8 %	47,7 %	34,4 %	27,7 %	46,3 %	42,4 %	41,9 %
Kanta- asiakkuus	Määrä	11	76	127	74	87	46	421
	%	33,3 %	68,5 %	82,5 %	78,7 %	64 %	69,7 %	70,9 %
Yhteensä	Määrä	33	111	154	94	136	66	594
	%	5,6 %	18,7 %	25,9 %	15,8 %	22,9 %	11,1 %	100,0 %

Ikäryhmittäin tarkasteltuna on huomion arvoista, että 20-vuotiaista ja sitä nuoremista asiakkaista vain 33,3 % asioi Varkauden Prismassa kanta-asiakkuuden vuoksi, kun taas kaikkien muiden ikäryhmien edustajista vähintään 64 % on vastannut asioivansa siellä nimenomaan kanta-asiakkuuden takia.

Huomionarvoista on, että nuoria asiakkaita näyttävät houkuttelevan Veikkauspalvelut, 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista vastaajista 63,6 % on vastannut asioivansa automarketissa niiden takia. Myös vanhimman ikäryhmän (61 tai sitä vanhempi) edustajista 50,0 % asioi Varkauden Prismassa Veikkauspalveluiden takia. Muiden ikäryhmien edustajien vastaukset tähän vaihtelevat välillä 19,1 – 41,2.

Hyvä palvelu näyttää olevan merkittävintä nuorimmille asiakkaille, koska heistä 78,8 % on merkannut sen olevan syy Varkauden Prismassa asiointiin. Kaikista muista ikäryhmistä alle puolet on merkannut hyvän palvelun syyksi Prismassa asiointiin.

Voidaan kenties pitää hieman yllättävänä, että 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista asiakkaista vain 30,3 % asioi Varkauden Prismassa hintatason vuoksi, voisi ajatella, että nuorilla mahdollisesti toisen asteen opiskelijoilla voisi olla tiukkaa rahan käytön suhteen. Toisaalta voi myös olla mahdollista, että tämän ikäryhmän edustajat ovat tottuneet pienestä pitäen käymään Prismassa ja nyt, kun he asuvat omillaan, on vain luonnollista asioida tutussa liikkeessä. Muista asiakasryhmistä yli puolet asioi automarketissa hintatason vuoksi, poikkeuksena vain 61-vuotiaat ja sitä vanhemmat, joista vain 42,4 % oli maininnut hintatason syyksi asioida Varkauden Prismassa. Muiden vastausvaihtojen kohdalla jakautuminen oli melko pientä.

6.4 Yrityksen ominaisuuksien merkitys asiakkaille

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kuinka tyytyväisiä Varkauden Prisman asiakkaat ovat kokemuksensa perusteella muun muassa yrityksen siisteyteen, palveluun ja tuotevalikoimaan. Kyselyyn vastanneet joutuivat arvioimaan edellä luoteltuja ominaisuuksia asteikolla 4 – 1, jossa 4 = Erittäin hyvä, 3 = Hyvä, 2 = Melko huono ja 1 = Erittäin huono.

Kahdessatoista (12) palautuneessa lomakkeessa kolmannen kysymyksen vastaukset olivat vain ympyröitä tai rasteja, joten niistä ei voitu päätellä asiakkaiden todellisia mielipiteitä kysytyistä automarketin ominaisuuksista. Koska täytettyjä vastauslomakkeita saatiin niin suuri määrä, jätettiin nämä kaksitoista (12) lomaketta kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle.

Saatujen vastausten perusteella Varkauden Prisman asiakkaat ovat tyytyväisimpiä automarketin aukioloaikoihin. Aukioloaikojen keskiarvo oli 3,7, joten asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä niihin. Toiseksi tyytyväisimpiä vastaajat olivat henkilökunnan ammattitaitoon ja ystävällisyyteen, palvelun nopeuteen, sujuvuuteen ja laatuun, sekä automarketin viihtyvyyteen ja tuotevalikoimaan, jotka kaikki saivat keskiarvoksi 3,6.

Henkilökunnan palveluhalukkuus ja liikkeen yleisilme saivat keskiarvoksi 3,5. Tämän jälkeen seuraavien kuuden (6) listatun ominaisuuden keskiarvot vaihtelivat välillä 3 ja 3,5. Edellä mainittuun ryhmään kuuluivat henkilökunnan kyky kuunnella asiakkaita, palvelun saatavuus, hinta – laatu -suhde, tuotteiden esillepano sekä parkkipaikan koko. Ainoastaan bensamittarien toimivuus sai huomattavasti muita ominaisuuksia matalamman keskiarvon 2,3.

Hajonnat eivät vaihdelleet suuresti vastausvaihtoehtojen välillä, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat olivat lähes yhtä tyytyväisiä kaikkiin arvosteltuihin automarketin ominaisuuksiin. Suurinta hajonta oli parkkipaikan koossa (0,7) ja bensamittareiden toimivuudessa (0,9). Pienintä hajonta oli siisteydessä, aukioloajoissa, henkilökunnan ammattitaidossa, palvelun laadussa ja tuotteiden esillepanossa. Näiden ominaisuuksien keskihajonta oli 0,5 eli asiakkaat olivat mielipiteissään yhtenäisempiä kyseisistä yrityksen ominaisuuksista.

Alla olevasta taulukosta käy ilmi, että keskiarvojen erot olivat hyvin pienet, lukuun ottamatta bensamittarien toimivuutta. Keskiarvot jakautuivat välille 3,0 – 3,7. Tästä voidaan todeta, että vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä ja pitivät yrityksen ominaisuuksia keskimäärin joko erittäin hyvänä tai melko hyvänä.

Taulukko 13. Yrityksen ominaisuuksien keskiarvot ja keskihajonta.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Aukioloajat	593	3,7	0,5
Viihtyvyyys	588	3,6	0,6
Siisteys	591	3,6	0,5
Henkilökunnan ammattitaito	592	3,6	0,5
Henkilökunnan ystävällisyys	593	3,6	0,6
Palvelun nopeus	591	3,6	0,6
Palvelun sujuvuus	591	3,6	0,6
Palvelun laatu	591	3,6	0,5
Tuotevalikoima	592	3,6	0,6
Palvelun laatu	591	3,6	0,5
Yleisilme	589	3,5	0,6
Henkilökunnan palveluhalukkuus	587	3,5	0,6
Hinta-laatu –suhde	594	3,5	0,6
Henkilökunnan kyky kuunnella	592	3,4	0,6
Esillepano	591	3,2	0,5
Parkkipaikan koko	594	3,0	0,7
Bensamittareiden toimivuus	592	2,3	0,9

Palvelun saatavuuden kohdalla on huomattava, että vastaajista 17,9 % (106) oli sitä mieltä, että palvelun saatavuus on joko huonoa tai erittäin huonoa.

Varkauden Prisman etupihalla olevan ABC-bensiiniautomaatin bensamittarien toimivuus sai huomattavan määrän moitteita. Kaikista vastaajista 60,1 % (348) oli sitä mieltä, että bensamittarit toimivat huonosti tai erittäin huonosti. Myös parkkipaikan koko ja toimivuus on saanut hyvin laajaa palautetta, vastaukset vaihtelevat erittäin hyvän ja erittäin huonon välillä. Vastaajista 18,7 % (111) pitää parkkipaikkojen kokoa ja toimivuutta erittäin huonona tai huonona ja 81,3 % (483) hyvänä tai erittäin hyvänä. Näitä tuloksia ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavina, koska asiakkaat joilla ei ole niistä kokemusta ovat kuitenkin joutuneet antamaan vastauksen näihin kahteen kysymyksen kolme (3) osioon.

Kysymyksen kolme (3) tuloksia on analysoitu khi-toiseen testauksella, jonka avulla voidaan tilastollisesti arvioida kahden muuttujan keskinäistä riippuvuutta luokitellussa aineistossa. Khi-toiseen testin avulla on vertailtu S-ryhmän asiakasomistajien ja ei-asiakasomistajien vastausten eroavaisuuksia, miesten ja naisten vastausten eroja sekä eri ikäryhmien vastausten eroavaisuuksia. Koska kysymyksestä kolme (3) saaduista vastauksista suurin osa oli lähinnä positiivisia, ovat vastausvaihtoehdot "Melko huono" ja "Erittäin huono" yhdistetty yhdeksi vastausvaihtoehdoksi "Huono".

Khi-toiseen testi on luotettava, jos korkeintaan 20 %:ssa tarkasteltavissa soluissa odotettu frekvenssi on pienempi kuin viisi (5) ja jos jokaisen odotetun frekvenssin arvo on suurempi kuin yksi (1). Näin ollen voidaan todeta, että kysymyksen kolme (3) khi-toiseen testin tulokset ovat luotettavia. Vertailtaessa kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastauksia on havaittavissa selkeitä eroja: kanta-asiakkaat antoivat huomattavasti harvemmin erittäin hyvän arvosanan arvioidessaan automarkettin ominaisuuksia, kuin ei-kanta-asiakkaat. Tähän voi olla syynä se, että kanta-asiakkaat saattavat arvioida yrityksen palvelua ja tarjontaa hieman tiukemmin ja kenties he odottavat yritykseltä kokonaisuutena enemmän, koska he ovat kanta-asiakkaina tehneet investoinnin S-ryhmään liittyessään asiakasomistajiksi.

Kysymyksessä kolme (3) tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä 17:sta Varkauden Prisman eri ominaisuuksista, 15 näistä ominaisuuksista sai paremman arvosanan ei-kanta-asiakkailta kuin kanta-asiakkailta. Ainoat ominaisuudet, joille kanta-asiakkaat antoivat ei-kanta-asiakkaita useammin erittäin hyvän arvosanan, olivat bensamittareiden toimivuus ja tuotteiden esillepano. Toisin sanoen voidaan todeta, että sillä, oliko vastaaja kanta-asiakas vai ei, on ollut merkitystä vastauksiin.

Taulukko 11 erottelee kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastaukset kysymykseen kuinka tyytyväisiä he ovat Varkauden Prisman viihtyvyyteen. Taulukosta voidaan nähdä, että ei-kanta-asiakkaista 77,9 % on antanut arvosanaksi erittäin hyvä, kun taas kanta-asiakkaista vain 55,4 %.

Taulukko 14. Khi toiseen -testi: kanta-asiakkuus – viihtyvyys. (n = 584)

Viihtyvyys		Kanta-asiakkuus		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Huono	Määrä	15	1	16
	Oletettu määrä	12,3	3,7	16,0
	% vastaajista	3,3 %	0,7 %	2,7 %
	Standardoitu residuaali	,8	-1,4	
Melko hyvä	Määrä	185	29	214
	Oletettu määrä	164,2	49,8	214,0
	% vastaajista	41,3 %	21,3 %	36,6 %
	Standardoitu residuaali	1,6	-3,0	
Erittäin hyvä	Määrä	248	106	354
	Oletettu määrä	272	82,4	354
	% vastaajista	55,4 %	77,9 %	60,6 %
	Standardoitu residuaali	-1,4	2,6	
Yhteensä	Määrä	448	136	584
	Oletettu määrä	448,0	136,0	584,0
	% vastaajista	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kolmannen kysymyksen vastaukset on analysoitu khi toiseen -testillä vertaamalla miesten ja naisten vastauksia eli sitä, onko sukupuolella merkitystä vastausten tuloksien kannalta. Analyysin tuloksista voidaan nähdä selkeästi, että eri sukupuolten edustajien vastauksissa on yhtä selkeitä eroja kuin kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden antamissa vastauksissa: miehet antavat selkeästi useammin ”erittäin hyvän” arvosanan ja naiset ovat myös selkeästi herkempiä antamaan ”huonon” arvosanan. 17:sta arvioidusta automarketin ominaisuudesta ainoastaan aukioloajat saivat naisilta miehiä useammin erittäin hyvän arvosanan. Näin ollen voidaan todeta, että vastaajan sukupuoli on vaikuttanut kysymyksestä saatuihin vastauksiin.

Taulukko 15 erottelee naisten ja miesten mielipiteitä Varkauden Prisman henkilökunnan palvelun nopeudesta.

Taulukko 15. Khi toiseen -testi: sukupuoli – palvelun nopeus. (n = 580)

Palvelun nopeus		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Yhteensä
Huono	Määrä	17	8	25
	Oletettu määrä	60,1	45,9	106,0
	% vastaajista	5,2 %	3,2 %	4,3 %
	Standardoitu residuaali	,7	-,8	
Melko hyvä	Määrä	129	87	216
	Oletettu määrä	147,4	112,6	260,0
	% vastaajista	39,1 %	34,8 %	37,2 %
Erittäin hyvä	Standardoitu residuaali	,6	-,6	
	Määrä	184	155	339
	Oletettu määrä	123,6	253,0	218,0
	% vastaajista	55,8 %	62,0 %	58,4 %
	Standardoitu residuaali	-,6	,7	
Yhteensä	Määrä	330	250	580
	Oletettu määrä	331,0	253,0	584,0
	% vastaajista	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kolmannen kysymyksen tuloksia analysoitiin khi toiseen-testillä myös vastaajien iän perusteella, mutta näitä tuloksia ei voida pitää tarpeeksi luotettavina, koska ”huonon” arvosanan antaneiden määrät eri ikäryhmissä olivat todella pieniä ja näin ollen khi toiseen testin edellytykset eivät toteutuneet.

Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan tehdä seuraavia päätelmiä: Nuorempien ikäryhmien (20 tai nuorempi, 21 – 30 ja 31 - 40) edustajat antoivat huomattavasti useammin ”erittäin hyvän” arvosanan arvioidessaan Varkauden Prisman eri osa-alueita. Erityisesti 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat ja 21 – 30-vuotiaat tuntuivat yleisesti olevan erittäin tyytyväisiä lähes kaikkiin arvioituihin ominaisuuksiin, ainoastaan tuotteiden esillepano ja parkkipaikan koko saivat näiltä ikäryhmiltä ”melko hyvän” arvosanan. Kaikkien muiden ikäryhmien paitsi 61 tai sitä vanhempien edustajista yli puolet antoi bensamittareiden toimivuudelle ”huonon” arvosanan. 41-vuotiaat ja kaikki sitä vanhemmat vastaajat tuntuivat arvioivan Varkauden Prisman toimintaa kokonaisuutena hieman nuorempia kriittisemmin ja he antoivat lähes kaikille arvioiduille ominaisuuksille ”melko hyvän” arvosanan, ainoastaan liikkeen aukioloajat ja palvelun nopeus saivat näiltä ikäryhmiltä ”erittäin hyvät” arvosanat.

6.5 Tyytyväisyys palveluun infopisteessä ja kassoilla

Asiakkaiden tyytyväisyyttä infopisteessä ja kassoilla saamaansa palveluun tiedusteltiin kysymyksessä neljä (4). Asteikko on 5-portainen, jossa 5 = Erittäin hyvä, 4 = Melko hyvä, 3 = Melko huono, 2 = Erittäin huono, 1 = Ei kokemusta.

Taulukko 16. Asiakkaiden tyytyväisyys Varkauden Prisman infopisteeseen.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Ammattitaito	557	4,5	0,6
Palvelun laatu	559	4,5	0,6
Palveluhalukkuus	561	4,5	0,6
Ystävällisyys	560	4,5	0,6
Palvelun nopeus	561	4,3	0,7
Palvelun sujuvuus	557	4,3	0,7
Palvelun saatavuus	558	4,3	0,7

Kuten taulukosta 13 voidaan nähdä, ovat saadut tulokset asiakkaiden tyytyväisyydestä Varkauden Prisman infopisteeseen hyvät. Keskiarvot laskettiin saatujen vastausten pohjalta. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo on yli neljän. Tyytyväisimpiä ollaan infopisteen henkilökunnan ammattitaitoon, palvelun laatuun, palveluhalukkuuteen sekä henkilökunnan ystävällisyyteen, näiden ominaisuuksien keskiarvot ovat 4,5. Huonoimman arvosanan saavat palvelun nopeus, saatavuus ja sujuvuus, mutta niidenkin keskiarvot ovat 4,3. Jokainen kohta sai joiltain vastaajilta arvosanaksi melko huonon tai erittäin huonon, mutta näiden vastausten osuus on niin pieni, ettei se juuri näy arvosanojen keskiarvossa. Näiden kysymysten perusteella voidaan sanoa, että Varkauden Prisman asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä infopisteen toimintaan.

Myöskään hajontavälit eivät vaihdelleet suuresti eri vaihtoehtojen välillä, joten vastaajat ovat vastausten perusteella hyvin yksimielisiä. Suurinta hajonta oli palvelun saatavuudessa, sujuvuudessa ja nopeudessa, joiden hajonta oli 0,7, kaikki muut ominaisuudet saivat hajontaväliksi 0,6.

Khi toiseen -testillä on vertailtu kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastausten eroja ja tuloksista voidaan selkeästi havaita, että kanta-asiakkaat antoivat ei-kanta-asiakkaita huomattavasti useammin ”huonon” arvosanan infosta saamalleen palvelulle ja toisaalta huomattavasti ei-kanta-asiakkaita harvemmin ”erittäin hyvän” arvosanan. Tähän voi mahdollisesti olla syynä se, että ei-kanta-asiakkaat käyttävät harvemmin infopisteen yhteydessä olevan S-Pankin palveluita, joihin voi helposti joutua jonottamaan enemmän kuin tilanteissa, joissa asiakas haluaa vain ostaa postimerkkejä tai pelata Veikkauksen pelejä.

Seuraava taulukko erottelee kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastausten eroavaisuuksia koskien infopisteen henkilökunnan ammattitaitoa.

Taulukko 17. Khi toiseen testi: kanta-asiakkuus – ammattitaito. (n = 553)

Ammattitaito		Kanta-asiakas		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Huono	Määrä	19	1	20
	Oletettu määrä	15,5	4,5	20
	% vastaajista	4,40 %	0,80 %	3,60 %
	Standardoitu residuaali	0,9	-1,6	
Melko hyvä	Määrä	184	32	216
	Oletettu määrä	167,6	48,4	216
	% vastaajista	42,90 %	25,80 %	39,10 %
	Standardoitu residuaali	1,3	-2,4	
Erittäin hyvä	Määrä	226	91	317
	Oletettu määrä	245,9	71,1	317
	% vastaajista	52,70 %	73,40 %	57,30 %
	Standardoitu residuaali	-1,3	2,4	
Yhteensä	Määrä	429	124	553
	Oletettu määrä	429	124	553
	% vastaajista	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Verrattaessa naisten ja miesten vastauksia khi toiseen testillä voitiin havaita, että miehet antoivat selkeästi naisia useammin ”erittäin hyvän” arvosanan arvioidessaan Varkauden Prisman infopisteestä saamaansa palvelua. Kaikki seitsemän (7) kohtaa, joita pyydettiin arvioimaan, saivat miehiltä keskimäärin paremman arvosanan kuin naisilta ja näin ollen voidaan todeta, että sukupuoli oli merkitystä saatuihin tuloksiin. Taulukko 18 erottelee naisten ja miesten mielipiteitä infopisteen palvelun nopeudesta.

Taulukko 18. Khi toiseen -testi: sukupuoli – palvelun nopeus. (n =554)

Palvelun nopeus		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Yhteensä
Huono	Määrä	33	23	56
	Oletettu määrä	31,4	24,6	56,0
	% vastaajista	10,61 %	9,47 %	10,11 %
	Standardoitu residuaali	,3	-,3	
Melko hyvä	Määrä	164	86	250
	Oletettu määrä	140,3	109,7	250,0
	% vastaajista	52,73 %	35,39 %	45,13 %
	Standardoitu residuaali	2,0	-2,3	
Erittäin hyvä	Määrä	114	134	248
	Oletettu määrä	139,2	108,8	248,0
	% vastaajista	36,66 %	55,14 %	44,77 %
	Standardoitu residuaali	-2,1	2,4	
Yhteensä	Määrä	311	243	554
	Oletettu määrä	311,0	243,0	554,0
	% vastaajista	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Myös neljännen kysymyksen vastauksia analysoitiin khi toiseen testillä vastaajien iän suhteen, mutta analyysin tuloksissa kävi samoin kuin kysymyksen kolme (3) tuloksien: ”huonon” arvosanan antaneiden määrät olivat niin pieniä, että testin käytön edellytykset eivät täyttyneet. Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että eri ikäryhmien vastauksissa on selkeitä eroja.

Vastaajista nuorimman ikäryhmän eli 20 tai sitä nuorempien edustajista reilusti yli puolet antoi ”erittäin hyvän” arvosanan kaikille arvioituille infopisteen ominaisuuksille. Kaikkien muiden ikäryhmien edustajat olivat arvioineet infopisteestä saamaansa palvelua huomattavasti kriittisemmin ja antoivat ”melko hyvän” arvosanan kaikille arvioituille osa-alueille.

Taulukko 19. Asiakkaiden tyytyväisyys Varkauden Prisman kassoihin.

	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Ammattitaito	592	4,6	0,5
Palveluhalukkuus	590	4,6	0,6
Ystävällisyys	592	4,5	0,6
Palvelun laatu	591	4,5	0,6
Palvelun nopeus	592	4,5	0,6
Palvelun saatavuus	588	4,5	0,6
Palvelun sujuvuus	591	4,5	0,6

Taulukosta 19 nähdään, että myös saadut tulokset asiakkaiden tyytyväisyydestä Varkauden Prisman kassoihin ovat hyvät. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo on yli neljän. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat kassahenkilökunnan ammattitaitoon ja palveluhalukkuuteen, niiden molempien keskiarvot ovat 4,6. Kaikki muut kassapalvelun osa-alueet saivat keskiarvoksi 4,5. Jokainen kohta sai arvosanaksi erittäin huono tai melko huono, mutta niiden osuus on niin pieni, ettei se juuri näy vastausten keskiarvossa. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että Varkauden Prisman asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kassoilta saamaansa palveluun.

Myös kassoja koskevien vastausten hajonnat olivat hyvin pieniä, kassahenkilökunnan ammattitaito sai keskihajonnaksi 0,5 ja kaikki muut ominaisuudet 0,6, eli toisin sanoen vastaajat olivat hyvin yksimielisiä myös kassoja koskevissa vastauksissaan.

Khi toiseen -testauksella on vertailtu kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastausten eroja koskien kassoista annettua palautetta. Tuloksista voidaan jälleen huomata, että kanta-asiakkaat arvioivat myös kassoja huomattavasti ei-kanta-asiakkaita kriittisemmin: ei-kanta-asiakkaat antoivat kaikille seitsemälle kysytylle ominaisuudelle ”erittäin hyvän” arvosanan huomattavasti useammin kuin kanta-asiakkaat.

Seuraavasta taulukosta näkyy kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastaus-ten erot vertailtaessa heidän mielipiteitään kassahenkilökunnan ammattitaidosta.

Taulukko 20. Khi toiseen -testi: kanta-asiakkuus – ammattitaito. (n = 587)

Ammattitaito		Kanta-asiakas		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Huono	Määrä	33	3	36
	Oletettu määrä	27,7	8,3	36,0
	% vastaajista	7,30 %	2,22 %	6,13 %
	Standardoitu residuaali	1,0	-1,8	
Melko hyvä	Määrä	195	43	238
	Oletettu määrä	183,3	54,7	238,0
	% vastaajista	43,14 %	31,85 %	40,55 %
	Standardoitu residuaali	,9	-1,6	
Erittäin hyvä	Määrä	224	89	313
	Oletettu määrä	241,0	72,0	313,0
	% vastaajista	49,56 %	65,93 %	53,32 %
	Standardoitu residuaali	-1,1	2,0	
Yhteensä	Määrä	452	135	587
	Oletettu määrä	452,0	135,0	587,0
	% vastaajista	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Taulukko 21. Khi toiseen -testi: sukupuoli – palvelun nopeus. (n = 583).

Palvelun nopeus		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Yhteensä
Huono	Määrä	18	7	25
	Oletettu määrä	14,2	10,8	25,0
	% vastaajista	5,42 %	2,79 %	4,29 %
	Standardoitu residuaali	1,0	-1,1	
Melko hyvä	Määrä	135	83	218
	Oletettu määrä	124,1	93,9	218,0
	% vastaajista	40,66 %	33,07 %	37,39 %
	Standardoitu residuaali	1,0	-1,1	
Erittäin hyvä	Määrä	179	161	340
	Oletettu määrä	193,6	146,4	340,0
	% vastaajista	53,92 %	64,14 %	58,32 %
	Standardoitu residuaali	-1,1	1,2	
Yhteensä	Määrä	332	251	583
	Oletettu määrä	332,0	251,0	583,0
	% vastaajista	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Kuten taulukosta 21 voidaan nähdä, ovat miehet antaneet huomattavasti naisia useammin ”erittäin hyvän” arvosanan arvioidessaan Varkauden Prisman kassoilta saamansa palvelun nopeutta. Taulukosta voidaan myös huomata, että naiset ovat antaneet miehiä useammin ”huonon” arvosanan palvelun nopeudelle.

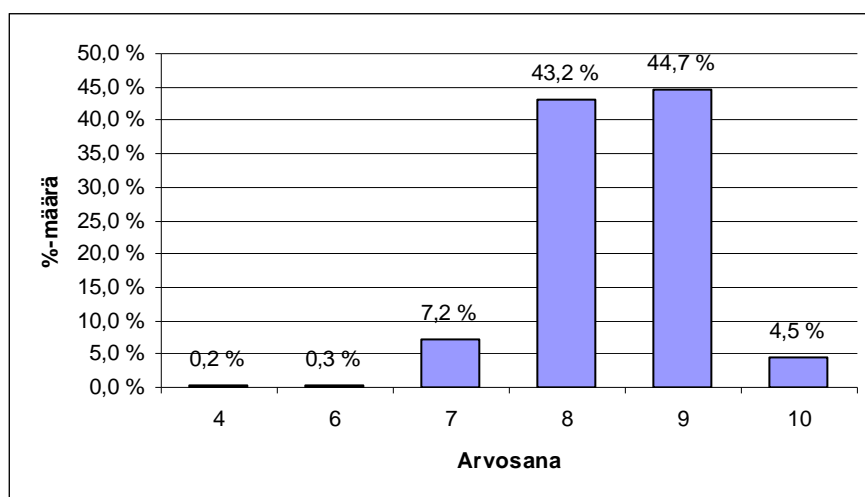
Kaikki seitsemän (7) kassapalvelun ominaisuutta (ammattitaito, palveluhalukkuus, ystävällisyys, palvelun laatu, palvelun nopeus, palvelun saatavuus ja palvelun sujuvuus), joita pyydettiin arvioimaan, saivat miehiltä paremman arvosanan kuin naisilta.

Kassapalvelua koskevat tulokset olivat kaikki erittäin hyviä ja lähes kaikkien ikäryhmien edustajista yli puolet antoi ”erittäin hyvän” arvosanan lähes kaikille arvioituille kassapalvelun ominaisuuksille. Ainoastaan kassapalvelun sujuvuus sai 51 – 60 -vuotialta ”melko hyvän” arvosanan ja palvelun saatavuus kassoilta sai 61-vuotialta ja sitä vanhemmilta ”melko hyvän” arvosanan.

6.6 Toiminnan kokonaisuus

Kysymyksessä viisi (5) vastaajia pyydettiin arvioimaan Varkauden Prisman toimintaa kokonaisuutena kouluarvosanoin neljästä kymmeneen (4 – 10). Vastauslomakkeita syötettäessä SPSS-ohjelmalle, ovat ne arvosanat jotka sisälsivät plussia, miinusia tai puolikkaita arvosanoja pyöristetty pyöristyssäännön mukaisesti, esimerkiksi arvosana 8+ on pyöristetty arvosanaksi 8 ja arvosana 8- myös arvosanaksi 8, arvosana 8½ on taas pyöristetty arvosanaksi 9.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat antoivat Varkauden Prismalle kokonaisarvosanaksi 8,5. Kuvioista kolme (3) voidaan nähdä kuinka eri arvosanat jakoutuivat prosenttimääräisesti.



Kuvio 13. Kokonaisarvosanojen jakautuminen. (n = 584)

Kyselyyn vastanneista naisista, jotka olivat S-ryhmän kanta-asiakkaita 52,1 % (147) ja mieskanta-asiakkaista 41,1 % (67) antoi kokonaisarvosanaksi yhdeksän (9). Naiskanta-asiakkaista 34,4 % (97) ja mieskanta-asiakkaista 46,6 % (76) antoi kokonaisarvosanaksi kahdeksan (8). Kanta-asiakkaista 5,6 % (25) antoi arvosanaksi kymmenen (10). Toisin sanoen suurin osa kyselyyn vastanneista S-ryhmän kanta-asiakkaista antoi Varkauden Prismalle hyvän arvosanan. Poikkeuksena yksi nais-

asiakas, joka antoi arvosanaksi neljä (4) ja yksi naisasiakas, joka antoi arvosanaksi kuusi (6).

Asiakkaista jotka eivät olleet S-ryhmän kanta-asiakkaita, 56,3 % (72) antoi kokonaisarvosanaksi kahdeksan (8) ja 34,4 % (44) arvosanan yhdeksän (9).

Taulukko 22. Arvosana Varkauden Prismalle sukupuolen ja kanta-asiakkuuden perusteella

Kanta-asiakkuus			Sukupuoli		
			Nainen	Mies	Yhteensä
Kyllä Arvosana	4	Määrä	1		1
		%	0,4 %		0,2 %
	6	Määrä	1		1
		%	0,4 %		0,2 %
	7	Määrä	20	11	31
		%	7,1 %	6,7 %	7,0 %
	8	Määrä	97	76	173
	%	34,4 %	46,6 %	38,9 %	
9	Määrä	147	67	214	
	%	52,1 %	41,1 %	48,1 %	
10	Määrä	16	9	25	
	%	5,7 %	5,5 %	5,6 %	
Yhteensä		Määrä	282	163	445
		%	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Ei Arvosana	6	Määrä	1		1
		%	2,2 %		0,8 %
	7	Määrä	6	4	10
		%	13,3 %	4,8 %	7,8 %
	8	Määrä	21	51	72
		%	46,7 %	61,5 %	56,3 %
9	Määrä	17	27	44	
	%	37,8 %	32,5 %	34,4 %	
10	Määrä		1	1	
	%		1,2 %	0,8 %	
Yhteensä		Määrä	45	83	128
		%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

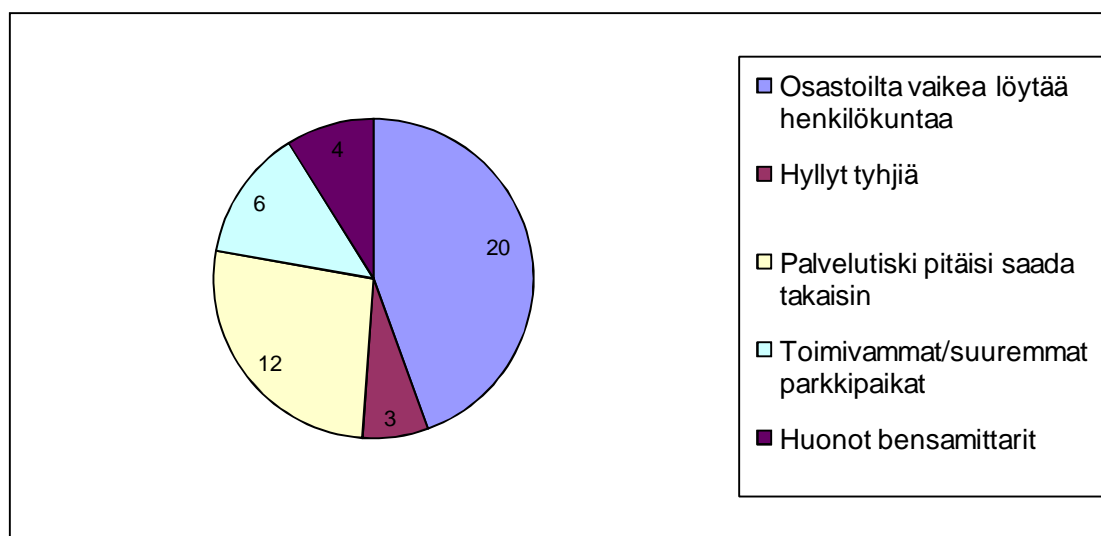
Taulukko 23: Arvosana Varkauden Prismalle vastaajien iän perusteella.

Arvosana	Vastaajan ikä						Yhteensä
	20 tai nuorempi	21 - 30	31 – 40	41 - 50	51 – 60	61 tai vanhempi	
4 <u>Määrä</u>	0	0	1	0	0	0	1
%	0,0 %	0,0 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %
6 <u>Määrä</u>	0	0	0	1	0	1	2
%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	1,6 %	0,3 %
7 <u>Määrä</u>	5	11	8	6	7	5	42
%	16,1 %	9,9 %	5,3 %	6,4 %	5,3 %	7,9 %	7,2 %
8 <u>Määrä</u>	9	52	62	40	64	25	252
%	29,0 %	46,8 %	40,8 %	42,6 %	48,1 %	39,7 %	43,2 %
9 <u>Määrä</u>	16	44	77	43	57	24	261
%	51,6 %	39,6 %	50,7 %	45,7 %	42,9 %	38,1 %	44,7 %
10 <u>Määrä</u>	1	4	4	4	5	8	26
%	3,2 %	3,6 %	2,6 %	4,3 %	3,8 %	12,7 %	4,5 %
Yhteensä <u>Määrä</u>	31	111	152	94	133	63	584
%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Taulukko 20 erottelee kuinka eri ikäryhmien edustajat arvioivat Varkauden Prismaa kouluarvosanoin, ja tulokset eri ikäryhmien välillä eivät ole kovin suuria. 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat antoivat muita ikäryhmiä useammin arvosanaksi 7, mutta he myös antoivat muita ikäryhmiä useammin arvosanaksi 9. Kaikkien muiden ikäryhmien edustajista suurin osa antoi Varkauden Prismalle arvosanan 8 tai yhdeksän.

6.7 Avoin palaute

Avoimeen kysymykseen sai antaa avointa palautetta automarketin toiminnasta tai toiminnan kehittämisestä. Avoimen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa tyytyväisyys- / tyytymättömyystekijöitä, jotka eivät muuten olisi tulleet esille tutkimuksessa. Avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli niin hyvää kuin huonoakin palautetta, valitettavasti vain hyvin pieni osuus kaikista vastaajista antoi avointa palautetta. Seuraavasta diagrammista on eritelty yleisimmät aiheet avoimeen palautteeseen.



Kuvio 14. Avoin palaute

Avointa palautetta oli annettu diagrammissa ilmenevien asioiden lisäksi 43 lomakkeessa, ja mukana oli niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Tarkempi listaus annetusta palautteesta löytyy opinnäytetyön liitteestä numero kaksi (2). Avoimessa palautteessa oli annettu erilaista palautetta hyvin monista liikettä koskevista seikoista, yleisimmin esille nousivat kuitenkin toiveet tiettyjen tuoteryhmien valikoimien laajentamisesta sekä tuotteiden kesken loppuminen ja tyhjinä ammottavat hyllyt.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää Varkauden Prisman asiakkaiden tyytyväisyyttä kassatyöntekijöiden ja infohenkilökunnan tarjoamaan palveluun ja toisena tavoitteena oli kartoittaa yleisesti tyytyväisyyttä liikkeen yleisilmeeseen, siisteyteen ja tuotevalikoimaan. Tutkimuksen tulosten avulla Varkauden Prisman johto saa tietoa siitä, kuinka hyvää palvelua Varkauden Prisman asiakkaat kokevat saavansa asioidessaan automarketissa, syitä siihen miksi asiakkaat asioivat juuri Varkauden Prismassa sekä kiitosta ja parannusehdotuksia.

Tutkimustulosten perusteella tyypillinen Varkauden Prisman asiakas on 31 – 40-vuotias nainen, joka on S-ryhmän kanta-asiakas ja hän asioi automarketissa vähintään kerran viikossa. Tärkeimmät syyt joiden takia hän asioi Varkauden Prismassa, ovat kanta-asiakkuus, tuotevalikoima ja hintataso. Hänen mielestään Varkauden Prisman myymälä, infopisteestä ja kassoilta saamansa palvelu sekä tuotteet ja niiden esillepano ovat hyvällä tai melko hyvällä tasolla. Yleisarvosanaksi hän antaa liikkeelle 8,5.

Kun vastaajilta kysyttiin tärkeimpiä syitä Varkauden Prismassa asiointiin, nousivat seuraavat vastaukset selkeästi ylitse muiden: kanta-asiakkuus, tuotevalikoima ja hintataso. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Varkauden Prisma on onnistunut toimimaan osuuskauppa PeeÄssän arvojen mukaisesti, eli pitämään asiakasomistajat tyytyväisinä ja sitoutuneina, hankkimaan osaavaa ja innostunutta henkilökuntaa sekä ylläpitämään laadukasta ja tehokasta toimintaa. Prisma on perhemarketti, jonka valikoima on rakennettu laajaksi ja monipuoliseksi, jotta Prismassa asioidessaan asiakkaat löytäisivät kerralla kaikki jokapäiväiseen elämään tarvittavat tuotteet. Prisma-ketjun toiminnan johtoajatukseksi on aina edulliset ja pysyvät hinnat eli Prisman liikeideaan kuuluu kustannusjohtajuus ja näin ollen myös hintajohtajuus. (Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite, 2008). Tutkimustulosten perusteella Varkauden Prisman asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä liikkeen tuotevalikoimaan ja hintoihin, joten voidaan todeta, että Varkauden Prisma on onnistunut ylläpitämään Prisma-ketjun tavoitteita.

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä Varkauden Prisman yleisilmeestä, tuotevalikoimasta, saamastaan palvelusta sekä palvelun laadusta, saatiin lähes poikkeuksetta melko hyviä tuloksia. Hyvistä tuloksista kertovat myös eri ominaisuuksien keskiarvot, jotka vaihtelivat välillä 3,2 – 3,7. Nämä ovat tuloksina melko hyviä, koska korkein mahdollinen keskiarvo tähän olisi ollut 5.

Naiset arvioivat kaikkia Varkauden Prisman ominaisuuksia hieman miehiä kriittisemmin. Tämän vuoksi pitäisi naisten vastauksille antaa suurempi painoarvo, koska on tärkeää pitää kaikki asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä, jotta heidät myös saataisiin pidettyä Varkauden Prisman asiakkaina.

Myös sillä oliko vastaaja S-ryhmän kanta-asiakas vai ei, oli merkitystä siihen millaisia vastauksia he antoivat: kanta-asiakkaat arvioivat Prisman toimintaa kokonaisuutena kriittisemmin kuin ei-kanta-asiakkaat. Tämä voidaan kokea hieman ristiriitaisena, koska vastaajista 70,9 % asioi Varkauden Prismassa juuri kanta-asiakkuuden takia, mutta ei-kanta-asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisempiä Prisman toimintaan. Voi olla, että kanta-asiakkaat odottavat saavansa rahoilleen enemmän vastinetta, koska he ovat panostaneet yritykseen maksamalla osuuskaupan osuusmaksun liityessään asiakasomistajiksi.

Kysymyksessä kolme (3), jossa pyydettiin arvioimaan eri asioita Varkauden Prismasta, oli vaihtoehtoissa puutteena vaihtoehdon ”ei kokemusta” puuttuminen. Virheen ei kuitenkaan uskota vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin kovin paljoa, koska tutkimuksen laatija uskoo, että ainoastaan kysymykset bensamittarien toimivuudesta ja parkkipaikan koosta ja käytännöllisyydestä olivat sellaiset joihin kyseistä vaihtoehtoa olisi kaivannut. Tutkimustulosten perusteella ei voida luotettavasti kertoa asiakkaiden mielipiteitä parkkipaikan koosta ja bensamittareiden toimivuudesta, koska asiakkaat joilla ei ole niistä kokemusta ovat kuitenkin joutuneet antamaan vastauksen näihin kahteen kysymyksen kolme (3) osioon.

Vastaajien mielipiteet Varkauden Prisman infopisteestä saamaansa palvelun olivat kaikin puolin erittäin hyviä: vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 4,5 – 4,3, kun korkein mahdollinen keskiarvo oli 5. Myös tässä kysymyksessä kanta-asiakkaat ja naisvastaajat arvioivat infopisteen palvelua kriittisemmin kuin ei-kanta-asiakkaat ja miesvastaajat. Tähän voi mahdollisesti olla syynä se, että ei-kanta-asiakkaat käyttävät harvemmin infopisteen yhteydessä olevan S-Pankin palveluita, joihin voi hel-

posti joutua jonottamaan enemmän kuin tilanteissa, joissa asiakas haluaa vain ostaa postimerkkejä tai pelata Veikkauksen pelejä.

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä Varkauden Prisman kassojen toiminnasta, olivat tulokset myös erittäin hyviä: näiden vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 4,6 – 4,5. Myös kassoja koskevissa tuloksissa oli selkeitä eroja nais- ja miesasiakkaiden ja kanta-asiakkaiden ja ei-kanta-asiakkaiden vastausten välillä: naiset ja kanta-asiakkaat arvioivat myös kassatoimintaa miehiä ja ei-kanta-asiakkaita kriittisemmin.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat antoivat Varkauden Prismalle kokonaisarvosanaksi 8,5, joka on hyvä, mutta aina löytyy parantamisen varaa. Koska naiset, jotka ovat Varkauden Prismassa miehiä tyypillisempiä asiakkaita, arvioivat Varkauden Prismalla kaikkia osa-alueita miehiä kriittisemmin, on jatkossakin pyrittävä pitämään huolta siitä, että Prismaa kehitetään nimenomaan perhemarkettina johon on hyvä tulla myös lasten kanssa ja josta löytyvät takuuvarmasti tuotteet kaikille erilaisten ja eri-ikäisien perheiden jäsenille.

Tämän tutkimuksen avulla Varkauden Prismalla johto saa tietoa siitä, että automarketin asiakkaat ovat kokonaisuutena hyvin tyytyväisiä liikkeen toimintaan, henkilökunnalta saamaansa palveluun, hintatasoon ja tuotevalikoimaan. Kanta-asiakkuus on hyvin kantava voima liikkeen menestyksessä.

Tutkimuksen laatija uskoo, että tämän tutkimuksen tulosten pohjalta Varkauden Prismalla uusi johtaja voi hyvillä mielin alkaa työskennellä näiden tulosten ylläpitämiseksi ja mahdollisesti parantamiseksi. Toiveena on myös, että tuloksien perusteella Varkauden Prismalla henkilökunta voi tuntea ylpeyttä omasta työpanoksestaan ja että tällaiset tulokset motivoivat myös jatkossa, jotta jokainen Varkauden Prismalla työntekijä jaksaa panostaa työhönsä iloisena ja positiivisena prismalaisena.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa verrata uuden Varkauden Prismalla tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin ja tutkimuksen tuloksia voitaisiin myös verrata esimerkiksi osuuskauppa PeeÄssän kahden (2) muun Prismalla, eli Kuopion ja Iisalmen Prismojen asiakastyytyväisyystutkimuksien tuloksiin, jolloin voitaisiin nähdä, onko kaikkien Prismojen asiakaspalvelu samalla tasolla.

8 OMAN TYÖN ARVIOINTI

Kokonaisuutena tämän työn tekeminen oli hyvin haastavaa, mutta samalla myös palkitsevaa. Vaikka aluksi tuntui, etten millään saanut aikaiseksi tarttua kirjaan ja alkaa tutkia materiaalia työn teoreettista viitekehystä varten, saatikka sitten alkaa laatia kyselylomaketta, niin pikkuhiljaa kaikki palaset alkoivat asettua paikoilleen ja vihdoin työ on valmis. Pitkäjänteisyyttä työ todellakin vaati, mutta onneksi lopulta löytyi motivaatio työn tekemiseen ja voin sanoa, että oli aika hyvä mieli, kun viimeisen kerran luin työtäni läpi ja olin ainakin itse sitä mieltä, että siitä tuli melko hyvä.

Työskentelyprosessistani voisin näin jälkikäteen sanoa sen verran, että olisin voinut tutustua paremmin vanhoihin samasta aiheesta tehtyihin opinnäytetöihin ja olisin myös voinut perehtyä teoriaan syvemmin ennen kyselylomakkeen laatimista. Vaikka työni teoriaosuus on kattava, on selkeästi huomattavissa, etten ole saanut sidottua sitä kovin hyvin kyselylomakkeeseeni.

Ajankäytön suhteen minulla olisi reilusti parantamisen varaa: laadin työni aihepiirisuunnitelman jo joulukuussa 2008, mutta työ valmistui lopullisesti vasta huhtikuussa 2010. Työnantajani oli kuitenkin hyvin ymmärtäväinen tässä asiassa ja sain hyvää palautetta työstäni vaikka se olikin kesken.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen siihen, että tämä suurella vaivalla tehty työ on viimein valmis. Uskon, että jos minulle joskus tulevaisuudessa tulee mahdollisuus osallistua tutkimuksen laatimiseen niin osaan nyt valmistautua työhön huomattavasti paremmin ja tiedän myös mitä tärkeitä asioita pitää ottaa huomioon ja mitä asioita tutkimuksen tulisi sisältää ja mitä virheitä voisi yrittää välttää, kuten esimerkiksi kyselylomakkeeseen voisi antaa vastaajille kaikki tarvittavat vastausvaihtoehdot, jotta saataisiin luotettavampia tutkimustuloksia.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008
Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Grönroos, C. 1998
Nyt kilpaillaan palveluilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Grönroos, C. 2001
Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Heikkilä, T. 2004
Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002.
Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell OY, Porvoo.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001
Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000
Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004
Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2002
Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

- Lehtinen, J. R. 2004
Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Lecklin, O. 2002
Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lele, M. M. & Sneth, J. N. 1991
Asiakas menestyksen avain. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lotti, L. 2001.
Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy, Juva.
- Rissanen, T. 2005
Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd, Vaasa.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998.
Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOYpro Oy, Helsinki.
- Rope, T. 2005.
Suuri markkinointikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Sipilä, L. & Infor Oy. 2008.
Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Ylikoski T. 2001
Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Internet-lähteet

- Kuluttajavirasto 2009
Mainonta ja sen muodot.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>
Luettu 21.12.2009.
- Savon ammatti- ja aikuisopisto 2010
Markkinoinnin toimintaympäristöt.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1toimymp.htm>
Luettu 1.1.2010.

S-kanava 2009

http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&exp=true
Luettu 21.9.2009

S-kanava 2010

<http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikkahakutulos?theid=8&ch=10020>
Luettu 1.1.2010.

S-kanava 2010

<http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikkahakutulos?theid=7&ch=10020>
Luettu 11.1.2010.

S-kavana 2010

http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=s_kanava_page_sgroup_reportslist&fid=s_ska_basicarticle2_07091.xml
Luettu 15.3.2010.

Julkaisemattomat lähteet

AC Nielsen, 2009

Päivittäistavaramyynti osuuskauppa PeeÄssän toiminta-alueella 2008.

Varkauden Prisma, 2008

Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite.

Varkauden Prisma, 2010.

Tervetuloa Varkauden Prismaan -esite.

Osuuskauppa PeeÄssä, 2008

Tervetuloa PeeÄssään -esite.

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Asiakastyytyväisyystutkimus



Arvoisa asiakkaamme

Asiakkaamme ovat meille ensiarvoisen tärkeitä ja siksi haluamme kehittää toimintaamme vastaamaan Teidän toiveitanne ja tarpeitanne. Tämän vuoksi teetämme opiskelijatyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen. Vastaamalla tähän kyselylomakkeeseen voitte vaikuttaa. Vastaaminen on helppoa ja vie vain vähän aikaanne. Vastaajien tietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä julkaista.

Olkaa hyvä ja vastatkaa oheiseen kyselyyn ympyröimällä jokaisesta kysymyksestä yksi parhaiten vaikutelmaanne kuvaava vaihtoehto, ellei toisin mainita.

1. Kuinka usein käytätte liikkeemme palveluita?

1. Vähintään kerran viikossa
2. Muutaman kerran kuukaudessa
3. Harvemmin

2. Miksi käytätte juuri meidän palveluitamme? (voitte ympyröidä useamman vaihtoehdon)

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1. Sijainti | 6. Veikkauspalvelut |
| 2. Hintataso | 7. Hyvä palvelu |
| 3. Tuotevalikoima | 8. Kanta-asiakkuus |
| 4. Siisteys | 9. Muu syy, mikä _____ |
| 5. Viihtyvyys | |

3. Kuinka tyytyväisiä olette kokemanne perusteella seuraaviin seikkoihin Varkauden Prismassa? Ympyröikää seuraavassa jokaiselta riviltä mielestänne liikettämme parhaiten kuvaava vaihtoehto (4 = erittäin hyvä, 3 = melko hyvä, 2 = melko huono, 1 = erittäin huono)

- | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| 1. Viihtyvyys | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Siisteys | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Yleisilme | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Aukioloajat | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Henkilökunnan ammattitaito | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Henkilökunnan ystävällisyys | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. Henkilökunnan kyky kuunnella | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. Palvelun nopeus | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. Palvelun sujuvuus | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Palvelun saatavuus | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. Palvelun laatu | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Palveluhalukkuus | 4 | 3 | 2 | 1 |

13. Hinta – laatu suhde	4	3	2	1
14. Tuotevalikoiman monipuolisuus	4	3	2	1
15. Tuotteiden esillepano	4	3	2	1
16. Parkkipaikan koko ja käytännöllisyys	4	3	2	1
17. Bensamittareiden toimivuus	4	3	2	1

4. Seuraavissa kahdessa kysymyksessä haluamme keskittyä tutkimaan **infopisteen ja kassojen toimivuutta**. Ympyröikää seuraavassa jokaiselta riviltä mielestänne liikettämme parhaiten kuvaava vaihtoehto (5 = erittäin hyvä, 4 = melko hyvä, 3 = melko huono, 2 = erittäin huono, 1 = ei kokemusta)

4. A. Kuinka tyytyväisiä olette infopisteestä saamaanne palveluun?

1. Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
2. Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
3. Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
4. Palvelun sujuvuus	5	4	3	2	1
5. Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1
6. Palvelun laatu	5	4	3	2	1
7. Palveluhalukkuus	5	4	3	2	1

4. B. Kuinka tyytyväisiä olette kassoilta saamaanne palveluun?

8. Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
9. Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
10. Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
11. Palvelun sujuvuus	5	4	3	2	1
12. Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1
13. Palvelun laatu	5	4	3	2	1
14. Palveluhalukkuus	5	4	3	2	1

5. Kouluarvosanoin neljästä kymmeneen (4 – 10), mitä mieltä olette Varkauden Prismän toiminnasta kokonaisuutena?

6. Antamalla avointa palautetta (niin risuja kuin ruusuja sekä toiveita että ehdotuksia), voitte vaikuttaa palvelumme kehittämiseen.

7. Oletteko S-ryhmän kanta-asiakas?

1. Kyllä

2. Ei

8. Sukupuoli

1. Nainen

2. Mies

9. Vastaaajan ikä

1. 20 tai nuorempi

2. 21 – 30

3. 31 – 40

4. 41 – 50

5. 51 – 60

6. 61 tai vanhempi

Kiitos arvokkaasta palautteestanne!

LIITE 2

AVOIN PALAUTE

- Tuoreet tuotteet, riittävästi kassahenkilökuntaa
- Tarjoukset tulisi merkitä näkyvämmiin
- Liittyminen on kallista
- Henkilökunta ei ole tarpeeksi tarkkoja vaatteiden hälyttimien kanssa
- Kesäpihalla ei ole tarpeeksi kassoja
- Infossa on jonoja
- Infoon enemmän yksityisyyttä, erityisesti pankkiasiointiin
- Vanhoilla päiväyksillä varustettuja elintarvikkeita usein hyllyssä
- Jos vielä saisi tuotteita remonttia varten, ei muuta kauppaa tarvitsisi
- Leipävalikoima suppea!
- Varkauden paras liike
- Semper gluteeniton näkkileipä poistui, sille toivoisin samanlaista tilalle
- Hyllyjen täyttö asiakkaiden aikana huono ajankohta
- Mainoksissa olevat tuotteet usein loppu
- Kukkien riittävyteen pitäisi kiinnittää huomiota
- Prisma on paras kauppa Varkaudessa
- Pakkauskokoja myös pienille perheille
- Parempaa palvelua urheiluvälinepuolelle
- Hedelmät ovat usein huonosti hoidettu, paljon huonolaatuisia hedelmiä
- Uutuuksia enemmän ja nopeammin myyntiin
- Luomua
- Ei risuja
- Suurin osa kassoista on erittäin ystävällisiä ja ammattitaitoisia, muutaman luona asioidessa tuntuu, ettei heitä voisi vähempää kiinnostaa
- Pitäisi olla kiireisinä päivinä kassa johon voisi mennä asiakkaat, joilla vain muutama tuote, esim. kassa alle viidelle tuotteelle
- Paljon kassoja yhtä aikaa käytössä nopeuttaa palvelua
- Leluosasto todella surkea pitäisi saada enemmän valikoimaa, samoin vaateosasto varsinkin lasten puoli todella surkea
- Lihavalikoimaa lisää ei vähempää
- Istuimia kassojen luokse vanhuksia varten
- Tarpeeksi tuotteita etteivät loppu kesken

- Urheilu- ja liikuntavälineosasto kaipaisi lisää monipuolisuutta, samoin myös urheilu- ja kenkäosasto
- Ainoa suurempi market Varkaudessa jossa luotettavasti laadukasta tavaraa
- Lapsien kanssa hyvä tulla
- Uusi kahvila on huippu
- Korit ostoksia varten likaisia, etenkin naisten osastolle muovipusseja että ei tarvitse laittaa vaatteita likaisiin koreihin
- Kassoille ystävällisempää palvelua joiltain henkilöiltä
- Hyllyjen täyttö (tavarat käytävillä) asiakkaiden keskellä haittaa asioimista, työaika alkamaan niin että pääosin tavarat hyllyissä kun asiakkaat tulevat, tavarantoimittajien aikataulut em. sopiviksi
- Kassat juttelevat joskus asiakkaiden yli
- Valikoiman eettistä puolta pitäisi korostaa vähän enemmän eli nykyisellä tasolla reilujen tuotteiden ja luomun yms. osuus on surkea. Samoin pakattujen tuotteiden osuus verrattuna palvelutiskeihin, joista viimeisetkin piti poistaa. Alas muovi!
- Lapsiperheparkkipaikat kiitos!
- Kaksoisalennus takaisin kiitos
- Aina on myyjien kanssa homma pelannut
- Läpiveto, kylmä leluosastolla
- Harvoin tarvitsee jonottaa pitkään
- Muuten helposti olisi antanut täydet henkilökunnan ystävällisyydestä yms. vastaavanlaisista kysymyksistä, mutta muutaman kerran törmännyt kassalla henkilöön, joka ei tervehdi edes minun tervehtimisen jälkeenkään, sellainen tilanne hieman ärsyttää. Mutta 95 kertaa sadasta ei moittimista tuossa asiassa.
- Sisääntulo / poislähtö oviaukko voisi olla suurempi, tahtoo tulla ruuhkaa
- Ystävällisyys ei maksaisi paljon, osa henkilökunnasta on ihan ok, mutta jotkut ovat mielestäni väärällä alalla.
- Puutarhapisteen ollessa auki liikenne ei suju. Pois ajo Prismasta hankaloituu, vaaratilanteita.
- Lasten 9-12-vuotiaiden vaatevalikoima huono, samoin kengät
- Leipä loppunut yleensä aina perjantaina jo 18 jälkeen

- Yleensä palvelu ollut hyvää, kuitenkin muutaman kerran lähiaikoina asiakkaan kysyessä jonkin tuotteen sijaintia ei myyjä vaivaudu näyttämään vaan antaa suullisen vastauksen josta jäi huono maku suuhun.
- Vihannespuoli tarvitsisi kasvojen kohotuksen
- Olisi mukava jos Varkauden Prisman tuotevalikoima saataisiin Kuopion Prisman tasolle. Valikoima on hyvä tälläkin hetkellä, mutta esim. suuria kodinkoneita ja remonttitarvikkeita on haettava muualta. Jos valikoima laajenisi ei muualla tarvitsisi käydäkään.
- Pakastealtaiden vaihto pystykaapeiksi teki liikkeen keskiosan ahtaan / ahdistavat tuntuiseksi. Lisää kiertelyä kun ei näe yli.
- Joskus kassajono tökkii, tekisi mieli jättää ostokset siihen ja häippäistä.
- Siisti!
- Ruuhka-aikana pääsy Käsityökadulta ongelmana, Jäppiläntieltä uusi liittymä parkkipaikalle.

LIITE 3

FREKVENSSITAUUKOT

Kuinka usein käytätte liikkeemme palveluita?

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Vähintään kerran viikossa	354	59,6 %	60,2 %
Muutaman kerran kuukaudessa	126	21,2 %	21,4 %
Harvemmin	108	18,2 %	18,4 %
Yhteensä	588	99,0 %	100,0 %
Ei vastausta	6	1,0 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Käytättekö liikkeemme palveluita sijainnin vuoksi?

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	258	43,4 %	43,4 %
Ei	336	56,6 %	56,6 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

Käytättekö liikkeemme palveluita hintatason vuoksi?

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	337	56,7 %	56,7 %
Ei	257	43,3 %	43,3 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

Käytättekö liikkeemme palveluita tuotevalikoiman vuoksi?

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	402	67,7 %	67,7 %
Ei	192	32,3 %	32,3 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

**Käytättekö liikkeemme palveluita
siisteyden vuoksi?**

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	137	23,10 %	23,10 %
Ei	457	76,90 %	76,90 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,00 %

**Käytättekö liikkeemme palveluita
viihtyvyyden vuoksi?**

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	103	17,30 %	17,30 %
Ei	491	82,70 %	82,70 %
Yhteensä	594	100,00 %	100,00 %

**Käytättekö liikkeemme palveluita
Veikkauspalveluiden vuoksi?**

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	203	34,2 %	34,2 %
Ei	391	65,8 %	65,8 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

**Käytättekö liikkeemme palveluita hyvän
palvelun vuoksi?**

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	249	41,9 %	41,9 %
Ei	345	58,1 %	58,1 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

**Käytättekö liikkeemme palveluita kanta-
asiakkuuden vuoksi?**

	Määrä	Prosentti	Vastaajaprosentti
Kyllä	421	70,9 %	70,9 %
Ei	173	29,1 %	29,1 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

Liikkeen viihtyvyys

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	1	0,2 %	0,2 %
Melko huono	15	2,5 %	2,6 %
Melko hyvä	214	36,0 %	36,4 %
Erittäin hyvä	358	60,3 %	60,9 %
Yhteensä	588	99,0 %	100,0 %
Ei vastausta	6	1,0 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Liikkeen siisteys

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	1	0,2 %	0,2 %
Melko huono	9	1,5 %	1,5 %
Melko hyvä	241	40,6 %	40,8 %
Erittäin hyvä	340	57,2 %	57,5 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Liikkeen yleisilme

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono			
Melko huono	16	2,7 %	2,7 %
Melko hyvä	243	40,9 %	41,3 %
Erittäin hyvä	330	55,6 %	56,0 %
Yhteensä	589	99,2 %	100,0 %
Ei vastausta	5	0,8 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Aukioloajat

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Erittäin huono			
Melko huono	9	1,5 %	1,5 %
Melko hyvä	166	27,9 %	28,0 %
Erittäin hyvä	418	70,4 %	70,5 %
Yhteensä	593	99,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Henkilökunnan ammattitaito

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Erittäin huono	2	0,3 %	0,3 %
Melko huono	10	1,7 %	1,7 %
Melko hyvä	186	31,3 %	31,4 %
Erittäin hyvä	394	66,3 %	66,6 %
Yhteensä	592	99,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	0,3 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Henkilökunnan ystävällisyys

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Erittäin huono	4	0,7 %	0,7 %
Melko huono	13	2,2 %	2,2 %
Melko hyvä	204	34,3 %	34,4 %
Erittäin hyvä	372	62,6 %	62,7 %
Yhteensä	593	99,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Henkilökunnan kyky kuunnella

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	4	0,7 %	0,7 %
Melko huono	35	5,9 %	5,9 %
Melko hyvä	284	47,8 %	48,0 %
Erittäin hyvä	269	45,3 %	45,4 %
Yhteensä	592	99,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	0,3 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Palvelun nopeus

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Melko huono	25	4,2 %	4,2 %
Melko hyvä	190	32,0 %	32,1 %
Erittäin hyvä	376	63,3 %	63,6 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Palvelun sujuvuus

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	1	0,2 %	0,2 %
Melko huono	17	2,9 %	2,9 %
Melko hyvä	203	34,2 %	34,3 %
Erittäin hyvä	370	62,3 %	62,6 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Palvelun saatavuus

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	7	1,2 %	1,2 %
Melko huono	99	16,7 %	16,8 %
Melko hyvä	260	43,8 %	44,0 %
Erittäin hyvä	225	37,9 %	38,1 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Palvelun laatu

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono			
Melko huono	13	2,2 %	2,2 %
Melko hyvä	219	36,9 %	37,1 %
Erittäin hyvä	359	60,4 %	60,7 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Henkilökunnan palveluhalukkuus

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	3	0,5 %	0,5 %
Melko huono	22	3,7 %	3,7 %
Melko hyvä	216	36,4 %	36,8 %
Erittäin hyvä	346	58,2 %	58,9 %
Yhteensä	587	98,8 %	100,0 %
Ei vastausta	7	1,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Hinta-laatu suhde

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	2	0,30 %	0,30 %
Melko huono	22	3,70 %	3,70 %
Melko hyvä	260	43,80 %	43,80 %
Erittäin hyvä	310	52,20 %	52,20 %
Yhteensä	594	100,00 %	

Tuotevalikoima

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	2	0,30 %	0,30 %
Melko huono	25	4,20 %	4,20 %
Melko hyvä	193	32,50 %	32,60 %
Erittäin hyvä	372	62,60 %	62,80 %
Yhteensä	592	99,70 %	100,00 %
Ei vastausta	2	0,30 %	
Yhteensä	594	100,00 %	

Tuotteiden esillepano

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Melko huono	44	7,4 %	7,4 %
Melko hyvä	393	66,2 %	66,5 %
Erittäin hyvä	154	25,9 %	26,1 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Parkkipaikan koko

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	17	2,9 %	2,9 %
Melko huono	94	15,8 %	15,8 %
Melko hyvä	330	55,6 %	55,6 %
Erittäin hyvä	153	25,8 %	25,8 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %

Bensamittareiden toimivuus

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Erittäin huono	97	16,3 %	16,8 %
Melko huono	251	42,3 %	43,4 %
Melko hyvä	168	28,3 %	29,0 %
Erittäin hyvä	63	10,6 %	10,9 %
Yhteensä	579	97,5 %	100,0 %
Ei vastausta	15	2,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Kuinka tyytyväisiä olette infopisteen henkilökunnan ammattitaitoon?

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Ei kokemusta	33	5,6 %	5,6 %
Erittäin huono	3	0,5 %	0,5 %
Melko huono	17	2,9 %	2,9 %
Melko hyvä	217	36,5 %	36,8 %
Erittäin hyvä	320	53,9 %	54,2 %
Yhteensä	590	99,3 %	100,0 %
Ei vastausta	4	0,7 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Kuinka tyytyväisiä olette infopisteen henkilökunnan ystävällisyyteen?

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Ei kokemusta	32	5,4 %	5,4 %
Erittäin huono	4	0,7 %	0,7 %
Melko huono	32	5,4 %	5,4 %
Melko hyvä	222	37,4 %	37,5 %
Erittäin hyvä	302	50,8 %	51,0 %
Yhteensä	592	99,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	0,3 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun
nopeuteen infopisteessä?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	32	5,4 %	5,4 %
Erittäin huono	7	1,2 %	1,2 %
Melko huono	49	8,2 %	8,3 %
Melko hyvä	251	42,3 %	42,3 %
Erittäin hyvä	254	42,8 %	42,8 %
Yhteensä	593	99,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun
sujuvuuteen infopisteessä?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	33	5,6 %	5,6 %
Erittäin huono	8	1,3 %	1,4 %
Melko huono	53	8,9 %	9,0 %
Melko hyvä	256	43,1 %	43,4 %
Erittäin hyvä	240	40,4 %	40,7 %
Yhteensä	590	99,3 %	100,0 %
Ei vastausta	4	0,7 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun
sujuvuuteen infopisteessä?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	33	5,6 %	5,6 %
Erittäin huono	8	1,3 %	1,4 %
Melko huono	60	10,1 %	10,2 %
Melko hyvä	243	40,9 %	41,1 %
Erittäin hyvä	247	41,6 %	41,8 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Kuinka tyytyväisiä olette palvelun laatuun infopisteessä?

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Ei kokemusta	32	5,4 %	5,4 %
Erittäin huono	2	0,3 %	0,3 %
Melko huono	34	5,7 %	5,8 %
Melko hyvä	207	34,8 %	35,0 %
Erittäin hyvä	316	53,2 %	53,5 %
Yhteensä	591	99,5 %	100,0 %
Ei vastausta	3	0,5 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Kuinka tyytyväisiä olette infopisteen henkilökunnan palveluhalukkuuteen?

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Ei kokemusta	31	5,2 %	5,2 %
Erittäin huono	4	0,7 %	0,7 %
Melko huono	34	5,7 %	5,7 %
Melko hyvä	206	34,7 %	34,8 %
Erittäin hyvä	317	53,4 %	53,5 %
Yhteensä	592	99,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	0,3 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Kuinka tyytyväisiä olette kassahenkilökunnan ammattitaitoon?

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	1	0,2 %	0,2 %
Melko huono	12	2,0 %	2,0 %
Melko hyvä	211	35,5 %	35,6 %
Erittäin hyvä	368	62,0 %	62,1 %
Yhteensä	593	99,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette
kassahenkilökunnan ystävällisyyteen?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	2	0,3 %	0,3 %
Melko huono	20	3,4 %	3,4 %
Melko hyvä	225	37,9 %	37,9 %
Erittäin hyvä	345	58,1 %	58,2 %
Yhteensä	593	99,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun
nopeuteen kassoilla?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	2	0,3 %	0,3 %
Melko huono	31	5,2 %	5,2 %
Melko hyvä	216	36,4 %	36,4 %
Erittäin hyvä	343	57,7 %	57,8 %
Yhteensä	593	99,8 %	100,0 %
Ei vastausta	1	0,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun
sujuvuuteen kassoilla?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	5	0,8 %	0,8 %
Melko huono	31	5,2 %	5,2 %
Melko hyvä	238	40,1 %	40,2 %
Erittäin hyvä	317	53,4 %	53,5 %
Yhteensä	592	99,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	0,3 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun
saatavuuteen kassoilla?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	4	0,7 %	0,7 %
Melko huono	27	4,5 %	4,6 %
Melko hyvä	226	38,0 %	38,4 %
Erittäin hyvä	331	55,7 %	56,2 %
Yhteensä	589	99,2 %	100,0 %
Ei vastausta	5	0,8 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette palvelun laatuun
kassoilla?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	2	0,3 %	0,3 %
Melko huono	28	4,7 %	4,7 %
Melko hyvä	213	35,9 %	36,0 %
Erittäin hyvä	348	58,6 %	58,8 %
Yhteensä	592	99,7 %	100,0 %
Ei vastausta	2	0,3 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

**Kuinka tyytyväisiä olette
kassahenkilökunnan
palveluhalukkuuteen?**

	Määrä	Prosentti	Vastaaja- prosentti
Ei kokemusta	1	0,2 %	0,2 %
Erittäin huono	2	0,3 %	0,3 %
Melko huono	23	3,9 %	3,9 %
Melko hyvä	217	36,5 %	36,8 %
Erittäin hyvä	346	58,2 %	58,7 %
Yhteensä	589	99,2 %	100,0 %
Ei vastausta	5	0,8 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Arvosana

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
4	1	0,2 %	0,2 %
6	2	0,3 %	0,3 %
7	42	7,1 %	7,2 %
8	252	42,4 %	43,2 %
9	261	43,9 %	44,7 %
10	26	4,4 %	4,5 %
Yhteensä	584	98,3 %	100,0 %
Ei vastausta	10	1,7 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Kanta-asiakkuus

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Kyllä	454	76,4 %	76,9 %
Ei	136	22,9 %	23,1 %
Yhteensä	590	99,3 %	100,0 %
Ei vastausta	4	0,7 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Sukupuoli

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
Nainen	334	56,2 %	56,9 %
Mies	253	42,6 %	43,1 %
Yhteensä	587	98,8 %	100,0 %
Ei vastausta	7	1,2 %	
Yhteensä	594	100,0 %	

Ikä

	Määrä	Prosentti	Vastaaja-prosentti
20-tai nuorempi	33	5,6 %	5,6 %
21 – 30	111	18,7 %	18,7 %
31 – 40	154	25,9 %	25,9 %
41 – 50	94	15,8 %	15,8 %
51 – 60	136	22,9 %	22,9 %
61 tai vanhempi	66	11,1 %	11,1 %
Yhteensä	594	100,0 %	100,0 %