

Tiia Heikkilä

SALE KÖYLIÖN PALVELUN JA
VALIKOIMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
2012

SALE KÖYLIÖN PALVELUN JA VALIKOIMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Heikkilä, Tiia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, saatavuus, hinnoittelu, asiakastyytyväisyyskysely

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Sale Köyliön asiakkaiden mielipiteitä valikoimien riittävydestä sekä asiakaspalvelun laadusta. Tavoitteena oli saada ihmisiltä vastauksia siitä, mihin he haluavat muutoksia sekä myös selvittää, miksi monelle kauppa ei ollut pääsääntöinen ruokakauppa.

Teoria työssä perustuu pääsääntöisesti asiakastyytyväisyydestä ja myynnin lisäämisestä kertovaan kirjallisuuteen, mutta myös joitain Internet-lähteitä käytettiin. Teoriaosassa selvitettiin perusasioita asiakastyytyväisyydestä sekä valikoimien riittävyden tärkeydestä myyntiin ja asiakaskäyttämiseen. Teorioiden avulla oli myös tarkoitus hankkia vinkkejä ja ratkaisuja tutkimuksessa ilmenneisiin ongelmiin.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeilla. Lomakkeita jaettiin kaupan kassalla asiakkaille kolmen päivän ajan yhteensä noin 260 kappaletta, vastauksia kyselyyn saatiin 84 kappaletta.

Työssä analysoitiin myös tutkimuksen tuloksia, joissa selvisi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta että valikoimissa oli monia epäkohtia joihin tahdottiin muutoksia.

CUSTOMER SATISFACTION FOR SERVICE AND SELECTION

Heikkilä, Tiia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2012

Supervisor: Vuokko, Leena

Number of pages: 54

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, customer service, availability, pricing, customer feedback – survey

The purpose of this thesis was to find out the customers' opinions about Sale Köyliö's inventory and the quality of its customer service. The goal was to get answers from the customers about what they would like to change in the store as well as to find out why for many of them the store is not their most frequented grocery store.

The theory is based mainly on literature on customer satisfaction and sales promotion, but some Internet sources were used as well. The theory section introduces the basics of customer satisfaction theory as well as the effects of sufficient inventory on sales and customer behaviour. Furthermore, the theories discussed in the thesis were used to find tips and solutions for the problems that were found during the survey.

Quantitative research method was used in the survey. The resource material was collected with a questionnaire. About 260 questionnaires were handed out at the cashiers counter in Sale Köyliö during a three day period. 84 responses were received.

The thesis also includes an analysis of the findings of the survey. It was discovered that the customers were mainly satisfied with the service they received, but they found many flaws in the inventory that they would want changed.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tausta ja työn tarkoitus.....	6
1.2	Tavoite.....	6
2	S-RYHMÄ.....	7
2.1	S-ryhmä.....	7
2.2	Alueosuuskaupat.....	8
2.3	SOK-yhtymä.....	9
2.4	S-Pankki.....	10
2.5	Satakunnan osuuskauppa.....	12
3	KOHDEYRITYS.....	14
3.1	Sale Köyliö.....	14
3.1.1	Palvelut, valikoima ja henkilöstö.....	14
3.1.2	Asiakasryhmä.....	15
3.1.3	Kilpailijat.....	16
3.2	Sale-ketju.....	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	17
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	17
4.2	Asiakasuskollisuus.....	18
4.3	Ennakkovaikutelmat ja visuaalisuus.....	20
4.4	Asiakaspalvelu.....	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PARANTAMINEN.....	22
5.1	Asiakkaan huomioiminen.....	23
5.2	Eleviestintä ja olemus.....	24
5.3	Luottamus.....	25
5.4	Tyytyväinen henkilöstö.....	26
6	VALIKOIMA, SAATAVUUS JA HINNOITTELU.....	27
6.1	Valikoimat.....	27
6.2	Saatavuus.....	27
6.2.1	Ulkoinen saatavuus.....	28
6.2.2	Sisäinen saatavuus.....	28
6.3	Hinnoittelu.....	30
7	TUTKIMUS MENETELMÄ.....	33
7.1	Tieteellinen tutkimus.....	33
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	34

7.3	Tutkimusongelma	35
7.4	Kyselylomakkeen suunnittelu	36
7.5	Kyselyn suorittaminen	37
8	TUTKIMUSTULOKSET	38
8.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	38
8.2	Vastaajien otos	39
8.3	Mielipiteet kaupan asiakaspalvelusta.....	41
	8.3.1 Taulukon vastaukset asiakaspalvelusta	41
	8.3.2 Avoimet vastaukset asiakaspalvelusta.....	43
8.4	Mielipiteet valikoimista	44
	8.4.1 Taulukot valikoimista	44
	8.4.2 Avoimet vastaukset valikoimista.....	46
	8.4.3 Avoimet vastaukset tuotteiden saatavuudesta ja sijoittelusta.....	47
9	YHTEENVETO	48
9.1	Palvelun sekä palveluympäristön tyytyväisyys	48
9.2	Valikoiman ja saatavuuden riittävyys	50
	9.2.1 Leivät.....	51
	9.2.2 Hedelmät ja vihannekset.....	52
9.3	Pohdinta	53
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja työn tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Sale Köyliön asiakkaiden mielipiteitä liikkeen valikoimasta sekä palvelun laadusta. Olen työskennellyt yrityksessä yli vuoden ja tästä syystä aihe kiinnosti minua. Tiesin sen olevan lisäksi tarpeellinen, koska vastaavaa tutkimusta ei yrityksessä ole tiettävästi aiemmin tehty. Asiakkailta tulee usein ehdotuksia etenkin valikoiman kehittämisen suhteen. Kyselyllä tarkoitus olikin saada näitä ehdotuksia ja mielipiteitä selville tarkemmin, ja löytää mahdollisia yhtäläisyyksiä.

Työn teoriaosuudessa selvitettiin tärkeimpiä asioita asiakastyytyvyydestä, asiakaspalvelusta, valikoimista, hinnoittelusta sekä kaikkien niiden kehittamisestä. Teoriassa käsitellään myös kvantitatiivista tutkimusta sekä mitä sen validiteetti ja reliabiliteetti tarkoittavat. Aineistoa aiheista löytyikin suhteellisen paljon, mutta tarkoitus oli rajata aihe mahdollisimman lähelle päivittäistä kaupassa esille tulevia asiakaspalvelua ja valikoimiin kohdistuvia asioita, joihin myyjä voi vaikuttaa. Työ perustuu saatuihin tutkimustuloksiin, ja niissä ilmenevien ongelmien ratkaisuun teorian avulla.

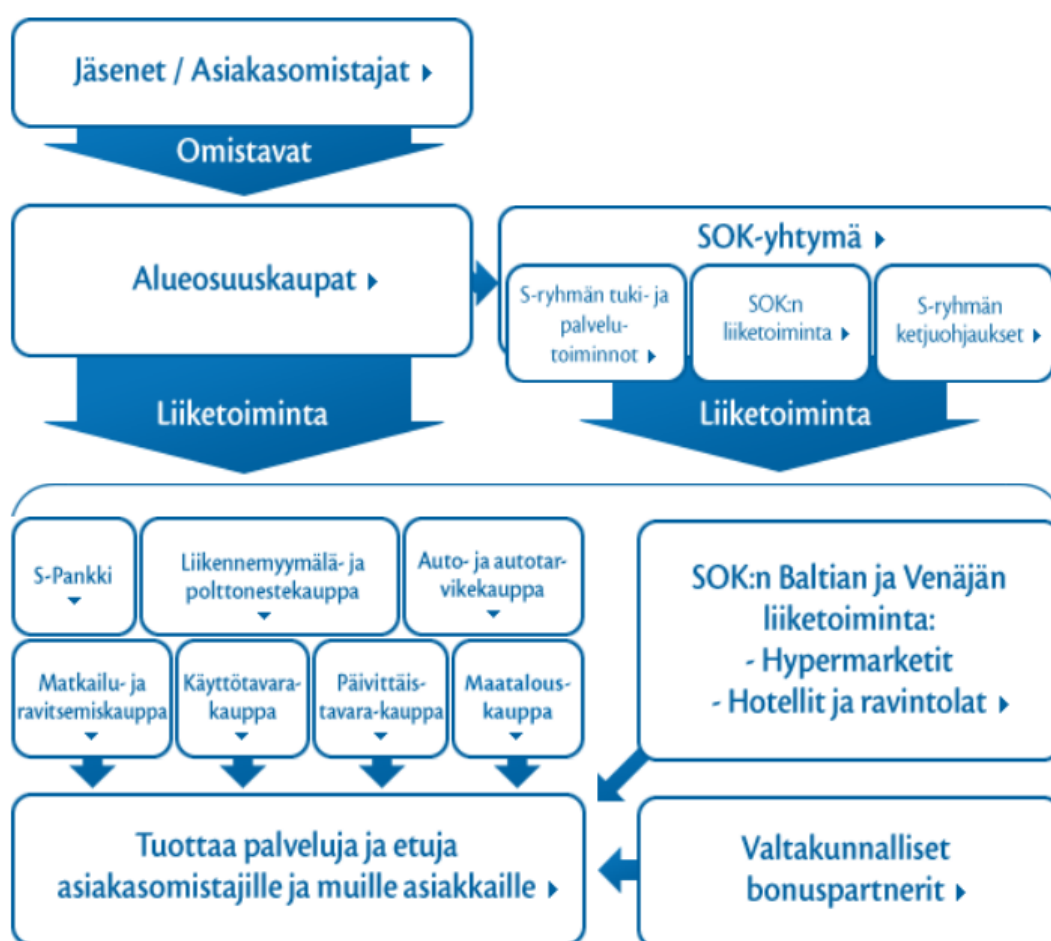
1.2 Tavoite

Työn tavoite oli saada vastauksia asiakkailta, mitä kaupassa oli heidän mielestään kehitettävää ja löytää lisäksi syitä siihen, miksi monet eivät kauppaa pääasiallisena ostospaikkanaan käytä. Kyselyn perusteella oli tarkoitus teorian avulla hakea lisää tietoa siitä, miten kehittää kaupan valikoimaa sekä palvelujen asiakastyytyvyyttä. Työn avulla tarkoitus oli saada keinoja asiakastyytyvyyden parantamiseen ja sen myötä myös myynnin kasvuun.

2 S-RYHMÄ

2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, joka muodostuu 21 alueosuuskaupasta, 8 paikallisuuskaupasta sekä alueosuuskauppojen omistamasta SOK:sta ja sen tytäryhtiöistä (Kuva 1). S-ryhmän verkosto ulottuu koko maahan ja sillä on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. (S-ryhmän www-sivut 2012)



Kuva 1. S-ryhmän organisaatiokaavio (S-ryhmän www-sivut 2012)

S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavara-kaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan, sekä maatalouskaupan palveluja. Sen valtakunnallisia ketjubrändejä ovat marketkaupassa Prisma, S-market, Sale / pääkaupunkiseudulla Alepa ja Kodin Terra. Liikennemyymälä-

ja polttonestekaupassa ABC ja pääkaupunkiseudulla ABC-Deli. Tavaratalo- ja erikoisliikekaupassa Sokos ja Emotion. Matkailu- ja ravitsemiskaupan valtakunnallisia ketjuja ovat Sokos Hotels, Radisson Blu Hotels, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Memphis, Corner, Coffee House, Presso, Buffa, Fiesta! ja Wok Up. Maatalouskaupan valtakunnallisia ketjuja ovat Agrimarket ja Multasormi. Osuuskaupoilla on myös runsaasti omia ketjuttamattomia toimipaikkoja, erityisesti ravintoloita ja kahviloita. (S-ryhmän www-sivut 2012)

S-ryhmän ketjuja palvelevat hankintayhtiöt ovat päivittäistavara- ja käyttötavara-kauppaa palveleva Inex Partners Oy, sekä polttonestekauppaa palveleva North European Oil Trade Oy. Meira Nova Oy on erikoistunut HoReCa-alan päivittäistavaroien hankintaan. S-ryhmän palvelutarjontaa täydentää myös monet yhteistyökumppanit, joilta tehdyt ostot kerryttävät myös S-ryhmän Bonusta. Lisäksi S-ryhmällä on myös useita etupartnereita, jotka tarjoavat etuja S-ryhmän asiakasomistajille. (S-ryhmän www-sivut 2012)

S-ryhmä on osuustoiminnallinen verkosto, jossa siis pyritään tuottamaan jäsenille etuja. Nämä jäsenet eli asiakasomistajat omistavat S-ryhmän, osuuskaupat ja osuuskaupat taas puolestaan omistavat keskusliike SOK:n. Osuuskauppojen omistusosuudet perustuvat osuuskauppojen jäsenmäärään sekä niiden SOK:n tytäryhtiöiltä tekemiin ostomääriin, näin ollen omistusosuuden muuttuvat jatkuvasti. Kukin asiakasomistaja on sijoittanut osuuskaupan pääomaan samansuuruisen osuusmaksun, joka vaihtelee osuuskauppojen perusteella. Kaikki osuusmaksun maksaneet jäsenet ovat keskenään samanarvoisia, koska päätösvaltaa osuuskaupassa käytetään ääni/jäsen-periaatteella. (S-ryhmän www-sivut 2012)

2.2 Alueosuuskaupat

S-ryhmään kuuluu yhteensä 21 alueosuuskuntaa (Kuva 2):

Etelä-Karjalan Osuuskauppa, Lappeenranta.

Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa (Eepee), Seinäjoki.

Helsingin Osuuskauppa Elanto, Helsinki.

Jukolan Osuuskauppa, Nurmes
 Keskimaa Osk, Jyväskylä.
 Koillismaan Osuuskauppa, Kuusamo.
 Osuuskauppa Arina, Oulu.
 Osuuskauppa Hämeenmaa, Lahti
 Osuuskauppa Keula, Rauma
 Osuuskauppa KPO, Kokkola
 Osuuskauppa Maakunta, Kajaani
 Osuuskauppa PeeÄssä, Kuopio
 Osuuskauppa Suur-Savo, Mikkeli
 Osuuskauppa Varuboden-Osla Handels-
 lag, Kirkkonummi
 Osuuskauppa Ympyrä, Hamina
 Osuuskauppa Ympäristö, Kouvola
 Pirkanmaan Osuuskauppa, Tampere
 Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Joensuu
 Satakunnan Osuuskauppa, Pori
 Suur-Seudun Osuuskauppa SSO, Salo
 Turun Osuuskauppa, Turku



Kuva 2. S-ryhmän alueosuuskaupat (Sintra 2012)

Alueosuuskaupat ovat itsenäisiä yrityksiä ja niillä on omahallinto, ne ovat samanaikaisesti liikeyrityksiä ja jäseniensä yhteisöjä. Kukin alueosuuskauppa tuottaa asiakasomistajilleen etuja ja palveluita pääsääntöisesti valtakunnallisiin ketjuihin kuuluvissa toimipaikoissaan omilla toimialueillaan. Alueosuuskauppojen lisäksi S-ryhmään kuuluu myös kahdeksan paikallis osuuskauppaa. (S-ryhmän www-sivut 2012)

2.3 SOK-yhtymä

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK ja sen tytäryhtiöt yhdessä muodostavat SOK-yhtymän. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä tuottaen yhteisiä palvelu- ja tukioimintoja, sekä kehittämällä ja ohjaten S-ryhmän strategioita. SOK täydentää S-ryhmän tarjontaa, sillä alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöidensä lisäksi

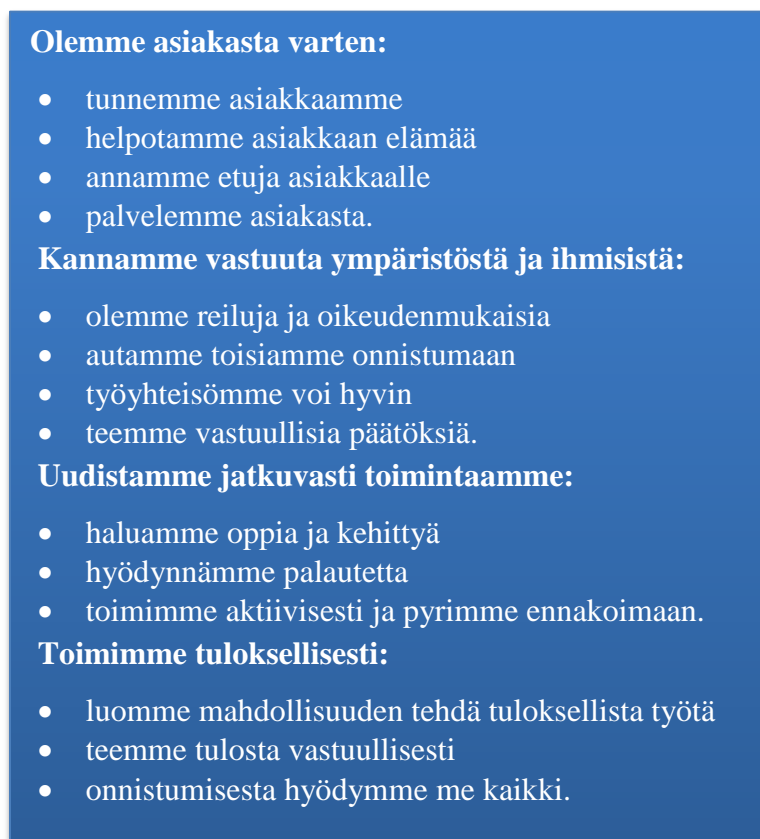
SOK harjoittaa market kauppaa, sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaa Baltian alueella ja Pietarissa. (S-ryhmän www-sivut 2012)

SOK on suomalainen osuuskunta, jonka omistajat ovat S-ryhmän alueosuuskaupat. SOK on perustettu vuonna 1904, ja sen päätöksenteossa ja hallinnossa noudatetaan Osuuskuntalakia sekä toimialojen toimintaa koskevia muita säännöksiä että SOK:n omia sääntöjä. Sen tytäryhtiöiden toimintaa säätelee osakeyhtiölaki ja koko yhtymän toimintaa ohjaavat konserniperiaatteet. (S-ryhmän www-sivut 2012)

2.4 S-Pankki

S-Pankki on S-ryhmän perustama oma pankki. Sen tarkoituksena on tarjota osuuskauppojen asiakasomistajille palvelut päivittäisten raha-asioiden hoitoon, säästämiseen ja hankintojen rahoittamiseen. S-Pankin palvelut on ensisijaisesti tarkoitettu osuuskauppojen asiakasomistajille sekä heidän perheilleen, ja peruspankkipalvelut ovat heille maksuttomia. S-Pankki palvelee asiakkaitaan noin tuhannessa S-ryhmän toimipaikassa, verkkopankissa sekä puhelimitse. Palveluista löytyy yleisimmät pankkipalvelut kuten tili-, kortti-, luotto-, maksu- ja verkkopankki palvelut. (S-pankin www-sivut 2012)

S-Pankki toimii samoilla arvoilla ja periaatteilla kuin S-ryhmä, eli tarkoituksena on tarjota asiakkaille parhaat mahdolliset palvelut päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen. Tätä havainnollistaa myös kuva 3, jossa tiivistettynä S-pankin arvot heidän Internet sivuiltaan. (S-pankin www-sivut 2012)



Kuva 3. S-pankin arvot (S-pankin www-sivut)

S-pankin perustamisen alulle aloitti vuonna 2003 osuuskuntalakiin tehty muutos, joka olisi heikentänyt asiakasomistajille tarjottuja rahoituspalveluja. 15.12.2005 Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) hallitus päättikin perustaa talletuspankkiyhtiön hoitamaan ja kehittämään S-ryhmän asiakasomistajien rahoituspalveluja. Luottolaitostoimilupaa S-pankille myönnettiin 14.2.2006 ja pankki aloitti talletuspankkitoimintansa 15.10.2007. Vuoden 2011 lopussa S-pankilla oli jo 2,45 miljoonaa asiakasta, ja talletuksia 2 473 miljoonan euron edestä. Ja vuonna 2011 se teki 7,9 miljoonan euron liiketuloksen. (S-pankin www-sivut 2012)

S-pankki on saanut myös Avainlippu tunnuksen (Kuva 4) suomalaisuudestaan, sillä sen omistaa yhdessä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) ja S-ryhmän osuuskaupat. (S-pankin www-sivut 2012)

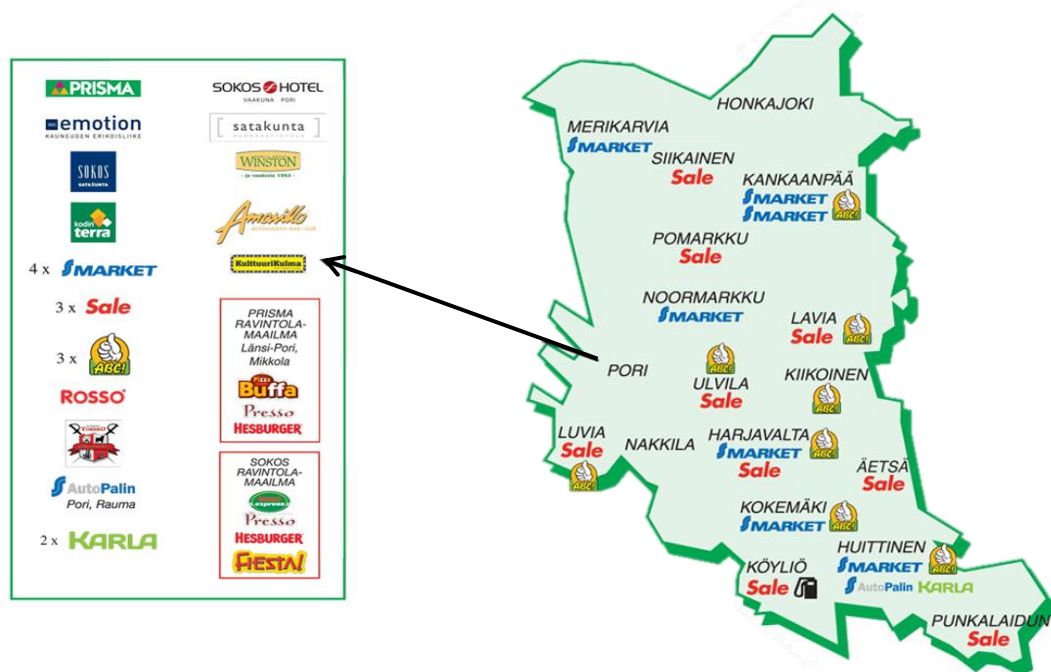


Kuva 4. Avainlippu tunnus

2.5 Satakunnan osuuskauppa

Satakunnan Osuuskauppa on yksi S-ryhmän alueosuuskaupoista ja se on 57 400 satakuntalaisen asiakasomistajan omistama itsenäinen satakuntalainen liikeyritys. Se toimii Satakunnan alueella (Kuva 5) ja toimialaltaan se on market- ja tavaratalokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä auto- ja autotarvikekauppa. Se on Satakunnassa suurin palvelualojen työllistäjä, työllistäen noin 1300 henkilöä. Yhdessä tytäryhtiö Palin Oy:n kanssa Satakunnan Osuuskauppa muodostaa Satakunta-konsernin. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut 2012)

Satakunnan Osuuskaupan perustamissopimuskirja on tehty Porissa 27. huhtikuuta vuonna 1917. Ja ensimmäinen myymälä on avattu 26. marraskuuta 1917. Suurin muutos Satakunnan Osuuskaupassa tapahtui 1970 - 80 luvulla, kun S-ryhmän rakennemuutoksen myötä monet alueella toimineet yksittäisten kuntien paikalliset osuuskaupat sulautuivat Satakunnan Osuuskauppaan. Näin Satakunnan Osuuskaupasta muodostui alueosuuskauppa. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut 2012)



Kuva 5. Satakunnan Osuuskaupan alue ja toimipaikat (Sintra 2012)

Suuria muutoksia tapahtui myös 1990-luvulla ja sen jälkeisenä aikana kun Satakunnan Osuuskauppa oli laajentunut ja kasvattanut toimintaansa muun muassa avaamalla

ABC-liikennemyymälöitä, Sale- lähimyymälöitä, Kodin Terran sekä Karlan. Palvelujen laajentuessa myös asiakasomistajien määräkin on vuosittain noussut. (Satakunnan Osuuskauppa. Vuosikertomus 2010). Viime vuonna Satakunnan Osuuskaupan myynti oli jopa noin 416 miljoonaa euroa, ja sen myynnin kehitys on ollut keskiarvoltaan muita S-ryhmän alueosuuskuntia parempi. (Satakunnan Osuuskauppa. Puolivuosisat-saus 2011.)

”Satakunnan Osuuskaupan toiminta-ajatuksena on tuottaa etuja ja palveluja asiakasomistajilleen. Sen päätöksentekoa ohjaavia asioita ovat mm. asiakasomistajien palveleminen, osallistuminen maakunnan kehittämiseen sekä maakunnallinen ja paikallinen yhteistyö eri sidosryhmien kanssa”. Näin toiminta-ajatus kuvataan Satakunnan Osuuskaupan internet sivuilla s-kanavalla. Satakunnan Osuuskaupan toiminta onkin hyvin asiakaslähtöistä ja viime vuosina esimerkiksi S-pankin tuotteilla on pyritty tuomaan asiakkaille uusia palveluja. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut 2012)

Jo perustettaessa vuonna 1917 Satakunnan Osuuskaupan sopimukseen on kirjoitettu näin: ”Me allekirjoittaneet perustamme täten Satakunnan Osuuskauppa r.l -nimisen osuuskunnan, jonka tarkoituksena on, harjoittamalla myyntiliikettä jäsentensä yhteiseksi eduksi, helpottaa heidän taloudellista toimeentuloaan, selitämme rupeavamme jäseniksi osuuskuntaan ja hyväksymme sille seuraavat säännöt.” Näin ollen Satakunnan Osuuskaupan toiminta-ajatus on oikeastaan pysynyt samana aina tähän päivään asti. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut 2012)

3 KOHDEYRITYS

3.1 Sale Köyliö



Kuva 6. Sale Köyliö (Eniro www-sivut)

Sale Köyliö (Kuva 6) on Satakunnan Osuuskauppaan kuuluva lähikauppa, joka sijaitsee Köyliössä. Kaupan pinta-ala on 512m² ja myymälän koko 283m². Kauppa on rakennettu vuonna 1950 ja se sijaitsee kunnan keskustassa Kepolassa. Sen myynti oli viime vuonna XX euroa.

3.1.1 Palvelut, valikoima ja henkilöstö

Sale Köyliön palveluihin kuuluu päivittäistavarakaupan lisäksi S-pankin asiointipiste, asiakasomistajapalvelut, polttoainejakelupiste, veikkaus- ja toto- pelipisteet, peliautomaatti sekä kierrätyspiste.

Valikoima Salessa määräytyy tuoteryhmittäin, jokaisen tuoteryhmän koko voidaan määritellä Y1-Y6 välillä, jossa Y1 on pienin ja Y6 suurin. Mitä isompi valikoima,

sitä enemmän tuoteryhmän tuotteille on laskettu tilaa. Joidenkin tuoteryhmien sisällä voidaan myös jaotella ryhmän sisältä tiettyjä osia, esim. pakasteissa voidaan jakaa jäätelöt erikseen, ja valita niiden valikoima koko halutun mukaan. Tämän lisäksi valikoimiin voidaan tilapäisesti pyytää yksittäisiä tuotteita valikoimaluokan ulkopuolelta. Kuitenkin on huolehdittava, ettei tila lopu hyllyistä kesken, sillä jokainen valikoimaluokka on laskettu sen sisältävien tuotteiden tarvitseman määrän mukaan.

Henkilöstöä Salessa on tällä hetkellä kuusi myyjä sekä yksi siivooja, mutta yleensä luku vaihtelee 5-7 henkilön välillä, ja kesällä työntekijöitä on luonnollisesti enemmän.

3.1.2 Asiakasryhmä

Sale Köyliön asiakkaista suurin osa on keski-ikäisiä ja sitä vanhempia, jotka asuvat Köyliön keskustassa Kepolassa, jossa myös Sale sijaitsee. Toki muitakin ikäryhmiä Salessa käy, ja esimerkiksi nuoret ovat suuri kävijäryhmä ilta-aikaan, sillä kauppa on yksi heidän ajanviettopaikkansa.

Salessa käy asiakkaita kaikista asiakasryhmistä, kuitenkin suurin osa näistä kävijöistä on vakioasiakkaita. Vakioasukkaat koostuvatkin suurelta osalta juuri Köyliön keskustassa eli Kepolassa asuvista asiakkaista. Muualta Köyliöstä asiakkaita on huomattavasti vähemmän. Salen asiakaskunnan on havaittu koostuvan vain köyliöläisistä ja muilta paikkakunnalta vierailevat ovat lähinnä vain ohikulkumatalla.

Köyliössä asukkaita on vain 2812 (03/20) (Väestörekisterin www-sivut 2012), mutta kesäisin Köyliö on suosittu mökkeilykunta, ja silloin myös Salen kävijämäärä lisääntyy huomattavasti. Mökeille saapuvat kesälomalaiset ostavat ruokansa ja muut tarvitsemansa tuotteensa yleensä Salesta, tämän vuoksi kesän myynti on aina vilkkaampaa kuin mitä talvella.

Yksi tärkeä asiakasryhmä on myös eri alojen työntekijät, kuten esimerkiksi rakennusmiehet, ammattikuskit yms., jotka ostavat päivän eväänsä Salesta.

Päivittäinen asiakasmäärä on keskimäärin noin XXX asiakasta, ja heidän keskiostoksensa on noin XX euroa (Kassakuormitusraportti). Keskiostos on Salessa alhainen, koska työssä käyvät ostavat eväänsä päivisin, ja nuoret ostavat pieniä ostoksia iltaisin. Nämä siis yhdessä laskevat keskiostoksen määrää.

3.1.3 Kilpailijat

Sale Köyliön suurimmat kilpailijat ovat S-marketit ja K-kaupat naapurikunnissa eli Säkylässä, Kokemäellä, Huittisissa, Eurassa ja Harjavallassa. Monet Köyliössä asuvat asukkaat käyvät työssä edellä mainituissa kunnissa, ja tällöin he myös helposti käyvät ruokakaupassa isommissa marketeissa kuten S-marketissa tai K-marketissa. Isoimmilla marketeilla on kilpailuetunaan myös tarjoukset, alhaisempi hintataso sekä suuremmat valikoimat.

Euran, Säkyvän ja Kokemäen Siwat ovat myös kilpailijoita. Koska myös Salen aukioloaikoja on pidennetty klo 21.00 asti, niin on se tasoittanut tilannetta.

Köyliössä sijaitse myös pieni Sepon kauppa, jossa samassa on myös postin toimipiste. Tämä ei kuitenkaan ole niin iso kilpailija kuin naapurikuntien marketit. Sepon kauppa on myös lähikauppa kuten Salekin, mutta sen valikoima on pienempi kuin Salen. Näin ollen se on pienempi uhka.

3.2 Sale-ketju

Sale-ketju on yksi S-ryhmän alaisista ketjuista. Sale-kaupat ovat suunnattu lähikaupoiksi, jotka palvelevat isompia ketjuja pidemmällä aukioloajoilla. Kaupat ovat nelimääräisesti pieniä, ja niiden valikoimiin pyritään saamaan kaikki tärkeimmät päivittäistavarat. Tällä hetkellä Sale-kauppoja on Suomessa 255 kappaletta (S-ryhmän www-sivut 2012).

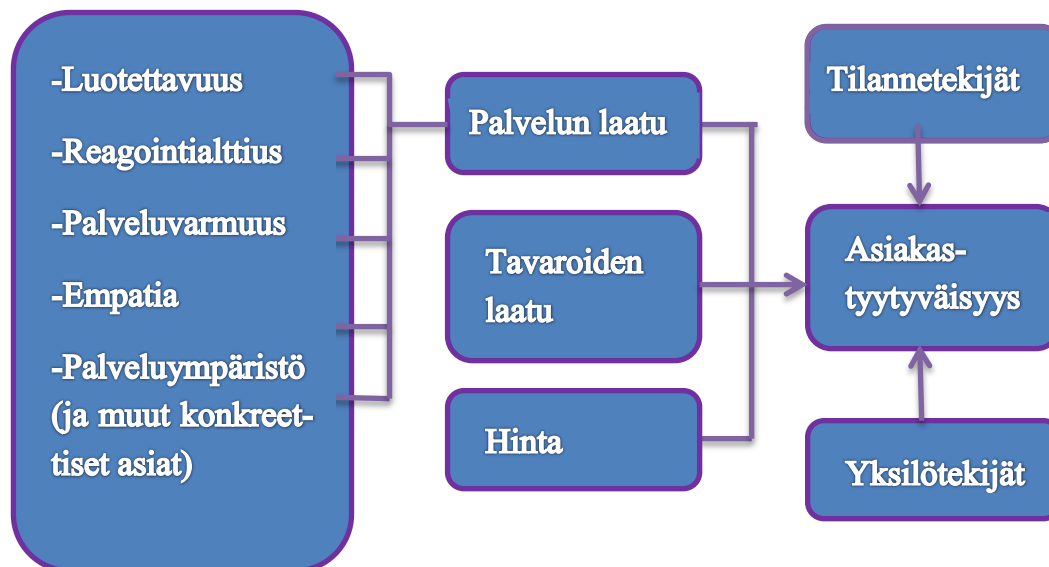
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun asiakas käyttää palvelua, on hän siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelun laatu on hyvää, niin asiakkaan on helppo olla siihen tyytyväinen. Kun yritys haluaa päästä tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla ja vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, on siitä oltavakin täsmällistä tietoa miten ja millä asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä on paljon, mutta monet alat vaativat tyytyväisyydeltä erilaisia asioita. Tarkkaa tietoa koskien omaa yritystä ja sen asiakkaiden toiveita saakin vain kysymällä asiakkailta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Tutkimusten avulla voidaan selvittää miten hyvin yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamiseksi. Näin löydetään omat heikkoudet sekä vahvuudet kilpailijoihin verrattuna. Tyytyväisyyden jatkuva tutkiminen ei kuitenkaan riitä, sillä tarvitaan myös toimintaa, jolla tyytyväisyyttä parannetaan. Kun asiakkailta kysytään tyytyväisyydestä ja palvelun laadusta, kiinnittää se heidän huomionsa ja he odottavat tämän jälkeen parannuksia palveluun. (Ylikoski 1999, 149-150.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hänellä on jokin tarve minkä haluaa tyydyttää. Palvelu tai tuotteen tyytyväisyyteen vaikuttaa aina kolme seikkaa; Palvelun/tuotteen ominaisuudet, palvelun/tuotteen käytön seuraukset sekä tavoitellun tarpeen tyydytys. Kun edellä mainituissa kolmessa osa-alueessa onnistutaan, on palvelutilanne ollut menestys ja asiakas tyytyväinen. Silloin kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan lähteä vaikuttamaan, niin on kiinnitettävä huomiota niihin palvelujen konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin jotka tuottavat asiakkaalle myönteisiä kokemuksia. Kuvassa 7, onkin esitelty asiakastyytyväisyyden vaikuttavat tekijät kaaviona. (Ylikoski 1999, 151-152.)



Kuva 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Jokainen asiakas on kuitenkin yksilö, ja pelkkä kiirekin saattaa vaikuttaa siihen miten asiakas kokee palvelun tyytyväisyyden. Eri maiden kulttuureissakin on jo vahvoja eroja sillä mikä koetaan laadukkaaksi ja mikä ei. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se miten paljon asiakas kokee itse panostavansa palveluun verrattuna saamaansa hyötyyn, eli mikä on asiakkaan saama arvo. Palvelua valitessa asiakas pohtiikin mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät suuresti toisiinsa ja vaikuttavat kaikki yhdessä palvelukokemukseen. Hyvä laatu ja asiakkaan tyytyväisyys onkin tärkeä asia saavuttaa jokaisessa palvelutilanteessa. (Ylikoski 1999, 153-155.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Hyvä asiakastyytyväisyys luo pohjan asiakasuskollisuudelle. Kun asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihinsa verrattuna ja on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän pysyy todennäköisemmin uskollisena yritykselle. Asiakasuskolliseksi asiakkaaksi asiakas voidaan todeta ostoskäyttäytymisensä kautta, jos asiakas on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt yrityksen palveluja, voidaan häntä pitää uskollisena asiakkaana eli vakioasiakkaana. (Ylikoski 1999, 173-174.)

Asiakasuskollisuutta ja sen puuttumista on neljää eri tasoa. Jakamaton asiakasuskollisuus tarkoittaa että asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja. Jaetulla uskollisuudella taas tarkoitetaan sitä jos asiakas käyttää muutamaa keskenään kilpailevaa yritystä. Opportunismilla tai välinpitämättömyydellä taasen tarkoitetaan henkilöitä joille on joko samantekevää missä kaupassa asioivat tai että missä on halvin hinta ja sen perusteella päättävät asiointi paikan. Lisäksi myös asiakasuskollisuudesta poikkeavia käyntejä voi tapahtua, jolloin joko asiakas vain tilapäisesti asioi muualla, tai huonossa tapauksessa siirtää kokonaan asiointinsa toiseen yritykseen ja näin johtaa asiakasmenetykseen. (Ylikoski 1999, 174-175.)

Asiakasuskollisuus voi olla myös vain näennäistä tai johtua vain olosuhteiden pakosta. Ja jos asiakasuskollisuutta halutaan tarkastella syvemmin, on otettava huomioon myös asiakkaan asenteet yritystä kohtaan. Jos uskollisuus on asiakkaan asenteessaakin, suhtautuu hän silloin yritykseen positiivisemmin, kuin mitä kilpailijoihin. Parhaimmillaan uskollisuus ilmeneekin niin, ettei asiakas käytä kilpailijoiden palveluja laisinkaan, vaan valitsee aina yrityksen jolle on uskollinen. (Ylikoski 1999, 176.)

Todellinen asiakasuskollisuus koostuukin kolmesta eri tekijästä; asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä yritykseen sekä keskittämissuhteesta. Asiakas suhteen kestolla tarkoitetaan sitä aikaa kun asiakas on ollut yrityksen asiakas, monesti pitkäaikainen suhde on esim. lähikauppaan tai kampaajalle, ja esimerkiksi pankkisuhde on usein alkanut jo lapsesta asti. Asiakkaan tunnesiteillä taas tarkoitetaan sitä että asiakas kokee myönteisiä tunteita yritystä kohtaan, jotka myös vahvistavat asiakasuskollisuutta. Tällaisia tunnesiteitä muodostuu silloin kun asiakas kokee voivansa luottaa yritykseen ja joskus palvelun tuottajan ja asiakkaan välille saattaa syntyä jopa ystävyysuhteen kaltainen tunneside. Keskittämissuhteella taas tarkoitetaan lähinnä asiakkaan rahallista arvoa, ja sitä kuinka paljon asiakas kokonaisostoistaan keskittää yritykseen. (Ylikoski 1999, 176.)

Asiakkaan uskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvä, ja asiakkaan luottamus voidaan menettää koska vain. Jos asiakkaan luottamus menee, saattaa hän siirtyä käyttämään muiden kilpailijoiden palveluja. Asiakastytyväisyys kyselyillä voidaan siis myös hakea vastauksia siihen, mitkä yrityksen seikat heikentävät asiakasuskollisuutta. Kun

näitä epäkohtia pyritään selvittämään, saadaan pohjaa paremmalle ja pysyvämmälle asiakassuhteelle. (Ylikoski 1999, 177-178.)

Asiakasuskollisuudella on sekä välittömiä että välillisiä taloudellisia vaikutuksia. Välittömänä taloudellisena vaikutuksena on myynnin nousu jota lisääntynyt uskollisten asiakkaiden määrä aiheuttaa. Välillisinä vaikutuksina on se, että kun asiakkaan luottamus yritykseen kasvaa, niin hän alkaa todennäköisesti myös käyttää yrityksen palveluja vielä enemmän. Asiakassuhteeseen kuluvat kustannukset pienenevät kun asiakkaan tarpeita osataan ottaa paremmin huomioon ja asiakas osaa myös toimia yrityksessä ja toimia henkilöstön kanssa, jolloin ristiriitoja syntyy harvemmin. Uskollinen asiakas on yritykselle myös parempi asiakas siinä suhteessa, että hän on yleensä valmis tarvittaessa maksamaan palvelustaan jopa korkeamman hinnan kuin muut, koska luottaa yritykseen ja tietää asiansa hoituvan ilman ongelmia ja että yrityksen vaihto toisi asiakkaalle vain vaivaa. Suuri etu on myös se, että kun asiakas on uskollinen hän jakaa mielipiteensä ystävilleen ja tutuilleen ja toimii näin ollen yrityksen ilmaisena markkinoijana. (Ylikoski 1999, 180;183.)

4.3 Ennakkovaikutelmat ja visuaalisuus

Ennen yritykseen saapumista ihmisillä on jo entuudestaan tietty vaikutelma yrityksestä. Tähän vaikutelmaan vaikuttavat esimerkiksi muut jo yrityksessä vierailleet asiakkaat, jos asiakkaat kertovat hyvistä/huonoista kokemuksistaan kaduilla antaa se valmiiksi jo kuvaa yrityksestä vaikei yrityksessä olisi koskaan käynytkään. Myös mainonta antaa jo entuudestaan mielikuvaa kuvaa yrityksestä, siksi mainontakin on hyvä suunnitella tarkkaan. Vääränlainen mainonta voi aiheuttaa vääränlaista kuvaa monellakin tavalla ja vaikuttaa näin epämieluisalla tavalla ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Oikealla mainonnalla taas asiakkaita saadaan houkuteltua kiinnostumaan yrityksestä ja näin tulemaan yrityksen asiakkaiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001,1.)

Kuitenkin tärkeä seikka on myös yrityksen ulkoinen visuaalisuus, johon on muistettava kiinnittää huomiota. Näitä ovat muun muassa rakennuksen kunto, sekä pihan

siisteys. On tärkeää että toimitilan edusta on siisti ja houkutteleva, sillä epäsiisti kuva karkottaa jo itsessään asiakkaita, vaikka henkilökunta ja palvelu olisivatkin hyviä. Lisäksi toimitilan sisätilojen on oltava siistit ja puhtaat, ja myynnissä olevien tuotteiden pitää olla houkuttelevasti ja myyvästi esillä. Esilläolossa on huomioitava myös se, että esillä oleva tavara on kuranttia, ja ettei rikkinäisiä tai huonontuneita tavaroita ole myytävänä. (Lahtinen & Isoviita 2001,1.)

Ulkonäöllisten asioiden lisäksi myös itse asiakaskunnalla tai sen määrällä voi olla myös merkitystä. Tietyt asiakkaat asiakaskuntana saattavat jo itsessään karkottaa muita asiakkaita pois. Myös liian vähäinen asiakasmäärä saattaa antaa huonoa kuvaa yrityksestä, kun taas liian suuri asiakasmäärä voi saada asiakkaan ajattelemaan liian pitkää jonotusta ja odottamista palvelun saamiseksi ja sen vuoksi lähtevät pois. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2.)

4.4 Asiakaspalvelu

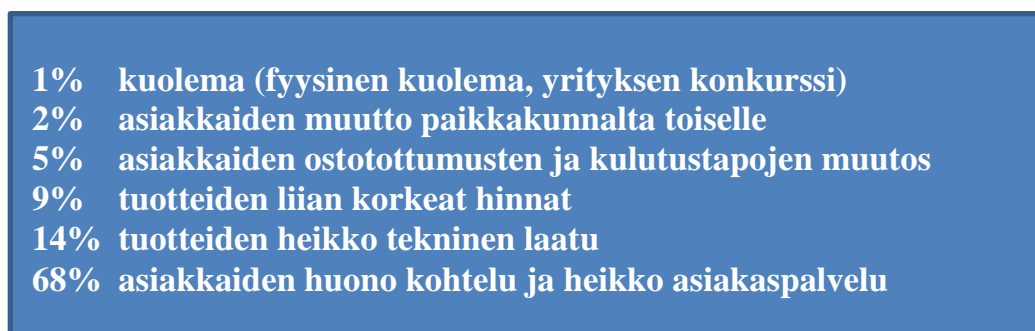
Kun asiakas on saatu kauppaan, niin sen jälkeen kuva kaupasta luodaan tuotteilla ja henkilökunnan palvelulla. Viimeinen mielikuva luodaankin palvelutilanteessa ja asiakaspalvelulla jossa tärkeää on saada asiakkaalle luotua yrityksestä hyvä kuva (Lahtinen & Isoviita 2001, 9). Asiakkaan saama myönteinen palvelukokemus vaikuttaa myös asiakkaan näkemykseen koko yrityksestä, näin ollen asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisinä palvelutapahtumina että myös laajana kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi siis olla tyytymätön yhteen palvelutapahtumaan, mutta tyytyväinen silti yrityksen toimintaan, mutta tämä toimii myös päinvastoin. (Ylikoski 1999,155.)

Asiakaspalvelussa vuorovaikutus ajaa suurta osaa, ja vuorovaikutuksen onnistuminen ratkaisee sen miten hyviä tuloksia saadaan aikaan. Palvelutilanteessa myönteisen vaikutelman antaminen on erittäin tärkeää. Vaikutelmat eivät muodostu pelkästään sattumalta vaan niihin voidaan vaikuttaa ja suunnitella. Kuitenkin on muistettava, että myönteisen kuvan voi aina muuttaa huonolla palvelulla negatiiviseksi, mutta kielteistä vaikutelmaa on huomattavasti vaikeampi muuttaa enää positiiviseksi. Onkin tutkittu, että keskimäärin yhden negatiivisen palvelukokonaisuuden korjaamiseen

vaaditaan jopa 12 myönteistä palvelukokemusta. Menetetyn asiakkaan luottamuksen takaisin saanti ei siis ole helppoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1;9.)

Jos asiakas kuitenkin saa osakseen huonoa palvelua, on muistettava, että huonosta palvelukokemuksesta on muutoinkin ikävää haittaa kuin vain pelkkä yksi kiukkuinen asiakas. Tästä kertoo myös tutkittu 3/11 sääntö. 3/11 säännöllä tarkoitetaan sitä, että kun asiakas saa hyvää palvelua, ja hänen odotuksensa täyttyvät tai jopa ylittyvät, niin asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Vastaavasti taas jos asiakas on tyytymätön, kertoo hän kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Hyvällä palvelulla siis saadaan myös yritykselle ilmaista markkinointia, kun taas huono palvelu voi tehdä sen, että edes kalliilla markkinointi mainoksilla ei ihmisiä saada edes tulemaan kauppaan kuulemiensa muiden kokemusten perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Huono palvelu voikin aina johtaa siihen että asiakas vaihtaa ostopaikkaansa. Siksi sanotaankin että asiakkaat äänestävät jaloillaan, tutkimusten mukaan noin 70% pettuneistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista, huonon palvelun jälkeen (Kuva 8). (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)



Kuva 8: Asiakasmenetyksen syyt (Lahtinen & Isoviita 2001, 10)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PARANTAMINEN

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Asiakaspalvelutaitoja voi opiskella, ja käytännössä opitaan loput. Iloinen ja reipas mieli auttaa suuresti. Kun työntekijä onnistuu työssään kehittää se asiakaspalvelutaitoja itsessään kun työhön herää myönteinen asenne. (Reinboth 2008,8.)

5.1 Asiakkaan huomioiminen

Asiakkaan huomioiminen on tärkeää, sillä niin asiakas saadaan tuntemaan olonsa huomatuksi ja tärkeäksi. Jos henkilökunta hyllyttää tuotteita käytävällä on hänenkin tärkeä tervehtiä ohi kulkevaa asiakasta, vaikkei varsinaista palvelutilannetta synnykään. Jos kassalla on jonoa, on kassan hyvä luoda katsekontakti jonossa oleville, jotta jonossa olevat tietävät olevansa huomattuja. Huomattu asiakas on huomattavasti rennompimpi, kuin mitä asiakas joka luulee, ettei häntä ole huomattu. Jos asiakasta ei huomata hän saattaa ajatella asian välinpitämättömyydeksi. (Pitkänen 2006, 11-13.)

Jokainen palvelutilanne on erilainen ja se koostuu monista seikoista, tiettyjä perussääntöjä on kuitenkin hyvä muistaa. Kun asiakas haluaa palvelua, tulee hänet huomioida kunnolla, eli lopettaa sen hetkinen työ jos mahdollista, ja antaa asiakkaalle täysi huomio. Joskus palvelutilanteessa tunteet kiristyvät ja aina täytyykin pitää huolta että tunteet ja työ pysyvät erillään, ja vaikka moni asiakas kysyisi samaa asiaa päivän aikana, tulee pystyä kohtelemaan jokaista silti ystävällisesti, sillä jokainen asiakas on eri ihminen. Sama jos asiakkaan mielipide poikkeaa myyjän mielipiteestä, on vältettävä vähättelevää naurua, vaan pyrittävä löytämään syyt miksi asiakas on jotain mieltä, ja pyrkiä kenties muuttamaan sitä. Kertomalla vaihtoehdot asiantuntevasti, ja jos asiakas silti päätyy eri vaihtoehtoon, on hänellä oikeus siihen päätyä. Aina on kuunneltava mitä asiakas tahtoo. (Pitkänen 30 – 38.)

Asiakkaat arvostavat vahvasti myös sitä että heidät tunnetaan ja että asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille syntyy yhteisymmärrys ja parhaimmassa tapauksessa jopa ystävyysuhde. Näillä saadaan luotua pitkiä asiakassuhteita. (Ylikoski 1999, 185.)

Hienotunteisuus on myös asia joka asiakastilanteissa on tärkeä. Lait määrittelevät jo itsessään paljon salassapito asioita, mutta sen lisäksi palvelutilanteissa on huomioitava mitä voi sanoa ääneen ja mitä ei. Asiakas itse päättää aina mikä hänelle on henkilökohtaista, tämän vuoksi varovaisuus asiakkaan asioista puhuttaessa aina on paikallaan. (Pitkänen 2006, 44 – 46.)

Hienotunteisuus on otettava huomioon myös suhteessa ympäristöön, jos vaikka asiakas on liian humaltunut ostamaan alkoholia, niin määrätietoisuus on tarpeen. Asia on

kuitenkin hoidettava rauhallisesti ja hienotunteisesti. Asiakkaan julkinen nolaaminen, tai leimaaminen juopoksi jonossa ei ole sopivaa käytöstä. Asiakkaan kohtelun tulisi-kin aina olla luontevaa ja hienotunteista, jos asiakas liikkuu huonosti, liika avuliaisuus voi tuntua hänestä kiusalliselta. Jos taas asiakas kuiskaa palvelutilanteessa, on se sopivaa myyjällekin kuiskata. Alla kuvassa 9 on esitetty kohteliaisuuden kahdeksan käskyä. (Pitkänen 2006, 44 – 46.)

- **Älä nola tai nöyryytä asiakasta.**
- **Älä väittele tai kinastele.**
- **Anna asiakkaiden säilyttää kasvonsa – myös ongelmatilanteissa.**
- **Kohtele asiakasta luontevasti kaikissa tilanteissa.**
- **Älä arvostele, äläkä ota kantaa.**
- **Älä mene henkilökohtaisuuksiin.**
- **Säilytä asiakkaan asiat omana tietonasi.**
- **Toimi asiakkaan aloitteen mukaisessa hengessä.**

Kuva 9. Kohteliaisuuden kahdeksan käskyä (Pitkänen 2006, 46)

5.2 Eleviestintä ja olemus

Asiakaspalvelu tilanteissa on usein kiire ja tällöin on tärkeä muistaa lämminhymy ja katsekontakti, jokaista asiakasta tulee tervehtiä, jolloin asiakkaalle tulee tunne että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. (Lahtinen & Isoviita 2001,3). Hymy on tärkeä, ja sen avulla saa helposti luotua ystävällisen ilmeen, ja kuvan itsestään. Ihmisen välittämä kuva itsestään välittyy 55% eleviestinnän perusteella ja 38% äänensävyn mukaan ja vain 7% jää varsinaisille sanoille, ja jos eleviestintä ja sanat tuntuvat asiakkaasta oleva ristiriidassa, luottaa hän enemmän elekielen antamaan kuvaan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 47.)

Eleviestintä on palvelutilanteessa siis tärkeä, puheen ääni ja vartalon asennoilla voi viestittää monia eri asioita. Alla oleva kuva 10, kertookin tarkemmin myönteisen ja kielteisen eleviestinnän merkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2001,3.)

Myönteistä eleviestintää:	Kielteistä eleviestintää:
<ul style="list-style-type: none"> • Avoin hymy • Katsekontakti – ei kuitenkaan tiukka • Pään kallistaminen sivulle • Pään nyökyttäminen • Avoimet kädet • Eteenpäin kumartunut asento • Vartalon kääntäminen puhujaan päin 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyrpeä ilme, suupielet alaspäin • Jalkoihin ja kulmien alta katsominen • ”Nenä pystyssä” nirpanokkamaisesti • Kädet ”kirkontornina” • Puuskamaisesti rinnalle ristityt kädet • Ristityt jalat ja muut lukitut eleet • Vetäytyminen pois päin

Kuva 10. *Kuva eleviestinnästä (Lahtinen & Isoviita 2001, 3)*

Myyjä edustaa koko myymälää ja yritystä siksi tuleekin kiinnittää huomiota myös ulkonäöllisiin seikkoihin kuten vaatetukseen ja ulkoasuun. Myyjän tulee olla siisti ja helposti lähestyttävä. Liian vahva meikki, raju kampa, vahvat parfyymit, suuret korut ja tatuoinnit eivät niinkään luo siistiä kuvaa myyjästä. Toki poikkeuksiakin saattaa olla eri aloilla, mutta yleisesti myyjän tulee olla huolitellun näköinen. (Pakkanen & Oksanen 2003, 11.)

5.3 Luottamus

Luottamus on keskeinen onnistumisen edellytys asiakassuhteissa, ja siihen kuuluu myös hienotunteisuus ja kohteliaisuus. Luottamuksen merkitys liike-elämässä on suurempi kuin mitä usein ajatellaan. Liike-elämästä on helppo saada huonokuva, huijauksia ilmenee uutisoinnissa jatkuvasti, asiakkaan perusasenne onkin tästä syytä epäluuloinen. Syynä on osaltaan myös se, että luotettavat yritykset eivät pääse uutisointiin, sillä asioiden kuuluu olla hyvin ja toimia, se on yleisön perusoletus. (Pitkänen 2006, 39 – 40.)

Lupaus on perus oletus, niin sanottu pyhä asia asiakassuhteessa. Se pitää aina pitää, jos lupaus rikotaan, se murentaa asiakkaan luottamuksen. Asiakkaalle annetut lupaukset kuuluu pitää. Jos se ei ole mahdollista, asiaa ei saa alun perinkään luvata. Jos lupaus jostain syytä joudutaan perumaan, tulee asiakkaalle ilmoittaa mahdollisimman nopeasti asiasta sekä pahoitella asiaa, asia on myös hoidettava henkilökohtaisesti. (Pitkänen 2006, 40.)

Luottamus on myös kaksisuuntainen asia, monet yritykset pitävät asiakasvalituksien syynä asiakkaan yritystä pettää yritystä. Yrityksen onkin opittava luottamaan asiakkaisiinsa, sillä muuten asiakkaatkaan eivät luota yritykseen. Monet yritykset luovatkin luottamusta asiakkaisiinsa monenlaisilla tyytyväisyystakuilla. Luottamus asiakas-suhteissa syntyy nopeammin kuin ihmissuhteissa, ja yhdelläkin onnistuneella palvelutapahtumalla asiakkaalle voidaan saada luotua luottamus yritystä kohtaan. Hyvä esimerkki tällaisesta tilanteesta voisi olla esimerkiksi silloin, jos omasta yrityksestä ei löydy asiakkaan tarvitsemaa tuotetta ja myyjä neuvoo häntä menevään kilpailevaan yritykseen. Tällöin asiakas tietää että myyjä ei ajattele vain omaa yritystä ja rahaa, vaan asiakkaan parasta. Tämän jälkeen asiakas varmasti palaa kauppaan vielä uudestaan, saamansa erinomaisen palvelun vuoksi. Toki luottamus on myös asia mikä menetetään erittäin helposti, jos jokin menee vikaan. (Pitkänen 2006, 40 – 41.)

5.4 Tyytyväinen henkilöstö

Jotta palvelu toimii, on henkilökunnan oltava perehdytettyjä, asiansa osaavia ja kiinnostuneita palvelemaan asiakkaita. Työympäristö onkin saatava sellaiseksi että työntekijät innostuvat oma-aloitteisesti palvelemaan asiakkaita toivotulla tavalla. Jotta työntekijä toimii halutulla tavalla, niin tarvitaan siihen kolme tekijää: motivaatio, valmiudet ja mahdollisuudet. Jos yksi edellä olevista puuttuu, on työntekijän työpanos heikko. Henkilökunnan tulee olla motivoituneita toimimaan yrityksen hyväksi. Jos henkilöstö ei ole motivoitunut, ei se saa asiakastakaan ostamaan. Jos työntekijät viihtyvät yrityksessä, niin yleensä viihtyvät asiakkaatkin. Ja kun henkilöstö on tyytyväistä niin antaa se myös myönteistä kuvaa yrityksestä ulospäin (Lahtinen & Isoviita 2001, 64-65.) Luottamus on tärkeä asia liike-elämässä, henkilöstön sisäinen luottamus ja johdon ja henkilöstön välinen luottamus ovat tärkeitä menestyksen kannalta (Pitkänen 2006, 39).

Jos henkilöstö ei ole motivoitunut, voidaan sitä kehittää kouluttamalla henkilökuntaa paremmin, motivoimalla heitä esimiestyöllä ja tiedottamalla yrityksen asioista, vaikka palaverien avulla (Lahtinen & Isoviita 2001, 65). Myös asiakasuskollisuudesta on epäsuorasti apua tyytyväisen henkilöstön luomisen kanssa, sillä uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat ovat mukavampia palvella ja näin ollen henkilöstön vaihtuvuus on

pienempää. Kun henkilöstön vaihtuvuus on pienempi, niin myös palvelun laadun pysyminen laadukkaana on mahdollisempaa (Ylikoski 1999, 183-184).

6 VALIKOIMA, SAATAVUUS JA HINNOITTELU

6.1 Valikoimat

Valikoiman määrä on tärkeä, sillä myymälästä on löydettävä ne tuotteet joita asiakas sieltä saapuu hakemaan. On mietittävä tarkkaan, mitä kauppaan myyntiin otetaan ja kuinka paljon. Rajoittavimpia tekijöitä valikoiman suuruudessa on kaupan tilat sekä raha. Kaikkea ei voi myynnissä olla ja tavaran tulee kuitenkin kiertää, jotta kauppa on kannattavaa. Valikoimissa olevien tuotteiden tulee olla haluttavia sekä myyviä. Tavaraa tulee olla myös tarpeeksi, jottei tavara lopu kesken, jolloin hyllyt ovat tyhjinä. Jos asiakas ei saa toivomiaan tuotteita tai ne ovat loppu, hän mitä todennäköisimmin vaihtaa ostopaikkaansa. (Pakkanen & Oksanen 2003, 465.)

Erityisesti tuoretuotteiden suhteen tavarahallinta on hankalaa, sillä tuotteet pilaantuvat herkästi ja taas hyllyt eivät saa mielellään olla tyhjinä. Tällöin apuna on hyvä käyttää kaupan historiaa, kuten erilaisia raportteja edellisen vuoden/viikon myyntiin ja sen perusteella tehdä tilaukset kuluvalle ajalle. Saatavilla on myös valtakunnallisia tilastoja esim. joulukinkun vuosittaisista myynneistä, joita myös tarvittaessa voi käyttää osviittana tilauksia tehtäessä. (Pakkanen & Oksanen 2003, 465-466.)

6.2 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa että asiakas saa haluamansa tuotteen nopeasti, täsmällisesti ja helposti. Saatavuus on tuotteen ja hinnan lisäksi yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 2001,155.) Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista, sen järjestäminen riippuu minkä alan yrityksestä on kyse. Kaupan ja muiden palveluyritysten saatavuudessa kyse on siitä miten hyvin yrityksen tuotteet saavutetaan. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä että miten

asiakas löytää toimipaikan ja sisäisellä saatavuudella taas miten hyvin tuotteet löytyvät toimipaikan sisältä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000,138.)

6.2.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksestä, että asiakas osaa tulla sinne, saa sinne yhteyden ja erottaa sen muista yrityksistä (Pakkanen & Oksanen 2003, 467). Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tärkein tekijä on yrityksen sijainti. Jos yritys sijaitsee keskeisellä paikalla, keskustassa, vilkkaalla kadulla ei mainontaa tarvita paljoakaan. Jos yritys taas sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa tai se on uusi ja juuri perustettu, on mainonta hyvä keino saada ihmiset tietoisiksi. Ulkoista saatavuutta voidaankin parantaa opasteiden ja erilaisten kylttien avulla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.)

Onkin tärkeää suunnitella yrityksen julkisivu ja näyteikkuna niin, että yritys erottuu ympäristöstään ja kilpailijoistaan. Julkisivu on yrityksen käyntikortti, jolla luodaan yrityskuvaa ja pyritään herättämään huomiota ja mielenkiintoa sekä tehdään hyvä ensivaikutelma, jonka myötä asiakas saadaan asioimaan yrityksessä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143.)

Ulkoisessa saatavuudessa on myös huomioitava liikenne yhteydet, parkkipaikat ja liikuntarajoitteisille vaivaton kulku yritykseen. Näiden seikkojen lisäksi myös yhteydenpito yritykseen on ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava asia. Yhteydenpito yritykseen on hyvä olla puhelimen ja faxin lisäksi myös internetin ja sähköpostin välityksellä, näin asiakkaan on helppo tarvittaessa olla yhteydessä yritykseen. Myös aukioloajat ovat yksi ulkoisen saatavuuden osa-alue ja onkin tärkeää, että yritys on avoinna silloin kun asiakkaat palveluja tarvitsevat. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000,142-143.)

6.2.2 Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että ostaminen ja asioiminen ovat asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Tällöin tavarana on oltava hyvin esillä, hinnat ja muut tarpeelli-

set tiedot merkitty, paikalla on ystävällinen ja asiantunteva myyjä ja kaikki palvelut sujuvat moitteetta. Kun nämä seikat toimivat ilman ongelmia, sisäinen toimivuus on silloin tehty oikein. (Pakkanen & Oksanen 2003, 467.) Sisäinen saatavuus jaottuukin siis kuuteen eri osatekijään.

Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaupan sisätilaa, sekä niitä ratkaisuja, joilla asiakkaan asiointia ja palvelua on pyritty parantamaan. Palveluympäristöllä tarkoitetaan siis koko myymälän sisustusta, miten kalusteet on sijoitettu, ovatko kalusteet ehjiä ja puhtaita, onko käytävät siistit ja helppokulkuiset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.) Valaistus on myös yksi osa palveluympäristön viihtyvyyttä, kun kaupan palveluympäristö on selkeä ja luo mukavan tunnelman, niin asiakaskin viihtyy kaupassa pidempään ja näin myös ostaa enemmän. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143-145.)

Sisäistä saatavuutta on myös **valikoiman monipuolisuus**, sillä asiakkaat arvostavat juuri heidän tarpeitaan vastaavaa valikoimaa. Sekä valikoiman ja tuotteiden löytymistä on myös tärkeä parantaa **esite- ja opastemateriaalien** avulla (joka myös on yksi osatekijä sisäisessä saatavuudessa), huomioitava on myös että tuotteissa on hinnat ja tiedot selkeästi merkitty. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Henkilökunnan saavutettavuus on tärkeä, tarkoitetaan sitten henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakkaan on aina saatava helposti tarvittaessa yhteys ja kontakti henkilökuntaan. **Muut asiakkaat** on myös huomioitava, ja se että joutuu ko asiakas odottamaan. Jonottaminen on aina asiakkaan kannalta huono asia ja sisäiseen saatavuuteen kuuluu siis myös huolehtia että palvelu toimii aina nopeasti, ja esim. ruuhka-aikoina kiinnittäen huomiota työntekijöiden määrään, jotta mahdollisia ruuhkia ja jonoja ei pääsisi syntymään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Tuotteiden esillepanossa on huomioitava tavaroiden esillä olo siten, että asiakkaat näkevät ja löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivatta. Tuotteiden sijoittelussa on hyvä huomioida myös myymälän tehopisteet, joilla siis tarkoitetaan paikkoja, joissa ei ole pysyviä paikkoja tuotteille, vaan niissä tuotteet vaihtuu tasaisin väliajoin. Näitä ovat esim. hyllynpäädyt ja kassanedustat. Esillepanossa on myös katsottava myymälän palveluympäristöä, eli esim. kalustoa ja valaistusta, jotta tuotteelle on oi-

keanlaiset esillepanokalusteet ja valaistus on oikea, jotta tuotteet ovat myyviä. Hyllykorkeuksilla on eronsa, ja niille on luotu eri huomioarvot: silmien yläpuolella (yli 180cm) huomioarvo on heikko, silmien tasolla (n.120cm) huomioarvo on paras, ja sinne kannattaa sijoittaa esimerkiksi uutuuksia ja hyvän katteen omaavia tuotteita. Käsien tasolla (n. 80cm) huomioarvo on keskinkertainen, massa- ja tarjoustuotteet on hyvä sijoittaa tälle tasolle. Lattiantaso (0-20cm) huomioarvo on myös heikko, ja sinne on hyvä sijoittaa esim. isot ja raskaat tavarat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 167.)

6.3 Hinnoittelu

Hinta on tehokas kilpailukeino, jolla on suuri vaikutus ostajien ostopäätöksiin. Hintaa ei kuitenkaan saa arvioida irrallisena osana, vaan se on aina otettava huomioon yhtenä osana koko markkinointistrategiaa. Kuitenkin vaikka se on vain osa, niin se on silti hyvin tärkeä koska se on ainoa osa joka tuo yritykseen rahaa. (Ylikoski 1999, 257.)

Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Toki asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullista tuotetta jonka laatu ja arvo vastaavat hänen odotuksiaan, eli siis ostopäätökseen vaikuttaa myös hinnan ja laadun suhde. Jos tuotteen hinta on liian korkea tai liian alhainen, riittää se syyksi ostospäätöksestä luopumiseen, sillä hinta vaikuttaa suoraan tuotteen imagoon. Liian halpa hinta voi antaa kuvan huonosta laadusta, ja liian korkea hinta ylihinnoitellusta tai turhan laadukkaasta tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä ja sen tärkein tavoite on tehdä yrityksestä kannattava. Ohessa kuva 11, jossa esitetty yleisimmät hinnoittelulla pyritävät tavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 2001,137.)

- 1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen*
- 2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen*
- 3. halutun kannattavuustason saavuttaminen*
- 4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen*
- 5. tavoitellun hintakuvan luominen*

Kuva 11: *Hinnoittelun tavoitteet (Lahtinen & Isoviita 2001,137)*

Jos yritys on voittoa tavoitteleva, niin hinnoittelulla yleensä pyritään voiton, tuottojen tai myynnin kasvun maksimointiin. Jos yritys taas on voittoa tavoittelematon, tavoite on yleensä pyrkiä hinnoittelulla kattamaan ainakin osa yrityksen kustannuksista. Voiton tavoittelun sijaan joskus voi tulla tilanteita, jolloin hinnoittelulla pyritään vain saamaan aikaan kysyntää, eikä niinkään kustannusten kattamista. Tällainen tosin ei pidemmän päälle ole kestävää vain ainoastaan hetken apu, sillä tällöin liiketoiminta ei ole kannattavaa. (Ylikoski 1999, 260-261) Yrityksen onkin tiedettävä ja tunnettava kustannuksensa, sillä kustannukset muodostavat hinnan lähtötason. (Ylikoski 1999, 262.)

Onnistunut hinnoittelu vaikuttaa kysynnän määrään, josta kannattavuus on riippuvainen. Hinta on silloin oikea, jos hinnan lasku tai nostaminen heikentäisi kannattavuutta. Tämän optimaalisen hinnan löytäminen on usein vaikeaa ja koska kysyntä vaihtelee tuotteen hinnan mukaan, niin hintapäätöksiä tehtäessä olisi hyvä olla perillä siitä miten kysyntä milläkin hintatasolla vaihtelee. (Ylikoski 1999, 261.) Eniten hinnoittelupäätökseen vaikuttavatkin kustannukset, kilpailu ja kysyntä. Hintaa koskevat päätökset tehdään yleensä silloin, kun tuotteelle tai palvelulle määritellään hinta ensimmäisen kerran, mutta myös kilpailutilanteen muutoksen tai kysynnän laskun myötä hinta on hyvä miettiä uudelleen. (Ylikoski 1999, 259.)

Hinnan määräytymisen lähtökohtana siis on kysyntä. Hinnoittelupäätöstä tehtäessä on selvitettävä markkinoiden koko. Selvitettävänä on mahdollisten asiakkaiden määrä, heidän ostovoimansa ja maksukykyensä. Ostokäyttäytymistä ja esimerkiksi ostajien hintaherkkyyttä on hyvä tutkia, sillä hintaherkkyys vaikuttaa siihen miten helposti

ostaja vaihtaa kilpailijan tuotteeseen hinnan muuttuessa. Kun ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkeakin. Mitä enemmän kilpailijoita sekä tarjontaa markkinoilla on, sitä alemmas hintataso laskee. Lisäksi jos tuotetta ei saada poikkeamaan ja erottumaan kilpailijoiden tuotteista, on hinnoittelu mukautettava niiden mukaan. Jos taas tuote poikkeaa niin, että kuluttajat arvostavat sitä muita parempana, voi sen hinta olla korkeampi kuin muiden. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 127.)

Näin myös siis jos tuote on ainutlaatuinen, tai sen oletetaan olevan laadultaan korkea, kuluttajan hintaherkkyys yleensä vähenee. Tällöin kuluttajan reagointi hintaan ei ole niin suuri, eikä kuluttaja välttämättä vertaile hintoja yhtä herkästi kilpailijoihin, tai vertaile vastaavia tuotteita. (Ylikoski. 1999, 262.)

Hinnoittelun yhtenä lähtökohtana voidaan pitää myös kilpailijoiden hintoja. Yrityksen onkin hyvä vertailla omia kustannuksiaan kilpailijoiden kustannuksiin, ja selvittää palvelujen laatujen ja hintojen erot omiin tuotteisiinsa nähden. Lisäksi kilpailijoiden hintoihin kohdistuvat muutokset olisi hyvä osata myös ennakoida. Kuitenkin tarkkoja tietoja kilpailijoiden kustannuksista ja suunnitelmista ei yleensä ole saatavilla, mutta mahdollisilla kuluttajatutkimuksilla voidaan kuitenkin selvittää miten kuluttajat suhtautuvat kilpailevien yritysten tuotteiden laatuun ja hintaan. (Ylikoski 1999, 263.)

Kuluttajien hintakuvaa voidaan tietoisesti hämärtää, esim. pakettihinnat, joissa asiakkaan on vaikea tehdä vertailuja ja miettiä onko kauppa todella edullinen vai ei. Myös nipputarjouksilla pyritään houkuttelemaan asiakasta ostamaan enemmän kuin ehkä ensin on tarkoitus. Tällöin esim. saa viisi kappaletta kymppillä jne. Näissä prosentuaaliset alennukset vaikuttavat asiakkaaseen, vaikka todellinen euromääräinen alennus saattaakin jäädä suhteellisen pieniksi. Näillä houkutuksilla pyritäänkin siihen, että asiakas ostaisi tuotteen koska se on halpa, vaikei varsinaista tarvetta tuotteelle olisi-kaan. (Pakkanen & Oksanen 2003, 468-469.)

Myös ilmoituksissa käytettäviä termejä kuten: normaalihinta, tarjoushinta, säästöhintaa, sokkihinta, kestohinta yms., käytetään mainonnassa kiinnittämään kuluttajan huomio. Muistettavana on kuitenkin, että käytetään mitä termiä tahansa ei kuluttajaa

silti saa missään tapauksessa johtaa harhaan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126.) Tätä varten on myös lainsäädännössä määrätty lakeja varjelemaan kuluttajien oikeuksia ja pitämään huolta, että mainonnassa kunnioitetaan ”hyvää tapaa”, sekä ei anneta harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja (Kuluttajaviraston www-sivut 2012).

7 TUTKIMUS MENETELMÄ

7.1 Tieteellinen tutkimus

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toiminta periaatteita. Tutkimus voi olla teoreettinen tai empiirinen. Teoreettisella tutkimuksella tarkoitetaan lähinnä perustutkimusta, joka perustuu enemmän jo olemassa olevaan tutkimusaineistoon ja tietoon. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 20.) Empiirisen tutkimukset ovat soveltavia ja havainnoivia tutkimuksia, joilla pyritään itsenäiseen ja omaperäiseen tiedonetsimiseen, joita peilataan perustutkimuksista saatuun jo olemassa olevaan tietoon. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, että toteutuuko tietyn teorian mukainen oletamus. (Heikkilä 1999, 13.)

Empiirisiä tutkimuksia on myös kahdenlaisia; kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia. Kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus perustuu tieteen yleiseen logiikkaan, ja pyrkii sen avulla tulkitsemaan asioita mittaamalla lukujen avulla. Määrällisessä tutkimuksessa haluttavat tiedot saatetaan numerolliseen muotoon ja siitä luodaan kaavioita ja taulukoita, joista tehdään päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 137; Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella, eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan syvempää tiedon hankintaa. Siinä tutkimuskohteena oleville vastaajille annetaan enemmän mahdollisuuksia kertoa mielipiteitään ja kokemuksiaan. Tämä antaa tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuin mitä kvantitatiivinen tutkimus. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, luotettavuutta ja sitä, että tutkimus selvittää sitä, mitä sen oli tarkoitus selvittää. Validiteettia arvioidaan vertaamalla tutkimustuloksia mitattavan ilmiön todelliseen tietoon. Jos mittaustulokset vastaavat vallalla olevaa tietoa tai tukevat sitä, on tulos tällöin validi. (Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut 2012)

Ongelmana kuitenkin yleensä on se, että todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä ja ”vain mitattavat asiat ovat totta”. Tällöin validiteettia pitää arvioida muilla keinoin. Tällöin validiteettia yleensä arvioidaan sen mukaan, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittua ilmiötä. (Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut 2012)

Validiteetin puuttuminen tekeekin tutkimuksesta turhan, sillä silloin on tutkittu jotain aivan muuta kuin mitä on ollut tarkoitus tutkia. Jos validius on puutteellinen, kertoo se siitä, että havainnot tai tutkimus kohdistuvat sivuun aiheesta, eivätkä näin ollen kohdistu siihen mihin on ollut tarkoitus. (Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut 2012)

Tutkimuksen reliabiliteetti kuuluu yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli sama tulos toistuu, jos tutkimus toistetaan. Reliabiliteettia voidaankin arvioida vertaamalla eri aikoina tehtyjä mittauksia keskenään ja selvittää onko tulokset yhtäläisiä. Jos on, niin tutkimuksen reliabiliteetti on korkea, ja jos taas ne eroavat toisistaan on reliabiliteetti matala. (Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut 2012)

Kun reliabiliteettia arvioidaan ja tarkistetaan, on tärkeää että, tutkimusaineisto on sellaisessa muodossa, että tutkimuksen kommentoijat voivat sen saada ja tarkastaa. Tutkimusmenetelmä voi myös olla reliaabeli ja luotettava, vaikka tutkimus ei olisi

validi. Tällöin tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä voidaan saada mielenkiintoisia tuloksia, vaikka ne eivät vastaisikaan sitä mitä oli aluksi tarkoitettu (Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut 2012).

7.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli Sale Köyliön asiakkaiden tyytyväisyys kaupan valikoimaan ja asiakaspalvelun laatuun. Tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä asiakkaat näistä asioista olivat. Tällaista kyselyä kohteeseen ei ollut aiemmin tehty.

Usein asiakkailta tulee toiveita, mitä he tahtoisivat valikoimiin. Halusinkin päästä kokoamaan näitä toiveita. Tarkoituksena oli luoda kaupasta entistä monipuolisemmin palveleva. Asiakkaiden mielipiteiden avulla saatiinkin koottua toiveita ja kehitysideoita kaupan kehittämiseen. Kun kauppaa kehitetään asiakkaiden mielipiteiden pohjalta, saa se asiakkaatkin tuntemaan itsensä arvostetuiksi. Tällöin he kokevat, että heidän mielipiteellään on merkitystä.

Asiakaspalvelu on tärkeä seikka Sale Köyliön kaltaisessa pienessä kyläkaupassa, sillä hinnat ovat keskivertoa korkeammat ja valikoimat pienempiä kuin isompien myymälöiden. Tällöin se, että ihmisiä saadaan käymään, on iso etu, jos asiakaspalvelu on parempaa ja henkilökohtaisempaan kuin isompien myymälöiden kassoilla. Tämä ero onkin helposti nähtävissä, sillä lähikaupassa ihmiset tulevat helpommin tutuiksi. Ei ole vain asiakas, vaan on Merja, Pekka jne. Lähikaupassa asiakkaista tulee melkein päystäviä. Siksi tahdoinkin ottaa myös asiakaspalvelun laadun tutkimisen osaksi kyselyä, ja selvittää saavatko asiakkaat sellaista palvelua, johon ovat tyytyväisiä.

Kaiken kaikkiaan tarkoitus on löytää valikoimista ja palvelusta asioita, jotka kenties ihmisiä häiritsevät tai haittaavat. Näin niihin päästään etsimään ratkaisuja. Tarkoituksena on, että asiakkaat saavat tulevaisuudessa parempaa palvelua henkilökunnalta. He saavat kaupasta kaiken sen mitä välttämättä sieltä tahtovat saada. Näin voitaisiin välttää se, ettei heitä menetetä isommille kauppoille ainakaan palvelun tai valikoiman puutteellisuuden vuoksi.

7.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomaketta suunniteltaessa lähdettiin perustiedoista, joita vastaajilta tahdottiin tietää eli sukupuoli, ikä, talouden koko ja paikkakunta. Näiden avulla pystyttiin jakamaan saatuja vastauksia tarvittaessa. Tämän lisäksi kysyttiin S-etukortin omistusta. Se on hyvä kysymys sen kannalta, että tiedetään onko monia mahdollisesti jopa kanta-asiakkaita, joilta tämä etukortti vielä puuttuu.

Sitten suunniteltavana oli se, miten valikoimasta olisi helpoin kysyä mahdollisimman laajasti. Tuoteryhmiä Salessa on yhteensä 27, joten jokaista tuoteryhmää ei voitu erikseen erillisellä kysymyksellä kysyä, koska tällöin kyselystä olisi tullut liian pitkä, ja ihmiset eivät siihen olisi välttämättä mielellään enää vastanneet. Siksi tuoteryhmien laajuutta kysyttiin taulukkomallisena kysymyksenä, jossa jokainen tuoteryhmä on oma rivinsä. Kaikki tuoteryhmät arvioitiin rastittamalla yksi viidestä vaihtoehdosta. Näin saatiin mielipiteet asiakkailta kunkin tuoteryhmän kokoon erikseen. Kuitenkaan taulukko ei antanut tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä ihmiset kaipaavat. Tästä syystä kyselyyn lisättiin myös avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kertoa mitä kaipaavat, tai vastaavasti mitä kenties heidän mielestään on liikaa. Näin saatiin myös yksittäiset tiettyjen tuotteiden toiveet selvitettyä.

Kaupan valikoimista tahdottiin tietää asiakkaiden mielipiteet niiden tuoreudesta, saatavuudesta, hinnoittelusta ja ajankohtaisuudesta. Tämä toteutettiin myös taulukon avulla. Lisäksi oli myös avoin kysymys, johon asiakkaat saivat kertoa omin sanoin, jos kokivat joissain seikoissa epäkohtia.

Kaupan asiakaspalvelua arvioitiin myös taulukon avulla, jälleen viidellä eri vaihtoehdolla. Tässä käsiteltiin monia palveluun liittyviä aihe alueita, jotta nähtiin miten asiakkaat kokevat näiden asioiden toteutuvan ja toimivan. Näin pystyttäisiin löytämään palvelussa mahdollisesti ilmeneviä epäkohtia, ja tekemään ratkaisuja, joiden avulla myymälän palvelua voitaisiin kehittää.

Kyselyn loppuun sijoitettiin vielä kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajat saivat kertoa mielipiteensä Sale Köyliön palvelusta ja toisessa yleisesti Sale Köyliöstä, henkilökunnasta, tuotteista ja kyselystä.

Kaiken kaikkiaan kysely koostui kuudestatoista kysymyksestä. Kyselystä tuli tiivis ja suhteellisen lyhyt, sekä nopea täyttää. Loppuun lisättiin vielä arpalipuke, jolla vastaajat pääsivät osallistumaan 20 euron lahjakortin arvontaan. Arvonnan avulla toivottiin asiakkaiden osallistuvan kyselyyn innokkaammin.

Valmis lomake testattiin yhdellätoista henkilöllä. Lomake toimi halutulla tavalla, ja muutaman esille tulleen kirjoitusvirheen korjauksen jälkeen, oli lomake valmis jaettavaksi (Liite 1).

7.5 Kyselyn suorittaminen

Kyselylomakkeiden jako alkoi 25. tammikuuta. Lomakkeet jaettiin kassalla klo 10.00-18.00. Lomakkeiden jakaminen onnistui hyvin ja lomake annettiin jokaiselle asiakkaalle, joka kassalla tuona aikana asioi. Kaiken kaikkiaan ensimmäisen päivän aikana lomakkeita jaettiin noin 160 kappaletta. Seuraavana päivänä lomakkeiden jakaminen jatkui, niitä jaettiin noin 100 kappaletta lisää. Yhteensä lomakkeita jaettiin noin 260 kpl. Lisäksi koko kyselyajankohdan aikana eli 25.1 - 24.2 lomakkeita oli jaossa kassalla, josta asiakkaat halutessaan saivat sen ottaa.

Salessa vieraillee keskimäärin noin XXX asiakasta päivässä, joten ensimmäisen päivän aikana kyselyn sai jopa kolmannes päivän asiakkaista. Otanta kyselyssä on hankinnanvarainen. Asiakkaat, jotka Salessa vierailivat kysely ajankohtana, saivat mahdollisuuden täyttää lomakkeen. Kyselyn otanta muodostui näin eri-ikäisistä ja molempien sukupuolten edustajista, mikä kyselyssä oli tarkoituskin.

Vastaajat saivat halutessaan joko täyttää lomakkeen heti, tai viedä kotiin täytettäväksi. Vastausaika lomakkeella oli kuukausi. Lomakkeita tulikin takaisin määräaikaan mennessä 84 kappaletta, joka jäi alle tavoitellun 100 kappaleen määrän. Lomakkeista 65 kappaletta osallistui myös lahjakortin arvontaan.

Kyselyn arvonta suoritettiin 5. maaliskuuta ja onnettarena toimi Sale Köyliön myymäläpäällikkö. Lahjakortin voitti köyliöläinen naishenkilö, jolle voitosta ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luettavuutta arvioitaessa tulee esiin monia seikkoja, joilla tutkimuksen validiteettia olisi voitu parantaa. Tutkimuksen validiteettia huonontaa eniten se, että vastaus määrä jäi odotettua pienemmäksi. Näin ollen vastaajien otos jäi suhteellisen pieneksi, eikä näin ollen välttämättä yhtä luotettavasti vastaa keskiarvoa asiakkaiden mielipiteistä.

Validiteetin osalta harmilliseksi jäi myös kaupassa harvemmin vierailevien asiakkaiden vastausmäärä, joka jäi hyvin pieneksi. Tässä suhteessa olisi ollut ehkä viisainta jakaa lomakkeita myös kaupan ulkopuolella esimerkiksi lähitaloihin, jolloin myös niiltä jotka kaupaa eivät käytä olisi saatu vastauksia.

Validiteettia huonontaa ehkä hieman myös se, että vastaajista suurin osa oli naisia. Toki se ei ollut niin suuri luettavuuteen vaikuttava tekijä kuin se, että vastaajista iso osa oli yli 46-vuotiaita. Nuorten mielipiteet jäivät hyvin vähäisiksi, ja he olisivat myös olleet niitä, joiden toivomuksia olisi haluttu kuulla enemmän.

Kaiken kaikkiaan tutkimus vastasi kysyttyä tutkimusongelmaa, sillä vastaajina olivat suureksi osaksi päivittäin asioivat asiakkaat. Tarkoitus oli selvittää asiakkaiden mielipiteet palvelusta ja valikoimista. Kysely suoritettiin niin, että vakioasiakkaat varmasti saivat lomakkeen ja monet heistä selvästikin lomakkeen halusi täyttää. Vastaajista jopa 60 % kertoi kaupan olevan heidän pääasiallinen ruokakauppansa. Tämän myötä kysely antoi siis vastauksen siihen mitä haluttiin, eli kuinka tyytyväisiä kaupan omat asiakkaat kauppaan ovat. Päätelmänä siis tutkimus on tässä tapauksessa validi.

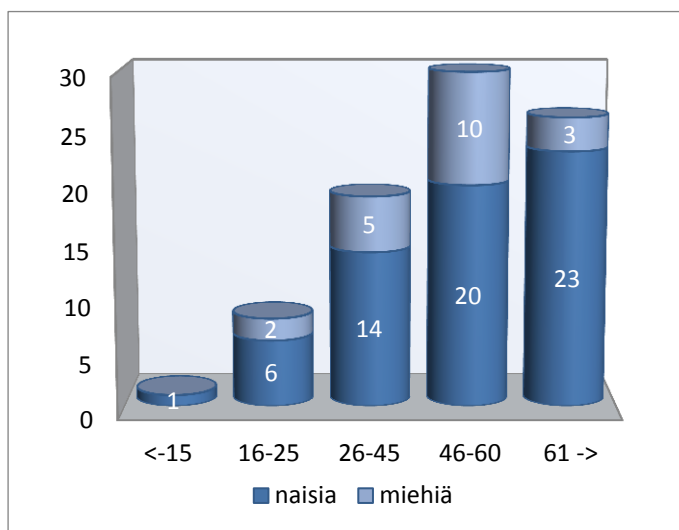
Tavoitteena oli myös lisäksi selvittää syitä, miksi monet Salea eivät pääasiallisena kauppanaan käytä ja minkälaisia muutoksia he kauppaan olisivat halunneet. Loput 40 % vastaajista antoikin selvennystä siitä, miksi Sale ei pääasiallinen kauppa ole. Kyse on tässä tapauksessa vain 37 vastauksesta, mutta se antaa silti suhteellisen luotettavaa tietoa siitä, miksi kauppa ei pääasialliseksi kaupaksi sovi. Vaikka vastausmäärä on suhteellisen pieni, silti ne peilasivat jo ennestään oletettuja tietoja. Tällöin tutkimustulokset siis todistivat jo olemassa ollutta tietoa, joten tutkimustulosten voi katsoa olevan validin lisäksi myös reliaabeli.

Tutkimuksen luotettavuudessa olisi ollut parantamista, sillä nyt tutkimus jäi hieman kausiluonteiseksi. Kaupan hiljaisinta aikaa on tammi-helmikuu, joten senkin suhteen kyselyn olisi voinut ajoittaa muulle ajalle, jolloin asiakkaita olisi ollut enemmän ja näin ollen myös vastaajia. Enemmän vastauksia olisikin kenties saatu, jos kysely olisi suoritettu kesällä. Näin myös kesäksi Köyliöön saapuvat kesälomalaiset olisivat päässeet osallistumaan kyselyyn.

Vaikka luotettavuutta olisi voinut osaltaan parantaa, niin silti mielestäni tutkimus on suhteellisen luotettava. Se vastaa monelta osaltaan jo olemassa ollutta tietoa siitä, mitä parannettavaa kaupalla on, joten uskon se olevan tässä suhteessa myös reliaabeli. Myös validiteetiltaan tutkimus on minusta onnistunut, sillä se vastaa haluttuun kysymykseen.

8.2 Vastaajien otos

Vastauksia saatiin 84 kappaletta. Näistä 76 % oli naisia, eli selvä enemmistö. Lisäksi 20 kappaletta vastaajista oli miehiä, näin kysely ei jäänyt vastauksiltaan yksipuoliseksi. Suurin osa Köyliö Salen asiakaskunnasta on yli 50 vuoden ikäisiä mikä näkyi myös vastaajien ikäjakaumassa, sillä 66,7 % vastaajista oli yli 46-vuotiaita. Alle 26-vuotiaita vastaajia oli vain hieman yli kymmenen prosenttia, mikä jäikin hieman odotettua pienemmäksi. Etenkin tulevien perheellisten ja nuorten mielipiteet olisivat kiinnostaneet, ja se mitä muutoksia he olisivat kauppaan tahtoneet. Ikä- ja sukupuolijakaumasta tarkemmin kertoo kuvio 1.



Kuvio 1: Ikä- ja sukupuolijakauma vastaajissa

Vastaajista 92 % oli köyliöläisiä, mutta mukana oli myös viisi säkyläläistä, sekä yksi huittislainen ja yksi keravalainen. Tässä suhteessa olisikin ehkä ollut parempi pitää kyseinen kysely kesällä, jolloin myös kesän kesälomalaiset olisivat päässeet osallistumaan kyselyyn ja kaupan kehitykseen.

Talouden koossa ei vastaajien kesken ollut suurta eroa, eli vastaajat jakaantuivat hyvin tasaisesti. Eniten oli kahden hengen talouksia, joita oli 35 prosenttia vastaajista. Kolmen hengen talouksia oli neljännes, neljän ja sen yli olevia talouksia oli 27 prosenttia vastaajista. Yhden hengen talouksia oli 12 prosenttia vastaajista. Kyselyyn saatiin vastaamaan tasaisesti monen eri talouden koon henkilöitä. Näin vastauksia saatiin sekä yksinään asuvilta, että jopa kuuden hengen talouksilta, joilla siis varmasti on eri tarpeet siihen mitä kaupasta ostavat ja tarvitsevat.

Kysely tavoitti ison osan kaupan vakioasiakaista, sillä vastaajista jopa yli 96 prosenttia vierailee kaupassa kyselyn mukaan vähintään kerran viikossa. Näistä viidennes käy jopa päivittäin. Tätä vahvistaa myös se, että vastaajista 63 prosenttia ilmoitti Sallen olevan heidän pääasiallinen ruokakaupansa. Nämä asiakkaat ovat siis vakioasiakkaitamme, jotka ovat kaupan menestykselle tärkeitä, joten heidän mielipiteensä painaa paljon. Toki on harmillista, että kysely ei tavoittanut niitä, jotka kaupassa eivät niin usein käy. Yksi kyselyn tarkoituksista olikin selvittää miksi kaikki eivät kaupassa käy, ja nyt vastaajakunta heidän osaltaan jäi hyvin pieneksi.

8.3 Mielenpitoet kaupan asiakaspalvelusta

Asiakaspalvelua kysyttiin kyselyssä sekä taulukon avulla, että kirjallisilla avoimilla kysymyksillä. Vastauksia erottelenkin erikseen taulukon ja avointen vastauksien suhteen.

8.3.1 Taulukon vastaukset asiakaspalvelusta

Vastaajien antamat arvostelut kaupan palvelusta selviää taulukosta (Taulukko 1), jossa vastaukset kappale- ja prosenttimäärineen. Siitä on nähtävissä, että tervehtimiseen ja ystävälliseen palveluun, sekä avuliaisuuteen ollaan tyytyväisimpiä. Pahimpia epäkohtia on nähtävissä jonotuksessa, toiveiden huomioimisessa, sekä myymälän tilavuudessa.

Vastaajista yli 20 % onkin sitä mieltä, että kassalla joutuu jonottamaan, mikä on huono asia. Nykyaikana ihmisillä on aina kiire. Varsinkin pienessä kaupassa olisi suotavaa, että ihmiset pääsisivät nopeasti poikkeamaan ja hakemaan tarvitsemansa tuotteet. Toki tässäkin suhteessa ilmeisesti veikkaustuotteiden aiheuttama hitaus kassapalvelussa toi suurimmaksi osaksi tuon huonon arvosanan. On otettava kuitenkin huomioon, että tämä on yksi asioista mikä selvästi kaipaa parannusta osakseen.

Lisäksi 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että käytävät ovat liian ahtaat. Asia pitääkin paikkansa, eikä käytävillä ole ylimääräistä tilaa. Kyseessä on kuitenkin pieni kauppa, jokainen mahdollinen neliö on hyödynnetty myymälässä mahdollisimman tarkasti, jonka vuoksi käytävien tilavuudesta on jouduttu tinkimään. Kehittämistä selvästikin asiakkaiden keskuudessa toivottaisiin, ja mahdollisia kehitysmahdollisuuksia on tarve pohtia.

Ei osaa sanoa -kohtia oli vastattu melkoisen paljon S-pankki, toiveiden huomioimista ja veikkausasioiden sujumisen suhteen. Nämä johtunevat varmaankin siitä, että S-pankki asioita ei kovin usein vielä käytetä. Myös veikkausasiat ovat suhteellisen monelle asia, jota ei päivittäin tarvita. Paljon on myös asiakkaita, joita veikkauksen tuotteet eivät kosketa ollenkaan, tästä syystä siis arvioinnit jäivät myös sen suhteen vä-

häiseksi. Toiveiden huomioimisessa vaikutti myös varmasti se, että Sale on pieni kauppa, niin siellä harvemmin tarvitaan apua henkilökunnalta. Minkäänlaisia erityistoiveita ei yleensä esitetä. Syynä saattaisi olla osaksi myös se, että asiakkaat eivät koe edes mahdolliseksi, että heidän toiveita saatettaisiin huomioida, jos he niitä uskaltautuisivat esittämään.

Taulukko 1: Vastaajien jakaumat palvelun laadussa

14.Palvelu	1=Täysin samaa mieltä	2=Jokseenkin samaa mieltä	3=Ei osaa sanoa	4=Hieman eri mieltä	5=Täysin eri mieltä	Yht:
1.Henkilökunta tervehtii minua tullessani kauppaan	66 79,5%	12 14,5%	1 1,2%	2 2,4%	2 2,4%	83 100,0%
2.Kassahenkilö tervehtii ja kiittää minua kassalla	71 85,5%	12 14,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	83 100,0%
3.Henkilökunta on ystävällistä	71 84,5%	11 13,1%	1 1,2%	1 1,2%	0 0,0%	84 100,0%
4.Palvelu on nopeaa	48 57,8%	31 37,3%	2 2,4%	2 2,4%	0 0,0%	83 100,0%
5.Kassalla ei tarvitse jonottaa	19 22,9%	43 51,8%	2 2,4%	18 21,7%	1 1,2%	83 100,0%
6.Kysyttäessä henkilökunta palvelee ystävällisesti	75 89,3%	7 8,3%	2 2,4%	0 0,0%	0 0,0%	84 100,0%
7.Jos tarvitsen apua henkilökunta auttaa minua	75 90,4%	4 4,8%	4 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	83 100,0%
8.Henkilökunta on helposti tavoitettavissa myymälässä	54 65,1%	24 28,9%	3 3,6%	2 2,4%	0 0,0%	83 100,0%
9.Toiveeni otetaan kaupassa huomioon	28 35,4%	23 29,1%	23 29,1%	4 5,1%	1 1,3%	79 100,0%
10.S-pankki asiani hoituvat helposti	33 44,0%	5 6,7%	37 49,3%	0 0,0%	0 0,0%	75 100,0%
11.Veikkaus asiat hoituvat nopeasti ja moitteetta	44 55,7%	12 15,2%	20 25,3%	2 2,5%	1 1,3%	79 100,0%
12.Myymäälä on siisti ja puhdas	55 67,9%	22 27,2%	1 1,2%	3 3,7%	0 0,0%	81 100,0%
13.Myymäälän käytävät ovat tilavat	27 32,9%	33 40,2%	2 2,4%	14 17,1%	6 7,3%	82 100,0%
Yhteensä:	666	239	98	48	11	1062

8.3.2 Avoimet vastaukset asiakaspalvelusta

Asiakaspalvelusta tarkempaa ja syventävämpää tietoa saatiin avoimista vastauksista, jossa kysyttiin palautetta Salen palvelusta. Vastauksia saatiin yhteensä 27 kappaletta. Näistä 16 kappaletta oli ainoastaan hyvää palautetta, joissa keuhuttiin henkilökunnan avuliaisuutta, ystävällisyyttä ja palvelun nopeutta. [REDACTED]

”Kymppi tytöille palvelusta! Aina on hyvällä päällä ja avuliaita.”

”Ammattitaitoista ja ystävällistä”

”Olen kiittollisen Salen hienolle henkilökunnalle, joka jaksaa olla ajan tasalla ja hymyillen palvella, vilkkaasta asiakasmäärästä huolimatta.”

Pelkästään negatiivistakin palautetta oli kahdeksan kappaletta. Närkästyksiä oli aiheuttanut kassalla jonotus, etenkin veikkausasioiden vuoksi. Pihan likaisuus ja talvella sen liukkaus sai myös huomiota. Henkilökunnan vaihtuvuus, käytävien ahtaus sekä [REDACTED] aiheuttivat myös närkästyksiä. Leivän saatavuus illalla koettiin myös monessa vastauksessa palvelua huonontavaksi. Muutama esimerkki näistä ohessa:

”Henkilökunta vaihtuu liian nopeaan”

”Saleen tultaessa ulko-oven ympäristö likainen ja pulloautomaatti haisee!! Lumet huomatta aika ajoin ja liukas piha!!! Joskus pelottaa tulla kauppaan, ”vankiasiakkaiden” vuoksi. Kaksi autollista tuodaan ja vain yksi vartija!! Ja vain yksi kassa! Pelottavaa!!!”

Kolme vastauksista oli sekä hyvää, että huonoa palautetta. Näissä palvelua pidettiin hyvänä, mutta henkilökunnan vaihtuvuus ja veikkauspisteitä pidettiin jälleen huonona asiana.

Palveluun avoimia vastauksia oli myös kysymyksessä, jossa pyydettiin mielipiteitä kaupasta, henkilökunnasta, palvelusta, tuotteista ja itse kyselystä. Tässä vastauksia saatiin 30 kappaletta, ja 20 kappaletta palauteista oli positiivista. Myymälän palvelua keuhuttiin paljon. Negatiivisia piirteitä oli lähinnä jälleen veikkauspiste, henkilökunnan vaihtuvuus ja käytävien ahtaus.

8.4 Mielenpitoet valikoimista

Valikoiman riittävyttä kysyin myös taulukon ja avoimien kysymyksen avulla, ohessa lajiteltu vastaukset jälleen taulukon ja kirjallisten vastausten osalta erikseen.

8.4.1 Taulukot valikoimista

Valikoiman mielipidettä kysyttiin kahdella eri taulukolla. Toisella pyrittiin selvittämään mielipide kunkin tuoteryhmän kohdalla, kun toinen taulukko keskittyi lähinnä valikoiman tuoreuden, edullisuuden ja saatavuuden tyytyväisyyden selvittämiseen.

Vastaajien jakauma kunkin tuoteryhmän riittävyden suhteen on nähtävissä taulukosta (Taulukko 2). Keskimäärin vastaajat olivat tyytyväisiä valikoimiin, sillä kaiken kaikkiaan sopivaksi arvioituja valikoiman suuruuksia oli vastattu 76 % kaikista rasteista. ”Hieman puutteita” valikoimassa oli arvioitu 19 % vastauksissa, joten kuitenkin puutteita koettiin olevan suhteellisen paljon.

Suurimmat puutteet koettiin selkeästikin olevan lihoissa, jossa keskiarvo jäi vain 2,4 pisteeseen. Jopa 41,8 % vastaajista olikin ollut sitä mieltä, että lihavalikoimassa on hieman puutteita. Toiseksi eniten puutteita oli talous- ja kemikaliotarvikkeissa, tuoreleivissä ja leivonnaisissa, sekä hedelmissä ja vihanneksissa. Näissä oli vastauksia paljon myös ”hieman puutteita” kohdassa. Katsottaessa pelkkää ”paljon puutteita”-saraketta on huomattavissa, että leivät ja lihat sekä myös alkoholijuomissa on koettu olevan eniten puutteita.

Kun arvioidaan valikoiman runsautta, niin makeisissa oli huomattavissa, että niitä koettiin olevan valikoimissa liian paljon. Tyytyväisimpiä vastaajat tuntuivat olevan virvoitusjuomien sekä sipsien ja snacksien valikoimiin, sillä niiden keskiarvoksi jäi 3. Kuitenkin loput valikoimasta jäi hieman alle tuon 3 pisteen, eli kaiken kaikkiaan vastaajat kokivat valikoimassa olevan puutteita, ja arvo jäi 2,8 pisteeseen.

Taulukko 2: Valikoiman riittävyyden arviointi

Valikoima	1=Paljon puutteita	2=Hieman puutteita	3=Sopiva	4=Hieman runsan	5=Liian runsas	Yht. Kpl.	\bar{x}
1.Alkoholijuomat	3	7	52	5	2	69	2,9
2.Einekset	0	22	55	0	0	77	2,7
3.Eläintenruuat ja tarvikkeet	1	16	44	5	1	67	2,8
4.Hedelmät ja vihannekset	2	26	54	0	0	82	2,6
5.Jauhot ja hiutaleet	0	8	67	3	0	78	2,9
6.Jogurtit	2	22	48	6	1	79	2,8
7.Juustot ja rasvat	1	12	62	5	1	81	2,9
8.Kahvi, tee ja kaakaot	0	5	73	1	0	79	2,9
9.Keksit	1	10	62	4	0	77	2,9
10.Kukat	1	16	54	3	0	74	2,8
11.Lasten ruuat	1	6	54	2	0	63	2,9
12.Leikkeleet ja makkarat	1	19	55	4	0	79	2,8
13.Lihat	6	33	40	0	0	79	2,4
14.Maitotuotteet	2	6	67	3	0	78	2,9
15.Makeiset	0	7	57	8	2	74	3,1
16.Maustamistuotteet	0	15	56	2	0	73	2,8
17.Mausteet	1	16	62	0	0	79	2,8
18.Mehut	0	9	63	5	0	77	2,9
19.Pakaste jäätelö	0	20	58	0	0	78	2,7
20.Pakaste ruoka	2	22	52	0	0	76	2,7
21.Riisit ja pastat	0	8	68	1	0	77	2,9
22.Sanoma- ja aikakauslehdet	1	11	57	5	0	74	2,9
23.Sipsit ja snacksit	0	6	60	5	1	72	3,0
24.Säilykkeet ja hillot	0	9	64	4	0	77	2,9
25.Taloustarvikkeet ja kemikalio	2	30	43	2	0	77	2,6
26.Tuoreleivät ja pullat	5	23	50	2	0	80	2,6
27.Virvoitusjuomat	0	6	69	1	2	78	3,0
yhteensä:	32	390	1546	76	10	2054	2,8
	1,6 %	19,0 %	75,3 %	3,7 %	0,5 %	100 %	

Tuotteiden laadusta, hinnoittelusta ja saatavuudesta kysyttäessä ilmeni, että jokaisessa valikoimaryhmässä olisi parantamisen varaa. Taulukosta 3 onkin nähtävissä, että jokaisessa kysymyksessä tyytyväisyys jäi suhteellisen huonoksi. Taulukosta 3 on poistettu sarake ”ei osaa sanoa”. Näin ollen huomioitiin vain ne vastaukset, joissa oli mielipide. Tämä siksi, että näin oli selkeämpi nähdä missä epäkohtia oli eniten. Kuitenkin tuloksista voi nähdä, että jopa 10 % oli sitä mieltä, että ovat hieman erimieltä tuotteiden tuoreudesta. Tämä oli suhteellisen huolestuttavaa, sillä kuitenkin ruoka-kaupassa tuotteiden tuoreus on tärkeä asia.

Odotetusti vain 14,5 % oli sitä mieltä, että tuotteet ovat edullisia. Asia oli odotettavissa, sillä Salen hintataso on isompia ketjuja kalliimpi, minkä varmasti kuluttajatkin ovat huomanneet.

Kausituotteiden kohdalla tulos oli hieman yllättävä, sillä vain puolet vastanneista oli täysin samaa mieltä, että niitä on tarpeeksi. Jopa 27 % oli vastannut, että ovat väitämän kanssa eri mieltä.

Tuotteiden helppo saatavuus sai myös melkein 4 % vastauksia kohtaan ”täysin eri mieltä”. Tähän syy selvisikin avoimista vastauksista, jotka käsitellään tarkemmin myöhemmin. Kuitenkin asiakkaat kokevat käytävien ahtauden ja pakastealtaiden korkeuden aiheuttavan ongelmia.

Parhaiten menestyikin tuotteiden sijoittelu myymälässä, jossa siis melkein 77 % vastaajista oli täysin samaa mieltä.

Taulukko 3: Tuotteiden laatu ja saatavuus arviointi

Kysymys 12	1= Samaa mieltä	2= Hieman samaa mieltä	3=Hieman eri mieltä	4=Täysin erimieltä	Yhteensä:	Keskiarvo:
1.Tuotteet ovat tuoreita	46	22	8	0	76	1,50
	60,5 %	28,9 %	10,5 %	0,0 %	100,0 %	
2.Tuotteet ovat edullisia	10	33	21	5	69	2,30
	14,5 %	47,8 %	30,4 %	7,2 %	100,0 %	
3.Valikoimissa tarpeeksi kausituotteita	31	13	17	1	62	1,81
	50,0 %	21,0 %	27,4 %	1,6 %	100,0 %	
4.Tuotteet on helposti saatavissa hyllyiltä	57	16	3	3	79	1,39
	72,2 %	20,3 %	3,8 %	3,8 %	100,0 %	
5.Tuotteet on helppo löytää	60	14	2	2	78	1,31
	76,9 %	17,9 %	2,6 %	2,6 %	100,0 %	
Yhteensä:	204	98	51	11	364	1,64

8.4.2 Avoimet vastaukset valikoimista

Valikoimista avoimia vastauksia tuli yhteensä 48 kappaletta. Entuudestaan tiedossa oli, että ihmisillä on paljon toivomuksia valikoiman suhteen. Koska kyse on mielipiteestä mitä hyllyillä pitäisi olla tarjolla, olivat kaikki vastaukset erilaisia. Paljon pyydettiin tiettyjä yksittäisiä tuotteita lisättäväksi valikoimaan. Haluttiin mm. Frolic-

kana koiranruokaa, Ambhora-piipputupakkia, HK-metrilenkkiä, grahamlihapiiirakoita yms. Vastauksista nousi esiin neljä aluetta, joihin haluttiin useammassakin vastauksessa muutoksia. Näissä pyydettiin lisää leikkeleitä, liha- ja kanatuotteita, vaihtelua leipiin ja niiden määrään. Toivottiin, että päivälläkin leipää olisi vielä tarjolla. Vihanneksien ja hedelmien toivottiin olevan tuoreempia ja valikoimaltaan laajempia. Ohessa muutama esimerkki. [REDACTED]

”Leipä hylly usein tyhjä. Vaihtelua kaipaisin leipävalikoimaan, ehkä uusi leipomo? Keksin valikoima saisi välillä vaihdella. Kesäaikaan jäätelöt usein loppu -> aivan loppu! Talviaikoina valikoimiin voisi enemmän ja erilaisia jäätelökakkuja kun pikku jäätelöitä ei varmaan silloin mene niin paljon (tilaa)?”

”Tuoretta leipää lisää ja hedelmiä”

”Makeisia, sipsejä yms. on liian runsaasti kaupan kokoon nähden. Makeiset aiheuttavat varsinkin lapsille ”heräteostoksia”. Makeisista ja sipseistä tulee helposti ”joka päiväisiä” ostoksia.”

8.4.3 Avoimet vastaukset tuotteiden saatavuudesta ja sijoittelusta

Tästä saatiin 25 avointa vastausta. Suurimmat epäkohdat olivat hedelmä/lihahyllyn huono tuoreus, leipien riittämättömyys iltapäivälle sekä pakastehyllyn korkeus. Toki joukossa on myös positiivista palautetta (6 kappaletta), että myymälästä on helppo löytää hakemansa. Negatiivista palautetta oli kuitenkin suhteellisen paljon, eli kehitettävää olisi. Saatavuuden kannalta kehitettävää löytyy varsinkin leivissä, mutta palautetta tuli muistakin tuotteista, että tavara on usein loppu. Ohessa taas muutama esimerkki, [REDACTED]

”Vanhempia ihmisiä ajatellen, pakaste ja marjat ym. yllättävän korkealla, vaikka siellä on ”jakkara” minkä päälle voi nousta. Ja muistaakseni ”pyörät” alla. Tapaturma-altis yhdistelmä.”

”Enemmän kausi vihanneksia myyntiin! Pakasteet ”seinältä” alemmaksi -> paha ottaa sieltä!”

”Toisinaan hedelmät / vihannekset kaipaisivat tarkastelua hyllyissä.”

9 YHTEENVETO

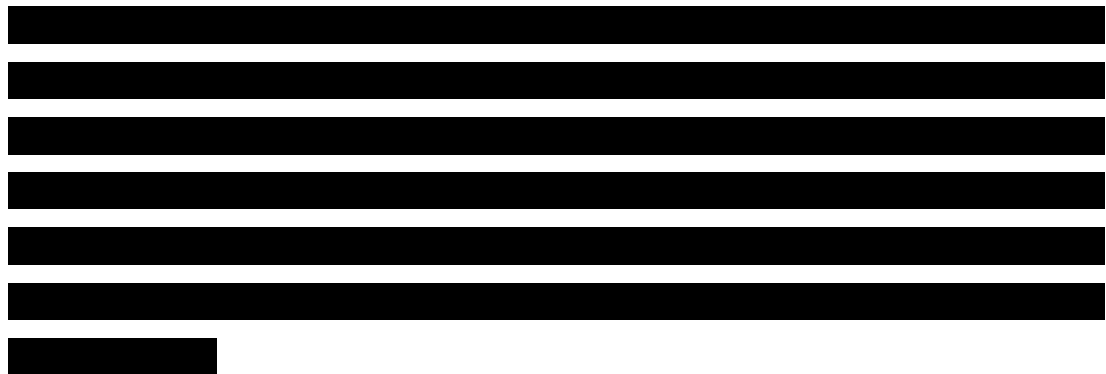
9.1 Palvelun sekä palveluympäristön tyytyväisyys

Asiakaspalvelussa Sale on selvästikin onnistunut ja asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa ystävälliseen palveluun. Salessa asiakaspalvelun perusteet on hallinnassa ja henkilökunta muistaa tervehtiä ja toimia ystävällisesti palvellessaan asiakkaita.

Kassapalvelujen järjestäminen vaatii parannusta. Monet asiakkaat olivat kokeneet jonotusta, varsinkin veikkausasiakkaiden vuoksi. Tähän asiaan onkin hyvä paneutua, pohtia vaihtoehtoja ja ratkaisuja jonotusongelman ratkaisemiseksi. Ensimmäinen ratkaisu tähän on huolehtia, että kaupassa on aina ruuhkaisina aikoina mahdollisuus kahteen kassahenkilöön. Näin ruuhkat saataisiin nopeammin purettua. Työvuoro-suunnittelua onkin jo parannettu niin, että päiväsaikaan pyritään aina pitämään myymälässä kaksi myyjää, jotta tarvittaessa saadaan toinen kassa avattua.

Palautetta tuli myös pihan likaisuudesta ja talvella liukkaudesta. Tämä asia on myös hyvä ottaa huomioon, sillä onhan piha yrityksen käyntikortti. Näitä asioita hoitaa kiinteistön talonmies, joten palautetta voisi antaa tutkimuksesta myös hänelle. Käytävien ahtaus oli myös yksi ongelmista. Pienellä myymälällä tila on rajallista, mutta asiaan voi aina etsiä ratkaisuja hyllyjen ja kalusteiden uudelleen sijoittelulla. Näin myymälästä voitaisiin saada paremmin palveleva toimivuudeltaan ja kulkeminen siellä saataisiin esteettömämmäksi. Joitain ehdotuksia ja kehitysideoita tämän asian suhteen on myymälästä toivottu, mutta vielä ei tiedossa ole muutoksia. Kuitenkin esim. alkoholi-/virvoitusjuomapuolen hyllyjen sijoitteluun ja ahtauteen on tarkoitus saada muutoksia.

Pakastealtaan korkeus aiheutti myös moninaista palautetta. Sen parantamiseksi pakastealtaan hyllyjä onkin hieman alennettu, mutta se tuskin silti vastaa vielä asiakkaiden toivomuksia. Hyllyt ovat samalla tasolla kuin isoimpienkin S-markettien pakastealtaat, joten radikaaleja muutoksia tämän asian suhteen tuskin tulee. Tuotteiden sijoittelulla voisi tätä jonkin verran parantaa, eli isoimpia ja ehkä vähemmän myyviä tuotteita ylähyllyille, ja pienemmät ja enemmän myyvät tuotteet alemmas. Näin ylähyllyiltä ei tarvetta tuotteiden saamiseen olisi ainakaan niin usein kuin tällä hetkellä. Kuitenkin Satakunnan Osuuskaupassa on käytössä hyllykartat, jonka mukaan tuotteet sijoitetaan hyllyyn. Myymälöiden ei mielellään haluta muuttavan näitä karttoja, joten siinä suhteessa tuotteiden siirtely ei ole suotavaa.



Henkilökunnan vaihtuvuus oli myös kiinnittänyt monen vastanneen asiakkaan huomion. Tämä on ikävä asia, mikä on Salessa muutoinkin tiedostettu. Sale on kyläkauppa, ja varmasti myös siitä syystä asiakkaat herkästi huomaavat kun myyjät vaihtuvat. Henkilöstön vaihtuvuutta ei asiakkaat varmaan yhtä paljon isoimmissa S-marketeissa tiedosta, sillä tällöin myyjä ei ole niin tuttu. Kun myyjästä tulee tuttu, se varmasti harmittaa asiakasta enemmän kun henkilö vaihtuu. Tämän vuoksi asia nousi vahvasti kyselyssä esiin.

Kun syitä varsinaiseen vaihtuvuuteen lähdetään miettimään niin, myymäläpäällikömmä mielestä syitä on monia. Työ Salessa on raskasta niin psyykkisesti kuin fyysisesti. Salessa työskennellessä on ainainen kiire, mihin lisäpaineen tuo yksin- ja viikonlopputyöskentely, sekä iltavuoropainotteiset työvuorot. Usein myyjän työn oletetaan olevan helppoa, mutta varsinkin pienessä myymälässä ja sen pienessä työyhteisössä se ei ole. Joustavuutta vaaditaan paljon, esim. sairaslomien aikana, ja ajan myötä se voi aiheuttaa uupumusta henkisesti ja fyysisesti.

Sale on myös enemmän nuorten suosima työpaikka, ja vaihtuvuutta aiheuttaa lisäksi osaltaan myös se, että nuoret usein lähtevät opiskelemaan tai muuttavat paikkakunnalta. Salessa onkin tähän seikkaan kiinnitetty huomiota, mutta työn haastavuuden vuoksi on vaikea löytää tarpeeksi suuria kehityskohtia, jolla työtä saisi mielekkäämmäksi. Syyt henkilöstön vaihtoon on tiedossa, mutta ei ole löydetty keinoja, joilla sitä voitaisiin parantaa. Työ on vaativaa ja tämänhetkisillä resursseilla sitä ei helpomaksi saa.

9.2 Valikoiman ja saatavuuden riittävyys

Asiakkaat olivat kokeneet puutteita kaikissa tuoteryhmissä. Suurimmat ongelmat olivat lihoissa, talous- ja kemikaliotarvikkeissa, tuoreleivissä ja pullissa, alkoholi-juomissa sekä hedelmissä ja vihanneksissa. Tyytyväisiä oltiin virvoitusjuomiin, sipseihin ja snackseihin. Makeisten valikoimaa pidettiin jopa liian runsaana.

Makeisten valikoimaa pidettiin ainoana kaikista tuoteryhmistä, jonka koettiin olevan liian runsas. Makeisten hylly on muutoinkin hyvin ahdas, joten ehkä sen valikoimaluokan pienentäminen yhdellä asteella voisi olla ratkaisu. Näin voitaisiin antaa jollekin muulle tuoteryhmälle vastaavasti enemmän tilaa, kuten esim. mausteille, koska myös sen laajentamisesta muutamilta asiakkailta oli tullut toivomuksia.

Lihojen, sekä talous- ja kemikaliotarvikkeiden määrää on kyselyn jälkeen lisätty. Uskon, että sen suhteen asiakkaat ovat tyytyväisempiä, eikä se vaadi sen suurempia toimenpiteitä. Alkoholi-juomissa katteet ovat yleensä suhteellisen hyvät, ja Salen valikoima on niiden suhteen suhteellisen niukka, joten ehkä sen osaston pientä laajentamista kannattaisi harkita.

Yksittäisiä valikoima toivomuksia tuli odotetusti paljon, ja nämä toivomukset käsitelläänkin yksitellen, jolloin mietitään, mitä niistä valikoimiin mahdollisesti pyydetään. Jokainen tuote joka valikoimiin päätetään ottaa pitää siis erikseen pyytää lupa Satakunnan Osuuskaupan konttorista. Tuote tulee aina vain tietyksi ajaksi myyntiin, ja jos sen myyntiä halutaan tuon ajan jakson jälkeen jatkaa, tulee lupa jälleen pyytää uudestaan konttorilta. Tuotteita lisäämällä kuitenkin saadaan asiakkaille tunne, että

heidän mielipiteellään on merkitystä ja, että heitä kuunnellaan. Näin saadaan luotua tyytyväisemmät asiakkaat ja kenties tulevia vakioasiakkaita.

9.2.1 Leivät

Leivät vastaavasti on kyselyn ehkä eniten huomiota saanut osa-alue. Leipiiin haluttiin niin vaihtelua kuin saatavuuttakin paremmaksi. Koettiin, että usein leivät ovat loppu jo iltapäivällä, mikä onkin totta. Tähän asiaan on kyselyn jälkeen pyritty löytämään ratkaisuja. Parannusta asiaan on tehty, ja pyritty esimerkiksi siihen, että joka päivä illalla olisi jokaista leipälaatua (ruisleipä/vaalealeipä/sämpylä) vielä edes yhtä merkkiä jäljellä. Toki tämä ei aina toteudu, mutta tarkoitus on saada hyllyssä olemaan enemmän leipävaihtoehtoja, ei niinkään kaikkia leipämerkkejä.

Asiakkaat tahtovat leipänsä tuoreena, ja tuoretta leipä on vain sen päivän, jona se myymälään saapuu. Tarkoitus on, että leipä myydään saman päivän aikana, jona se on tullut. Tämä on nähtävissä myös muissa kaupoissa. Leipähyllyt ovat usein kaupoissa suhteellisen tyhjiä iltaisin. Leipää saapuu Saleen joka päivä, ja sen vuoksi leivän saatavuus on aamuisin ja aamupäivällä paras. Merkkien vähäisyys illalla on valittavaa, mutta hävikin hallinta on myös tällä osastolla suhteellisen hankalaa. Jos leipää otetaan enemmän, jää sitä vastaavasti aina myös hävikkiin runsaammin. Mitä vähemmän leipää illalla on, sitä pienempi on hävikki. Leipä ei kuitenkaan koskaan ole myymälästä täysin loppu. Kaikkia tuotemerkkejä ei vain välttämättä enää ole saatavilla. Nykyään on pyritty siihen, että vastaavaa jotain muuta laatua olisi kuitenkin saatavilla.

Leivissä siis saattaa harmistumista aiheuttaa enemmän se, jos asiakkaan hakema tietty suosikkileipä esim. Fazerin-ruispuikula on loppu. Asia ei ole niin, ettei kaupassa ruisleipää olisi, vaan todennäköisesti hyllystä löytyy esim. Vaasan vastaavia ruispaloja yms. Asiakkaat kuitenkin ovat usein suhteellisen merkkiuskollisia leivän suhteen. Pääsääntöisesti on mahdotonta saada jokaista vaihtoehtoa olemaan illalla vielä saatavilla, ainakaan ilman, että hävikki nousee osastolla suureksi. Leivän kysyntä vaihtelee joka päivä, eikä selvää vuorokausimenekkiä pystytä määrittelemään. Asi-

akkaat ostavat toisena päivänä ruisleipää ja seuraavana sämpylää, joten arviointi tätä tarkemmin ei ole mahdollista.

Leipien lisäksi kommentoitiin, että muitakin tuotteita on hyllyissä usein loppu, joten yleisesti saatavuudessa on parannettavaa. Tämän suhteen henkilökuntaa on opastettu tarkistamaan hyllyistä loppuneiden tuotteiden saldoja sekä hyllytiloja, joiden avulla hallitaan automaattitilausjärjestelmää. Tämän suhteen ehkä muistutus henkilökunnalle tästä asiasta saattaisi jo asiaa parantaa. Pyrkimys kuitenkin on, että tyhjiä hyllyjä ei kaupassa olisi. Jos sama tuote on usein loppu, on sen hyllytilaa pyritty nostamaan, jottei tuote pääsisi loppumaan. Lisäksi on ulkoisia tekijöitä, kuten satunnaiset isommat tilaukset, joiden vuoksi tavara loppuu hyllystä. Näitä pyritään ennakoimaan, mutta välillä tilaajat ilmoittavat aikomuksestaan vasta saman päivän aikana. Myös tavarantoimittajien toimitushäiriöt aiheuttavat tyhjiä hyllyjä, esimerkkeinä pääsiäisen munapula ja viime joulun voipula. Näihin ei myöskään voida myymälästä käsin vaikuttaa.

9.2.2 Hedelmät ja vihannekset

Hedelmät ja vihannekset saivat paljon negatiivista palautetta. Niiden valikoimaa pidettiin liian pienenä ja etenkin paikallistuotteita kaivattiin lisää. Paikallistuotteilla tarkoitettiin muutakin kuin Härkälää. Salen tavarantoimittajana toimii Inex, ja tuotteet valitaan sen valikoiman mukaan. Sale ei siis varsinaisesti itse päättä minkä viljelijän tuorevihanneksia ja hedelmiä sen valikoimissa on. Myymäläpäällikkömme mielestä lähiseudun S-marketeissakaan ei ole oikeastaan muuta paikallista kuin Härkälä. On myös huomioitava, että jos paikallisia tuotteita otetaan, kuten tällä hetkellä Härkälän tuotteet, sekä Rantasen perunat ja sipuliniput, aiheuttavat ne aina lisätyötä myymälälle, koska tilaukset tulee hoitaa eri kautta kuin muiden vihannesten. Asia on kuitenkin otettu huomioon, ja on harkittava muidenkin paikallistuotteiden myyntiä. Se ehkä vastaisi myös asiakkaiden harmittelemiin kausituotteiden puuttumiseen jonkin verran.

Hedelmien ja vihannesten valikoiman lisäksi tuotteiden tuoreus oli havaittu hieman huonoksi. Tämä on aina huono asia, sillä ruokakaupassa tuoreus on yksi pääasia, josta tulee huolehtia. Tuoreus on myös yksi Sale ketjun tunnussanoista: ”edullinen, tuore, helppo”. Tähänkin asiaan on myymälässä kiinnitetty huomiota saatujen tulosten jälkeen. Tuotteet on käyty tarkemmin läpi, jotta tavara olisi tuoretta ja laadukasta. Myymäläpäällikkömme on työskennellyt useissa S-ryhmän kaupoissa ja totesikin, että kyselyissä asiakkaat suhtautuvat yleensä aina melko kriittisesti hedelmien ja vihannesten tuoreuteen ja jo yksi huono omena aiheuttaa negatiivisen palautteen.

9.3 Pohdinta

Tämä tutkimus antoi paljon tietoa siitä, mitä kehitettävää asiakkaat Köyliön Salelta toivoivat. Vastausten avulla on helpompi kehittää kauppaa parempaan ja asiakkaan näkökulmasta palvelevampaan myymälään. Teoriassa sain lisävinkkejä asiakaspalvelun parantamiseen ja asiakkaan huomioimiseen. Tutkimustulokset eivät niinkään tuoneet esiin mitään suuria yllätyksiä. Ongelmakohdat oli ehkä huomattu aiemminkin, mutta niiden tärkeyttä ei oltu täysin ymmärretty. Nyt tiedossa on mitä kaupassa olisi suotava parantaa. Parannuksia on jo tehty, mutta varmasti niitä tullaan jatkossa vielä tekemään lisää.

Opinnäytetyön uskon olleen näin ollen hyödyllinen, ja vastanneen sitä mitä varten tätä alun perin lähdin tekemään. Tutkimuksen jälkeen asiakkaat ovat varmasti tyytyväisempiä, kun heidän mielipiteensä on kuultu. On kuitenkin muistettava, että tutkimuksen jälkeen asiakkaat myös odottavat jotain tapahtuvan, joten kehitystä on kuitenkin alettava toteuttaa erinäisissä osa-alueissa jossain vaiheessa.

Opinnäytetyö antoi minulle uutta tietoa niin asiakaspalvelusta, saatavuudesta kuin itse S-ryhmästä ja Satakunnan Osuuskaupasta. Työn valmistuttua on tarkoitus yhdessä Salen henkilökunnan kanssa pitää palaveri, jossa voin jakaa oppimani asiat ja käydä läpi asiakkaiden mielipiteitä. Näin myös muu henkilökunta saa kuulla asiakkaiden mielipiteet ja etenkin sen, että asiakaspalvelussa osataan asiamme. Näin myös jokainen henkilökunnassa pääsee mukaan kehittämään Sale Köyliötä vieläkin parempaan suuntaan, sekä palvelemaan asiakkaitamme parhaimmalla mahdollisella tavalla.

LÄHTEET

- Eniron yritykset www-sivut. Viitattu 3.5.2012. <http://www.eniro.fi/>
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Kassakuormitusraportti 11/03-12/03. Viitattu 30.4.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 11.4.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Pakkanen, R. & Oksanen, P. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehiä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Satakunnan Osuuskauppa PowerPoint-esitys. Sintra
- Satakunnan Osuuskauppa, Puolivuosisikatsaus 2011, julkaistu: 02.09.2011
- Satakunnan Osuuskauppa, Vuosikertomus 2010, julkaistu 11.4.2011
- Satakunnan Osuuskaupan www-sivut. Viitattu 3.4.2012. <http://www.s-kanava.fi/>
- S-pankin www-sivut. Viitattu 25.4.2012. <http://www.s-pankki.fi/>
- S-ryhmän www-sivut. Viitattu 30.4.2012. www.s-kanava.fi
- Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 4.4.2012. <http://www.stat.fi/>
- Virtuaali Ammattikorkeakoulun www-sivut. 2007. Viitattu 4.4.2012. <http://www.amk.fi/>
- Väestörekisterin www-sivut. Viitattu 30.4.2012. <http://www.vrk.fi/>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Sale Köyliön valikoiman ja palvelun asiakastyytyväisyys kysely 2012

Arvoisa Sale Köyliön asiakas.

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimusta Sale Köyliön asiakaspalvelusta ja tuotevalikoiman riittävydestä. Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 minuuttia ja tuloksia käytetään Sale Köyliön valikoiman ja palvelun kehittämiseen. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Palautathan kyselylomakkeen takaisin Sale Köyliön vastauslaatikkoon 24.2.2012 mennessä.

Kaikki vastaajat voivat halutessaan osallistua myös 20 euron S-ryhmän lahjakortin arvontaan täyttämällä lomakkeen lopussa olevan arvontalipukkeen. Arvonta suoritetaan 26.2.2012. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin:

Tiia Heikkilä

Taustatiedot:

1. Sukupuoli:

- nainen
- mies

2. Ikä:

- <-15
- 16-25
- 26-45
- 46-60
- 61->

3. Asuinkunta:

- Köyliö
- Säskylä
- Kokemäki
- Eura
- Huittinen
- muu, mikä: _____

4. Kuinka monta henkeä taloutenne kuuluu itsesi lisäksi?

- 0 1
- 2 3
- 4 5 ->

5. Omistatko S-etukortin?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

6. Onko Sale Köyliö pääasiallinen ruokatavarakauppasi?

- kyllä * -> siirry kysymykseen 8.
- ei
- en osaa sanoa

7. Mistä syistä Sale Köyliö ei ole pääasiallinen ruokatavarakauppasi? (voit rastittaa useamman vaihtoehdon):

- sijainti
 - valikoiman pienuus
 - hintataso
 - joku muu, mikä?
-

8. Kuinka usein asioit Sale Köyliössä:

- Päivittäin
- 2-4krt viikossa
- kerran viikossa
- 1-2krt kuussa
- harvemmin

9. Mitä pääsääntöisesti ostat asioidessasi Sale Köyliössä? (voit rastittaa useamman vaihtoehdon):

- ruokaa
- maitotuotteita
- makeisia
- muita elintarvikkeita
- virvoitusjuomia
- alkoholijuomia
- tupakkatuotteita
- veikkaustuotteita
- muuta, mitä? _____

10. Seuraavassa taulukko tuoteryhmistämme, rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto mikä vastaa mielipidettäsi valikoiman tämän hetkisestä laajuudesta.

Valikoima	Paljon puutteita	Hieman puutteita	Sopiva	Hieman runsas	Liian runsas
Alkoholijuomat					
Einekset					
Eläintenruuat ja tarvikkeet					
Hedelmät ja vihannekset					
Jauhot ja hiutaleet					
Jogurtit					
Juustot ja rasvat					
Kahvi, tee ja kaakaot					
Keksit					
Kukat					
Lasten ruuat					
Leikkeleet ja makkarat					
Lihat					
Maitotuotteet					
Makeiset					
Maustamistuotteet (ketsupit, majoneesit yms.)					
Mausteet					
Mehut					
Pakastejäätelö					
Pakasteruoka					
Riisit ja pastat					
Sanoma- ja aikakauslehdet					
Sipsit ja snacksit					
Säilykkeet ja hillot					
Taloustarvikkeet ja kemikalio					
Tuoreleivät ja pullat					
Virvoitusjuomat					

11. Jos mielestäsi valikoimissa on jotain liikaa tai liian vähän, niin mitä mielestäsi? Tähän voit myös kirjoittaa jos sinulla on joitain tiettyjä toiveita tuotteista joita kaipaaisit valikoimiin

12. Alla taulukko, rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto väittämiin.

	Samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteet ovat tuoreita					
Tuotteet ovat edullisia					
Valikoimissa tarpeeksi kausituotteita					
Tuotteet on helposti saatavissa hyllyiltä					
Tuotteet on helppo löytää					

13. Alle voit halutessasi kirjoittaa palautetta tuotteiden tuoreudesta, saatavuudesta ja sijoittelusta kaupassa:

14. Rastita alla olevaan taulukkoon mielestäsi sopivin vaihtoehto kunkin väittämän kohdalla:

Palvelu	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Henkilökunta tervehtii minua tullessani kauppaan					
Kassahenkilö tervehtii ja kiittää minua kassalla					
Henkilökunta on ystävällistä					
Palvelu on nopeaa					
Kassalla ei tarvitse jonottaa					
Kysyttäessä henkilökunta palvelee ystävällisesti					
Jos tarvitsen apua henkilökunta auttaa minua					

Palvelu	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei osaa sanoa	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa myymälässä					
Toiveeni otetaan kaupassa huomioon					
S-pankki asiani hoituvat helposti					
Veikkaus asiat hoituvat nopeasti ja moitteetta					
Myymälä on siisti ja puhdas					
Myymälän käytävät ovat tilavat					

15. Alle voit halutessasi kirjoittaa palautetta Sale Köyliön palvelusta:

16. Muita mielipiteitä Sale Köyliöstä, henkilökunnasta, palvelusta, tuotteista, kyselystä?

Kiitos vastauksestasi!

Palautathan lomakkeen Sale Köyliön palautuslaatikkoon 24.2.2012 mennessä!

Jos haluat osallistua arvontaan täytä alla oleva lipuke, lipuke käsitellään erikseen vastausten kanssa.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Osoite: _____