

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

S-market Kaavi



Mari Hiltunen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mari Hiltunen JB09S1	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus S-market Kaavi	
Päiväys 5.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 67+5
Ohjaaja(t) Tuula Linnas	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) S-market Kaavi	
Tiivistelmä	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastytyväisyyttä Kaavin S-marketissa. Kaavin S-market on elintarvikekauppa ja se kuuluu PeeÄssän omistukseen.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta ja tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille kassalta. Kaikki eivät halunneet lomaketta, vaan totesivat sanallisesti olevansa tyytyväisiä Kaavin S-markettiin. Kaikkien yhteystietojensa antaneiden kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti Kaavin S-markettiin sekä joitakin tuotepalkintoja. Kysely suoritettiin syyskuussa 2012 ja se oli avoinna kaksi viikkoa. Myymälässä jaettiin kassalta käsin 400 lomaketta ja vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 288, joista kaksi piti hylätä. Vastausprosentti oli näin ollen 72 %.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään toimeksiantajan esittelyyn sekä tarkastelemaan asiakastytyväisyyttä ja asiakkuuksia. Seuraavaksi tutkimusraportissa käsitellään tutkimuksen suorittamista ja tämän jälkeen kyselyssä saatuja tuloksia käyttäen hyväksi taulukoita sekä diagrammeja. Opinnäytetyön lopussa esitetään joitakin parannusehdotuksia Kaavin S-marketin asiakastytyväisyyden lisäämiseksi.</p> <p>Tutkimusaineisto hankittiin ammattikirjallisuuden, lehtien ja Internetin avulla. Lisätietoa Kaavin S-marketista saatiin myymälän päälliköltä, Marja-Liisa Korolaiselta.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä S-marketin toimintaan. Henkilökunnan ammattitaitoon ja ystävällisyyteen oltiin tyytyväisiä. Parannusta toivottiin muun muassa mainonnassa.</p>	
Avainsanat asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyystutkimus, elintarvikekauppa, päivittäistavaramarket	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Mari Hiltunen JB09S1			
Title of Thesis Customer Satisfaction Research at S-market Kaavi			
Date	5.11.2012	Pages/Appendices	67+5
Supervisor(s) Tuula Linnas			
Client Organisation/Partners S-market Kaavi			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of my thesis was to study customer satisfaction in S-market Kaavi. S-market Kaavi is a grocery store and it is owned by PeeÄssä.</p> <p>The research method used in this thesis was quantitative survey and the survey was conducted through a questionnaire. The questionnaires were distributed to customers by the cashier. Not everybody wanted to fill in the form, but they stated verbally that they were satisfied with S-market Kaavi. Among the customers who gave their contact information a 50 euro gift voucher and some product gifts were raffled.</p> <p>The survey was conducted in September 2012 and it was open for two weeks. The cashier at the store handed 400 forms and answers to the questionnaire were received from 288, 2 of which were rejected. The response rate was therefore 72 %.</p> <p>The theoretical part focuses on the presentation of the client, as well as on examining customer satisfaction and customer relationships. Next, the research is explained and then the query results follow. The results are presented using tables and diagrams. The thesis concludes with some suggestions for the improvement of customer satisfaction at S-market Kaavi.</p> <p>The data was acquired from professional literature, magazines and the Internet. More information was received from the store manage, Marja – Liisa Korolainen.</p> <p>The results of the research showed that in overall the customers were satisfied. The expertise and friendliness of the personnel were praised. Improvement was hoped, among other things, in advertising.</p>			
<p>Keywords Customer satisfaction, customer service, customer satisfaction research, grocery store, convenience store</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite	7
1.2	Tutkimuksen toteutus	8
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	10
2.1	SOK-yhtymä.....	10
2.2	Osuuskauppa PeeÄssä	11
2.3	S-market Kaavi.....	13
2.4	Asiakasomistajuus, tarjoukset ja S-bonus	14
2.5	S-pankki	15
3	ASIAKKAAT MARKKINOINNIN KOHTEENA	17
3.1	Asiakkuus	17
3.2	Asiakaspalvelu.....	19
3.3	Kanta-asiakkuus	20
4	VÄHITTÄISKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	22
4.1	Myymäla	23
4.2	Tuotteet	24
4.3	Tuotteiden esillepano ja hintamerkinnot	26
4.4	Henkilökunta	27
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	29
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	29
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	29
5.3	Tutkimuksen aikataulu ja luotettavuus.....	31
6	S-MARKETIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	33
6.2	Tuotetarjonta	38
6.3	Hintamerkinnot.....	43
6.4	Henkilökunta ja asiakaspalvelu.....	46
6.5	Myymäla ja toive veikkauspisteestä	49
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET KAAVIN S-MARKETILLE.....	56
7.1	Asiakkaiden esittämät kehittämisehdotukset.....	56
7.1	Eniten tyytyväisyyttä aikaansaavat asiat Kaavin S-marketissa	57

7.2	Eniten tyytymättömyyttä aikaansaavat tekijät Kaavin S-marketissa	58
7.3	Muu annettu palaute.....	59
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	62
9	OMAN TYÖN ARVIOINTI.....	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	
	Liite 1 Asiakastyytyväisyystutkimuslomake	
	Liite 2 Arvontakuponki	

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyttä pidetään yhtenä keskeisimmistä elementeistä vähittäiskaupan kaikilla eri sektoreilla. Jos asiakkaat eivät olisi tyytyväisiä myymälän toimintaan ja palveluun, ei liikkeellä myöskään olisi asiakkaita ja näin liiketoiminnan ylläpitäminen olisi mahdotonta. Ruokaa tarvitaan joka päivä, joten ilman marketteja ihmisten elämästä ei tulisi mitään nykypäivänä. Ennen vanhaan ilman marketteja selvittiin metsästä ja kalastamalla ja nuotiot osattiin tehdä ilman tulitikkuja. Nykyisin myymälöissä ollaan siirtymässä jo pikakassoihin, eli itsepalveluun. Tuotteet kerätään normaalisti ostoskoriin, mutta kassalla tuotteiden viivakoodit luetaan itse koneella ja ostokset maksetaan maksukortilla.

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys ja tutkimuksen suorittaja teki opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimuksen Kaavin S-marketille. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa silloin kun kilpaillaan asiakkaista. Kaavin S-marketin ovet avattiin asiakkaille 15.11.2007 ja sen asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu aiemmin. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Kaavin S-marketissa vuodesta 2009 lähtien ja hän suoritti ammattikorkeakouluopintojensa aikana sekä perus- että syventävänharjoittelun Kaavin S-marketissa. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekijä ajatteli, että olisi luontevaa tehdä myös opinnäytetyö koskien Kaavin S-markettia. Koska kauppa on melko uusi ja asiakkailta tuli joskus jotain palautetta tuotteista tai jostain muusta asiasta ajateltiin, että olisi hyödyllistä kartoittaa asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tekijä keskusteli ensin opinnäytetyön aiheesta S-marketpäällikön kanssa ja koska hänellä, eikä myöskään ryhmäpäälliköllä ollut mitään sitä vastaan, päädyttiin tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Kaavin S-marketin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja parantaa S-marketin toimintaa asiakkaiden mielipiteitä huomioon ottaen. Asiakkailta kysyttiin tuotteista, hintamerkinnöistä, henkilökunnasta ja myymälästä. Asiakkaat saivat myös vapaamuotoisesti antaa kehittämissuhteita ja kertoa mitkä asiat saavat aikaan eniten tyytyväisyyttä sekä tyytymättömyyttä Kaavin S-marketissa. Viimeisenä avoimena kysymyksenä oli vapaa palaute S-marketille. Rastitettavia kysymyksiä laitettiin mahdollisimman monta

ja ne olivat monipuolisia, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman laaja, mutta ei kuitenkaan liian pitkä. Sen sijaan avoimia kysymyksiä laitettiin vain muutama, jotta kyselyyn olisi nopeampi vastata.

Vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon eri ikäryhmistä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja niitä olisi helpompi tulkita. Vastauksen perusteella Kaavin S-market pystyisi parantamaan toimintaansa niin, että asiakkaat olisivat entistäkin tyytyväisempiä Kaavin S-marketin toimintaan.

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka jaettiin myymälässä asioiville asiakkaille. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen joko myymälässä tai saivat sen halutessaan kotiinsa täytettäväksi. Kyselylomakkeen ja arvontakupongin palautuslaatikot sijaitsivat myymälässä kassojen jälkeen, joten asiakkaat pystyivät palauttamaan lomakkeet seuraavalla asiointikerralla. Arvontakupongeille oli eri palautuslaatikko, jotta asiakkaiden yksityisyys pysyisi salassa. Kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti, jotta jo vastanneet asiakkaat eivät vastaisi kyselyyn toistamiseen arvontakupongien takia. Kyselylomakkeita jaettiin 15 vuotta täyttäneille ja sitä vanhemmille, koska lähtökohdanna oli, että alle 15-vuotiaat eivät useinkaan asioi paljon itsenäisesti päivittäistavaramarketeissa.

Suurin osa asiakkaista otti mielellään kyselylomakkeen kotiin mukaan täytettäväksi, kun kuulivat, että kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus, mutta jotkut sanoivat vain suullisesti olevansa erittäin tyytyväisiä myymälään ja henkilökuntaan ja kieltäytyivät vastaamasta kirjallisesti. Yllättävän moni, joka epäröi vastaamista, suostui kuitenkin vastaamaan heti sen jälkeen kun sai tietää, että kysely liittyi opinnäytetyönä tehtävään asiakastyytyväisyystutkimukseen.

Lomakkeita jaettiin vain silloin, kun tutkimuksen suorittaja itse oli paikalla kassatyökentelyssä. Lomakkeiden jako tapahtui puolentoista viikon aikana syyskuun ensimmäisellä ja toisella viikolla ja lomakkeita jaettiin yhteensä 400 kappaletta. Lomakkeiden palautuslaatikot olivat myymälässä kolmen viikon ajan ja vastauksia saatiin yhteensä 286 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 72 prosenttia. Arvonta suoritettiin 12.10.2012 yhteystietonsa jättäneiden kesken S-marketpäällikön läsnä ollessa. Voitoksi ilmoitetun 50 euron lahjakortin lisäksi arvottiin viisi tuotepalkintoa. Voittajiin

otettiin yhteyttä puhelimitse ja voittajien nimet ja samalla kiitokset vastaajille laitettiin asiakkaiden nähtäväksi kaupan ilmoitustaululle.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Kaavin S-marketille, joka kuuluu Pohjois-Savon alueosuuskaupan piiriin, eli Osuuskauppa PeeÄssään.

2.1 SOK-yhtymä

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK ja sen tytäryhtiöt muodostavat SOK-yhtymän. SOK:n pääkonttori sijaitsee Helsingissä. SOK on perustettu vuonna 1904 ja alueosuuskaupat omistavat sen. SOK tuottaa keskitetysti yhteisiä palvelu- sekä tuki-toimintoja ja kehittää sekä myös ohjaa S-ryhmän strategioita. (S-kanava 2012,asiakasomistajalle)

SOK:n hallinnossa ja päätöksenteossa noudatetaan osuuskuntalakia, toimialojen toimintaa koskevia muita säännöksiä sekä SOK:n sääntöjä, sillä se on suomalainen osuuskunta. Koko yhtiön toimintaa ohjaavat konserniperiaatteet ja muun muassa osakeyhtiölaki säätelee tytäryhtiöiden toimintaa. (S-kanava 2012, asiakasomistajalle)

SOK:n tai osuuskauppojen tai näiden yhdessä omistamia liikkeitä ovat muun muassa hypermarketit, joihin kuuluu Prisma sekä ruokakaupat, joihin kuuluu S-marketit, Alepat ja Salet. Muita liikkeitä ovat Sokostavaratalot, Sokos hotellit, Radisson SAS hotellit, ABC-liikennemyymälät sekä ravintoloista Fransmannit, Rossot, Amarillot ja Pressot. Näiden lisäksi osuuskaupoilla on muita edellä mainittuihin ketjuihin kuulumattomia toimipaikkoja, esimerkiksi huoltoasemia, partureita, autokauppoja ja pesuloita. Näistä edellä mainittuihin ketjuihin kuulumattomista paikoista Kuopiossa sijaitsevat esimerkiksi nuortensuosima ravintola Apteekkari sekä ravintola Wanha Satama, joka on tunnettu viinijuhlistaan. (PeeÄssä esite uusille työntekijöille)

SOK harjoittaa Baltian alueella ja Pietarissa market-kauppaa ja matkailu- sekä ravitsemiskauppaa alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöidensä lisäksi. (S-kanava 2012, asiakasomistajalle)

”Prisma on Prisma myös Virossa ja Venäjällä”, kirjoittaa Tiina Leppiniemi Yhteishyvä-lehdessä (6.12.2011). Asiakasomistaja voi matkustaa junalla Pietariin, käydä Prismassa ostoksilla, yöpyä tutussa hotellissa kaupungin keskustassa ja kerryttää tästäkin Bonusta. Ensimmäinen Prisma perustettiin Tallinnaan jo vuonna 2000. ” S-

ryhmän markkinaosuus Suomessa on jo niin kova, että lähialueilta pitää tulla kasvua,” kertoo Prisma Peremarketin ketjujohtaja Miia Boman Tallinnasta. Lähialueiden marketit ja hotellit toimivat lähes täysin paikallisella työvoimalla, sillä esimerkiksi Prisma Peremarketin kaikissa yksiköissä työskentelee yhteensä yli 1000 henkilöä ja heistä on suomalaisia ainoastaan neljä. (Yhteishyvä 6.12.2011)

2.2 Osuuskauppa PeeÄssä

Osuuskaupat ovat itsenäisiä yrityksiä, joilla on oma hallinto. Asiakasomistajat tai jäsenet omistavat osuuskaupat ja osuuskaupat puolestaan omistavat SOK:n. (Tervetuloa PeeÄssään esite)

S-ryhmään kuuluu 21 alueosuuskauppaa ja 8 paikallisosuuskauppaa. Paikallisosuuskaupat ovat pienempiä osuuskauppoja, mutta nekin kuuluvat S-ryhmään. 80-luvulla pienempiä toimivia osuuskauppoja yhdistyi suuremmaksi alueosuuskaupaksi, jolloin muodostui alueosuuskaupparakenne. S-ryhmässä liiketoimintaa hoitavat pääasiassa osuuskaupat, joiden verkosto kattaa koko Suomen. Osuuskauppojen tehtävä on tuottaa etuja ja palveluja jäsenilleen eli asiakasomistajilleen.

(S-kanava 2012, asiakasomistajalle)

Osuuskauppa PeeÄssä on maakunnallinen palveluyritys Pohjois-Savossa ja se harjoittaa market-kauppaa, matkailu- ja ravitsemuskauppaa sekä liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa 20 kunnan alueella. (S-kanava 2012, asiakasomistajalle)

Vuonna 2011 PeeÄssän liikevaihto oli 507 miljoonaa euroa. Päivittäistavara-kauppojen osuus oli 60 %, käyttötavara-kauppojen 14 %, matkailu- ja ravitsemuskaupan 9 % ja polttonestekaupan 17 %. Kyseessä oleva liikevaihto syntyy PeeÄssän toimialueen toimipaikoista, joita oli 80 kappaletta 31.12.2011. PeeÄssän yritysmuoto on osuuskaupunki ja sillä oli asiakasomistajia vuoden 2011 lopussa 100 413 kappaletta. Vakinaista henkilökuntaa vastaavana aikana oli 1980 henkilöä. (PeeÄssä esite)

PeeÄssän toiminta-ajatus on tuottaa palveluja ja etua asiakasomistajilleen. Pohjois-savolaisista talouksista 75 prosenttia on asiakasomistajajäseniä. Joka vuosi uusia asiakasomistajia tulee noin 3 000 – 4 000. (Viikko Savo 26.10.2011)

”Asiakkaat ovat omistajia ja kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus vaikuttaa, esimerkiksi äänestämällä tai antamalla palautetta suoraan toimipaikkaan tai edustajiansa kautta”, sanoo PeeÄssän luottamushenkilö Tiina Kyllönen Pyhäsalmeilta.

Sääntö- ja lakimääräisten tehtäviensä lisäksi edustajisto toimii merkittävänä siltana PeeÄssän ja asiakasomistajien välillä. ”On itse koettava itsensä asiakasomistajana, ei vain kuluttajana ja ostajana”, sanoo edustajiston jäsen Leena Koivistoinen Varkaudesta. (Peeässä 2012/2, 12)

PeeÄssällä on osaavaa henkilökuntaa ja sen liiketoiminta on kannattavaa ja niiden vuoksi PeeÄssä on menestyvä osuuskauppa. PeeÄssä ei myöskään menestyisi ilman asiakasomistajia ja heidän sitoutumistaan PeeÄssän palvelujen käyttämiseen. PeeÄssällä on neljä arvoa ja niiden mukaisen toiminnan tulee näkyä johtamisessa, asiakaspalvelussa ja yhteistyössä. Arvot ovat tyytyväinen ja sitoutunut asiakasomistaja, osaava ja innostunut henkilökunta, laadukas ja tehokas toiminta sekä viimeisempänä muttei suinkaan vähäisimpänä avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyö.

(S-kanava 2012, asiakasomistajalle)

Osuuskauppa PeeÄssä varautuu mahdolliseen talouden syvään taantumaaan investoimalla. Esimerkiksi syyskuun lopulla vuonna 2011 se toi julkisuuteen suunnitelman, että Siilinjärvelle rakennetaan toinen S-market. PeeÄssän toimitusjohtaja Pekka Kankaanpää sanoo taantumasta näin: ”Jos sellainen tulee, niin silloin tämä alue tarvitsee investointiruiskeita, joilla luodaan työpaikkoja. Käynnistämme taantumatilanteissa hankkeita mieluummin etupainotteisesti”. Kankaanpää kertoo myös, että vuositasolla yritys investoi noin 25 miljoonaa euroa, josta noin puolet kuluu olemassa olevan verkoston palvelutason ylläpitämiseen. Sen sijaan toinen puoli menee jo olemassa olevien yksiköiden laajentamiseen tai uusien yksiköiden rakentamiseen. (Viikko Savo 26.10.2011)

Ilman henkilöstön vähennystä ei taantumasta selviä PeeÄssäkään, koska Kuopion Kodin Terrassa ja myös Sokoksella joudutaan aloittamaan yt-neuvottelut. Kodin Terran vähennystarve olisi 37:stä työntekijästä noin kymmenen kokoaikaisen työntekijän verran ja Sokoksen neuvotteluiden piirissä on 22 työntekijää ja vähennystarve noin kahdeksan kokoaikaisen työntekijän työajan verran. Toimitusjohtaja Riikola kuitenkin vakuuttaa, että ”yt-neuvotteluiden piirissä oleville pyritään löytämään korvaavaa työtä osuuskaupan muista toimipaikoista.” (Savon Sanomat 9.10.2012, 11)

Taantuma vaikuttaa näin ollen ensin rautakauppoihin, koska muun muassa rakentaminen vähenee eikä Sokoksellakaan olla vähentämässä elintarvikepuolelta.

Yksi PeeÄssän kovimmista kilpailijoista on Kesko ja nykyisin myös monet ulkomalaisomistuksessa olevat ketjut ovat tulleet yhä kovemmiksi kilpailukumppaneiksi. Toimitusjohtaja Kankaanpään mielestä kilpailu on tervetullutta ja ammatillisesti tärkeää, sillä koko ajan pitää kehittyä ja kehittää, sillä kovassakin kilpailutilanteessa riittää, että on vähän parempi kuin kilpailijansa. Eniten kovasta kilpailusta hyötyvät asiakkaat. (Viikko Savo 26.10.2011)

S-ryhmän markkinaosuus on lähes 10 prosenttiyksikköä suurempi kuin K-ryhmällä. S-ryhmän kasvu nousi vuoteen 2010 verrattuna 1,1 prosenttiyksikköä, ja sen osuus on 45,2 %. K-ryhmän osuus on 35,3 % ja kasvu vain 0,3 prosenttiyksikköä. (Savon Sanomat 13.10.2012, 11)

2.3 S-market Kaavi

Kaavin S-market on melko uusi kauppa, sillä sen avajaiset olivat 15.11.2007. Kaavin S-marketin marketpäällikkönä toimii Marja-Liisa Korolainen ja hänestä tuli päällikkö 21.4.2008.

Kaavin S-marketin liikevaihto on nousupainotteista, sillä vuonna 2009 liikevaihto oli 3 552 218 € ja vuonna 2011 se oli 4 366 814 €. Kaavilla oli talouksia syyskuun lopussa 1640, joista asiakasomistajatalouksia oli 1152. Asiakasomistajapeitto syyskuussa 2012 oli näin ollen 70,2 %, joka myös on nousemaan päin.

S-marketpäällikön lisäksi vakituisia työntekijöitä on 8 kappaletta ja kiireisinä vuodenaikoina kuten kesällä on kesäapulaisia ja myös joulunseutuun tarvitaan lisäväkeä. Kesällä ihmisten loma-aikaan asiakasmäärä on 1,8-kertainen, koska ihmiset tulevat kesämökeilleen kesäksi. Asiakasmäärä normaalisti on maanantaista torstaihin sekä lauantaisin 650 - 820 asiakasta päivässä, perjantaisin 950 - 1200 asiakasta ja sunnuntaisin 400 - 500 asiakasta.

Myymäla avataan arki-aamuisin jo klo 7.00 toisin kuin Juankoskella, jossa myymälä aukeaa vasta klo 8.00. Myymälässä on tarvittaessa palvelua asiakasomistaja-asioille ja S-pankki asioille ja lisäksi myymälästä löytyy saldopäätte.

Suurin kilpailija Kaavin S-marketille on Kaavilla sijaitseva K-market Timantti, joka on toiminut paikkakunnalla huomattavasti S-markettia pidempään. Muita kilpailijoita ovat

grillioskki nimeltään Kulkurinkeidas sekä R-kioski. Kymmenen kilometrin päässä sijaitseva Kortteisen kyläkauppa voidaan luokitella myös S-marketin kilpailijaksi. Kaavin S-marketin piha-alueella sijaitsee ABC-tankkauspiste, mutta liikennemyymälää sen yhteydessä ei ole, sillä Kaavi on vain noin 3 500 asukkaan kunta.

Kaavin S-markettia lähimpänä muista S-marketeista on Juankosken S-market, jonne matkaa on noin 15 kilometriä. Juankoskella ei tällä hetkellä ole muita kauppoja kuin S-market, sillä K-market lopetti siellä toimintansa muutamia vuosia sitten. Tämän vuoksi juankoskelaiset K-marketin kannattajat käyvät paljon Kaavin K-marketissa, joka myös osaltaan vaikuttaa Kaavin K-marketin menestykseen.

2.4 Asiakasomistajuus, tarjoukset ja S-bonus

Asiakasomistajaksi liitytään maksamalla osuuskaupan osuusmaksu ja täytetään liittymissopimus. Asiakasomistajille on monenlaista hyötyä asiakasomistajuudestaan ja säästöä voi kertyä vuodessa ostoista riippuen jopa satoja euroja. Heidän käytössään on S-etukortti, joka saadaan kun ruvetaan asiakasomistajaksi. Bonuksen määrä on 1-5 % kuukauden bonusostoksista. Bonusprosentti kasvaa sitä mukaa suuremmaksi, mitä enemmän tekee ostoksia. Jos esimerkiksi talous ostaa 50 eurolla kuukaudessa, bonus on 1 % ostoksista. 200 euron bonusostoista kuukaudessa saa bonusta 1,5 %. Tämän jälkeen jokaisen sadan euron välein bonusprosentti nousee 0,5 % ja suurin bonusprosentti on 5 %, johon tarvitaan 900 euron kuukausiostot tai sitä suuremmat. Tämä tarkoittaa sitä, että jos talouden ostot ovat joka kuukausi esimerkiksi 900 euroa, S-bonusta kertyy vuodessa vähintään 540 euroa. Lisäksi S-etukortilla maksettaessa kaupassa saa 0,5 % maksutapaetua S-ryhmän piiriin kuuluvista ostoista. S-kortilla saa myös tuote- ja palveluetuja. Osuusmaksulle voi saada korkoa, mikä riippuu osuuskaupan tuloksesta. Yhteishyvä-lehti tulee kuukausittain ja sen mukana asiakasomistajaposti. Bonus ja maksutapaetu maksetaan kuukausittain S-tilille. Summan voi nostaa S-tililtä pois vaikka saman tien tai sillä voi maksaa ostokset. Kannattavinta kuitenkin on jättää rahat S-tilille kasvamaan korkoa. Samassa taloudessa asuvien kannattaa hankkia rinnakkaiskortit pääjäsenen talouteen, sillä pääjäsenelle maksetaan bonusta myös perheenjäsenten ostoista. Bonuskertymän voi tarkistaa omalta S-kanavalta, saldopäätteiltä toimipaikoissa sekä matkapuhelimeen voi tilata viestin bonustiedoista ja se tulee aina kuukauden 25. päivä. (Asiakasomistajan palvelulomake ja asiakasomistajaposti)

Asiakasomistajat saavat kuukausittain monenlaisia S-etuja S-etukortilla. Edut vaihtelevat kuukausittain. Lokakuussa 2012 alennusta S-bonuskortilla sai muun muassa:

- Ooppera: Mozartia pohjalaisittain Seinäjoella
- Koko perhe: Nukketeatterifestivaalit Turussa
- Rakentaminen: Rakentajakoulutusta hyvät valmiudet onnistumiseen
- Musiikki: Suomalaisen tangon rakastetuimmat klassikot, Kohtalona Tango -kiertueella
- Risteily: Pikkujoulumatkalle Tallinnaan
- Uutinen: Reilunkaupan viikko 22.-28.10
- Rölli seikkailee Varkaudessa

(Yhteishyvä lokakuu 2012, 5)

Asiakasomistajajäsenenä voi siis saada monenlaisia etuja, joten S-etukortti tulisi hankkia jokaiseen talouteen. Näitä ovat bonus- ja maksutapaetu, tuote- ja palveluedut, S-pankin edut, vaikuttaminen, osuusmaksun korko sekä ylijäämäpalautus. Osuusmaksun koron maksamisesta ja maksettavasta määrästä päättää vuosittain edustajisto. Ylijäämäpalautus perustuu asiakasomistajan oman osuuskaupan omista toimipaikoista tehtyihin bonusostoihin ja siitä palautetaan tiettyä prosenttiosuutta vastaava määrä. Ylijäämäpalautus maksetaan tilikauden jälkeen osuuskaupan tuloksesta riippuen ja edustajiston niin päättäessä asiakkaan S-tilille. Asiakasomistajana voi vaikuttaa toimipaikkojen, ketjujen ja S-ryhmän toimintaan, kun osallistuu muun muassa asiakaspaneeliin. (S-kanava 2012, asiakasomistajalle)

2.5 S-pankki

Ensimmäinen säästökassa perustettiin vuonna 1904 Turun Vähäkivisten Osuusliikkeen toimesta. Rahaa talletettiin kaupassa asioidessa ja näin jäsenet sitoutettiin osuuskauppaan. Säästökassojen kohtaloksi koitui osuuskuntalaki vuonna 2003, jossa rajoitettiin kassojen rahoituspalveluita. Tämän vuoksi S-ryhmä ryhtyi tutkimaan muita mahdollisuuksia. SOK päätti perustaa vuonna 2007 talletuspankin hoitamaan ja kehittämään asiakasomistajille tarjottavia rahoituspalveluita. Tämä nimettiin S-pankki Oy:ksi ja sen omistavat SOK yhdessä S-ryhmän osuuskauppojen kanssa.

S-pankilla oli yli 2,5 miljoonaa asiakasta, yli 1,1 miljoonaa sähköisten palveluiden käyttäjää ja lähes 1,1 miljoonaa myönnettyä S-etukortti Visaa kesäkuun 2012 lopus-

sa. S-pankillla on asiakasomistajille maksuttomat peruspankkipalvelut ja asiointinmahdollisuus noin tuhannessa S-ryhmän toimipaikassa eri puolilla Suomea.

(Yhteishyvä Lokakuu 2012, 26) S-pankki on tullut toimineeksi viisi vuotta 15.10.2012. (Ässä n:o 10/2012, 41)

S-pankin etu muihin pankkeihin verrattuna on ilmainen palvelu. Asiointin helppous ja esimerkiksi rahan nosto tarvittaessa kaupan kassalla on hyvä asia. S-tili on S-pankin käyttötili ja sinne voidaan ohjata palkka, eläke, lapsilisä tai muita tuloja. S-tililtä voidaan nostaa käteistä, maksaa laskuja sekä tehdä tilisiirtoja. S-tilille maksetaan muun muassa Bonus- ja maksutapaetu kerran kuukaudessa. S-tilille lasketaan korko jokaiselle päivälle ja se maksetaan kerran vuodessa.

S-etukortti Visa Credit/Debit on kansainvälinen pankki- ja luottokortti. Asiakas voi itse valita, maksaako hän ostoksensa pankkitililtä vai luotolta. S-pankilta voi saada luottoa 800 - 10 000 euroa. Tämän lisäksi maksuvapaita kuukausia myönnetään kaksi vuodessa. S-pankkiin on mahdollista saada verkkopankkitunnukset ja niiden avulla pankkiasioita voi hoitaa S-pankin verkkopankissa ja puhelinpalvelussa. Myös muissa verkkopalveluissa voi tunnistautua S-pankki verkkotunnusten avulla, kuten verottajalla sekä Kelassa. (Asiakasomistajan palvelulomake)

3 ASIAKKAAT MARKKINOINNIN KOHTEENA

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta, sillä asiakas maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Ilman asiakkaita ei ole myöskään markkinoita eikä yrityksiä. Asiakas voi olla henkilö, organisaatio tai yhteisö ja asiakkaalla on aina omat motiivinsa, näkemyksensä, tarpeensa, mieltymyksensä, tilanteensa ja toiveensa, joiden perusteella hän tekee ostopäätöksen. (Korkeamäki ym. 2002, 125 ja Alanen ym. 2005, 29)

Asiakkaita on olemassa kahdenlaisia, sisäisiä- ja ulkoisia asiakkaita. Ulkoiset asiakkaat ovat yrityksen ulkopuolella ja he ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. He rahoittavat yrityksen toiminnan ja ilman heitä yritystoiminta loppuisi nopeasti. Sisäiset asiakkaat sen sijaan ovat muita samassa yrityksessä työskenteleviä ihmisiä. He ovat asiakkaita silloin, kun he tarvitsevat toisen työntekijän työn tuloksia voidakseen palvella omia asiakkaitaan. Sisäisissä asiakassuhteissa ei ole merkitystä sillä, työskenteleekö toisaalla samassa rakennuksessa, toisessa kaupungissa tai maassa vai istuuko samalla osastolla huutoetäisyydellä. (Tillman 2006, 32)

Asiakasmenetyksen suurin syy on tutkitusti asiakkaan saama huono kohtelu palvelutilanteissa. Muita syitä asiakasmenetyksiin voivat olla muun muassa asiakkaan menetyminen, asiakkaan muutto toiselle paikkakunnalle, tuotteiden liian korkeat hinnat, tuotteiden heikko laatu tai asiakkaan ostotottumusten sekä kulutustapojen muutos. (Lahtinen ym. 2004, 3)

3.1 Asiakkuus

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuudesta. Asiakkuuden lähtökohtana on tuottaa arvoa asiakkaalle ja arvon tuottamisella tarkoitetaan niitä hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteensa aikana yrityksestä. Asiakasta voidaan neuvoa esimerkiksi tuotteen käytössä tai häntä opastetaan tai säästetään hänen aikaansa. Asiakas tuottaa myös arvoa yritykselle esimerkiksi tuomalla uutta osaamista yritykseen tai yritys voi käyttää asiakasta markkinointiviestinnässään. (Korkeamäki ym. 2002, 125 ja Alanen ym. 2005, 29)

Asiakkuuksia on monenlaisia, mutta merkittävin ero niillä on niiden jatkuvuus. Pan-
kissa suhde on jatkuva ja päivittäistavarakaupassa epäjatkuva. Epäjatkuvuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi ostaa tuotteensa joka kerta eri toimittajalta ja tästä syystä asiakkuus voi päättyä koska tahansa. Tämän vuoksi yritysten on tehtävä kaikkensa, että epäjatkuvat asiakkuudet saadaan jatkumaan tai muuttumaan jatkuviksi. Ne yrittävät muuttaa asiakkaan ostopäätöksiä jatkuviksi perustamalla muun muassa kanta-asiakasohjelmia ja kehittämällä rekistereitä. Asiakasrekistereihin kerättyjen tietojen avulla yritys voi pitää jatkuvasti yhteyttä asiakkaisiin ja näin ne saavat hyvän asiakas-tuntemuksen ja asiakkuushistorian. Jatkuvissa asiakkuuksissa asiakas käyttää valikoituja tavaroita tai palveluita säännöllisesti, vaikka ei olisikaan hyvin kiinnostunut tai sitoutunut niihin. (Storbacka ym. 2003, 53-54)

Asiakassuhteissa on erilaisia vaiheita ja myös näiden eri vaiheiden mukaan asiakas-suhteet voidaan luokitella omiin ryhmiinsä. Ensimmäisen vaiheen asiakkaat ovat spektiasiakkaita ja heitä yritys ei vielä tunne edes nimeltä, mutta on kuitenkin kiinnostunut saamaan heidät kohderyhmäkseen. Tähän ryhmään voi kuulua sekä ihmisiä että organisaatioita ja näiden oletetaan olevan kiinnostuneita yrityksen palveluista ja tuotteista. Potentiaalinen- eli prospektiasiakas on jo tunnistettu ja otettu markkinoinnin kohteeksi yrityksessä. Yrityksellä voivat olla jo hänen yhteystietonsa, mutta niiden puuttuessa yritys etsii ne jonkin rekisterin tai muun luokituksen avulla. Kokeilija-asiakas on nimensä mukaan kokeilija ja hän kokeilee ensin yrityksen tuotteita ennen kuin hän ostaa mitään uudelleen. Jos hän ei ole jostain syystä tyytyväinen ensimmäiseen ostokertaansa, saattaa se jäädä myös viimeiseksi. Yrityksen uskollinen, säännöllinen ja usein ostava asiakas on kanta-asiakas. Yritys tuntee kanta-asiakkaansa ja tästä syystä sen on helppo suunnata tarjouksensa suoraan asiakkaalle. Ihmisillä on kuitenkin usein enemmän kuin yksi kanta-asiakaskortti ja kanta-asiakkaat ostavat myös muilta yrityksiltä. Sellaiset kanta-asiakkaat, jotka ostavat paljon ja säännöllisesti yhdestä ja samasta yrityksestä, ovat yritykselle kannattavimmat asiakkaat. He ovat avainasiakkaita ja heidän rahallinen tuottoensa yritykselle on suuri. Avainasiakkaiden ryhmästä löytyvät suosittelija-asiakkaat ja he ovat yritykselle erityisen tärkeitä. He ovat yritykseen tyytyväisiä ja he jakavat tätä kokemustaan kertomalla siitä eteenpäin. (Korkeamäki ym. 2002, 144-145)

Tarjoomat asiakkaalle voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisen ryhmän muodostavat sellaiset tarjonnat, joilla on iso merkitys asiakkaalle. Hän käyttää paljon aikansa ja energiaansa tavarantoimitukseen ja sen kulutukseen. Toiseen ryhmään kuuluvat rutiinitarjoomat, jotka ovat yleisempiä jatkuvissa asiakkuuksissa. Asiakas ostaa tietyn

toimittajan tuotteita tutuksi käyneellä rutiinilla sen mukaan, mitä hän sillä hetkellä tarvitsee. (Storbacka ym. 2003, 54)

3.2 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on taito, jonka kaikki voivat ajan myötä oppia. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat, että heitä kohdellaan. Palvelutilanteessa asiakas haluaa, että esimerkiksi hänen tarpeitansa, ideoitansa ja persoonallisuuttaan kunnioitetaan sekä hänet pitää ottaa vakavasti. (Lahtinen ym. 2004, 38)

Huippupalvelun lähtökohtana ovat myönteisyys ja toisten huomioon ottaminen. Hyvään palveluun kuuluu myös samalla tavalla tieto siitä, mitä ei pidä tehdä. Etukäteen ei voi tietää, mikä ketäkin asiakasta saattaa ärsyttää, mutta muutamat asiat ärsyttävät lähes jokaista asiakasta. Niitä tulee välttää yhtä lailla myyjän itsensä kuin asiakkaankin takia. Esimerkkinä tästä myyjän ei ikinä tulisi sanoa ”En tiedä”, sillä tulee kuva, että myyjällä on puutteelliset tiedot myymistään tuotteista. Muita myyjille sopimattomia ilmaisuja ovat ”En piittaa”, ”Minulla on tärkeämpää tekemistä”, ”En pidä sinusta”, ”Minä tiedän kaiken”, ”Sinä et tiedä mitään”, Teikäläisiä ei tänne kaivata”, ”Älä tule takaisin”, ”Minä olen oikeassa ja sinä väärässä” sekä ”Kipin kapin odottamaan”. (Tillman 2006, 35-37)

Asiakaspalvelua on kaikki työ, joka on tehty asiakkaan hyväksi. Asiakaspalvelun laatu on erityisen tärkeää pienille yrityksille, sillä ne eivät voi kilpailla niin hyvin hintojen avulla. Palvelun avulla yritykset erottuvat usein kilpailijoista, sillä kilpailevan yrityksen on hankala enää myöhemmin ottaa kiinni jo syntynyttä etumatkaa, joka on syntynyt palveluhaluisemman, innostuneemman sekä koulutetumman henkilökunnan ansiosta. (Lahtinen ym. 2004, 39) Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta rauhallisesti, eikä keskeytä häntä.

Asiakaspalvelijallakin on oikeus sanoa ääneen, mikäli hän kokee asiakaspalvelutilanteen epämiellyttävänä tai jos asiakkaan hankala käytös vaikeuttaa asioiden käsittelyä. Vastapuolelle tulee kertoa rauhallisesti, miltä hänen toimintansa tuntuu ja jos kysymys on asiakkaan omasta virheestä, täytyy olla hienotunteinen ja antaa ymmärtää, että kenelle tahansa olisi voinut käydä niin. Mikäli kyseessä on asiakaspalvelijan tai hänen työkaverinsa virhe, asiakkaalta pitää pyytää anteeksi ja sopia rauhallisesti, miten asia voitaisiin ratkaista asiakkaan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla.

”Hyvää asiakaspalvelua ei ole se, että siedetään mitä tahansa”, kirjoittaa psykologi Aino Pitkänen. Työyhteisön kanssa tulee etukäteen sopia säännöistä, miten hankalissa asiakastilanteissa toimitaan ja ne voi laittaa näkyville tarvittaessa myös asiakkaille ja hankalissa tilanteissa ne voi näyttää asiakkaalle muistutuksena tilanteen ratkeamiseksi. (Savon Sanomat 18.6.2012)

3.3 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakasetuja voidaan tarjota omista tai muiden yritysten tuotteista. Esimerkiksi ABC - liikennemyymälät tarjoavat S-bonusta huoltoasemaostoista kun taas K-marketit tarjoavat erikoishintaisia kanta-asiakastuotteita. Kanta-asiakaseduilla pyritään sitouttamaan asiakkaat tietyn ryhmän jäseniksi niin, että eduista on vaikeaa luopua tulevaisuudessakin. Kanta-asiakasetujen täytyy vaihtua riittävän usein, etteivät asiakkaat ehdi kyllästyä ja sen lisäksi heille voidaan tarjota yllätysetuja. (Bergström ym. 2001, 330)

Kanta-asiakkaat keskittävät usein ostojaan yritykseen ja ostavat yrityksestä säännöllisesti. Sen sijaan ostavat asiakkaat eivät ole vielä niin sitoutuneita yritykseen, joten heidät pyritään saamaan samaan aikaan kanta-asiakkaiksi kiinnostavien etujen avulla, jotta hekin kävisivät yrityksessä säännöllisesti. Asiakkaat yritetään saada pysymään yritykselle uskollisena tulevaisuudessakin joko rahallisten tai arvostusetujen avulla. Rahalliset edut tarkoittavat esimerkiksi ostohyvitystä kaikista ostoista ja silloin hyvyys porrastetaan ostomäärän mukaan. Käytännössä se tarkoittaa, että enemmän ostava asiakas saa paremmat edut. S-ryhmä käyttää tällaista tapaa ja sen asiakkaat voivat saada kuukauden ostoista jopa 5 % bonusta. Tämän lisäksi S-etukortilla maksavat asiakkaat saavat maksutapaetua 0,5 % kuukauden ostoista s-ryhmän toimipaikoissa.

Arvostusedut ovat sen sijaan normaalista poikkeavat käytännöt kanta-asiakkaille. Arvostusetuja voidaan käyttää esimerkiksi yökerhoissa, jolloin asiakkaat voivat päästä jonojen ohi sisälle VIP-kortilla. Arvostusedut yleensä sitouttavat asiakasta enemmän, joten niistä voi asiakkaan mielestä olla vaikeampi luopua. (Korkeamäki ym. 2002, 143-144 ja Bergström ym. 2001, 330-332)

PeeÄssän toimitusjohtaja Tapio Kankaanpää pitää osuuskaupan bonusjärjestelmää toimivana. ”Sitä kannattavampi asiakas on, mitä enemmän hän ostaa, joten sitä enemmän on mahdollisuus palauttaa asiakasomistajille bonuksena”, hän sanoo.

(Viikko Savo 26.10.2011)

4 VÄHITTÄISKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Asiakailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja missä asioissa on parantamisen varaa. Menetetyiltä asiakkailta pitäisi kysyä, mihin asioihin he ovat olleet tyytymättömiä sekä miksi he eivät enää halua asioida yrityksessä. Asiakastyytyväisyystietoja voi tulla yritykseen useita eri reittejä pitkin. Esimerkiksi asiakas voi itse kertoa suoraan myyjälle tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestään tai hän voi antaa palautetta asiakastyytyväisyyslaatikkoon. Yrityksen on tärkeää rakentaa järjestelmä, jotta asiakastyytyväisyystietoja voidaan tallentaa ja näin ollen myös hyödyntää. (Korkeamäki ym. 2002, 152)

Sanonta ”asiakas on aina oikeassa” viittaa varmasti siihen, että tyytyväinen asiakas on yrityksen näkökulmasta yksi tärkeimpiä tavoitteita, kirjoittaa kuopiolainen psykologi Aino Pitkänen. Tyytyväiset asiakkaat valitsevat palvelunsa usein samasta paikasta ja he ovat myös paras tapa markkinoida ja mainostaa yrityksen palveluita. Asiakkaan tyytyväisyyteen pyrkiminen ei kuitenkaan saa tapahtua millä hinnalla hyvänsä. Kenenkään työntekijän toimenkuvaan tai työhön ei kuulu joutua jatkuvasti epäasiallisen käytöksen tai pahimmillaan väkivallan tai uhkailujen kohteeksi. (Savon Sanomat 18.6.2012)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino ja sen antama etumatka on muiden yritysten vaikea saavuttaa. Tyytyväiset asiakkaat ostavat yritykseltä todennäköisemmin kuin tyytymättömät, joten yrityksen pitää pyrkiä siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja palaavat liikkeeseen yhä uudelleen. Avuliaisuus ja kohteliaisuus ovat asiakkaan kohtelussa sellaisia asioita, joita kilpailijan on hankala tehdä samalla tavalla. Asiakastyytyväisyyden avainsanat ovat välittäminen ja luottamus, sillä ne antavat mahdollisuuden asiakastyytyväisyyden muodostumiselle. Asiakkaalle voidaan osoittaa, että heidät otetaan tosissaan esimerkiksi anteeksi pyytämällä sekä hyvittämällä heille heidän kokemansa huono kohtelu. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä yksin vaikeuksien kanssa, joihin hän on yrityksen vuoksi joutunut. (Lahtinen ym. 2004, 11)

Tyytyväiset asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan myös muille asiakkaille ja tällä voi olla huomattava vaikutus ostopäätöksiensä tekemiseen. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös parantaa yrityksen kannattavuutta ja myyntitulosta, sillä he aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia kuin tyytymättömät asiakkaat. (Lahtinen ym. 2004, 12)

4.1 Myymälä

Asiakas luo mielikuvan myymälästä julkisivun perusteella. Jos julkisivu myymälästä luo positiivisia ajatuksia ja on tarpeeksi mielenkiintoinen, valitsee asiakas mieluummin myönteisiä mielikuvia herättävän myymälän. Myös koko pihapiiri ja koko rakennus vaikuttavat asiaan. Myymälän houkuttelevuutta voidaan lisätä pitämällä ulkoalueet ja sisäänkäynti siisteinä. (Lahtinen ym. 1991, 158)

Asiakkaan mielenkiintoa voidaan lisätä näyttävillä näyteikkunajulisteilla, joista yleisimpiä ovat hinta- ja tuotekuvajulisteet. Yritys myös erottuu muista yrityksistä näyttävällä näyteikkunalla. Se houkuttelee asiakkaita myös sisälle liikkeeseen ja saa asiakkaan tekemään heräteostoja. Näyteikkuna on asiakkaiden nähtävillä ympäri vuorokauden. Erilaisia tavaraesittelyjä voidaan myös rakentaa näyteikkunaan. Näyteikkunamainonta on myymälälle halpa markkinointikeino ja hyvin suunniteltu näyteikkuna säilyy asiakkaan mielessä kauan ja asiakas kiertele usein ennen ostopäätöstä katselemassa näyteikkunoita. Näyteikkunan pitäisi pysähdyttää, herättää kiinnostusta, viihdyttää ja hintamerkintöjen on oltava tuotteissa myös esillä. Ostopäätös voikin syntyä kun asiakas näkee näyteikkunassa jonkun tarvitsemansa tuotteen. Tuote esitellään näyteikkunassa aidossa ympäristössään ja siitä saa silloin paremman kuvan kuin myymälän hyllyssä olevasta tuotteesta. (Lahtinen ym. 1991, 159-160 ja Havumäki ym. 2006, 165-166)

Ulkomainontaa ovat lisäksi erilaiset liput, viirit ja tunnuskyttilit. Tilava ja toimiva parkki-alue on aina eduksi, kun asiakas valitsee myymälää. Varsinkin silloin, kun kauppojen välillä on kilpailua saattaa asiakas valita myymälän, jossa on parempi pysäköintimahdollisuus. Erikoisliikkeiden kohdalla palvelu on haettava sieltä mistä sen saa. (Lahtinen ym. 1991, 159-161) Sisäänkäynti myymälään tulee olla helposti löydettävissä ja siinä ei saa olla esteitä. Aukioloajat ovat merkitty kaupan oviin ja yläpuolella on valomainos. (Havumäki ym. 2006, 156-157)

Asiakas luo itselleen kuvan myymälästä astuessaan myymälään ja siksi sisääntulon tulisi olla houkutteleva, puoleensavetävä ja peremmälle kutsuva. Tuotteiden ollessa eri myymälöissä samanlaisia massasta voi erottua vaikkapa tunnelmalla, viihtyisyydellä, statuksella ja voimalla tuottaa asiakkaalle elämyksiä. (Havumäki ym. 2006, 156)

Sisältä myymälän pitää olla sellainen, että asiakkaat viihtyvät siellä. Kun he viihtyvät pitkään, he myös ostavat enemmän. Asiakkaalle tulee luoda myymälästä sellainen kuva, että he ovat tärkeitä ja että heitä yritetään palvella hyvin ja nopeasti. Kalusteet tulee laittaa siten, että siellä on helppo liikkua ja miellyttävä asioida. Palveluympäristön on oltava selkeä ja opasteet ja esitteet tulee laittaa siten, että ne ovat hyvin näkyvissä. Myymälän tuotevalikoiman pitää olla monipuolista ja niiden esillepano on ensiarvoisen tärkeää. Kassoilla työskentelyn pitää olla sujuvaa ja tilaa kassoilla tulee olla riittävästi. Myymälässä tulee kaiken edellä mainitun lisäksi olla ammattitaitoista ja palveluultista henkilökuntaa ja heidän pitää olla myös helposti saavutettavissa. (Lahinen ym. 1991, 164)

Sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat myymälästä saatuun kuvaan, on monia. Niitä ovat muun muassa kalusteet, värit, valaistus, äänet ja tuoksut, myymälän selkeys, siisteys ja tuoteryhmien sijoittelu. Myymälöissä on erilaisia kulkureittejä ja niitä voidaan selvittää opasteilla, kalusteilla, tuotteiden sijoittelulla ja markkinoinnilla. (Havumäki ym. 2006, 157)

Myymälän kalustevalinnoilla voidaan vaikuttaa yrityskuvan luomiseen, heräteostoksiin tekemiseen, tuotteiden säilyvyyteen sekä esillepanoon ja työntekijöiden työn tehokkuuteen ja rasittavuuteen. Alennustuotteiden esittelyyn voi myymälässä olla erillinen käytävä samoin kuin sesonkikäytävä uutuus- ja sesonkituotteita varten. (Havumäki ym. 2006, 160)

Yleisilme ja ensivaikutelma ovat asiakkaalle tärkeitä. Myymälän siisteys, selkeys, tilavuus, ja tietenkin henkilökunta merkitsevät paljon. Kun myymälä on siisti eikä siellä tarvitse kierrellä tyhjiä pahvilaatikoita eikä leipäkärriä on siellä helppo liikkua. Jos täyden ostoskärryn kanssa joutuu koko ajan kiertelemään ja etsimään haluamaansa tuotetta se ei anna myymälästä hyvää kuvaa. Myymälän tulee olla myös puhdas ja päivittäin hyvin siivottu.

4.2 Tuotteet

Tuotteet ovat tärkein asia, miksi asiakas tulee myymälään. Kaupan pitää pystyä tarjoamaan sellaisia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tuotteiden monipuolisuus on myymälälle tärkeä osa-alue kun asiakas valitsee myymälänsä. Tämä korostuu varsinkin erikoistavarakaupassa, jossa monipuolinen valikoima saa asiakkailta

arvostusta. Tuoteperheet ja käyttöyhteysartikkelit tuovat monipuolisuutta valikoimiin. (Lahtinen ym. 1991, 165)

Ihmisten tarvetta ja halua tyydytetään tuotteilla ja tuotteen avulla yritykset kilpailevat keskenään. Tuotteita on muitakin kuin esineitä, muun muassa palvelu, toiminta, organisaatio tai aate voi olla tuotetta. Se prosessi, joka tapahtuu asiakkaan ja kaupan välillä liittyy tuotteeseen. (Pekkarinen ym. 1997, 37)

Kauppa markkinoi tuotetta ja se koostuu tavaroista, palveluksista ja mielikuvista. Tuote ostetaan siitä saatavan hyödyn takia eikä niinkään niiden itsensä vuoksi. Se on siten tavallaan monikerroksinen hyötypaketti ja sen sisin osa on ydintuote. Se mahdollistaa asiakkaan ongelman ratkaisemisen tai tarpeen tyydyttämisen. Ydintuote yksin ei aina riitä asiakkaan tehdessä ostopäätöstään ja silloin myyjä ottaa käyttöönsä avustavat osat. Avustavilla osilla voidaan asiakkaalle luoda poikkeava mielikuva kilpailijoista ja näitä ovat esimerkiksi nimi, muoto ja väri. Tuotteen luotettavuutta voidaan parantaa liitännäispalveluksilla joita ovat muun muassa takuu, huolto ja asennus. Nämä ovat tärkeitä palveluja kun asiakas tekee ostopäätöksensä.

(Lahtinen ym. 1991, 74-76)

Tuote-esittelyt tuovat kaivattua vaihtelua tarjontaan. Eri vuodenaikoina voi olla erilaisia tuotteita tarjolla kuten esimerkiksi syksyllä sadonkorjuun aikaan ja kesällä mökki- ja grillauskautena. Juhlapyhät, varsinkin joulukuun, pääsiäinen, juhannus, äitien- ja isänpäivät ovat otollisia aikoja tuote-esittelyille. Kesällä kesälomien aikaan ja hää- ja kesäjuhla-aikoina tuote-esittelijät ovat varmasti tervetulleita myymälään.

(Havumäki ym. 2006, 161)

Tuotteet ovat tärkein asia, minkä vuoksi asiakas tulee myymälään. Tuotteiden hintalaatu-suhteen pitää olla kohdallaan. Varsinkin elintarvikemyymälässä tuotteiden tuoreus ja laatu ovat avainasemassa. Kuluttaja haluaa hedelmät, vihannekset ja leivät tuoreina ja he ovat valmiita myös maksamaan hyvästä laadusta. Lihan laatuun kannattaa myös kiinnittää huomiota. Joissakin kaupoissa myydään nykyään 30:n tai jopa 50 %:n alennuksella niitä tuotteita joiden eräpäivä on lähellä. On tietysti ihmisiä, jotka ostavat näitä tuotteita ja tämä on myös ekologisesti järkevämpää kuin heittää ruokaa roskiin.

S-ryhmän päivittäistavarakaupassa on kaksi omaa merkkiä Rainbow ja X-tra ja näissä hintataso on suhteellisen matala. Ne kattavat jo kaikki päivittäistavarakauppojen

tuoteryhmät ja lisää tulee tietysti koko ajan. Rainbow tuotteiden hinnat ovat noin 20-40 % edullisempia kuin merkkituotteiden ja X-tra:n tuotteet ovat Rainbow tuotteitakin edullisempia.

Kauppan pitää pystyä vastaamaan myös erilaista ruokavaliota käyttävien vaatimuksiin. Laktoosi-intolerantikoille sekä keliakikoille suunnatut tuotteet ovat näistä yleisempiä. Nykyään on myös erilaisia terveystuotteita ja terveystuotteita muun muassa Benecol- ja BroActive tuotteet. Uusin villitys on ehkä hiilihydraatiton ruokavalio ja myös siihen sopivia tuotteita pitäisi niitä haluaville myymälässä olla saatavana.

4.3 Tuotteiden esillepano ja hintamerkinnot

Esillepano on toteutettava hyvin, koska sillä on selvä yhteys myyntiin. Tavaroiden löytymistä helpottavat erilaiset opasteet ja niiden on oltava helposti nähtävissä. Hyllystä esiin pistävät mainokset, eli hyllypuhujat, helpottavat tavaroiden löytymistä. Itsepalvelumyymälät ovat lisääntyneet ja silloin sisämainonta on ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Tuotteesta on oltava myös muuta tietoa tarjolla, koska se on asiakkaille tärkeää. Asiakkaalle voidaan antaa tuotteesta julisteiden ja muiden mainosten avulla tietoja muun muassa hinnasta ja maksuehdoista, takuusta, huollosta ja hoidosta, valmistajasta, materiaalista, tuotteen valmistusmaasta ja merkistä.

(Lahtinen ym. 1991, 167)

Pelkkä esillepano ei riitä, vaan sen lisäksi tarvitaan myymälän somistusta. Se vaikuttaa yleiseen viihtyvyyteen, mutta liiallisuuteen ei kannata siinäkään mennä. Olennaisinta on hintojen selkeys ja näkyvyys, puoleensavetävyys ja oikea värien ja valaistuksen valinta. Alaan ja kauteen pitää valita sopivat somisteet, välineiden käytön tulee olla oikea ja omaperäiset ratkaisut ja ideat ovat hyviä.

(Lahtinen ym. 1991, 167)

Somistaminen ja esillepano luovat asiakkaalle tunnelmaa ja elämyksiä. Esittelyjä samoin kuin somistusta on vaihdettava useammin erikoistavaramyymälöissä kuin päivittäistavaramyymälöissä. Tuotteet voidaan laittaa esille monella eri tavalla. Erilaisia menetelmiä ovat pystysuora, vaakasuora, materiaalin mukainen, käyttöyhteyden mukainen, sesonki- ja pakkaus esillepano. Tehokas on pystysuora menetelmä, koska silloin asiakas näkee jokaisen tuotteen silmiensä korkeudelta. Vaakasuoressa esillepanossa asiakas näkee samanaikaisesti eri koko- ja väri vaihtoehdot. Materiaalin

mukaan järjestetyissä tuotteissa sijoitetaan yhteen samasta materiaalista tehdyt vaatteet. Käyttöyhteyden mukaisessa esillepanossa sijoitetaan samaan paikkaan tuotteita, joita käytetään yhdessä. Silloin esimerkiksi vaatteiden lähelle sijoitetaan huivit ja laukut lisämyynnin edistämiseksi. Sesonkituotteet, muun muassa joulukoristeet erottuvat selkeästi muusta myynnistä ja sesonki esillepano erottuu selvästi muusta esillepanosta. Pakkauksista voi tehdä erilaisia ryhmiä muun muassa värin mukaan. (Havumäki ym. 2006, 161-162)

Asiakkaan pitäisi nähdä hyvin kaikki tuotteet ja ne pitäisi löytää myös helposti. Kuitenkin hyllyjen päädyt huomataan helpoimmin ja siksi niistä myös myydään eniten tavaraa. Usein niissä myydään kampanjatuotteita tai tarjoustuotteita. Hyvä tavarajärjestys ja esillepano ovat tärkeitä myynnin edistämisessä. (Lahtinen ym. 1991, 166)

Myymälässä on myös sellaisia paikkoja, joissa tuotteet ovat helposti nähtävillä. Näitä tehopisteiksi tarkoitettuja paikkoja käytetään 1-2 viikon tuote-esittelyjä varten, alennustuotteiden esittelyyn, uutuustuotteiden ja sesonkituotteiden esittelyyn. (Havumäki ym. 2006, 160)

Hintamerkinnot on oltava helposti luettavia ja ymmärrettäviä. Ne tulisi olla selkeitä ja näkyvästi esillä. Merkintä on usein pakkauksessa tai välittömästi sen läheisyydessä hyllyn ala- tai yläreunassa. Tuotteen kilohinta tai metrihinta on myös oltava hintamerkinnoissa mukana. Joskus asiakas voi erehtyä, kun kauppa ilmoittaa että esimerkiksi juuston kilohinta on 5,99 €/kg. Asiakas ostaa juuston ja luulee palan maksavan 5,99 €. Kotona hän huomaakin, että hinta on 7,99 €. Näin voi tapahtua, koska kaupassa ei ilmoiteta kuin kilohinta ja pala onkin painanut enemmän. Alennuksella myytäviin tuotteisiin laitetaan alennettu hinta alkuperäisen hintalapun päälle ja silloin asiakas ei aina tiedä paljonko oikea hinta on ollut.

4.4 Henkilökunta

Kaupan alalla työskentelee Suomessa noin 250 000 henkilöä ja suomalaiset ketjut tarjoavat työtä ulkomailla noin 10 000 henkilölle. (Helsingin Sanomat 9.6.2005)
Työn-tekijöiden hyvinvoinnista huolehditaan erilaisilla ohjelmilla ja tärkeitä ovat lisäksi huolehtiminen henkilöstön koulutuksesta, työn mielekkyydestä, jaksamisesta ja tasa-arvon toteutumisesta. Isoilla kaupparyhmillä on koulutusorganisaatio ja se tarjoaa

monenlaisia mahdollisuuksia työntekijöilleen. Oman uran suunnittelemiseen ja vaihtamiseen ketjuorganisaatiossa annetaan mahdollisuus. (Havumäki ym. 2006, 180)

Ammattitaitoinen henkilökunta takaa palvelun laadun. Palvelutilanteet eivät ole koskaan samanlaisia ja asiakkaat ovat aina erilaisia, joten palveluhenkilöltä vaaditaan kykyä sopeutua erilaisiin tilanteisiin. Jokaiseen asiakaskontaktiin tulisi saada persoonallinen vivahde. Myyjän on osattava arvioida asiakkaan kokemuksia ja häneltä vaaditaan kykyä ilmaista asia vastaanottajan mukaan. Työ on raskasta ja jaksaminen vaatii työkavereiden tukea ja kannustusta. Eduksi työntekijälle on jos hän on riittävän motivoitunut työhönsä. (Pakarinen ym. 1997, 165-166)

Henkilökunnan osuus on merkittävä kun asiakas valitsee myymälää. Siitä, millainen kuva myyjästä jäi saattaa tuoda asiakkaan seuraavallakin kerralla samaan liikkeeseen. Hymyilevä ja reipas myyjä jää vähintäänkin yhtä helposti mieleen kuin töykeä myyjä ja silloin asiakas valitsee ensimmäisen vaihtoehdon. Erityisesti kaupan kassatyöntekijät ovat tärkeässä roolissa palvelutilanteessa. Esimerkiksi kassan toivotus ”hyvää päivänjatkoa” jää varmasti positiivisessa mielessä asiakkaan mieleen.

Henkilökuntaa tulisi olla riittävästi paikalla, jotta palveltavalle asiakkaalle olisi riittävästi aikaa. Jokaisella työntekijällä tulisi aina olla nimikyltti, vaikka työasut olisivatkin samanlaiset. Nimikyltistä asiakas näkee, kenen kanssa hän asioi ja tapahtuneesta tulee näin ollen persoonallisempi. Siisteys on tärkeä asia yleisön palveluksessa oleville. Myyjän huoliteltu olemus ja siisti työasu antavat asiakkaalle lisävarmuutta ostopäätökseen.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena syyskuussa 2012. Kassalta jaettiin 400 kpl kyselylomakkeita, joista osa täytettiin paikan päällä myymälässä ja osan asiakkaat täyttivät kotonaan. Vastauksia tuli 288, joista kaksi piti hylätä. Palautuslaatikko oli myymälässä noin kolme viikkoa, jolloin kyselylomakkeiden palautusaika umpeutui ja tämän jälkeen suoritettiin arvonta. Tutkimuksen vastaukset syötettiin SPSS – ohjelmaan ja SPSS :n avulla tehtiin kuviot ja taulukot sekä apuna käytettiin EXCEL- ohjelmaa.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin sellaisiin tutkimuksiin, joissa tarkastellaan suuria ihmismääriä. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Silloin otoksen on oltava riittävän suuri ja sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Se tulkitsee ja kuvaa yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logistiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä. Tutkimusaineistot kerätään yleensä haastatteluna tai kirjekyselyinä, eikä tutkimuksessa saada riittävästi kattavaa tietoa yksittäistapauksista. Tutkimusaineisto käsitellään tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuvata taulukoilla ja kuviolla ja sillä saadaan yleensä kuvattua jo olemassa oleva tilanne. (Tilastokeskus 2012, tuotteet ja palvelut ja Heikkilä, 2010, 16)

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

On olemassa monenlaisia tutkimuksia ja suunnitteluvaiheessa tulee miettiä ainakin kolmea eri asiaa. Ensimmäinen kysymys on, mikä tavoite tutkimuksella on ja mitä asioita halutaan saada selville. Toisena asiana mietitään, kenelle kysymykset tulee esittää. Riittääkö se, että asiaa kysytään ainoastaan omilta asiakkailta vai pitääkö kysyä vielä kilpailijan asiakkailta. Viimeisenä tulee tutkimuksen tapa, miten tutkimus olisi järkevintä toteuttaa, mitä kysytään ja miten tiedot saadaan? (Helsingin kauppi-
aitten Yhdistys r.y. ym. 2006, 149)

Kyselylomakkeen laatimiseen kannattaa panostaa, että saadaan mahdollisimman hyvät tutkimustulokset. Kysymykset tulee laatia siten, että ne ovat kaikille helposti ymmärrettävissä ja että kysymyksiin on helppo vastata. Lomake ei saa olla liian pitkä, koska silloin asiakkaat eivät jaksaa vastata kyselyyn. Kyselyssä tulee olla tarpeelliset taustakysymykset kuten vastaajan ikä, asuinpaikka, sukupuoli, perhemuoto ja asioinnin tiheys. Näillä tiedoilla saadaan tarpeeksi laaja kuva asiakaskunnasta ja asiointitiheydestä. Lomakkeen ulkoasun tulee olla siisti ja selkeä ja vastaajan yksityisyyden pitää pysyä salassa. (Helsingin kauppiaitten Yhdistys r.y. ym. 2006, 149)

Tässä tutkimuksessa käytettiin hyväksi samantyyppisiä tutkimuksia, joiden aineisto oli kerätty kyselylomakkeen avulla. Kysymykset sovellettiin tutkimukseen sopiviksi siten, että ne antaisivat vastauksen juuri Kaavin S-marketin asiakastyytyväisyyden tilasta.

Ensimmäinen sivu oli esittelysivu, jossa kerrottiin kyselyn tekijä, missä hän opiskelee ja että hän tekee työn opinnäytetyönään. Kaikki ensimmäisen sivun kysymykset koskivat myymälän sisäisiä asioita ja näihin kaikkiin oli helppo vastata rengastamalla yksi vaihtoehto. Ensimmäisenä kysyttiin tuotteista yhteensä viisi eri kohtaa ja vastaukset piti kirjata rengastamalla viidestä eri vaihtoehdosta yksi vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä vaihtoehto 4, jokseenkin samaa mieltä vaihtoehto 3, jokseenkin eri mieltä vaihtoehto 2, täysin eri mieltä vaihtoehto 1 ja vaihtoehto 0 vielä niille, joilla ei ole asiasta kokemusta. Kysytyt asiat tuotteista olivat niiden monipuolisuus, hintalaatu-suhde, onko tarvittavia tuotteita saatavilla ja ovatko ne selkeästi esillä. Seuraavana kysyttiin, mitä mieltä asiakkaat ovat eri osastoista, hedelmä-, leipä-, liha-, maito- ja pakasteosastosta. Toisena asiakokonaisuutena kysyttiin hintamerkinnoistä ja hinnoista: ovatko hinnat helposti löydettävissä, ovatko hintamerkinnot selkeitä, onko tuotteissa oikea hinta ja onko hintataso sopiva. Seuraavaksi kysyttiin henkilökunnan ammattitaitoa, palveluasennetta ja onko henkilökunta helposti tavoitettavissa. Samassa yhteydessä kysyttiin, tarvitseeko kassalla jonottaa ja tervehditäänkö asiakasta myymälässä. Viimeisenä ensimmäisellä sivulla oli myymälää koskevat kysymykset. Kysyttiin myymälän siisteydestä, tilavuudesta sekä mainonnasta. Lisäksi kysyttiin myymälän kokonaisarvosanaa. Kysymykset ovatko opasteet selkeitä ja onko myymälässä helppo liikkua, olivat viimeisenä.

Toisella sivulla kysymykset 6-13 koskivat asiakkaan taustatietoja. Kuudes kysymys oli ikäryhmä kysymys, jossa vastausvaihtoehdot olivat 15-24 vuotta, 25-34 vuotta, 35-44 vuotta, 45-54 vuotta, 55-64 vuotta ja kuudentena 65 vuotta ja sitä vanhemmat. Seitsemäntenä kysyttiin onko vastaajalla S-etukortti. Tämä kysymys oli tärkeä, koska

kysymyksessä oli S-market. 8. kysymys koski vastaajan asuinpaikkakuntaa. Vaihtoehtoina olivat Kaavi, Juankoski, Riistavesi, Tuusniemi tai ”muu, mikä”. Yhdeksäs kysymys koski sukupuolta. Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin asiointin tiheyttä. Vaihtoehtoina oli kaksi kertaa viikossa tai useammin, kerran viikossa, harvemmin kuin kerran viikossa, kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa ja viimeinen vaihtoehto oli kerran kuukaudessa tai harvemmin. Yhdennessätoista kysymyksessä piti rengastaa kolme tärkeintä tekijää valittaessa Kaavin S-market ostopaikaksi. Seuraavista vaihtoehtoisista sai valita: laajat valikoimat, hintojen sopivuus, sijainti, aukioloajat, palvelun laatu ja mainonta. Perhemuotoa kysyttiin seuraavaksi ja vaihtoehdot olivat yksin asuva, lapseton parisuhde tai muu aikuistalous, parisuhde, jossa alaikäisiä lapsia ja yksinhuoltajatalous. Viimeinen kysymys koski veikkauspistettä, eli haluavatko asiakkaat sellaisen vai eivät ja kolmantena oli vielä ”ehkä” vaihtoehto.

Seuraaviin kysymyksiin sai vastata vapaamuotoisesti: ”Kehittämisehdotuksia Kaavin S-marketille”, ”Mitkä asiat saavat aikaan eniten tyytyväisyyttä asioidessanne Kaavin S-marketissa”, ”Mitkä asiat saavat aikaan eniten tyytymättömyyttä asioidessanne Kaavin S-marketissa” ja viimeisenä oli ”Muu palaute”.

Viimeisellä sivulla oli arvontalomake, johon vastaaja sai halutessaan laittaa yhteystietonsa arvontaa varten. Arvontakuponki palautettiin eri laatikkoon kuin vastaukset. Ennen kuin kyselylomaketta testattiin noin kymmenellä asiakkaalla, ensimmäisenä sen luki S-marketpäällikkö, sitten opinnäytetyön ohjaaja ja viimeisenä aluepäällikkö.

5.3 Tutkimuksen aikataulu ja luotettavuus

Kyselylomakkeita jaettiin 400 kappaletta puolentoista viikon aikana syyskuussa. Vastauslaatikko oli myymälässä kolme viikkoa kuponkien palautusta varten. Jotta tutkimuksesta tulisi hyvä ja luotettava sen on täytettävä joitakin vaatimuksia. Tutkimukselta ei pidä odottaa tiettyä tulosta, vaan sen tulee olla objektiivinen ja tutkimustyöhön ei näin ollen saa vaikuttaa tietynlaisen tuloksen odottaminen.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on tärkeä, ja tämä tarkoittaa että tulokset ovat luotettavia ja että tulosten tulisi olla samanlaiset, jos tutkimus tehtäisiin samoissa olosuhteissa uudelleen. Vastaavuus eli validiteetti täytyy täytyä, jotta saataisiin luotettava tutkimustulos. Kysymykset tulee laatia siten, että ne vastaavat siihen asiaan, johon vastaus halutaan. Viimeinen vaatimus luotettavalle tutkimukselle on, että vas-

tauksia saadaan mahdollisimman paljon ja että niitä saadaan tutkimusta edustavalta mahdollisimman kattavalta joukolta. (Helsingin kauppiaitten Yhdistys r.y. ym. 2006, 149)

Tässä tutkimuksessa täyttyvät validiteetti ja reliabiliteetti vaatimukset. Vastauksia haettiin asiakastytyvää koskeviin asioihin suorilla ja selkeillä kysymyksillä, jolloin vastaukset saatiin juuri niihin. Koska vastauksia tuli kaikista ikäryhmistä sopivasti ja monenlaisista perhemuodoista tutkimus on siltäkin osin kattava. Lisäksi kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu, että otos olisi mahdollisimman suuri. Vastauksien määrä 286 kpl täyttää hyvin tämänkin vaatimuksen. Arvontakupongit palautettiin eri laatikoon kuin vastaukset selkeyden vuoksi.

6 S-MARKETIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa pyrittiin keräämään 250 vastauslomaketta ja kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille yhteensä 400 kappaletta puolentoista viikon aikana. 288 asiakasta palautivat kyselylomakkeen ja niistä kaksi täytyi hylätä vastausten puutteellisuuden vuoksi. Vastauslaatikot olivat myymälässä kolmen viikon ajan. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 72 %. Vastauksia palautui vielä palautuslaatikon pois ottamisen jälkeen myös muutamia kappaleita, mutta silloin arvontakin oli jo suoritettu, joten tuloksissaan ei ole otettu huomioon myöhässä palautuneita vastauslomakkeita.

Kyselylomakkeen 25 ensimmäistä kysymystä koskivat tuotteita, hintamerkintöjä, henkilökuntaa sekä myymälää. Näissä kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot asteikolla 4 - 0, jolloin 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä ja 0 = ei kokemusta. Vaihtoehdoista piti valita ympyröimällä yksi vaihtoehto. Seuraavat 8 kysymystä olivat lähestulkoon kaikki vastaajan taustatietokysymyksiä. Viimeisellä sivulla oli vielä neljä avointa kysymystä, joihin vastaajat saivat halutessaan kommentoida tyytyväisyytään Kaavin S-markettiin.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustamuuttujina tutkittiin vastaajien ikää, asiakasomistajuutta, asuinpaikkakuntaa, sukupuolta, asiointitiheyttä, ostopaikaksi valintaa, perhemuotoa sekä veikkauspisteen toivottavuutta.

Ikäryhmää kysyttäessä halutaan selvittää eri-ikäisten mielipiteet eri asioihin, esimerkiksi kysymyksessä ”Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valittaessa Kaavin S-market ostopaikakseen?” Asiakasomistajuutta kysyttäessä sen sijaan halutaan selvittää, onko asiakasomistajilla eri näkemyksiä, kuin sellaisilla henkilöillä, jotka eivät vielä ole asiakasomistajia.

Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä halutaan selvittää, eroavatko kaavilaisten mielipiteet esimerkiksi juankoskelaisten mielipiteistä ja asioivatko vieraspaikkakuntalaiset myymälässämme usein vai ainoastaan muutamia kertoja kuukaudessa. Kysely toteutettiin vasta syksyllä sen vuoksi, että lomalaisten vastauksia ei tulisi kovin paljon ja täten kysely antaisi luotettavamman kuvan myymälästä.

Sukupuolta kysymällä haluttiin selvittää, onko miehen ja naisen vastauksissa eroja asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Miesten ja naisten välisiä mielipide-eroja voidaan hyödyntää tässä tutkimuksessa hyvin, sillä tutkimukseen vastanneista 61 % (174 kpl) oli naisia ja 39 % (112 kpl) miehiä.

Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa oli naisia. Odotettavissa oli suurempikin ero naisten ja miesten vastauksien määrässä, mutta ero ei muodostunutkaan lopulta huomattavan suureksi, sillä myös miehet vastasivat kyselyyn aktiivisesti.

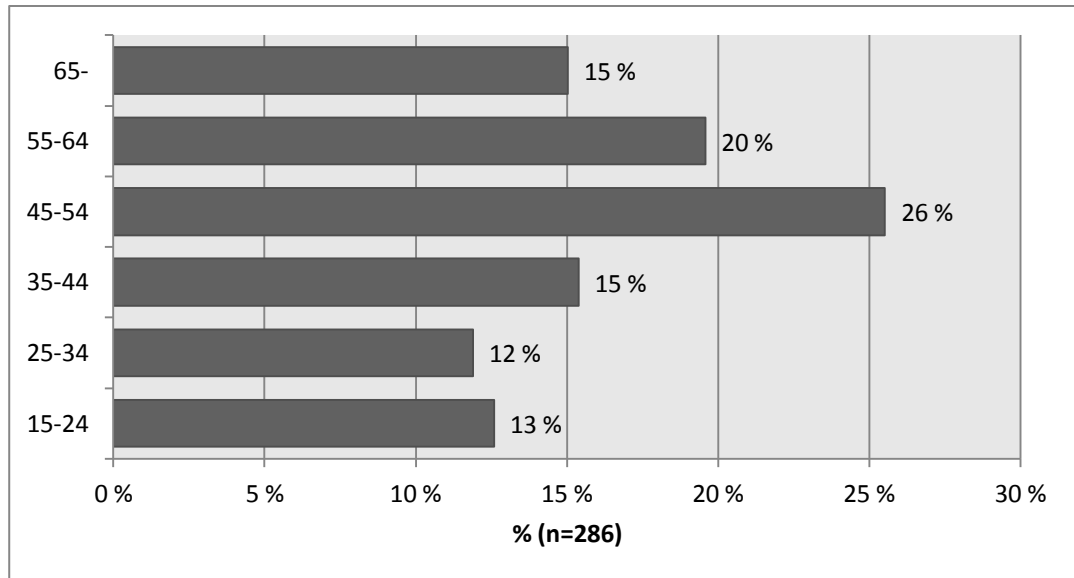
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli (n=286)

Sukupuoli	Lukumäärä	%
Nainen	174	60,8 %
Mies	112	39,2 %
Kaikki	286	100,0 %

Kuten taulukosta 1 näkyy, vastaajista 174 oli naisia ja 112 miehiä. Prosentuaalisesti naisia vastaajista oli 60,8 % ja miehiä 39,2 %. Tämä selittynee osaltaan sillä, että naiset hoitavat miehiä yleisemmin kodin ruoka-ostokset ja yleensä myöskään miehet eivät ole niin innokkaita vastaamaan asiakastyytyväisyystutkimuksiin kuin naiset.

Vastaajien ikä

Ikäryhmiä suunniteltiin 6 kappaletta ja ne on jaoteltu niin, että kuhunkin ryhmään voi kuulua ihmisiä kymmenen vuoden ajalta lukuun ottamatta ryhmää 65-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Alle 15-vuotiaille ei laitettu omaa ikäryhmää, sillä he asioivat melko harvoin päivittäistavarakaupassa itsenäisesti.

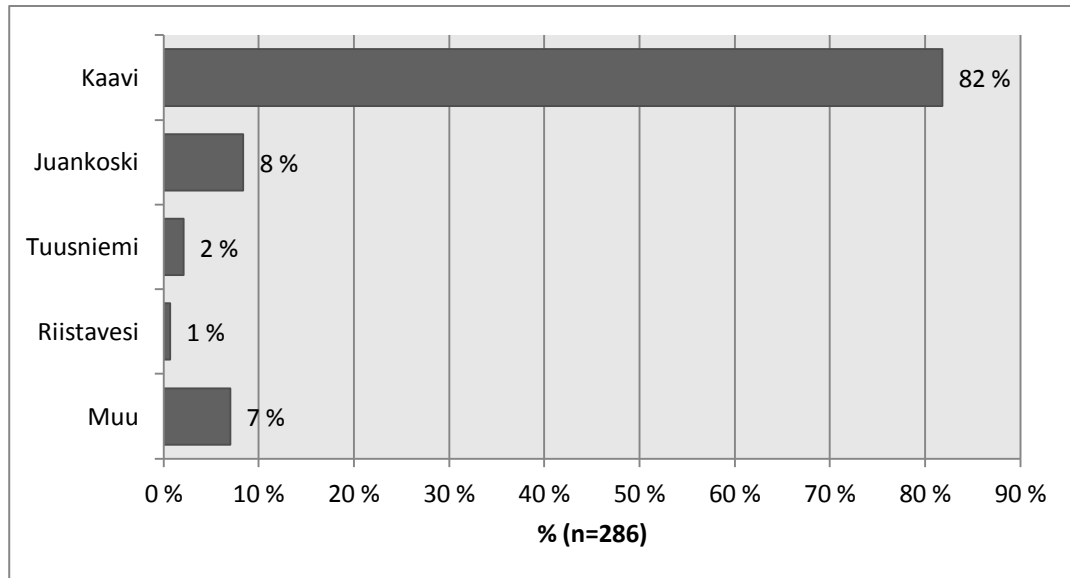


KUVIO 1. Vastaajien ikä (n=286)

Kuten kuviosta 1 nähdään, vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Nuorten vastaajien määrä ei kuitenkaan ollut yhtä suuri kuin vanhempien ihmisten, sillä kaksi vähiten vastauksia antanutta ryhmää ovat kaksi nuorinta ryhmää. 15 - 34 -vuotiailta vastauksia saatiin yhteensä 72 kappaletta ja 45 - 54 -vuotiaiden ryhmässä vastaajia oli 73 kappaletta. Eniten vastauksia tuli 45 - 54 -vuotiailta ja vähiten vastauksia tuli 25 - 34 -vuotiailta. Heidän vastausprosenttinsa oli 11,9 % ja vastauksia oli 34 kappaletta, kun taas 45 - 54 -vuotiaiden prosentti oli 25,5 % ja heidän ikäryhmästään vastauksia oli 73 kappaletta. 55 - 64 -vuotiaiden osuus vastaajista oli 19,6 %, 65-vuotiaiden tai vanhempien 15 % ja 35 - 44 -vuotiaiden osuus on 15,4 %. (44 kappaletta)

Vastaajien asuinpaikkakunnat

Asuinpaikkakuntaa koskevassa kysymyksessä vaihtoehtoiksi laitettiin ensimmäiseksi Kaavi ja seuraaviksi vaihtoehtoiksi lähikunnat, jotka sijaitsevat noin 20 kilometrin etäisyydellä Kaavista. Näitä paikkakuntia ovat Juankoski, Tuusniemi sekä Riistavesi.



KUVIO 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat (n=286)

Kuten kuviosta 2 on nähtävissä, vastaajista suurin osa 81,8 % (234 kappaletta) oli kaavilaisia. Juankoskelaisia vastaajista oli 8,4 prosenttia ja tuusniemeläisiä 2,1 % (6 kappaletta). Muilta paikkakunnilta vastanneita oli yhteensä 20 kappaletta (7,0 %). Muilta paikkakunnilta vastanneet olivat Kuopiosta, Nilsistä, Siilinjärveltä, Polvijärveltä sekä Vantaalta.

Asiakasomistajuus

Kaavin S-marketissa asioivilla asiakkailla on lähes kaikilla S-etukortti, sen voi päätellä myös siitä, että lähes kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat ”kyllä”.

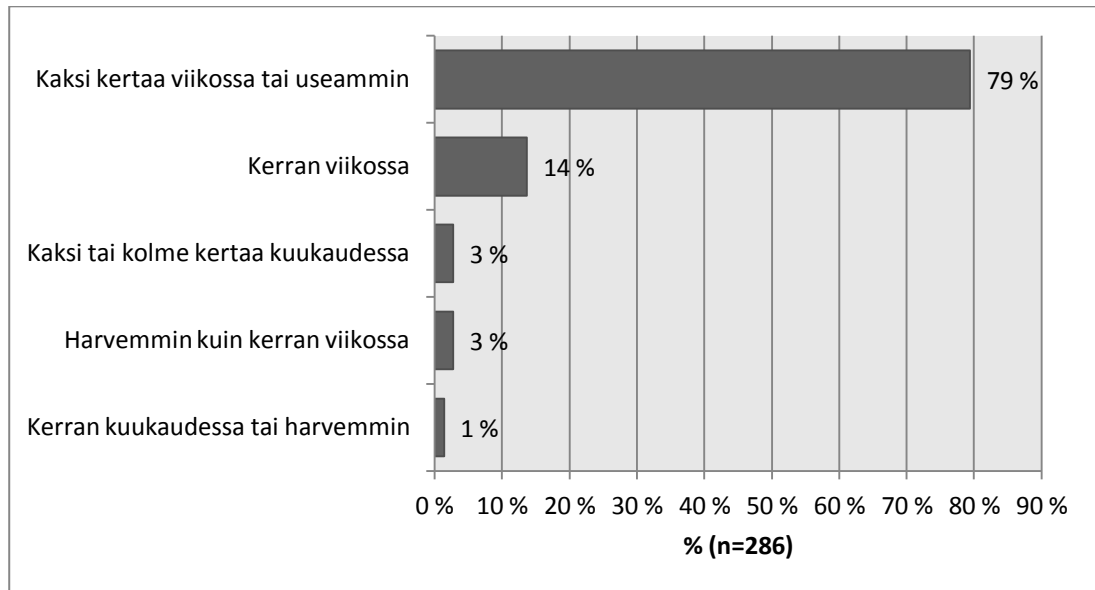
TAULUKKO 2. Asiakasomistajuus (n=286)

Onko teillä S-etukortti?	Lukumäärä	%
Kyllä	274	95,8 %
Ei	12	4,2 %
Kaikki	286	100,0 %

Tutkimuksessa kysyttiin myös onko vastaaja asiakasomistaja, eli onko hänellä S-etukortti. Lähes kaikki vastaajista (95,8 %) ilmoitti omistavansa S-etukortin. Ainoastaan 12 vastaajaa eli 4,2 % valitsivat vaihtoehdon ”Ei”.

Asioiden tiheys

Asioiden tiheys kysymyksessä vaihtoehtoina olivat kaksi kertaa viikossa tai useammin, kerran viikossa, harvemmin kuin kerran viikossa, kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa sekä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Vastaustulosten perusteella tähän kysymykseen olisi pitänyt laittaa myös vaihtoehto päivittäin.

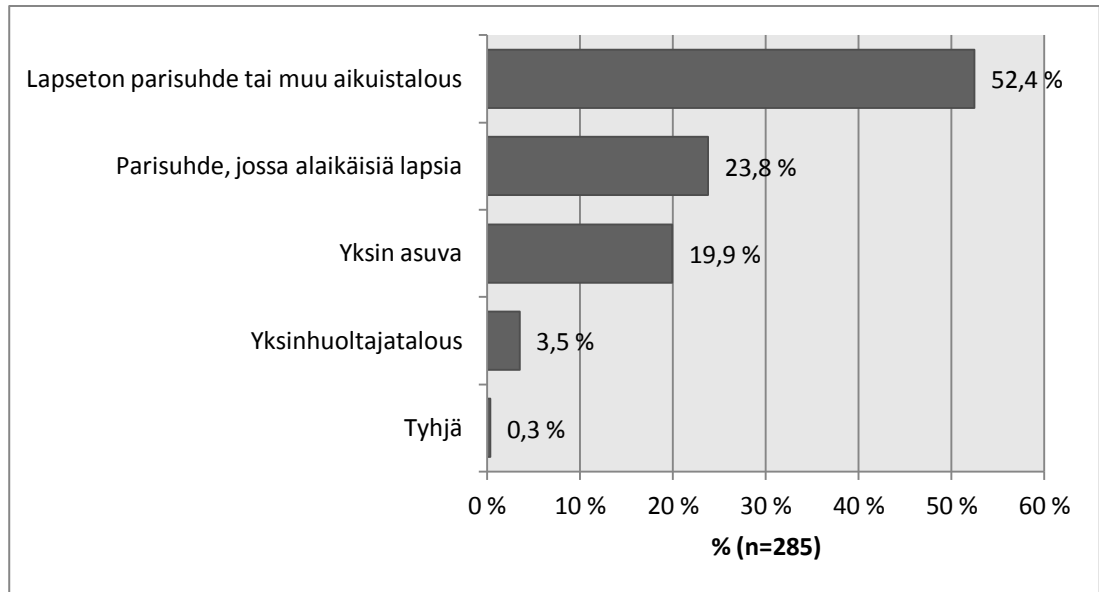


KUVIO 3. Asioiden tiheys Kaavin S-marketissa (n=286)

Kuviosta 3 on nähtävissä, että vastaajista yli 79 % asioi Kaavin S-marketissa kaksi kertaa viikossa tai useammin. Noin 14 % ilmoittavaa asioivansa kerran viikossa ja ainoastaan 1,4 % (4 kpl) asioi kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Perhemuoto

Perhemuotoa kysyttäessä vaihtoehtoina tutkimuksessa oli lapseton parisuhde tai muu aikuistalous, parisuhde, jossa alaikäisiä lapsia, yksin asuva sekä yksinhuoltajatalous. ”Lapseton parisuhde tai muu aikuistalous” vaihtoehdon olisi voinut laittaa kahteen osaan, koska vastaajista yli puolet valitsi kyseisen vaihtoehdon.



KUVIO 4. Perhemuoto (n=285)

Perhemuodoltaan vastaajista yli puolet ilmoitti kuuluvansa lapsettomaan parisuhteeseen tai muuhun aikuistalouteen. Yksin asuvia vastaajista oli 19,9 % (57 kpl) ja yksinhuoltajatalouksia 3,5 %. Parisuhteessa, jossa on alaikäisiä lapsia ilmoitti olevansa lähes 24 % vastaajista. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

6.2 Tuotetarjonta

”Tuotteiden esillepano on selkeä, tuotteet ovat tuoreita, tuotevalikoima on monipuolinen, tuotteissa on oikea hinta sekä tarvitsemianne tuotteita on saatavilla”, nämä kysymykset tulkittiin keskiarvojen perusteella. Näin tulokset tuotekysymyksistä ovat helpommin vertailtavissa. Arviointi tapahtui asteikolla 4-0, jossa 4 = täysin samaa mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä ja 0 = ei kokemusta. Keskiarvoa mittaavassa taulukossa ei kuitenkaan käytetä ”ei kokemusta” vaihtoehtoja. Keskiarvot laskettiin tilastoapuohjelmaa apuna käyttäen EXCEL-ohjelmassa ja keskiarvot ovat vain suuntaa-antavia lukuja eri arviointikohteiden vertailun helpottamiseksi.

TAULUKKO 3. Tuotekysymysten keskiarvot ikäryhmittäin (n=286)

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	Kaikki
esillepano selkeä	3,7	3,6	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6
tuotteet tuoreita	3,6	3,1	3,4	3,4	3,4	3,5	3,4
tuotevalikoima monipuolinen	3,6	3,1	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3
tuotteissa oikea hinta	3,6	3,2	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3
tuotteita saatavilla	3,5	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2

Kuten taulukosta 3 näkee, kaikkien ylläesitettyjen kysymysten vastausten keskiarvoksi muodostui yli 3, eli parempi kuin jokseenkin samaa mieltä. Vastaajien ikäryhmien perusteella keskiarvot eivät vaihdelleet paljoakaan, eivätkä myös kysymyskohtaisesti. Tyytyväisimpiä yleisesti oltiin tuotteiden esillepanon selkeyteen, sillä vastausten keskiarvo tähän kysymykseen oli yhteensä 3,6 ja se on lähempänä ”täysin samaa mieltä”, kuin ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehtoa. Muiden kysymysten yhteiskeskiarvo jäi 3,4:een tai sitä alemmaksi, joten näiden kysymysten keskiarvo on lähempänä ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehtoa. Kysymyksissä ”tuotevalikoima on monipuolinen”, ”tuotteissa on oikea hinta”, ja ”tarvitsemianne tuotteita on saatavilla” eri ikäryhmien vastausten keskiarvot olivat todella tasaisia. Poikkeuksena kuitenkin 15-24-vuotiaiden ryhmä, joiden vastauksien keskiarvot ovat hieman paremmat kuin muiden ryhmien. Sukupuolellakaan ei ollut vaikutusta tuotekysymysten keskiarvoihin. Suurin ero naisten ja miesten vastausten välillä oli ”tuotteita on saatavilla” kysymyksessä. Tässä naisten vastausten keskiarvo oli 3,1 ja miesten 3,4.

Hedelmäosasto

”Yleisarvosana hedelmäosastolle on hyvä” kysymystä tulkittiin naisten ja miesten näkökulmasta. Ensimmäisenä kussakin kohdassa näkyy prosentuaalinen määrä ja sulkuihin on merkitty vastaajien lukumäärä. Keskiarvolaskelmat tehtiin myös eri ikäryhmien kesken. Tyytyväisimpiä olivat 65-vuotiaat sekä sitä vanhemmat. Heidän keskiarvonsa hedelmäosastoa koskevassa kysymyksessä oli 3,7. Tyytymättömmimpiä olivat 25-34-vuotiaat ja heidän keskiarvonsa oli 3,2.

TAULUKKO 4. Hedelmäosaston arviointi naisten ja miesten näkökulmasta (n=286)

Yleisarvosana hedelmäosastolle on hyvä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	52,9 % (92)	58,0 % (65)	54,9 % (157)
Jokseenkin samaa mieltä	39,1 % (68)	34,8 % (39)	37,4 % (107)
Jokseenkin eri mieltä	6,9 % (12)	5,4 % (6)	6,3 % (18)
Täysin eri mieltä	0,6 % (1)	0,0 % (0)	0,3 % (1)
Ei kokemusta	0,6 % (1)	1,8 % (2)	1,0 % (3)
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Yleisesti ottaen hedelmäosastoon oltiin todella tyytyväisiä. Ainoastaan 13 naista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä sitä että arvosana hedelmäosastolle olisi hyvä. Miehistä 6 oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut ainoakaan. Kolmella vastaajalla ei ollut kokemusta hedelmäosastosta.

Leipäosasto

”Yleisarvosana leipäosastolle on hyvä” kysymyksessä tarkasteltiin myös naisten ja miesten välisiä eroja. Edessä oleva luku on prosentteina ja sulkuihin on merkitty vastaajien lukumäärä. Leipäosaston keskiarvo eri ikäryhmiä vertaillessa oli 3,5. Tyytymättömmimpiä tässäkin kysymyksessä olivat 25 - 34-vuotiaat ja heidän keskiarvonsa oli 3,2. Tyytyväisimpiä olivat 15 - 34-, 55 - 64-, sekä 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Näiden kaikkien kolmen ryhmän keskiarvot olivat leipäosastoa koskevassa kysymyksessä 3,6.

TAULUKKO 5. Leipäosaston arviointi naisten ja miesten näkökulmasta (n=286)

Yleisarvosana leipäosastolle on hyvä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	55,2 % (96)	51,8 % (58)	53,8 % (154)
Jokseenkin samaa mieltä	37,9 % (66)	42,9 % (48)	39,9 % (114)
Jokseenkin eri mieltä	6,3 % (11)	3,6 % (4)	5,2 % (15)
Täysin eri mieltä	0,0 % (0)	0,9 % (1)	0,3 % (1)
Ei kokemusta	0,6 % (1)	0,9 % (1)	0,7 % (2)
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Naisista sekä myös miehistä yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että yleisarvosana leipäosastolle on hyvä. Yhteensä 154 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 11 naista ja 4 miestä. Täysin eri mieltä oli ainoastaan yksi mies ja kahdella vastaajista ei ollut kokemusta leipäosastosta.

Lihaosasto

Myös lihaosastoa vertailtiin sukupuolten ja eri ikäryhmien näkökulmasta. Tyytymättömmimpiä olivat 45 – 54 -vuotiaat ja heidän keskiarvonsa oli 2,9. Tyytyväisimpiä olivat 15 – 24 -vuotiaat ja heidän keskiarvonsa oli 3,4. Kaikkien ikäryhmien kokonaiskeskiarvo lihaosasto kysymyksessä oli 3,1 ja se on huonompi kuin muita osastoja koskevat kokonaisarvosanat.

TAULUKKO 6. Lihaosaston arviointi naisten ja miesten näkökulmasta (n=286)

Yleisarvosana lihaosastolle on hyvä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	32,2 % (56)	30,4 % (34)	31,5 % (90)
Jokseenkin samaa mieltä	48,9 % (85)	49,1 % (55)	49,0 % (140)
Jokseenkin eri mieltä	16,1 % (28)	17,0 % (19)	16,4 % (47)
Täysin eri mieltä	1,7 % (3)	1,8 % (2)	1,7 % (5)
Ei kokemusta	1,1 % (2)	1,8 % (2)	1,4 % (4)
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Koska Kaavin S-marketissa ei ole palvelutiskiä oli odotettavissa, että tämä aiheuttaa eniten tyytymättömyyttä asiakkaisissa. Vaikka lihaosasto aiheutti paljon tyytymättömyyttä avoimissa kysymyksissä, kuviosta voimme kuitenkin tulkita, että 230 vastaajaa olivat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että lihaosaston arvosana on hyvä. Jokseenkin eri mieltä oli 28 naista ja 19 miestä ja täysin eri mieltä vastaajista oli ainoastaan viisi. ”Ei kokemusta” vaihtoehdon valitsi kaksi naista ja kaksi miestä. Jotkut jopa sanovat hakevansa lihan ja kalan toisesta kaupasta.

Maito-osasto

Eri osastoja koskevista kysymyksistä maito-osastoon oltiin yleisesti tyytyväisimpiä. 15 -24-vuotiaiden keskiarvo maito-osastosta on 3,8 ja kokonaiskeskiarvokin maito-osastolle on 3,6. Tyytymättömmimpiä maito-osastoon olivat 25 – 34 -vuotiaat sekä 35 - 44 -vuotiaat. Näiden ryhmien keskiarvo maito-osastosta oli 3,5.

TAULUKKO 7. Maito-osaston arviointi naisten ja miesten näkökulmasta (n=286)

Yleisarvosana maito-osastolle on hyvä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	66,1 % (115)	67,0 % (75)	66,4 % (190)
Jokseenkin samaa mieltä	31,0 % (54)	30,4 % (34)	30,8 % (88)
Jokseenkin eri mieltä	2,3 % (4)	0,9 % (1)	1,7 % (5)
Ei kokemusta	0,6 % (1)	1,8 % (2)	1,0 % (3)
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Maito-osastoon tutkimuksessa oltiin todella tyytyväisiä. 190 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että maito-osasto on hyvä ja 88 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan neljä naista ja yksi mies olivat jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut ainoakaan. Kolmella vastaajalla ei ollut kokemusta maito-osastosta.

Pakasteosasto

Pakasteosastoakaan koskien keskiarvot ikäryhmittäin eivät juuri vaihdelleet. Heikoin keskiarvo oli 3,3 ja paras 3,6. Kokonaiskeskiarvo ikäryhmävertailussa oli 3,4.

TAULUKKO 8. Pakasteosaston arviointi naisten ja miesten näkökulmasta (n=286)

Yleisarvosana pakasteosastolle on hyvä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	53,4 % (93)	56,3 % (63)	54,5 % (156)
Jokseenkin samaa mieltä	39,1 % (68)	37,5 % (42)	38,5 % (110)
Jokseenkin eri mieltä	5,2 % (9)	1,8 % (2)	3,8 % (11)
Täysin eri mieltä	1,1 % (2)	0,9 % (1)	1,0 % (3)
Ei kokemusta	1,1 % (2)	3,6 % (4)	2,1 % (6)
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Pakasteosastoonkin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. 266 vastaajaa olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että pakasteosaston yleisarvosana on hyvä. Täysin eri mieltä oli 2 naista ja yksi mies ja jokseenkin eri mieltä 9 naista ja kaksi miestä. Kuudella vastaajista ei ollut kokemusta pakasteosastosta.

6.3 Hintamerkinnot

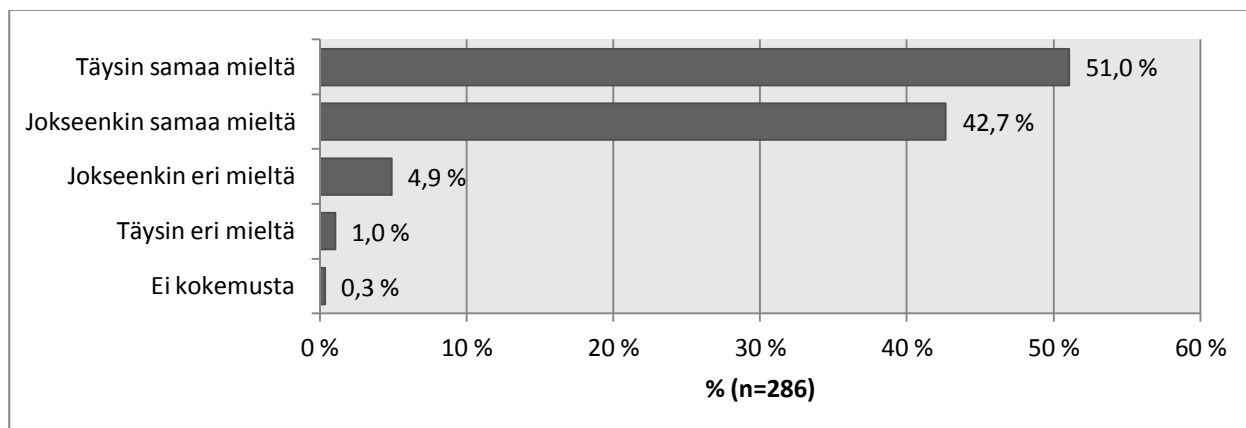
Hintamerkinnot kohdassa kysyttiin hintojen löydettävyydestä, hintamerkintöjen selkeydestä, tuotteiden hintojen oikeudesta sekä hintatason sopivuudesta. Sukupuolen mukaan keskiarvot hintamerkintöjä koskevissa kysymyksissä eivät juuri vaihdelleet, vaan naisten ja miesten keskiarvot olivat samat lähes kaikissa hintamerkintöjä koskevissa kysymyksissä. Ainoa ero oli hintojen löydettävyydessä, jossa naisten keskiarvo oli 3,4 ja miesten 3,5. Hintamerkintöjen selkeydessä ja tuotteiden hintojen oikeudessa keskiarvot olivat molemmilla sukupuolilla 3,5 ja hintojen sopivuudessa 3,1.

Ikäryhmittäin 15 - 24-vuotiaitten ryhmän keskiarvo oli paras kaikissa hintamerkintöjä koskevissa kysymyksissä. Suuria eroja ikäryhmittäinkin ei kuitenkaan ollut, sillä keskiarvot vaihtelivat 3:sta 3,8:een.

Hintojen löydettävyys

”Hinnat ovat helposti löydettävissä” kysymyksessä naisten keskiarvo oli 3,4 ja miesten 3,5. Ikäryhmittäin keskiarvo vaihteli 3,3 ja 3,6 välillä.

Hinnat ovat helposti löydettävissä



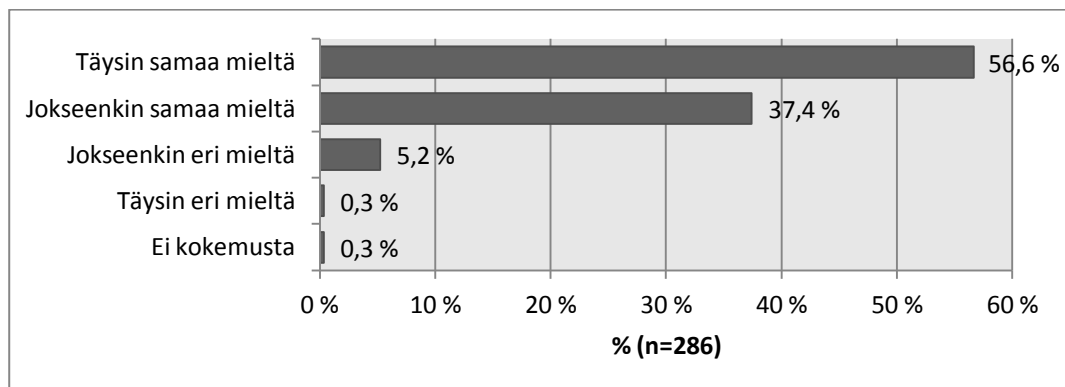
KUVIO 5. Hintojen löydettävyys (n=286)

Kysymyksessä ”hinnat ovat helposti löydettävissä” yli puolet kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä, että Kaavin S-marketin tuotteiden hinnat ovat helposti löydettävissä. Lisäksi lähes 43 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli noin 5 % ja täysin eri mieltä ainoastaan prosentti. Yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta.

Hintamerkintöjen selkeys

”Hintamerkinnot ovat selkeitä” kysymyksessä naisten sekä miesten vastausten keskiarvo oli 3,5. Ikäryhmittäin vastauksien keskiarvot vaihtelivat 3,3 ja 3,8 välillä. Tyytyväisimpiä olivat 15 – 24 -vuotiaat ja tyytymättöimpiä 45 – 54 -vuotiaat.

Hintamerkinnot ovat selkeitä



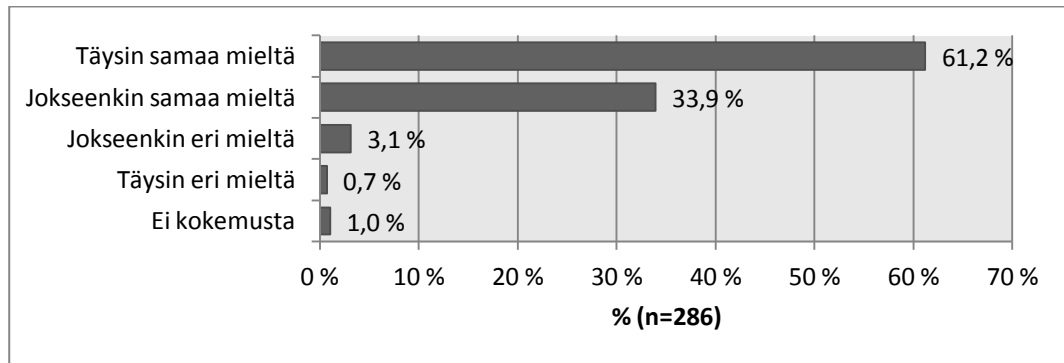
KUVIO 6. Hintamerkintöjen selkeys (n=286)

Suurin osa vastanneista (94 %) oli samaa mieltä, että hintamerkinnot ovat selkeitä. Vain hieman reilu 5 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Yksi vastaajista kuitenkin ilmoitti, ettei hänellä ole kokemusta.

Tuotteiden hintojen oikeus

”Tuotteissa on oikea hinta” kysymyksessä naisten sekä miesten vastausten keskiarvo oli 3,5. Ikäryhmittäin 45 – 54 -vuotiaat olivat tyytymättöimpiä keskiarvolla 3,4 ja tyytyväisimpiä 15 – 24 -vuotiaat keskiarvolla 3,7.

Tuotteissa on oikea hinta



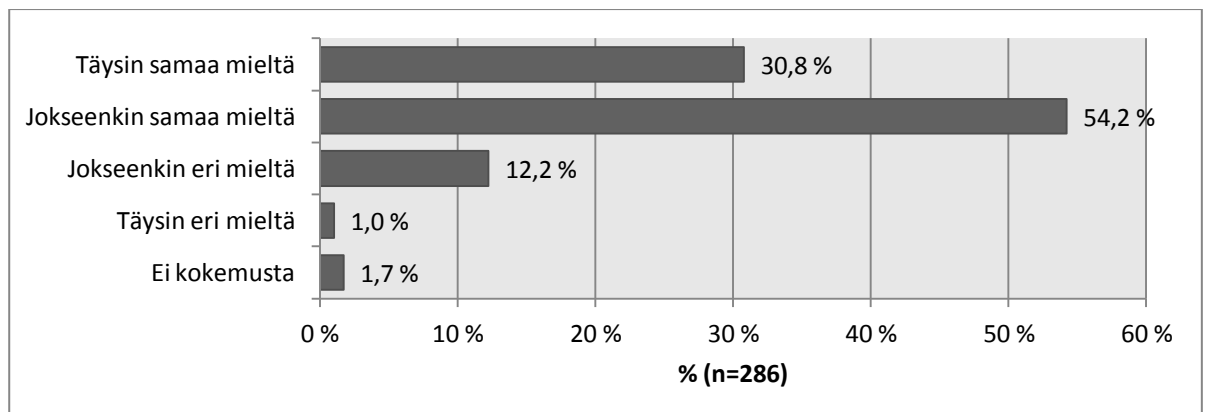
KUVIO 7. Tuotteiden hintojen oikeus (n=286)

Vastaajista yli 61 % oli täysin samaa mieltä, että tuotteissa on oikea hinta. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes 34 % ja jokseenkin eri mieltä oli 3,1 %. Täysin eri mieltä oli vajaa prosentti ja prosentilla vastanneista ei ollut kokemusta hintojen paikkaansa pitävyydestä.

Hintatason sopivuus

”Hintataso on sopiva”, naisten sekä miesten vastausten keskiarvo oli 3,1. Ikäryhmittäin keskiarvot vaihtelivat 3 ja 3,4 välillä.

Hintataso on sopiva



KUVIO 8. Hintatason sopivuus (n=286)

Hieman reilu kolmannes oli täysin samaa mieltä, että hintataso on sopiva. Yli puolet sen sijaan oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli jopa yli 12 % ja täysin eri mieltä prosentti. 1,7 % vastasi ”ei kokemusta”.

6.4 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Henkilökuntaan liittyen kysyttiin henkilökunnan ammattitaitoa, palveluasennetta, tavoitettavuutta, jonotusta kassalla sekä asiakkaan tervehtimistä. Henkilökuntaan liittyvissä kysymyksissä asiakasomistajuus ei juuri vaikuttanut vastausten keskiarvoihin, mutta asiakasomistajat olivat keskiarvoltaan hieman tyytyväisempiä palveluasenteeseen, ammattitaitoon sekä tervehtimiseen. Esimerkiksi palveluasenne kysymyksessä asiakasomistajien vastausten keskiarvo oli 3,7, kun taas asiakasomistajatalouteen kuulumattomilla se oli 3,4.

Henkilökunnan ammattitaito

Henkilökunnan ammattitaitoa vertailtiin eri ikäryhmien näkökulmasta, sillä erot olivat suurempia kuin esimerkiksi naisten ja miesten väliset erot.

TAULUKKO 9. Henkilökunnan ammattitaito eri ikäryhmien näkökulmasta (n=286)

Henkilökunta on ammattitaitoista	Ikäryhmät						Kaikki
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	
Täysin samaa mieltä	75 %	68 %	73 %	60 %	75 %	86 %	72 %
Jokseenkin samaa mieltä	25 %	29 %	23 %	37 %	25 %	9 %	26 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	3 %	2 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Täysin eri mieltä	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0,3 %
Ei kokemusta	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	5 %	1,0 %
kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	36	34	44	73	56	43	286

98 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta Kaavin S-marketissa on ammattitaitoista. Vain 1 % oli eri mieltä ja täysin eri mieltä oli 0,3 %. Tyytyväisimpiä henkilökunnan ammattitaitoon olivat 15 - 24 -vuotiaat sekä 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Täysin eri mieltä oli 2 % 35 - 44 -vuotiaista vastaajista ja heidän ikäryhmästään myös 2 % oli jokseenkin eri mieltä. Lisäksi jokseenkin eri mieltä oli myös 3 % 25 - 34 -vuotiaista.

Henkilökunnan palveluasenne

”Henkilökunnalla on hyvä palveluasenne” kysymyksessä naisten vastausten keskiarvo oli 3,7 ja miesten 3,8, joten taulukko tehtiin ikäryhmittäin arvioituna.

TAULUKKO 10. Henkilökunnan palveluasenne ikäryhmittäin arvioituna (n=286)

Henkilökunnalla on hyvä palveluasenne	Ikäryhmät						Kaikki
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	
Täysin samaa mieltä	58,3 %	55,9 %	68,2 %	76,7 %	83,9 %	88,4 %	73,8 %
Jokseenkin samaa mieltä	38,9 %	35,3 %	29,5 %	19,2 %	14,3 %	7,0 %	22,4 %
Jokseenkin eri mieltä	2,8 %	8,8 %	2,3 %	4,1 %	1,8 %	2,3 %	3,5 %
Ei kokemusta	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,3 %	0,3 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	36	34	44	73	56	43	286

Henkilökunnan palveluasenteeseen oltiin melko tyytyväisiä. Lähes 74 % Vastaaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja jokseenkin eri mieltä oli 3,5 % vastaajista. Tyytymättöimpiä palveluasenteeseen olivat 25 - 34 -vuotiaat, sillä heistä jokseenkin eri mieltä oli lähes 9 % ja täysin samaa mieltä vain noin 56 %. Tyytyväisimpiä olivat 65 täyttäneet ja sitä vanhemmat, sillä heistä täysin samaa mieltä oli noin 88 % ja lisäksi jokseenkin samaa mieltä 7 %.

Henkilökunnan tavoitettavuus

”Henkilökunta on helposti tavoitettavissa” kysymyksessäkään ei ollut eroja naisten ja miesten keskiarvossa, sillä molemmat olivat 3,5.

TAULUKKO 11. Henkilökunnan tavoitettavuus eri ikäryhmien näkökulmasta (n=286)

Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	Ikäryhmät						Kaikki
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	
Täysin samaa mieltä	69,4 %	55,9 %	59,1 %	53,4 %	57,1 %	65,1 %	59,1 %
Jokseenkin samaa mieltä	25,0 %	41,2 %	34,1 %	41,1 %	33,9 %	30,2 %	35,0 %
Jokseenkin eri mieltä	5,6 %	2,9 %	4,5 %	5,5 %	7,1 %	2,3 %	4,9 %
Ei kokemusta	0,0 %	0,0 %	2,3 %	0,0 %	1,8 %	2,3 %	1,0 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	36	34	44	73	56	43	286

59,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunta on helposti tavoitettavissa. Noin 5 % asiakkaista jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Tyytyväisimpiä henkilökunnan tavoitettavuuteen olivat 15 - 24 -vuotiaat sekä 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Jokseenkin eri mieltä oli 55 - 64 -vuotiaista oli jopa yli 7 %.

Jonotus

”Kassalla ei tarvitse jonottaa” kysymyksessä naisten sekä myös miesten vastausten keskiarvo oli 3,2.

TAULUKKO 12. Tarve jonottaa kassalla (n=286)

Kassalla ei tarvitse jonottaa	Ikäryhmät						Kaikki
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	
Täysin samaa mieltä	19 %	12 %	20 %	33 %	48 %	58 %	33,6 %
Jokseenkin samaa mieltä	69 %	59 %	61 %	48 %	45 %	35 %	51,4 %
Jokseenkin eri mieltä	11 %	26 %	18 %	19 %	7 %	5 %	14,3 %
Täysin eri mieltä	0,0 %	3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Ei kokemusta	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2 %	0,3 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	36	34	44	73	56	43	100,0 %

Väittämän ”kassalla ei tarvitse jonottaa” kanssa tyytymättöimpiä olivat 25 - 34 -vuotiaat. Heistä ainoastaan 12 % oli täysin samaa mieltä, että kassalla ei tarvitse jonottaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 59 %, jokseenkin eri mieltä 26 % ja täysin eri mieltä 3 %. Muista ikäryhmistä täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Kaikkiaan vastanneista 33,6 % oli täysin samaa mieltä, ettei kassalla tarvitse jonottaa, 51,4 % jokseenkin samaa mieltä, 14,3 % jokseenkin eri mieltä, 0,3 % täysin eri mieltä ja 0,3 % vastasi kysymykseen ”ei kokemusta”.

Tervehtiminen

”Minua tervehditään myymälässä” kysymyksessä naisten sekä myös miesten vastausten keskiarvo oli 3,7.

TAULUKKO 13. (Myymälässä tervehtiminen n=286)

Minua tervehditään myymälässä	Ikäryhmät						Kaikki
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	
Täysin samaa mieltä	67 %	68 %	80 %	77 %	86 %	86 %	78,0 %
Jokseenkin samaa mieltä	31 %	29 %	14 %	16 %	13 %	12 %	17,8 %
Jokseenkin eri mieltä	0 %	3 %	7 %	4 %	2 %	0 %	2,8 %
Täysin eri mieltä	3 %	0 %	0 %	3 %	0 %	2 %	1,4 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
n	36	34	44	73	56	43	286

78 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että häntä tervehditään myymälässä. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes 18 %, jokseenkin eri mieltä 2,8 % ja täysin eri mieltä 1,4 %. 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat olivat sitä mieltä, että heitä tervehditään riittävästi myymälässä.

6.5 Myymälä ja toive veikkauspisteestä

Myymälää koskien asiakastytyväisyyskysymyksessä olivat väittämät ”myymälä on siisti”, ”myymälä on tilava”, ”myymälän mainonta on riittävää”, ”kokonaisarvosana myymälästä on hyvä”, ”opasteet ovat selkeitä” ja ”myymälässä on helppo liikkua”.

Asuinpaikkakunnat eivät vaikuttaneet myymälää koskeviin keskiarvoihin kuin myymälän mainostamista ja opasteiden selkeyttä koskevissa kysymyksissä. Riistaveteläisten vastausten keskiarvo mainonnasta oli 2 ja tuusniemeläisten oli 3,3. Kaavilaisten

vastausten keskiarvo mainontaan liittyvässä kysymyksessä oli 2,8. ”Opasteet ovat selkeitä” kysymyksen vastausten keskiarvo oli riistaveteläisillä vain 3, sen sijaan kaa-
vilaisten vastaajien keskiarvo oli 3,6 ja tuusniemeläisten 3,8.

Siisteys

Eri ikäryhmien vastausten keskiarvo ei juuri vaihdellut väittämässä ”myymälä on siis-
ti”. Vastauksien keskiarvot ikäryhmien välillä olivat 3,7 ja 3,9 välillä.

TAULUKKO 14. Myymälän siisteys (n=286)

Myymälä on siisti	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	76,4 %	84,8 %	79,7 %
Jokseenkin samaa mieltä	22,4 %	15,2 %	19,6 %
Jokseenkin eri mieltä	0,6 %	0,0 %	0,3 %
Ei kokemusta	0,6 %	0,0 %	0,3 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Myymälän siisteyteen oltiin todella tyytyväisiä. Naisista noin 76 % ja miehistä noin 85 % oli täysin samaa mieltä, että myymälä on siisti. Jokseenkin eri mieltä oli naisista vain 0,6 % ja täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista.

Tilavuus

Myös väittämässä ”myymälä on tilava” ikäryhmien vastausten keskiarvot vaihtelivat 3,7 ja 3,9 välillä, joten suuria eroja ei ollut.

TAULUKKO 15. Myymälän kokeminen tilavaksi (n=286)

Myymälä on tilava	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	80,5 %	80,4 %	80,4 %
Jokseenkin samaa mieltä	15,5 %	17,9 %	16,4 %
Jokseenkin eri mieltä	2,9 %	1,8 %	2,4 %
Täysin eri mieltä	0,6 %	0,0 %	0,3 %
Ei kokemusta	0,6 %	0,0 %	0,3 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Myymälän tilavuuteen oltiin tasaisesti tyytyväisiä, sillä naisista 80,5 % ja miehistä 80,4 % oli täysin samaa mieltä, että Kaavin S-market on tilava. Naisista lähes 16 % ja miehistä noin 18 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä naisista oli noin 3 % ja miehistä noin 2 %. Täysin eri mieltä naisista oli 0,6 % ja 0,6 % naisista vastasi myös tähän kysymykseen ”ei kokemusta”.

Mainonta

Miehet olivat tyytyväisempiä Kaavin S-marketin mainontaan kuin naiset. Se johtunee siitä, että naiset asioivat yleensä miehiä useammin päivittäistavarakaupassa ja näin ollen he haluaisivat nähdä mainoksia myymälästä ja sen tarjouksista säännöllisesti. Mainonnasta paras keskiarvo oli 3,1 ja se oli 15 – 24 -vuotiaiden vastauksien keskiarvo. 2,7 oli heikoin keskiarvo mainonnasta ja se tuli kolmen vanhimman ikäryhmän keskiarvoiksi.

TAULUKKO 16. Myymälän mainonnan riittävyys (n=286)

Myymälän mainonta on riittävää	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	27,6 %	31,3 %	29,0 %
Jokseenkin samaa mieltä	34,5 %	42,0 %	37,4 %
Jokseenkin eri mieltä	23,0 %	19,6 %	21,7 %
Täysin eri mieltä	11,5 %	5,4 %	9,1 %
Ei kokemusta	3,4 %	1,8 %	2,8 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Myymälän mainonnan riittävyteen lähes kolmannes oli ainakin osittain tyytymättömiä, sillä 21,7 % oli jokseenkin eri mieltä ja 9,1 % oli täysin eri mieltä, että myymälän mainonta on riittävää. Naisista vain 27,6 % oli täysin samaa mieltä, että Kaavin S-marketin mainonta on riittävää ja miehistäkin vain 31,3 % oli täysin samaa mieltä.

Kokonaisarvosana myymälästä

Vaihtelua eri ikäryhmien välillä ei ollut juuri lainkaan kysymyksessä, joka koski myymälän kokonaisarvosanaa. Keskiarvot olivat 3,6 ja 3,7, mutta 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien vastaajien vastausten keskiarvoksi muodostui 3,9.

TAULUKKO 17. Myymälän kokonaisarvosana (n=286)

Kokonaisarvosana myymälästä on hyvä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	66,7 %	73,2 %	69,2 %
Jokseenkin samaa mieltä	31,6 %	26,8 %	29,7 %
Jokseenkin eri mieltä	1,7 %	0,0 %	1,0 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Myymälän kokonaisarvosanaan suhtauduttiin positiivisesti, sillä vastaajista yli 69 % oli täysin samaa mieltä, että myymälän kokonaisarvosana on hyvä. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes 30 % ja jokseenkin eri mieltä oli naisista 1,7 % ja miehistä ei ainoakaan. Täysin eri mieltä vastaajista ei ollut kukaan.

Opasteet

”Opasteet ovat selkeitä” kysymyksen vastausten keskiarvo oli kaikissa muissa ikäryhmissä 3,6, mutta 25 - 34 -vuotiaiden vastaajien vastausten keskiarvo oli 3,5.

TAULUKKO 18. Opasteet ovat selkeitä (n=286)

Opasteet ovat selkeitä	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	64 %	64 %	64 %
Jokseenkin samaa mieltä	33 %	35 %	34 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	1 %	1 %
Ei kokemusta	2 %	0 %	1 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Kaavin S-marketin opasteisiin oltiin tyytyväisiä, sillä 98 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että opasteet ovat selkeitä. Ainoastaan prosentti naisista sekä prosentti miehistä oli jokseenkin eri mieltä. ”Ei kokemusta” vastasi 2 % naisista.

Liikkuminen myymälässä

”Myymälässä on helppo liikkua” kysymysten keskiarvoissa eri ikäryhmiä vertaillen ei ollut eroja juuri ollenkaan. 15 – 24 -vuotiaiden, sekä 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien vastausten keskiarvo oli 3,9 ja kaikkien muiden ikäryhmien vastausten keskiarvo oli 3,8.

TAULUKKO 19. Myymälässä on helppo liikkua (n=286)

Myymälässä on helppo liikkua	Nainen	Mies	Kaikki
Täysin samaa mieltä	82 %	88 %	84 %
Jokseenkin samaa mieltä	17 %	13 %	15 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	0 %	0 %
Ei kokemusta	1 %	0 %	0 %
Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
n	174	112	286

Miehistä 88 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Kaavin S-marketissa on helppo liikkua. Naisista täysin samaa mieltä oli 82 % ja jokseenkin samaa mieltä 17 %. Ainoas-

taan prosentti naisista ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä ja myöskään prosentilla naisista ei ollut kokemusta.

Tärkeimmät tekijät S-market Kaavin valintaan ostopaikaksi

Asiakastytyväisyystutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä ovat tärkeimmät tekijät valittaessa Kaavin S-market ostopaikaksi. Vaihtoehtoisiksi kysymykseen laitettiin laajat valikoimat, hintojen sopivuus, sijainti, aukioloajat, palvelun laatu sekä mainonta.

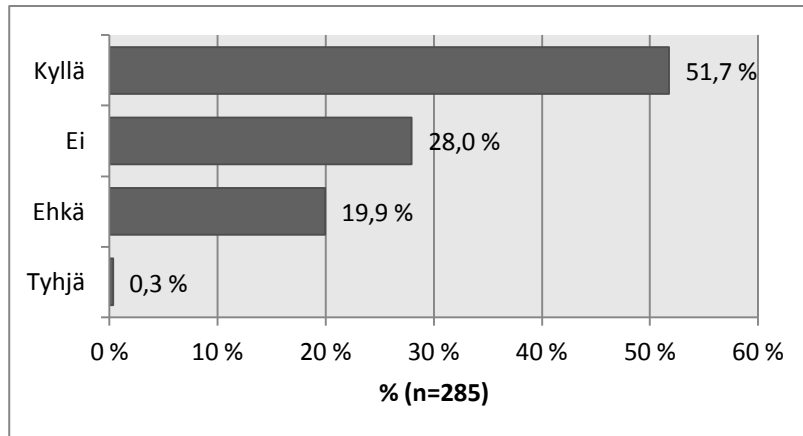
TAULUKKO 20. Tärkeimmät tekijät valittaessa Kaavin S-market ostopaikaksi

Ostopaikan valinta peruste	Nainen		Mies		Yhteensä	
	Lukumäärä	% ryhmästä (n= 174)	Lukumäärä	% ryhmästä (n= 112)	Lukumäärä	% otoksesta (n= 286)
hintojen sopivuus	120	69,0 %	70	62,5 %	190	66,4 %
sijainti	113	64,9 %	75	67,0 %	188	65,7 %
palvelun laatu	83	47,7 %	57	50,9 %	140	49,0 %
laajat valikoimat	83	47,7 %	52	46,4 %	135	47,2 %
aukioloajat	68	39,1 %	37	33,0 %	105	36,7 %
mainonta	2	1,1 %	0	0,0 %	2	0,7 %

Hintojen sopivuus, sijainti sekä palvelun laatu muodostuivat kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi valittaessa Kaavin S-market ostopaikaksi. Naisille tärkein tekijä oli hintojen sopivuus, mutta vain 7 vastaajan äänellä toiselle sijalle jäi sijainti. Miehillä tärkein tekijä oli sijainti, mutta hintojen sopivuus jäi toiselle sijalle ainoastaan viiden vastaajan äänellä. Palvelun laatu ja laajat valikoimat saivat molemmat naisilta 83 vastausta. Aukioloajat saivat 36,7 % vastauksista ja mainonta ainoastaan 0,7 %.

Veikkauspiste

Kaavilla on kaksi pistettä, R-kioski sekä K - Market Timantti, joissa on veikkauspiste, joten veikkauspiste lienee hieman hankalaa saada S – Markettiin, vaikka tuloksista voisi päätellä, että enemmistö vastaajista kannattaa veikkauspistettä.



KUVIO 9. Toive veikkauspisteen saamiseksi (n=285)

51,7 % vastaajista toivoisi myymälään veikkauspisteen. 28 % (80 kpl) eivät halua veikkauspistettä ja noin 20 % vastaajista vastasi ”ehkä”. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET KAAVIN S-MARKETILLE

Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä ja ensimmäisenä kysyttiin kehittämissuhteita. Tähän kysymykseen vastauksia tuli paljon ja useissa vastauksissa luki ainoastaan ”ei ole”. Myös useat asiakkaat jättivät vastaamatta kysymykseen.

7.1 Asiakkaiden esittämät kehittämissuhteet

Eniten vastaajat toivoivat myymälän mainonnan ja tarjouksien lisäämistä. Myymälän mainonnan lisäämistä kehittämissuhteena ehdotti 31 vastaajaa. Vastaajat toivoivat, että myymälää ja tarjouksia mainostettaisiin enemmän paikallislehdessä. Veikkauksipistettä ja palvelevaa liha-kalatiskiä toivoi kumpaakin 26 vastaajaa.

Tuotevalikoiman monipuolistaminen sekä uutuustuotteiden ottaminen nopeammin myyntiin olivat myös useiden vastaajien toive. 19 vastaajaa toivoi tuotevalikoiman monipuolistamista ja 9 vastaajaa toivoi käyttötavaraosastoon enemmän valikoimaa. Käyttötavaraosastolle toivottiin enemmän lahjatavaravalikoimaa, enemmän elokuvia ja cd-levyjä sekä muuta taloustavaraa. Seitsemän vastaajaa toivoi tuotevalikoimaan enemmän vaatteita, kuten sukkahousuja ja legginsejä. Kesäksi kaksi vastaajista kehotti hankkimaan enemmän erilaisia grillauslihoja sekä kausituotteita, kuten grillejä. Viisi vastaajaa ehdotti eläintarvikevalikoiman monipuolistamista. Eläimille toivottiin enemmän leluja ja tarvikkeita sekä eläinten ruokavalikoimaa toivottiin monipuolisemmaksi. Koirille toivottiin myös enemmän luita. Kaksi vastaajista toivoi lastenruokien ja lelujen sekä vaatteiden lisäämistä tuotevalikoimaan.

Vastanneista neljä toivoi asiakas - WC:tä myymälän yhteyteen ja samoin neljä vastaajaa kehotti laittamaan alkoholipitoiset juomat kylmiöön etenkin kesäkaudeksi. Myös neljä vastaajaa toivoi myymälään erilaisia tuote-esittelyjä. Hedelmä- ja vihannesosastoa toivoi houkuttelevamman näköiseksi neljä vastaajaa, sillä se tulee asiakkaita heti ensimmäisenä vastaan myymälään tultaessa. Kolme vastaajaa toivoi, että vanhenevat leivät ja leivonnaiset laitettaisiin -30 %:n alennukseen. Vastaajista kaksi toivoi, että ABC:n yhteydessä oleva vesi-ilmapiste olisi auki ympäri vuorokauden

Muita yksittäisiä kehittämissuhteita olivat pieni kahvilanurkkaus, teemapäivien pitäminen, maistiaisten tarjoilu, gluteenittomia tuotteita enemmän myyntiin, kaupan laajentaminen, laktoosittomien maitotuotteiden lisääminen, lapsinurkkaus, kosmetiik-

kaosasto laajemmaksi, ostoskärryt matalammiksi, leivänpaistouuni, ottoautomaatti myymälän eteen sekä postinjakelupiste.

7.1 Eniten tyytyväisyyttä aikaansaavat asiat Kaavin S-marketissa

Eniten tyytyväisyyttä aikaansaavia asioita Kaavin S-marketissa oli asiakkaiden mielestä paljon ja erilaisia. Eniten positiivista palautetta sai henkilökunta ja muutamat vastanneista kirjoittivatkin vastaukseksi ”tuoreus, laatu, hinta ja ennen kaikkea henkilökunta”. Vastajien mielestä Kaavin S-marketissa on hyvää palvelua ja henkilökuntaa kehuistiin monilla erilaisilla adjektiveilla. Henkilökunta on palveluhaluista, osaavaa, iloista, ystävällistä, kohteliasta ja asiallista. Henkilökunta tervehtii ja auttaa, jos esimerkiksi asiakas ei itse pysty pakkaamaan tavaroitansa kassalla tai jos hän ei löydä jotain tuotetta.

Toiseksi eniten positiivista palautetta tuli myymälästä. Myymälä on uudehko ja siisti, asiointi myymälässä on nopeaa, sillä tuotteet ovat selkeästi esillä ja myymälä on tilava. Selkeyden ja tilavuuden vuoksi myymälässä on helppo liikkua kärryn sekä myös pyörätuolin kanssa. Tyytyväisyyttä sai aikaan myös se, että ostoslistan voi kirjoittaa siihen järjestykseen, jossa tavarat hyllyssä ovat, sillä tuotteiden sijainnin oppii muistamaan helposti. Kassapalvelu on yleensä joustavaa, tilavasta ja selkeästä myymälästä löytyvät tarvittavat tavarat helposti ja pullokone ottaa vastaan myös Alkon pullot. Myymälän ostoskärryjä pidettiin hyvinä, sillä niihin ei tarvitse laittaa kolikoita ja lapsille on oma auto-ostoskärry. Myymälän S-bonus -neuvonta sai aikaan myös tyytyväisyyttä.

Myös hintataso sai aikaan paljon tyytyväisyyttä. Hinta- laatusuhde on kohdallaan, hinnat ovat pääosin edullisia, vanhenevat tuotteet ovat -30 %:n tarjouksessa ja S-bonusjärjestelmää kehuistiin paljon.

Tuotevalikoima sai aikaan myös tyytyväisyyttä. Tarvittavat tuotteet löytyvät ja hedelmä- ja vihannesosasto ja maitovalikoima sai erityisesti kehuja. Myös liha-, leipä- ja pakastevalikoimaa kehuistiin laajaksi.

Useat vastaajat mainitsivat tyytyväisyystekijänä myös parkkialueen. Se on tilava ja selkeä ja sinne mahtuu paljon autoja. Myös parkkialueen yhteydessä oleva ABC-tankkauspiste sai aikaan tyytyväisyyttä, koska kauppareissun yhteydessä saa käte-

västi samalla polttoainetta. Parkkialueen kauniit pensas- ja puuistutukset mainittiin myös tyytyväisyyttä aikaansaavissa tekijöissä.

7.2 Eniten tyytymättömyyttä aikaansaavat tekijät Kaavin S-marketissa

Suurimmassa osassa vastauslomakkeista luki ”ei ole”, ”ei mikään” tai ”en osaa sanoa”. Tyytymättömyyttä aikaansaavia tekijöitäkin kuitenkin löytyi. Eniten tyytymättömyyttä sai aikaan palvelevan liha-kalatiskin puute, sillä 18 vastaajaa mainitsi asiasta. Suppea valikoima sai aikaan myös tyytymättömyyttä, sillä näin vastasi 26 vastaajaa. Suppea valikoima ei kuitenkaan koskenut koko myymälän valikoimaa, vaan tähän sisältyi useita eri valikoimia. Alkoholia sisältävien tuotteiden valikoima, pesuainevalikoima, sipsivalikoima, lehtivalikoima, lastenruokavalikoima, laktoosittomien maitotuotteiden valikoima, siivoustarvikevalikoima, lahjatavaravalikoima sekä yleisestikin käyttötavaravalikoima aiheuttivat tyytymättömyyttä.

Ruuhka-aikaan jonottaminen sai myös aikaan tyytymättömyyttä, sillä 11 vastaajaa mainitsi pitkistä jonoista. Myös se aiheutti tyytymättömyyttä, että kiireisenä aikana myyjät eivät aina tervehti, vaikka muulloin tervehtivätkin. Näin vastasi kuitenkin vain kaksi vastaajaa.

Myymälän henkilökunnan tulisi kiinnittää huomiota päiväyksien katsomiseen, sillä viidessä vastauslomakkeessa oli mainittu, että tuotteet ovat joskus myynnissä vanhentuneella päiväyksellä. Lomakkeissa tosin mainittiin myös, että sama ongelma esiintyy muuallakin riippumatta myymälästä tai paikkakunnasta. Henkilökunnan tulisi kiinnittää huomiota myös siihen, että hinnat ovat tuotteiden kohdalla, sillä neljä vastaajaa oli tyytymättömiä siihen, ettei oikeita hintoja aina löydy.

Mainonnan riittävyden ja veikkauspisteen puuttumisen tyytymättömyystekijänä mainitsi viisi vastaajaa. Tyytymättömyyttä aiheutti myös se, koska iltapäivällä ja iltaisin jotkin tuotteet voivat olla loppuneet hyllyistä. Parkkialueella sateiden aikaan oleva vesilammikko harmitti myös asiakkaita. Siiderien sijoittaminen myymälään sai aikaan myös tyytymättömyyttä, sillä nekin haluttaisiin kylmiöön.

Muutamissa vastauslomakkeissa oli myös mainittu, että pakasteet ovat joskus sulaneita. Tuotteiden hintoja ei aina löydy ja hyllyt ovat joskus epäsiistit, näin vastasi viisi

vastaajaa. Kausituotteita ei ole aina saatavilla, sillä marja-aikaan esimerkiksi kaivattaisiin poimureita.

Palvelevan lihatiskin sijaan Kaavin S-market voisi laajentaa liha- ja kalavalikoimaansa monipuolisemmaksi. Jos jollakin tuotteella on paljon tilaa, sen voisi laittaa pienempään tilaan jos mahdollista ja näin ollen uudelle tuotteelle saataisiin paikka. Veikkauspiste asialle lienee turha lähteä tekemään mitään, sillä suuri joukko vastaajista ei halua veikkauspistettä, sillä Kaavilla on jo entuudestaan kaksi veikkauspistettä ja se hidastaisi kassatoimintaa. Päiväyksien katsomiseen tulisi kiinnittää huomiota entistä tarkemmin ja sen voisi tehdä esimerkiksi samalla kun täytetään hyllyjä, ellei aikaa siihen muuten löydy.

Kiireisinä aikoina myyjien tulisi soittaa kassalle heti apua silloin, kun jonot pidentyvät, etteivät ne ehdi mennä pidemmiksi. Myyjien tulisi myös kiinnittää huomiota asiakkaiden tervehtimiseen myös kiireisimpinä aikoina. Hyllyjen tavarapuutteisiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota, jotta tavaraa riittäisi hyllyissä myös iltaisin. Myymälään voisi yrittää järjestää tilaa kylmäkaapille, johon voisi laittaa edes vähän erilaisia siidereitä ja lonkeroita.

Tuotevalikoimista aiheutuvaa tyytymättömyyttä voisi parantaa laittamalla leveällä tilalla olevia tuotteita kapeammalle, tai sellaisia, joita ei myydä niin paljon. Näin ollen järjestäisi enemmän tilaa uusille tuotteille ja tuotevalikoimasta saataisiin monipuolisempi.

Pakasteiden sulamiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, ettei siellä olisi myynnissä esimerkiksi jo kerran sulaneita jäätelöitä. Laitettaessa tuotteita hyllyyn, myyjien tulisi varmistaa aina, että tuotteen kohdalla on oikea hinta, jotta tuotteiden kohdalla pysyisi oikeat hinnat. Hyllyjen siisteyteen tulisi kiinnittää myös huomiota. Hyllyistä tulisi ottaa pois tyhjät pahvit ja vetää tuotteita takaa eteen niin, että hyllyt näyttäisivät siistimmille ja täydemmille. Kausituotteita voisi tilata myymälään enemmän ja erilaisia, kuin mitä nykyisin tilataan.

7.3 Muu annettu palaute

Vielä tässäkin avoimessa kysymyksessä kehuttiin henkilökuntaa, bensa-asemaa, vesi-ilmapistettä sekä myymälää. Toivottiin enemmän sesonkituotteita, kuten esimerkiksi jouluksi muutakin kuin suklaata. Myymälään toivottiin myös muussa palauttees-

sa veikkauspistettä, mutta osassa vastauslomakkeessa luki ”ehdoton ei” veikkauspisteelle. Tuotevalikoimaa kehoitettiin laajentamaan, tarjouksia ja mainontaa paikallislehden toivottiin vielä tässäkin kysymyksessä. Kesätyöntekijöille toivottiin hieman parempaa S-pankkikoulutusta. Pakastekaappien ovien kunnostamista toivottiin ja myymälään haluttiin enemmän puutarhatuotevalikoimaa. S-marketin kesätyöntekijöille voisi näyttää, miten asiakasomistajapalvelulomake täytetään eri tilanteissa, jotta he tarvittaessa osaisivat täyttää sen. Muitakin S-pankkiin liittyviä perusasioita voisi kertoa kesätyöntekijöille, jotta he osaisivat auttaa ja neuvoa asiakasta hänen ongelmansa kanssa. Myös pakastekaappien ovet pitäisi saada täysin kuntoon. Puutarhatuotevalikoimaan voisi lisätä pienikokoisia puutarhanhoitovälineitä kesäkaudeksi.

Asiakastytyväisyystutkimuksen tekemistä pidettiin myös hyvänä asiana ja toivottiin tällaisia tutkimuksia jatkossakin tietyin väliajoin. Kaavin S-markettiin voitaisiin tehdä seuraava asiakastytyväisyystutkimus esimerkiksi viiden vuoden päästä uudestaan, jotta nähtäisiin, onko asiakkaiden tyytyväisyydessä tapahtunut muutoksia. Asiakastytyväisyystutkimuksen Kaavin S-markettiin voisi tehdä silloinkin ammattikorkeakoulussa opiskeleva henkilö. Tutkimus voitaisiin kuitenkin toteuttaa vasta vuosien kuluessa, jotta Kaavin S-marketin tiedot ehtivät muuttua, eikä työstä tule tämän opinnäytetyön kaltainen. Toki työn voisi suorittaa lyhyemmänkin ajan kuluttua, mikäli teoreettisessa viitekehyksessä käytetään eri otsikoita ja painotetaan eri aiheita kuin tässä työssä.

Tässä vielä jotain esimerkkejä vastauksista tähän kysymykseen:

- ” Aina miellyttävä kauppahetki ja mukava tulla, tsemppiä henkilökunnalle ja kiitos ystävällisyydestä”,
- ” Henkilökunnan palveluhalukkuus ja kohteliaisuus heijastuu asiakkaisiin joten jatkakaa samaan malliin! Hyvää syksyn jatkoa ”,
- ” Hienoa että työllistätte nuoria myös”,
- ”Jatkakaa entiseen malliin, mukava asioida kanssanne”,
- ”Kaikkia asiakkaita palvellaan samanarvoisesti”,
- ”Kassojen sijoittaminen on onnistunut ratkaisu”,
- ”Kiitos myyjille iloisesta ja osaavasta palvelusta :)”

Muuhun palautteeseen tuli sekä positiivista, että negatiivista palautetta, mutta lähinnä työntekijöitä kiiteltiin, toivotettiin ”tsemppiä” ja mukavaa syksyä sekä toivottiin myymälän ja myyjien jatkavan samaan malliin. Kesätyöntekijöille tulisi neuvoa edes yksinkertaisimmat S-pankkiasiat, että asiakkaat saisivat tarvittaessa heitäkin neuvoja. Nuoria

tulee työllistää myös jatkossa, sillä se sai positiivista palautetta. Siihen oltiin myös tyytyväisiä, että kaikkia asiakkaita kohdellaan samanarvoisesti. Kaavin S-marketin henkilökunnan saama palaute oli enimmäkseen positiivista, mutta henkilökunnan pitää myös jatkossa muistaa palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Kaavin S-marketin tuotteisiin, myymälään sekä hintamerkintöihin. Tavoite saavutettiin ja selville saatiin vastaajien mielipiteet edellä mainittuihin asioihin.

Tutkimuksesta ilmenee, että Kaavin S-marketin asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä myymälään. Tämän tutkimuksen perusteella myymälällä menee hyvin ja sen tulee jatkaa entiseen malliin, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Toki aina löytyy myös parantamisen varaa ja pitää pystyä parempaan.

Tuoreus, laatu ja oikea hinta eivät saa täysin tavoitteita vastaavia arvioita asiakastyytyväisyystutkimuksessa ja niistä tuli hieman negatiivista palautetta. Tuotteiden päivityksiä tulisi tarkastella tarkemmin ja säännöllisesti tulisi tarkastaa, että jokaisen tuotteen kohdalla on oikea hinta. Laatuun oltiin tyytyväisiä.

Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat myymälän mainonnan riittävyteen sekä puuttuvaan liha-kalatiskiin. Tutkimuksen tuloksen mukaan myymälän pitäisi lisätä mainontaansa Koillis-Savo paikallislehdessä tai mainostaa myymälää ja tarjouksia muilla tavoin. Kaavin S-market voisi pienentää joidenkin lihatuotteiden määrää, jotka vievät paljon tilaa ja näin saada enemmän tilaa uusille erilaisille lihatuotteille. Näin lihavalikoima monipuolistuisi ja uudistuisi negatiivisen palautteensa vuoksi.

Henkilökuntaan ja myymälään oltiin pääosin todella tyytyväisiä, mutta kassajonojen lyhentämiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja nuorien tervehtimiseen. Myös myymälän siisteydestä tulisi huolehtia ja kerätä hyllyväleistä tyhjät pahvit pois aina heti, kun ne huomataan.

Hedelmäosastoa kehoitettiin uudistumaan, sillä se tulee asiakkaita heti ensimmäisenä ovella vastaan. Hedelmäosasto uudistuikin jo tätä opinnäytetyötä tehdessä, sillä marraskuussa myymälään saatiin uudet hedelmä- ja vihanneshyllyt. Näistä onkin jo saatu asiakkailta positiivista palautetta.

Tuote-esittelijöitä toivottiin myös myymälään useammin, sillä niitä ei ole Kaavin S-marketissa juurikaan ollut. Ennen vastauksien tulkintaa myymälässä on vierailut jo kaksi konsulenttia Riikosen leipomosta ja heitä pyritään saamaan myymälään myös jatkossa.

Lähes kaikilla vastaajilla oli S-etukortti, joten minkäänlaista vertailua ei voitu tehdä asiakasomistajien ja muiden asiakkaiden välillä. Tutkimustulokset eivät olisi olleet luotettavia, sillä vain 12 vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ole S - etukorttia.

Veikkauspisteen hankkiminen myymälään lienee mahdotonta, sillä Kaavilla on jo en-tuudestaan kaksi veikkauspistettä. Tähän kysymykseen ei saatu myöskään täysin selvää vastausta, sillä niin useissa vastauslapuissa luki, ettei myymälään pitäisi ol-lenkaan hankkia veikkauspistettä. Joissakin vastauslapuissa kehoitettiin ehdottomasti hankkimaan veikkauspiste, mutta suurimmassa osassa niissä mainittiin, että sitä ei pitäisi hankkia missään tapauksessa kassojen yhteyteen, sillä se lisää jonotusaikaa.

Alussa suunniteltiin 300 - 500 vastauksen saamista, mutta vastausmäärää alennettiin 250:een, koska ajateltiin, että tulkinat saa tehtyä pienemmästäkin määrästä, mikäli vastauksia saataisiin hyvässä suhteessa eri ikäryhmistä. Lopulta asiakkaille jaettiin 400 vastauslomaketta, sillä he ottivat mielellään kyselylomakkeita vastaan. Suurin osa asiakkaista halusi kyselyn kotiin täytettäväksi ja opinnäytetyön tekijä epäili hie-man, montakohan lomakkeista lopulta palautetaan. Vastauslomakkeita palautettiin 288 kappaletta ennen palautuslaatikon poisottamista. Näistä kaksi piti hylätä vastaus-ten puutteellisuuden vuoksi. Myöhemmin vielä palautettiin muutamia lomakkeita, mut-ta näitä ei otettu enää käsittelyyn, sillä vastausten tulkinta oli jo aloitettu.

Vastauksien määrä yllätti positiivisesti ja vastauksia saatiin sopivasti eri ikäryhmistä. Myös miesvastaajien määrä yllätti, sillä ajateltiin, etteivät miehet ole yhtä innokkaita vastaamaan. Vastauksia saatiin myös eri paikkakunnilta mikä oli myös positiivinen asia.

9 OMAN TYÖN ARVIOINTI

Tämän opinnäytetyön tekeminen ja laatiminen oli todella opettavainen kokemus. Opinnäytetyön aloittaminen viivästyi tarkoituksella, sillä ihmisten kesäloman aikaan suunniteltua kyselyn suorittamista lykättiin syksyyn, koska kesäisin Kaavilla on paljon kesälomalaisia. Tämän vuoksi tutkimustulokset eivät olisi välttämättä vastanneet koko vuoden todellisuutta. Kyselyn viivästymisen takia opinnäytetyön tekemisen kanssa tuli hieman kiire, sillä tein koko opinnäytetyön oman työni ohella.

Onneksi tein kesän aikaan teoriaosiota ja suunnittelin asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen valmiiksi, joten syksyllä vain aloitettiin kyselylomakkeiden jakaminen. Alkuun vastausten palauttamisajankohta oli vaikea määrittää, sillä ei voitu tietää, kuinka nopeasti tarvittava määrä vastauksia saadaan kasaan. Tätä hankaloitti hieman myös se, että osa asiakkaista asioi myymälässä pitkien matkojen takia esimerkiksi vain kerran viikossa. Vastauksia rupesi tulemaan palautuslaatikkoon kuitenkin melko nopealla tahdilla ja tallensin saapuneet lomakkeet noin parin tai kolmen päivän välein tietokoneelle SPSS – ohjelmaan. SPSS: n käyttötaito oli päässyt jonkin verran jo unohtumaan, mutta onneksi minulla oli aiemmilta vuosilta koulussa tehtyjä muistiinpanoja tallessa sen käytöstä. Tämän lisäksi Internetissä oli melko hyviä käyttöohjeita ja sain myös apua kavereiltani. SPSS: n ansiosta opinnäytetyö rupesi edistymään, koska vastauksia tuli yli odotusten ja pääsin tekemään taulukoita ja kuvioita.

Opinnäytetyöni tekeminen sujui loppujen lopuksi suhteellisen hyvin, mutta toki pienet hankaluudet yrittivät vaikeuttaa työni tekoa. Esimerkiksi tietokone ja Internet reistailivat aina juuri silloin, kuin ei olisi pitänyt. Loppuvaiheessa, juuri kiireimpänä aikana, lähellä olevan sähköjohtotyön vuoksi Internet ei toiminut noin viikkoon.

Lopullinen opinnäytetyöni vastaa mielestäni aika hyvin työsuunnitelmaani, mutta matkan varrella jouduin poistamaan muutamia otsikoita sekä joitakin myös lisäämään.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

- Alanen V., Mälkiä T. & Sell H. 2005
Myyntityön käsikirja
Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Bergström S. & Leppänen A. 2001
Yrityksen asiakasmarkkinointi
Oy Edita Ab 4.-6. painos
- Havumäki H. & Jaranka E. 2006
KAUPPA Toiminnan suunnittelusta markkinointiin
Otavan kirjapaino Oy, Keuruu
- Heikkilä T. 2010
Tilastollinen tutkimus
Edita Prisma Oy, Helsinki
- Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. ja EditaPublishing Oy 2006
RETAIL Kaupan työt ja toiminta
Edita Prisma Oy, Helsinki
- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002
Asiakasmarkkinointi
WS Bookwell Oy, Porvoo
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1991
Vähittäiskaupan markkinointi
Avaintulos Oy, 4. täysin uudistettu painos
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004
Markkinoinnin perusteet
Avaintulos Oy, 1. painos

Pekkarinen E., Vornanen J. & Sääski K. 1997
Henkilökohtainen myyntityö
Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä

Performance Research Associates; Suomentanut Tillman M. 2006
Huippupalvelua asiakkaalle

Storbacka K., Blomqvist R., Dahl J., & Haeker T. 2003
Asiakkuuden arvon lähteillä
WS Bookwell Oy

Julkaisemattomat lähteet

Asiakasomistajan palvelulomake

PeeÄssä esite uusille työntekijöille

Peeässä 2012/2 s. 12

Savon Sanomat 9.10.2012, 11

Savon Sanomat 13.10.2012, 11

Savon Sanomat 18.6.2012

Viikko Savo 26.10.2011

Yhteishyvä Lokakuu 2012

Yhteishyvä lehti 6.12.2011

Ässä n:o 10/2012, 41

Internet lähteet

S-kanava, asiakasomistajalle

<http://www.s-kanava.fi/web/vk/asiakasomistajalle>

Luettu 20.9.2012

S-kanava, sok-yhtymä

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/sok-yhtyma>

Luettu 20.9.2012

S-kanava, tietoa s-ryhmästä

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/osuuskaupat>

Luettu 22.9.2012

S-kanava, tietoa alueosuuskaupasta

<http://www.s-kanava.fi/web/peeassa/tietoa-alueosuuskaupasta>

Luettu 22.8.2012

S-kanava, asiakasomistajaedut

<http://www.s-kanava.fi/web/vk/asiakasomistajaedut>

Luettu 22.8.2012

Tilastokeskus

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Luettu 10.5.2012

LIITE 1**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

Arvoisa asiakas,

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa tradenomiksi ja teen tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen opinnäytetyönäni Kaavin S-marketille. Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää Kaavin S-marketin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen ja opinnäytetyöni onnistumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että vastaisitte kyselyyn. Oheinen lomake on helppo täyttää ja vie ajastanne enintään 10 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tutkimuksessa käytetä kenenkään henkilötietoja. Halutessanne voitte osallistua 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää arvontalipuke ja jättäkää se erilliseen arvontalaatikkoon.

Ystävällisin terveisin

Mari Hiltunen, opiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu
Liiketalous Varkaus

Marja-Liisa Korolainen
Marketpäällikkö
S-market Kaavi

Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto ympyröimällä sitä vastaava numero

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
1. TUOTTEET					
1.1 Tuotevalikoima on monipuolinen	4	3	2	1	0
1.2 Tuotteiden hinta-laatu –suhde on hyvä	4	3	2	1	0
1.3 Tarvitsemianne tuotteita on saatavilla	4	3	2	1	0
1.4 Tuotteet ovat selkeästi esillä	4	3	2	1	0
1.5 Tuotteet ovat tuoreita	4	3	2	1	0
1.6 Yleisarvosana hedelmäosastolle on hyvä	4	3	2	1	0
1.7 Yleisarvosana leipäosastolle on hyvä	4	3	2	1	0
1.8 Yleisarvosana lihaosastolle on hyvä	4	3	2	1	0
1.9 Yleisarvosana maito-osastolle on hyvä	4	3	2	1	0
1.10 Yleisarvosana pakasteosastolle on hyvä	4	3	2	1	0
2. HINTAMERKINNÄT					
2.1 Hinnat ovat helposti löydettävissä	4	3	2	1	0
2.2 Hintamerkinnot ovat selkeitä	4	3	2	1	0
2.3 Tuotteissa on oikea hinta	4	3	2	1	0
2.4 Hintataso on sopiva	4	3	2	1	0
3. HENKILÖKUNTA					
3.1 Henkilökunta on ammattitaitoista	4	3	2	1	0
3.2 Henkilökunnalla on hyvä palveluasenne	4	3	2	1	0
3.3 Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	4	3	2	1	0
3.4 Kassalla ei tarvitse jonottaa	4	3	2	1	0
3.5 Minua tervehditään myymälässä	4	3	2	1	0
4. MYYMÄLÄ					
4.1 Myymälä on siisti	4	3	2	1	0
4.2 Myymälä on tilava	4	3	2	1	0
4.3 Myymälän mainonta on riittävää	4	3	2	1	0
4.4 Kokonaisarvosana myymälästä on hyvä	4	3	2	1	0
4.5 Opasteet ovat selkeitä	4	3	2	1	0
4.6 Myymälässä on helppo liikkua	4	3	2	1	0

6. Mihin ikäryhmään kuulutte?

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65-

10. Kuinka usein asioitte Kaavin S-marketissa?

1. Kaksi kertaa viikossa tai useammin
2. Kerran viikossa
3. Harvemmin kuin kerran viikossa
4. Kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa
5. Kerran kuukaudessa tai harvemmin

7. Oletteko asiakasomistaja, eli onko Teillä S-etukortti?

1. Kyllä
2. Ei

11. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valittaessa Kaavin S-market ostopaikaksenne?

1. Laajat valikoimat
2. Hintojen sopivuus
3. Sijainti
4. Aukioloajat
5. Palvelun laatu
6. Mainonta

8. Mikä on asuinpaikkanne?

1. Kaavi
2. Juankoski
3. Riistavesi
4. Tuusniemi
5. Muu, mikä? _____

12. Mikä on perhemuotonne?

1. Yksin asuva
2. Lapseton parisuhde tai muu aikuis-talous
3. Parisuhde, jossa alaikäisiä lapsia
4. Yksinhuoltajatalous

9. Mikä on sukupuolenne?

1. Nainen
2. Mies

13. Toivoisitteko palveluihimme veikkauspisteen?

1. Kyllä
2. Ei
3. Ehkä

15. Mitkä asiat saavat aikaan eniten tyytyväisyyttä asioidessanne Kaavin S-marketissa?

16. Mitkä asiat saavat aikaan eniten tyytymättömyyttä asioidessanne Kaavin S-marketissa?

17. Muuta palautetta Kaavin S-marketille?

KIITOS VASTAUKSISTANNE JA VAIVANNÄÖSTÄNNE!

Seuraavalta sivulta löydätte erillisen arvontalomakkeen, jonka täyttämällä osallistutte arvontaan.

LIITE 2**ARVONTAKUPONKI**

TÄYTTÄMÄLLÄ YHTEYSTIETONNE OSALLISTUTTE LAHJAKORTIN ARVONTAAN.
VOITTAJALLE ILMOITETAAN HENKILÖKOHTAISESTI.

NIMI: _____

PUHELINNUMERO: _____

PALAUTTAKAA TÄMÄ ARVONTAKUPONKI ERILLISEEN PALAUTUSLAATIKKOON.

KIITOS OSALLISTUMISESTA JA ONNEA ARVONTAAN!