



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

PALVELUN LAATU ELINTARVIKELIIKKEESSÄ

Case: K-Citymarket Laune

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Hotellialan suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Minna Häme

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

HÄME, MINNA:

Palvelun laatu elintarvikeliikkeessä
Case: K-Citymarket Laune

Hotellialan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 23 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän työn aihe on palvelun laatu ja miten se muodostuu elintarvikeliikkeen palvelutiskillä. Työn tarkoituksena oli tutkia minkälaisia laadullisia asioita asiakas arvostaa palvelutiskillä asioidessaan. Menetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, koska se soveltuu parhaiten ihmisten tutkimiseen.

Toimeksiantajana toimi Lahdessa sijaitseva K-Citymarket Launeen elintarvikepuoli.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joissa kysyin palvelutiskillä asioivilta asiakkailta palvelun laatuun liittyviä kysymyksiä. Vastauksia sain kokonaisuudessaan 62.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua yrityksen ja asiakkaan näkökulmista ja henkilökohtaisen myyntityön vaikutuksesta palvelun laatuun.

Keskeiset tulokset olivat, että asiakkaat pitävät tärkeänä laadukkaassa palvelussa asiakaspalvelijan ammattitaitoa ja sitä, että asiakasta kuunnellaan. Kuitenkin tuotteiden hinta ja hyvä hinta-laatu-suhde olivat tärkeitä asiakkaille. Tulosten perusteella tehtävät päätelmät ovat: henkilökohtainen palvelu on asiakkaille tärkeää ja he myös arvostavat sitä.

Asiasanat: palvelun laatu, asiakkaan odotukset, henkilökohtainen myyntityö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HÄME, MINNA: Service quality in grocery store
Case: K-Citymarket Laune

Bachelor's Thesis in Hotel Management 23 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This study is about service quality and how it is formed at a grocery store service counter. The purpose of this study was to examine what kind quality factors customers appreciate in their dealings at a service counter. The method of this research is quantitative, as it best suits the study of humans.

The client is the grocery store K-Citymarket which is located in the Laune section of the city of Lahti.

The study was accomplished with a questionnaire given to customers while they were at service counters. The questions were related to the quality of service. Sixty-two responses were received.

The theoretical part of this thesis deals with service quality from both company and customer point of view and how the sales work of personal can affect the quality of service.

Central findings were that clients regard as important things like professional customer service personnel and that the customers are listened to. However the price of products and good value for money is important to clients.

Conclusions based on the results are: personal service is important to customers and they also appreciate it.

Key words: service quality, customer expectations, personal sales work

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Toimeksiantaja	2
1.2 Opinnäytteen tavoite	2
2 PALVELU	4
3 PALVELUN LAATU	5
3.1 Palvelun laatu asiakkaan näkökulmasta	7
3.2 Palvelun laatu yrityksen näkökulmasta	9
3.2.1 Asiakastyytyväisyys	10
4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ LAADUN RAKENTAJANA	11
4.1 Epäonnistunut palvelutapahtuma	11
4.2 Pitkien asiakassuhteiden tuomat hyödyt yritykselle	12
5 PALVELUTISKIN LAATU K-CITYMARKET LAUNEEN PALVELUTISKILLÄ	15
6 TULOKSET	17
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	21
8 ARVIOINTI	22
9 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	25
LIITTEET	27

1 JOHDANTO

Olen jo monen kesän ajan työskennellyt samassa elintarvikeliikkeessä lihatuotteiden valmistusosastolla. Siellä laatu on hyvin merkittävä tekijä. Kaupassa on myös yksi Lahden isoimmista ja monipuolisimmista palvelutiskeistä. Tiskillä on tarjolla lihaa, kalaa, valmista ruokaa ja grillituotteita. Uusimpana on SalaattiBistro, jossa asiakas saa valita salaattiin haluamansa täytteet valikoimista kilohinnalla. Kaikkien tuotteiden on täytettävä tuoreusvaatimukset, hinnan pitää olla kohdallaan ja asiakaspalvelun pitäisi olla ammattitaitoista, jotta maksava asiakas saisi parasta mahdollista palvelua. Onko sitten näin? Osaako asiakas vaatia laatua ja osaako se arvostaa sitä saadessaan? Näitä kysymyksiä pohdin lähtiessäni miettimään runkoa opinnäytetyölleni. Mielenkiintoni kohdistui enemmän palvelun laatuun kuin itse kaupan tarjoamiin tuotteisiin.

Vastaavia opinnäytetöitä tutkiessani huomasin, että hyvin usein palvelun laatu liitettiin asiakastyytyväisyyskyselyhin, jota taas itse en halunnut tehdä, koska halusin tehdä hieman erilaisen työn kuin mitä jo aikaisemmin oli tehty. Samantyylistä opinnäytetyötä en ole vielä löytänyt, joka olisi pelkästään käsitellyt palvelun laatua ja elintarvikeliikettä.

Missä palveluyrityksessä tahansa olisi järkevää tarkastella palvelun laatua aika-ajoin, jotta toimintaa olisi mahdollista kehittää eteenpäin ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin. Jos asiakkaan odotukset eivät kohtaa yrityksen tarjoaman palvelun kanssa, voi pahimmassa tapauksessa yritys menettää asiakkaita väärinkäsitysten vuoksi. Ja uusien asiakkuuksien saaminen on yritykselle kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. ”...*asiakassuhteen syventäminen on tehokkain tapa vakiinnuttaa asiakas*” (Rissanen 2006. 21).

Rajasin työni käsittämään vain yrityksen palvelutiskiä, enkä koko elintarvikepuolta, koska muuten työstä olisi tullut liian laaja ja mielestäni palvelutiskillä asiakas kohtaa aidosti asiakaspalvelijan. Myös pitkään jatkunut suuntaus lopettaa kauppojen palvelutiskit tai edes pienentää niitä, on herättänyt mielenkiintoni asiaa kohtaan. Onko suuntaus oikeaan suuntaan menossa? Onko se sitä mitä asiakas haluaa? Valmiiksi asiakkaalle pakattuja tuotteita vai haluavatko

asiakkaat enemmän henkilökohtaista palvelua ja ovatko he valmiita maksamaan tuotteesta esimerkiksi hieman enemmän?

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Lahdessa toimiva Launeen Citymarketin elintarvikeosasto, Puhsell Oy. Olen työskennellyt yrityksessä aikaisemmin, toisen kauppiaan alaisena.

Mikko Puhakka toimii tällä hetkellä Lahden Launeen K- Citymarketin kauppiaana. Puhakka on ollut kauppiaana vuodesta 2009 lähtien.

Ensimmäinen K-Citymarket on perustettu Lahteen, Paavolan kaupunginosaan vuonna 1971. Tällä hetkellä pelkästään K-Citymarketteja on 74 kappaletta. K-Citymarket haluaa tarjota Suomen monipuolisimman ja laajimman valikoiman elintarvikkeita. Vahvuuksiin kuuluvat erityisesti tuoretuotteet, hedelmät, vihannekset ja erilaiset tuote-esittelyt osastoilla. Käyttötavaraosastolta löytyy ajankohtaisia tuotteita pukeutumisen, vapaa-ajan ja kodin osastoilta. Kaupasta löytyy myös Suomen laajin kaupan oma merkki, Pirkka-sarja, joka sisältää jo yli 2000 tuotetta. (Ruokakauppa 2012)

Kesko on kaupan alan yritys ja pörssiyhtiö. Se toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupassa. Ruokakesko johtaa K-ruokakauppaketjuja, joita ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Ruokakeskon keskeisinä tehtävinä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Ketjutoiminnalla halutaan varmistaa toiminnan tehokkuus ja kilpailukyky. (Kesko lyhyesti 2012)

1.2 Opinnäyteyön tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan yrityksen

palvelutiskin palvelun laatua yrityksen näkökulmasta. Tavoite oli, että saataisiin hieman tietoa siitä, minkälaisia laadullisia asioita palvelutiskin asiakkaat arvostavat. Koska asiakaspalvelu on myös erittäin tärkeä osa asiakkaan kokemaa laatua, myös näiden toimivuutta on syytä tarkastella. Tutkimuskysymyksinä olivatkin: arvostavatko asiakkaat enemmän laatua, hintaa vai molempia? Vastaako palvelutiskin laatu asiakkaiden vaatimuksia? Saako asiakas tarvitsemaansa palvelua?

2 PALVELU

Monista samankaltaisista tehdyistä opinnäytetöistä on löytynyt toistuvasti samoja käsitteitä, jotka olen tämän opinnäytetyösuunnitelman käsitteiksi valinnut.

Palvelun laatu ja asiakkaan odotukset ovat keskeisimmät teoriat joita käsittelen.

Mitä sitten on palvelu?

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

Usein yrityksen kokevat hyvän palvelun tavoittelemisen arvoiseksi asiaksi. Hyvä palvelu voi myös olla osa toimintaa, jolla tuotetaan lisäarvoa asiakkaille. Palvelua on vaikea teoreettisesti käsitellä, koska se on hyvin usein ”tapahtuma” tai sitä tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan tai todella pitkässä aikavälissä. Itse palvelutapahtumassa on yleensä kaksi osapuolta; palvelun tarjoaja ja käyttäjä eli asiakas. Suomessa palvelun suunta on mennyt hyvin paljon itsepalvelun suuntaan, vaikka kuitenkin Suomen yksi suurimmista työllistävästä elinkeinosta on palveluelinkeino. Palvelun käyttäjä voi kokea saamansa palvelun täysin eri tavoin kuin palvelun tuottaja on sen tarkoittanut, esimerkiksi pelkästään ystävällisen henkilökunnan takia, vaikka valikoima olisi pienempi kuin jossain toisessa. (Rissanen 2005, 17 - 19.)

Palvelu-käsitteellä on useita merkityksiä, henkilökohtaisesta palvelusta tuotteisiin. Se voi olla prosessi, jossa tarjotaan ratkaisua asiakkaan ongelmiin. Kuitenkin yhteistä on, että koetaan vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 76 - 77.)

3 PALVELUN LAATU

Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas kokee saavansa. Tässä tutkittavassa ryhmässä on tärkeää itse palvelun laatu ja fyysiset tuotteet. Laatua on asiakkaiden vaikea arvioida monena yksittäisenä asiana, vaan usein he näkevät sen kokonaisuutena.

Laadukkaalla palvelulla yritys voi saada merkittävän kilpailuedun muihin yrityksiin verrattuna. Sillä voidaan erottautua muista kilpailijoista ja houkutella potentiaalisia asiakkaita. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan, että palvelun laatu on määritelty asiakkaan silmin. Tyytyväisen asiakkaan yritys tarjoaa asiakkaillensa sellaista palvelua kuin he odottavatkin. ”*Asiakkaan odotukset tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi*” (Ylikoski 1999, 117).

Rissanen mielestä laadun kehittämistyötä on järkevin tehdä erilaisilla projekteilla ja jos asiakas otetaan mukaan kehittämistyöhön, hän kokee arvonantoa (Rissanen 2006, 217). Kun ymmärretään näkökulmaa, miten asiakkaat arvioivat ja kokevat palvelun laadun, sitä voidaan hallita ja ohjata haluamaan suuntaan (Grönroos 2009, 99.).

Palvelun laadun ulottuvuuksien tutkimisessa on vallitsevana kaksi koulukuntaa; pohjoismainen ja amerikkalainen koulukunta. Pohjoismaista edustaa Grönroos, joka määrittelee palvelun laadun teknilliseksi ja toiminnalliseksi laaduksi. Asiakkaan kokemalla toiminnallisella laadulla tarkoitetaan palveluprosessia ja teknisellä laadulla tarkoitetaan pääasiassa toiminnan lopputulosta. Grönroosin mukaan asiakkaat punnitsevat tarkkaan, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksissa yrityksen kanssa ja sen avulla he tarkastelevat palvelun laatua. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa asiakkaalle tuottaman palvelun kokonaislaatua, mutta asiakkaalle se tarkoittaa vain yhtä laadun ulottuvuutta, teknistä laatua. Kuitenkin asiakkaan laatukokemuksiin vaikuttavat myös toiminnallinen laatu eli mitä tapahtuu itse prosessissa. Jos yritys haluaa tarjota laadukasta palvelua, pitää molempien, teknisen ja toiminnallisen laadun, olla hyviä. Yrityksen kilpailuetu syntyy juuri siitä, että molemmat laatu-ulottuvuudet ovat hyviä eikä vain toinen. (Grönroos 2009, 101 - 104.)

Amerikkalaista koulukuntaa edustaa mm. Parasurman yhdessä Zeithamlin ja Bitnerin kanssa, jotka ovat tutkineet miten asiakkaat arvioivat koetun palvelun laatua. Heidän mukaan voidaan kuvata laatu-ulottuvuutta viiden ulottuvuuden avulla: aineellisuus, joka tarkoittaa konkreettista toimintaympäristöä, luotettavuus, jossa asiakaspalvelija tekee sen minkä on luvannut. Palveluhalukkuus, joka tarkoittaa asiakaspalvelijoiden tapaa palvella asiakkaita, vakuuttavuus, jossa asiakas luottaa yritykseen ja empatia, kun yritys toimii asiakkaan etujen mukaisesti (Grönroos 2009, 116.) Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen vaikuttavat asiakkaan käsitykset palvelun laadusta, tuotteen laadusta, hinta sekä tilanteet ja henkilöt. (Zeithaml ym. 2009, 103.)

Palvelun laatua on määritellyt myös Gummesson. Gummessonin 4Q-laatumalli, jossa palvelu ja itse tuotteet ovat yrityksen olennaisia palvelun osia. Gummessonin mallissa on palveluelementtejä ja tuote-elementtejä, joita yritys voi hyödyntää esimerkiksi laadun kehittämisessä. Laatumallin muuttujina toimivat yrityksen imago ja brändi, odotukset ja kokemukset. Laadun lähteet eli suunniteltu laatu ja tuotannon ja toimituksen laatu kertovat, kuinka hyvin prosessia suunnitellaan ja kuinka hyvin se toteutuu itse tuotteessa. Palveluprosessin ongelmat johtavat myös laatuongelmiin. Mallissa ovat vielä Gummessonin kaksi muuta laatukäsitettä. Suhteen laatu ilmoittaa, miten asiakas kokee laadun prosessin aikana ja tekninen laatu tarkoittaa lyhyen ja pitkän aikavälin tuomia hyötyjä. (Grönroos 2009, 109 - 110.)

Tapio Rissanen jakaa palvelun laadun kymmeneen ulottuvuuteen, jonka pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä laadusta. Pätevyys ja ammattitaito tarkoittavat palvelun tarjoajan ammattitaitoa ydintoiminnassa. Luotettavuutta taas syntyy asiakkaalle, kun palvelu tuotetaan täsmällisesti ja ilman virheitä. Uskottavuus saavutetaan, kun asiakas luottaa että yritys toimii asiakkaan edun mukaisesti. Saavutettavuus on tärkeä elementti, jos asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Turvallisuuden tunnetta asiakas saa aikaisempien laatu-ulottuvuuksien toteuduttua. Palvelun tuottajan koko olemus kertoo asiakkaalle kunnioituksesta ja arvostuksesta ja viestii näin kohteliaisuudesta. Palvelualltiudesta kertovat palveluntarjoajan erilaisten viestien ymmärrettävyys asiakkaan silmin. Puhutut tai kirjoitetut viestit tulisi olla avoimia ja helposti

ymmärrettäviä. Kahdeksas ulottuvuus on viestintä, jossa palvelun tarjoajan tulisi pyrkiä laadukkaaseen viestintään, mikä vahvistaisi asiakkaan asemaa. Asiakaspalvelijan ammattitaito syvenee, kun tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja ymmärretään ne. Ja näin pystytään palvelemaan asiakasta entistä paremmin. Viimeinen, kymmenes kohta on palveluympäristö, jolla viitataan palveluympäristön viihtyvyyteen. (Rissanen 2006, 215 - 216.)

3.1 Palvelun laatu asiakkaan näkökulmasta

Asiakas muodostaa mielikuvat tuotteen tai yrityksen laadusta, kun hän peilaa kokemuksiansa odotuksiinsa. Jos asiakkaalla on ennestään negatiivisia ennakkokäsityksiä, hän huomio enemmän negatiivisia asioita vahvistaakseen tätä käsitystä. Jos ennakkokäsitykset ovat positiiviset, vahvistaa se taas asiakkaan käsitystä laatumielikuvaa entistä parempaan suuntaan. (Pekkarinen ym. 1997, 164)

Grönroosin mukaan ”hyvä palvelu” voi samalle asiakkaalle tarkoittaa eri tilanteissa hyvinkin eri asioita ja kaikki riippuu asiakkaan sen hetkisistä tarpeista (Grönroos 2009, 177). Jos asiakas tulee ostamaan tarjouskalaa ja saa sen vaivattomasti, hän todennäköisesti saa omasta mielestään ”hyvää palvelua”. Toisena päivänä asiakas voi olla vaativampi, mutta jos hänen odotuksiin vastataan, asiakas voi silti saada ”hyvää palvelua”. Pekkarisen ym. kirjassa Henkilökohtainen myyntityö, sivuutetaan myös ”hyvää palvelua”. Kirjan mukaan palvelun tasoa voidaan käyttää markkinoinnissa, se lisää elinympäristön viihtyvyyttä ja parantaa yrityskuvaa. ”Hyvällä palvelulla” voidaan myös korottaa myytävän tuotteen arvoa. Kirjassa Pekkarinen esittää myös, että menestyvän yrityksen avainasia on palvelun korostaminen toiminnoissa. Minkälainen palvelu erottaa yrityksen kilpailijoistaan? (Pekkarinen ym.1997, 162.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat ennen kaikkea aikaisemmat kokemukset. Jos asiakkaalle luvataan paljon, eikä sitä lupautta pystytä lunastamaan, asiakas kokee saavansa huonolaatuista palvelua tai tuotetta. (Grönroos 2001, 106.) Tuire Ylikosken (1999, 120) mukaan asiakkaan odotukset muodostuvat ostoprosessin

aikana. Odotukset koskevat palvelun kulkua, hintaa ja lopputuotetta. Odotuksia ennakoidaan silloin, kun palvelua käytetään ensimmäisen kerran. Silloin siis ajatellaan ennakkoon millainen palvelu tulisi olemaan. Myöhemmin asiakas odottaa saavansa jatkossa samanlaista palvelua. (Ylikoski 1999, 120.)

Asiakkaiden odotuksien mittaamisessa itse palvelukokemuksen jälkeen voi vääristää tuloksia ja näin ollen ei ole välttämättä validiteetti tutkimus. Asiakkaan odotukset voivat myös muuttua palveluprosessin aikana, joten vertailuna pitäisi käyttää muuttuneita odotuksia. (Grönroos 2001, 120.)

J. Ojansalon kehittämä odotusten dynamiikka jakaa odotukset kolmeen eri malliin: sumeissa odotuksissa asiakas odottaa yritykseltä ongelman ratkaisua asiaan, vaikka asiakas ei itse tiedä miten se pitäisi tehdä. Julkilausutut odotukset voidaan jakaa vielä epärealistisiin ja realistisiin odotuksiin. Niissä asiakkaan odotukset ovat jo itselleen selviä ennen prosessia. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaalle niin itsestään selviä, ettei niitä tarvitse ajatella tietoisesti. (Grönroos 2001, 135.)

Sumeissa tai hämärissä odotuksissa asiakkaan itsensä on vaikea määrittellä, miksi he kokevat että jotain puuttuu. Kuitenkin ne ovat todellisia, jossa he luottavat yritykseen, että jotain tehdään. Esimerkiksi monet ihmiset menevät ostamaan kaupasta ruokaa, tietämättä etukäteen mitä se voisi olla. Jos asiakas päätyykin sitten ostamaan einesaterian tuoreiden raaka-aineiden sijasta, voi asiakas olla tyytymätön palveluun. Yrityksen tulisikin pyrkiä saamaan hämärät odotukset selville ja muuttaa ne julkilausutuiksi odotuksiksi. Eksplisiittiset eli julkilausutut odotukset ovat asiakkaalle selviä tietoisesti, ja he olettavat, että ne täytetään. Kuitenkin odotukset voivat olla realistisia tai epärealistisia. Odotukset ovat usein epärealistisia, jos yrityksen antamat lupaukset palvelusta ovat epämääräisiä. Implisiittiset eli hiljaiset odotukset ovat niin itsestään selviä asiakkaille, ettei niitä tarvitse sanoa ääneen. Useimmiten se jääkin yritykseltä huomioimatta. Se tulee ilmi vasta, kun palvelu ei täytä odotuksia ja asiakas kokee pettymyksen. Odotuksiin perehtyminen ja niiden paljastaminen parantavat yrityksen tarjoamaa laatua pitkällä aikavälillä. (Grönroos 2001, 135 - 137)

3.2 Palvelun laatu yrityksen näkökulmasta

Yrityksessä palvelun laadun takana on henkilökunta. Monesti ammattitaitoinen henkilöstö voi olla teknisesti osaavaa, mutta monelta puuttuu kyky asettua asiakkaan asemaan. Henkilökunnan täytyy pystyä perustelevaan asiain hyvien ja jakaa tietoa tarvittaessa. (Pekkarinen ym. 1997, 165.)

K-kaupoilla on laadunkehittämis- ja mittausjärjestelmä, jonka tarkoituksena on kehittää kaupan toimintaa asiakkaita paremmin palvelevaksi. Asiakaspalvelijoiden osaamista ylläpidetään K-instituutin kanssa (Mestarimyyjäkoulutus).

(Ruokakauppa 2012)

Yrityksissä ei aina nähdä, mitä kaikkea palvelun laadun parantaminen kannattaisi. Voidaan ajatella, ettei asiakas kuitenkaan huomaa tai osaa arvostaa parantunutta laatua. Grönroosin mukaan ongelma onkin siinä, ettei asiakas tunnista, miten palvelujen parantaminen on lisännyt hänen saamaansa arvoa. Siihen voi olla useita syitä: yritys ei ole onnistunut näyttämään asiakkaalle, miten palvelu tuottaa asiakkaalle lisähyötyä. Toinen syy voi olla kustannusvaikutusten epäselvyys asiakkaalle. Miksi maksaisi enemmän? (Grönroos 2009, 174 - 175.)

Yritykset perustelevat usein laadun puutetta tai vähyyttä sen kalliudella; laatuun panostaminen maksaa enemmän kuin saadaan tuottoja panostuksesta tai tuottavuus laskee merkittävästi. Laadun tavoittelu itsessään ei maksa, mutta laadun puute tulee yrityksille kalliiksi. Grönroosin mukaan jopa yli neljäsosa liiketoiminnan kuluista voi koostua laadun puutteen ja siitä aiheutuvien virheiden kustannuksista. Palveluyrityksissä tämä johtuu siitä, että laatua on vaikeampi varmistaa ja valvoa kuin esimerkiksi teollisuudenalalla. Laadun puutteesta johtuvat tarpeettomat kustannukset voidaan eliminoida poistamalla laatuongelmat. Jos yrityksen säästämät kustannukset käytettäisiin taas laadun kehittämiseen, yrityksen kulut pysyisivät ennallaan. (Grönroos 2009, 176.)

”Palvelutoimintojen tuottavuus ei ole sisäinen asia. Kun on kyse palveluista, asiakkaat päättävät, mikä on tuottavuutta ja mikä ei.” (Grönroos 2009, 278.)

Yrityksissä, joissa tuotetaan palveluja, on melkein mahdotonta vähentää kustannuksia ilman, että tuotanto kärsisi. Resurssirakenteen muutoksen

tarkoituksena onkin karsia kalliista palveluprosesseista edullisimpiin. Tämä tarkoittaa käytännössä itsepalvelun merkityksen korostamista. Jos asiakkaat kokevat tämän muutoksen hyvänä ja laadukkaana, muutos on onnistunut. Asiakas kokee edelleen saavansa laatua ja yritys lisää mahdollista tuottoa. Asiakas voi myös kokea laadun heikenneen ja yritys menettää tyytymättömiä asiakkaita muille yrityksille. Silloin yritys menettää huomattavia tuottoja. (Grönroos 2009, 279.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyys

Palvelun laatu, odotukset ja asiakastyytyväisyys kulkevat hyvin usein rinnakkain. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista joilla yritys voi mitata kehittymistään. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu tässä hetkessä, yrityksen on joka päivä tehtävä töitä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Asiakastyytyväisyys on aina yksilössä tapahtuva näkemys ja tyytyväisyyttä pitäisi tuottaa asiakkaalle joka palvelukerralla. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi täytyy tutkia asiakkaan kokemaa tapahtumaa eikä yleistä kuvaa yrityksestä. Asiakastyytyväisyydestiedoilla voidaan selvittää laadun ongelmakohtia, palvelun tason ylläpitämistä, kannusteperusteena toimimista, selvitetään asiakkaiden arvostamista, kanta-asiakasmarkkinoinnin toteuttamista. Ensiksi selvitetään mittauksen käyttökohteet. Sen jälkeen suunnitellaan, rakennetaan mittareita ja toteutetaan. Valitettavasti tähän asti yrityksissä päästään ja lopetetaan. Sen jälkeen pitäisi vielä valvoa, että mittareista saadut tulokset vielä hyödynnetään kehitysseurannassa ja -toimenpiteissä. (Rope & Pöllänen 1994, 59 - 61.) Seuraamisen pohjalta luodaan toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Yritys saa uskollisen asiakkaan, jos pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin ja asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamaan palveluun. (Ylikoski 1999,173.)

4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ LAADUN RAKENTAJANA

Henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa kohdeyrityksessä.

Asiakaspalvelija edustaa yritystä, myytäviä tuotteita ja palvelua. Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakkaiden palvelemisen tarkoituksena on saavuttaa sellainen tila, jossa asiakas on tyytyväinen ja yritys on tehnyt rahaa. (Vahvaselkä 2004, 139.)

Oikeaa henkilöä valitessaan tulisi ottaa huomioon myyntikokemus, ammatillinen koulutus ja persoonallisuus. Persoonallisuudella on hyvin suuri merkitys myynnilliseen menestykseen. Tehtävään valittu tarvitsee kyseiseen tehtävään liittyvän koulutuksen, jolla varmistetaan tuotteiden hallinta, yrityksen arvojen ja etiikan tunteminen ja myyntiin tarvittavat vuorovaikutustaidot. (Rissanen 2005, 84.)

Henkilökohtainen myyntityö on kahden ihmisen välinen inhimillinen kontakti, joiden osapuolina ovat myyjä ja ostaja. Henkilökohtaiseen myyntityönkuvaan kuuluu selvittää asiakkaiden tarpeet, löytää asiakkaalle sopivat tuotteet ja niiden avulla tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä pitää asiakassuhteita yllä ja tarvittaessa kehittää niitä. (Pekkarinen ym. 1997, 26.) Myös asiantuntijuutta tarvitaan ollakseen hyvä asiakaspalvelija. Pitää tuntea omat tuotteet, mutta myös kilpailijan tunteminen osoittaa ammattitaitoa (Lundberg 2002, 17). Parhaimmassa tapauksessa myyjä toimii kuitenkin kuin itsenäinen yrittäjä, joka hoitaa käytännön asiat, mutta myös suunnittelee toimintaansa. (Pekkarinen ym. 1997, 43.)

Tom Lundberg määritteli kirjassaan ”Palvele, vaikuta, menesty!” onnistuneen palvelutapahtuman: ”*Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua*” (Lundberg 2002, 11.). Onnistuneen palvelutapahtuman luonnollisena jatkumona voisi pitää tyytyväistä asiakasta, joka toisi tullessaan mahdollisimman pitkän asiakassuhteen.

4.1 Epäonnistunut palvelutapahtuma

Virheiden ennaltaehkäiseminen palvelutapahtumassa on tärkeää, mutta siltikin niitä aina tapahtuu. Virheen tapahtuessa ei voida kokemuksta muuttaa, mutta tilannetta on mahdollista parantaa korjaamalla virheet. Myös valitusten

hoitaminen on tärkeää, sillä parhaimmassa tapauksessa sillä voidaan vahvistaa asiakassuhdetta. Asiakkaiden esille tuomiin epäkohtiin on syytä yrityksissä panostaa, sillä saadaan vahvistettua asiakassuhdetta ja parannettua laatukokemusta.

Epäonnistunut palvelu ei automaattisesti tarkoita asiakkaan tyytymättömyyttä palveluun, vaan ratkaisemalla ongelma asiakasta tyydyttävällä tavalla voidaan asiakassuhde vielä pelastaa. Kuitenkin ensin on saatava asiakas kertomaan missä on tapahtunut virhe, jotta toimenpiteisiin voidaan ryhtyä. Varsinkin kanta-asiakkaat ja muut pitkäaikaiset asiakkaat vaativat henkilökohtaisempaa otetta ongelmatilanteissa. (Ylikoski 1999, 195 - 196.)

Virheen tapahtuessa, on huomattu, että asiakkaille on tärkeää ilmoittaa seuraavat asiat: kerrotaan mistä virhe johtuu, ongelman ratkaisemisesta ilmoitetaan heti, kuinka kauan ratkaiseminen kestää, kuinka asia etenee, mahdolliset vaihtoehdot jos ratkaiseminen on vaikeaa ja kuinka asiakas voi välttää mahdollisesti ongelman uudelleen. (Ylikoski 1999, 198.)

4.2 Pitkien asiakassuhteiden tuomat hyödyt yritykselle

Yritykselle asiakkaan uskollisuus tuo taloudellista hyötyä. Se ei välttämättä tapahdu heti, vaan voi kestää useita vuosia, että asiakkaan tuomat tuotot vastaa häneen kohdistuneita kustannuksia. Jos yritys menettää asiakkaan, häneen kohdistuneet panostukset, niin ajallisesti kuin rahallisestikin, ovat olleet turhia. Pelkän asiakkuussuhteen muuttaminen kanta-asiakkuudeksi vaatii yritykseltä panostusta joka vaiheessa, mutta kanta-asiakas on hyvin uskollinen yritykselle ja organisaatiolle. Asiakkaat ovat osa laajempaa kokonaisuutta, kun taas kanta-asiakkaita tulisi kohdella enemmän yksilöinä. Asiakkaan tuoman taloudellisen arvon voidaan laskea tarkasti, mutta hänen aiheuttamat kustannukset eivät ole yhtä helposti laskettavissa. Pitkäikäisillä asiakassuhteilla on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia yritykseen: luottamus yritystä kohtaan lisääntyy positiivisten kokemusten kautta, asiakassuhteiden hoitamiseen liittyvät kustannukset pienenevät suhteen edetessä, asiakas voi olla valmis maksamaan hieman korkeampaa hintaa, jos hän tietää säästävänsä aikaa tai hermoja ja

asiakassuhteeseen tyytyväiset ihmiset markkinoivat yritystä ilmaiseksi. (Ylikoski 1999, 180–183.)

Useimpien yritysten ongelmaksi on tullut, etteivät asiakkaat aina selvästi huomaa, miten palvelun parantaminen lisää heidän kokemaansa arvoa. Yritys ei ole ehkä pystynyt näyttämään tarpeeksi selkeästi, miten kyseinen palvelu tuottaa hyötyä, palvelu ei ole riittävän asiakaskeskeinen tai asiakas ei ole kiinnostunut lisäarvosta, vaan haluaa ratkaisun mahdollisimman edullisesti. (Grönroos 2001, 176.) Grönroos viittaa myös kirjansa uudemmassa painoksessa, että Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan pitkien asiakassuhteiden vaikutukset yrityksen tuottoihin olivat merkittäviä. Perussääntönä voidaan pitää, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle viisi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Asiakkaan hinta ei usein kata kustannuksia ensimmäisinä vuosina, mutta joillain aloilla se tuottaa jo voittoa. Mitä kauemmin suhde yritykseen on kestänyt, voidaan olettaa että myös asiakas kartuttaa voittoa yritykseen vuosi vuodelta. Kun asiakas ja yritys oppivat tuntemaan toisensa, palvelutapahtuma on sujuvampi ja tehdään vähemmän virheitä. Myös yrityksen pitkäikäiset asiakkaat kertovat yrityksestä herkemmin muille, ja näin yritys saa lisämarkkinointia ilman lisäkustannuksia.

Vanhat asiakkaat maksavat useimmiten myös tuotteista korkeampaa hintaa, sillä uusia asiakkaita houkutellessaan erikoishinnoilla. (Grönroos 2009, 179 - 181.)

Asiakkaiden menettäminen voi yritykselle olla kallista. Asiakkaalta saamat tuotot menetetään, mutta myös yrityksen imago voi kärsiä. Joskus taas yritys voi omatoimisesti luopua asiakkaasta, jos asiakas esimerkiksi vie yrityksen resursseja kohtuuttomasti verrattuna tuottoihin. (Zeithaml ym. 2009, 201.)

Myymäläuskollisuutta asiakkaiden sisällä on myös syytä tarkastella kiristyneen kilpailun myötä. Jopa kauppaketjujen sisällä tapahtuu nykyään hyvin paljon keskinäistä kilpailua. Kaupan valintaan vaikuttavat asiakkailta kaupan sijainti, aika, joka kuluu kaupassa asiointiin ja tuotevalikoimat. Heli Arantola kuvaa kirjassaan Uskollinen asiakas, kuinka kaupan lihatiski voi olla asiakkaan peruste valita kyseinen kauppa ja muut tarvittavat käyttötavarat ostetaan siitä

valikoimista, mitä ko. kauppa tarjoaa. Myös tutussa kaupassa on helppo asioida, tavaroiden hakemiseen ei mene ylimääräistä aikaa ja asiakkaalla on jo ennestään käsitys kaupan hintatasosta ja tuotevalikoimasta. (Arantola 2003, 29.)

5 PALVELUTISKIN LAATU K-CITYMARKET LAUNEEN PALVELUTISKILLÄ

Opinnäytetyöni tekeminen on ollut jokseenkin pitkä prosessi. Vaikka aihe oli selvillä jo syksyllä 2011, sen varsinainen työstäminen alkoi kuitenkin vasta puoli vuotta myöhemmin. Itse teoriaosuutta kirjoitin jo hieman talvella 2011-2012, mutta käytännön osuutta eli itse kyselyä toteutin toukokuussa ennen töihin menoa.

Valitsin kvantitatiivisen menetelmän, koska menetelmässä yleensä käytetään keruumenetelminä haastattelua tai kyselyä. Menetelmä myös sopii hieman isomman joukon tutkimiseen. Asioita, joita halusin kysyä asiakkailta, oli helpompi toteuttaa tällä menetelmällä kuin esimerkiksi havainnoinnilla.

Tutkimuksen toteutin suunnitteleamalla hyvin kyselylomakkeen ja vahvistin vielä kauppiaan kanssa, että kysymykset vastaavat myös yrityksen tarpeita. Lomakkeen valmistuttua, keräsin aineistoa kaupan sisällä, palvelutiskin edessä.

Kyselylomakkeeseen (LIITE 1) tuli muutama yleinen taustakysymys vastaajasta, kysymyksiä mahdollisesta aikaisemmasta palvelutapahtumasta ja kysymyksiä yleisesti asiakkaan tärkeinä pitämistä asioista palvelun laadusta.

Kysymyslomakkeen rakenne oli suunniteltu siten, että vastaaminen veisi mahdollisimman vähän asiakkaiden aikaa ja kysymykset ymmärrettäisiin varmasti kerralla oikein eikä erilaisille tulkinnoille olisi varaa.

Vastaajilla oli myös mahdollista jättää yhteystiedot vastauslappuun ja osallistua kaupan lahjakortin arvontaan, jonka kauppias kustansi.

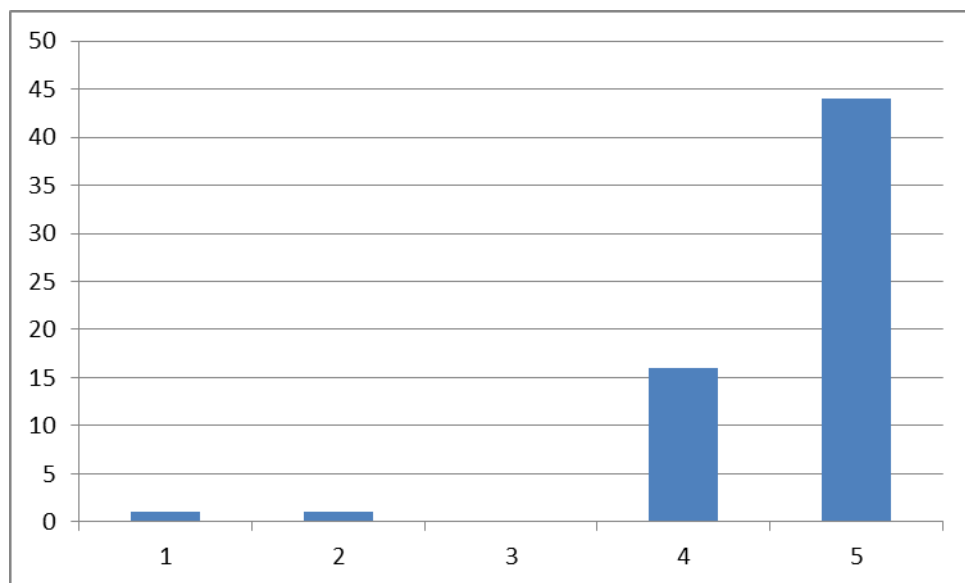
Tavoitteeksi asetin noin 50 vastausta, mutta sainkin hieman enemmän eli 62. Vastauksia keräsin viikon ajan, noin 4-5 tuntia kerrallaan. Välillä vastauksien saaminen oli vaikeaa, sillä ihmiset vetosivat hyvin usein siihen, ettei heillä ole aikaa jäädä vastaamaan. Kysymysten laadinnan lähtökohtana käytin Zeithaml ja Bitnerin jaottelua: palvelun laatu, tuotteen laatu ja hinta.

Tarkoitukseni oli tehdä kysely kaupassa palvelutiskin asiakkaille eli asiakkaat täyttäsivät itse kyselylomakkeen rauhassa, mutta huomasin hyvin pian, että

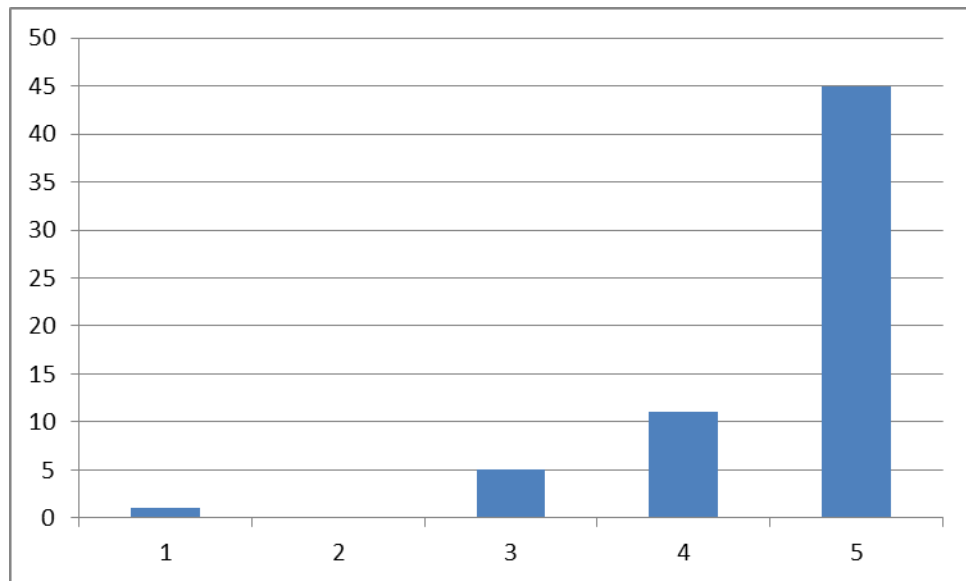
varsinkin vanhemmat ihmiset ja miehet halusivat että heitä haastateltaisiin. Joten lopputuloksena vastauksista noin puolet on suoritettu informoituna kyselynä ja puolet lomakehaastatteluina.

6 TULOKSET

Aineiston kerääminen tapahtui toukokuussa 2012. Aikaa meni yhteensä noin viikko. Itse kaupassa olin noin neljä, viisi tuntia kerrallaan. Tarkoituksen oli suorittaa informoitu kysely kaupassa palvelutiskin asiakkaille, mutta noin puolet vastauksista tuli lomakehaastattelun kautta. Otannan koko oli 62, vaikka tavoite oli saada 50. Palvelutiskin tarkkaa asiakaslukumäärää on vaikea saada selville, sillä palvelutiski ei ole oma osasto ja siellä myydään kolmen eri osaston tuotteita. Kuitenkin elintarvikepuolella asioi noin 2000 asiakasta päivittäin, päivästä riippuen. Tästä joukosta läheskään kaikki ei asioi palvelutiskillä. Tätä lukua verrattaessa otannan kokoon kertoo sitä, että kyselyyni onnistuin saamaan hyvin pienen joukon asiakaspalvelutiskillä asioineista asiakkaista. Vastaajista 56,4 prosenttia olivat yli 50-vuotiaita ja valitettavasti en saanut yhtään alle 18-vuotiasta osallistumaan tutkimukseen. Sukupuolijakauma vastasi jo kyselyä tehdessäni tekemääni havaintoa; naisia oli 64,5 prosenttia vastaajista. Vastaajista suurin osa asioi ko. kaupassa usein tai melko usein, mikä tarkoitti kerran tai useammin viikossa. Ja melkein kaikki vastaajat olivat aikaisemmin asioineet palvelutiskillä. Jotkin asiat korostuivat selkeästi. Se, että asiakaspalvelija oli ammattitaitoinen ja ymmärsi asiakasta, oli vastaajille tärkeää laadukkaassa palvelussa (kuviot 1 ja 2).

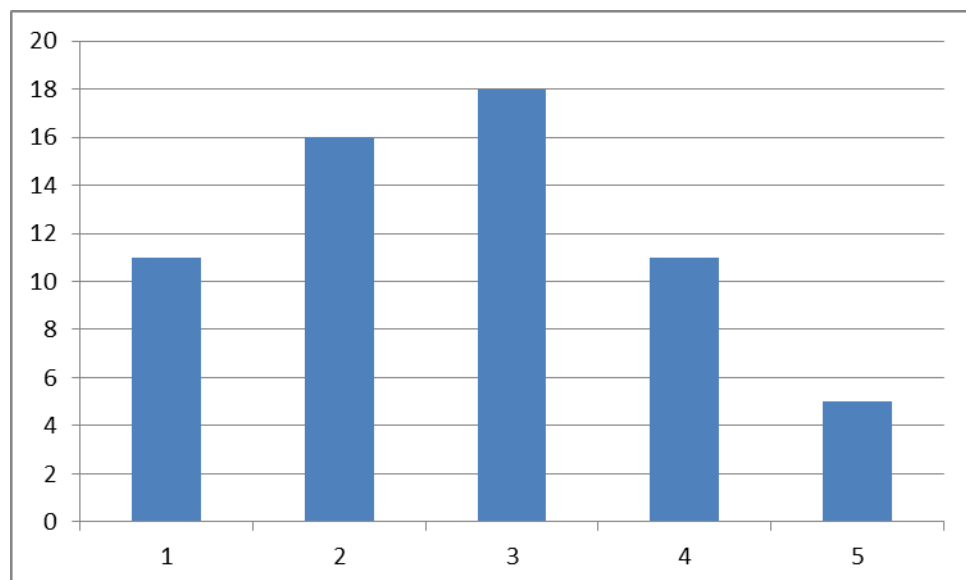


Kuvio 1: Väittämä: *Asiakaspalvelija ymmärsi tarpeeni.*

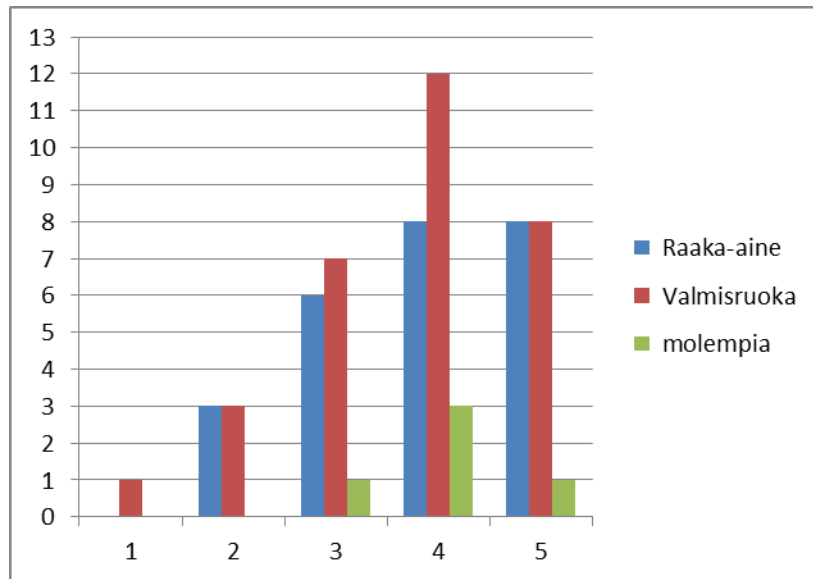


Kuvio 2: Asiakaspalvelijan ammattitaito

Vähiten asiakkaat arvostivat oheistuotteita, kuten reseptilehtisiä (Ruokapirkka) ja kaupassa pyöriviä tv-mainoksia (Kuvio 3). Suullisissa vastauksissa kävi ilmi, etteivät asiakkaat juurikaan huomanneet katon rajassa sijaitsevia televisioita ja niissä pyöriviä mainoksia. Pirkka-ruokalehden paikka jäi myös monelta huomaamatta.

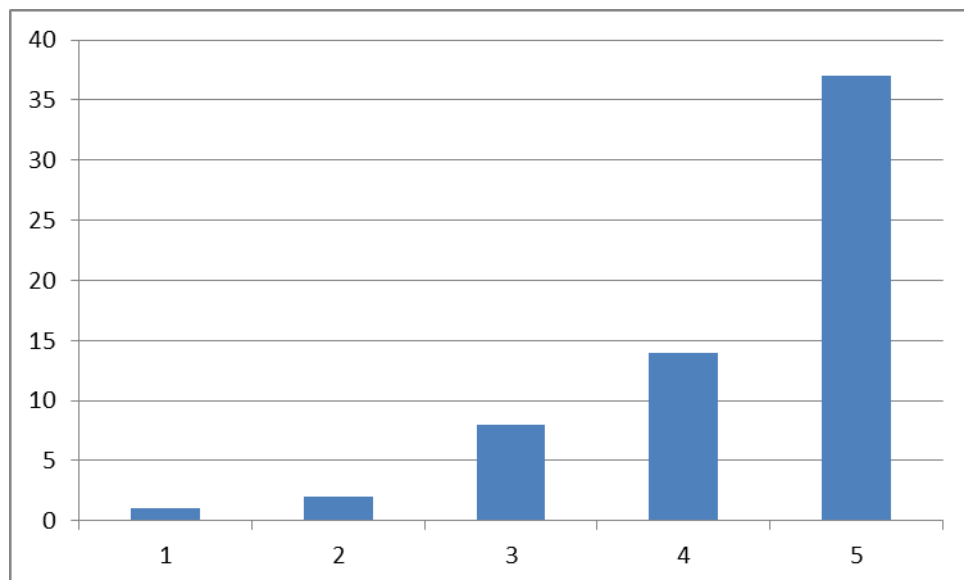


Kuvio 3: Tarjolla olevat tekstit; reseptivihkoset, tv-mainokset ym.



Kuvio 4: Tuotteiden edullisen hinnan tärkeys laadukkaassa palvelussa palvelutiskin asiakkaiden mielestä.

Asiakkaat, jotka ostivat valmisruokaa, pitivät laadullisesti enemmän tärkeänä tuotteiden edullista hintaa useammin kuin asiakkaat, jotka ostivat raaka-aineita tai molempia (Kuvio 4).



Kuvio 5: Hyvä hinta-laatu-suhde

Vaikka itse edullinen hinta ei aina ollut tärkein ostokriteeri asiakkaiden keskuudessa, monet kuitenkin arvostivat hyvää hinta-laatu-suhdetta. Tästä voisi

päätellä, että vaikka itse tuotteen hinta olisikin hieman arvokkaampi, olisi asiakas valmis maksamaan siitä, jos hän kokee saavansa vastineeksi laatua.

Kuitenkin keskiostosten hinta pysyi viiden ja kahdenkymmenen euron välissä. Lomakkeen avoimessa kysymyksessä kysyin, mistä palvelun laatu nyt koostui ja vastausten kirjo oli laaja (LIITE 2). Kuitenkin mielestäni kaksi teemaa olivat vastaajien suosiossa; asiakaspalvelija ja itse tuote. Asiakaspalvelijan ystävällisyys mainittiin usein ja myös asiantuntemus ja ammattitaito oli esillä useamman kerran. Myyjän yleinen palveluasenne, joillekin vastaajille se tarkoitti ripeyttä ja joillekin kiireettömyyden tuntua, olivat vastauksissa myös yleisiä. Tuotteisiin viitattaessa asiakkaat mainitsivat valmisruoka-annokset usein ja tuotteiden tuoreuden olleen tärkeää. Aivan kaikkia vastauksia en kirjannut sillä monissa oli aivan sanasta sanaan samoja asioita useamman kerran. Vastauksista voisi johtaa päätöksiä, jotka mainitaankin teoriaosuudessa, että asiakaspalvelija voisi korottaa itse tuotteen arvoa omalla ammattitaidollaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Johtopäätöksinä voisi todeta, että palvelutiskillä käyvistä asiakkaista suurin osa on tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja tuotteisiin. Vaikka asiakkaat olivatkin tyytyväisiä laatuun, palveluyrityksen pitää suhtautua kriittisesti vastauksiin ja kehittää ja parantaa palvelun laatua. Asiakkaiden hiljaisten odotusten täyttäminen voisi tuoda palvelun laatua uudelle tasolle.

Useimmat asiakkaat ovat vakio-asiakkaita, jotka asioivat kaupassa kerran viikoon tai useammin, joten ehkä palvelun laatuun panostaminen parantaisi asiakas-tyytyväisyyttä, sitouttaisi asiakasta enemmän yritykseen ja toisi yritykselle enemmän tuottoja. Melkein kaikki vastaajat pitivät asiakaspalvelijan ammattitaitoa ym. toimintaa laadullisesti tärkeänä asiana, joten jatkossa vielä lisäkehittäminen varmasti olisi oleellinen asia laadun varmistamisessa.

Kehittämissuhteuksena mielestäni kannattaisi panostaa juuri asiakaspalvelijoiden koulutukseen ja perehdyttämiseen uusien työntekijöiden tullessa töihin palvelutiskille. Myytävien tuotteiden tuntemus parantaa asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa ja myös jouduttaa itse palveluprosessia. Tuntemusta ja tietämystä syventäisi varmasti se, että uuden työntekijän tullessa töihin, voisi työskennellä eri osastoilla lisäapuna mahdollisuuksien mukaan (esimerkiksi liha-, kala- ja kotikeittiö-osastoilla). Myös itse työntekijöiden sitouttaminen työhön olisi yritystoiminnalle kannattavaa.

Koska kaupan ala kuitenkin käyttää jonkin verran vuokratyövoimaa, voi laadun ylläpitäminen ainakin hetkellisesti tuottaa haasteita. Myös itse palvelutiskin koko lisää haasteita. Myytävien tuotteiden perinpohjainen tuntemus asiakaspalvelijoiden keskuudessa voi olla vaikeaa toteuttaa mutta mielestäni siihen kannattaisi pyrkiä juuri laadun nostamisen vuoksi.

Kysely on mielestäni hyvä pohja laadun tarkkailulle jatkossakin, mutta mahdollisesti tulokset olisivat kattavampia, jos resursseja olisi toteuttaa kysely hieman laajemmin esimerkiksi asiakastietoja hyväksikäyttäen sähköisesti toteutettuna.

8 ARVIOINTI

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. (Käsitteet ja määritelmät 2012)

Tutkimus oli mielestäni luotettava, koska tällä kyselylomakkeella pystyisi mittaamaan palvelun laatua toisenakin ajankohtana.

Mielestäni tutkimuksen aihe olisi vaatinut enemmän työtunteja, jotta tutkimus olisi ollut kattava. Otanta oli yhdelle ihmiselle hyvä, mutta mielestäni asiakaskävijämääriin suhteellisen pieni. Monilla ostosten tekijöillä oli myös kiireinen aikataulu, eikä heiltä löytynyt aikaa jäädä vastaamaan sillä hetkellä. Vastaajista varsinkin nuoria oli vaikeampi saada vastaamaan, vaikka heitä kävi hyvin paljon, varsinkin lounasaikaan. Vastaajat, joita haastattelin, antoivat vastauksissaan mielestäni liian positiivisen kuvan kuin mitä he olisivat antaneet jos olisivat täyttäneet kyselyn itse. Useammat hieman iäkkäämmät henkilöt halusivat, että heitä haastateltaisiin, muuten he eivät olisi halunneet vastata. Pohdin myös, vastasivatko haastateltavat niin nopeasti, että kerkesivätkö he ” kunnolla” miettiä vastaustaan, vai vastasivatko he mikä ensimmäisenä tuli mieleen.

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Käsitteet ja määritelmät 2012)

Mielestäni tutkimus on melko validi, koska tutkimushenkilöistä kaikki asioivat tutkimushetkellä palvelutiskillä ja kysymyksissä käytettiin asiakkaan juuri sen hetkistä tietoa. Kuitenkin jotkin vastaajat halusivat heitä haastateltavan, joten tämä saattoi antaa joissain vastauksissa hieman positiivisemmän kuvan kuin jos he olisivat itse kirjanneet vastauksensa.

Oma ammatillinen kasvu prosessin aikana on lähinnä tapahtunut kirjallisen tiedon hankinnan saralla. Huomasin myös, kuinka vaativaa on ihmisiltä tiedon kerääminen varsinkin jos se tapahtuu ns. vanhanaikaisesti eli jalkautumalla ihmisten sekaan. Monien ihmisten ennakoasenne selkeästi tämäntyppisiin

kyseleihin vaikutti vastaushalukkuuteen vaikka yritin jokaiselle kertoa, että kyse on opinnäytetyön tekemisestä. Hankalin vaihe koko opinnäytetyön tekemisessä oli sopivan aiheen löytäminen, jotta tekemisen mielenkiinto jaksaisi pysyä yllä koko prosessin ajan. Aiheen löytäminen ohjaavan opettajan avustuksella toi uutta puhtia projektin aloittamiselle, sillä aloittaminen oli hyvin vaikeaa.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastavaa ja aikaavievää. Koska itselläni on ollut useampi vuosi opiskelusta taukoa ennen opinnäytetyön kirjoittamista, oli haasteellista päästä takaisin opiskelijarytmiin. Aikaa työn tekemiseen ja muokkaamiseen kului yllättävän paljon aikaa.

Koska olen työskennellyt toimeksiantajan palveluksessa, opiskelun ohessa sekä kesätöissä useita vuosia, oli miellyttävää tehdä työ tutussa ympäristössä. Koska en ollut työskennellyt paljoa kyseisellä osastolla, oli paljon helpompi pitää objektiivinen kanta aiheeseen.

Olisin halunnut tehdä työstäni hieman syvällisemmän ja jossain määrin laajemman mutta yksityiselämän aikataulu ei valitettavasti antanut periksi. Työn loppuvaiheessa olisi tehnyt mieli paneutua aiheeseen vielä syvemmin, koska aiheeseen liittyi niin paljon mielenkiintoista materiaalia ja mielestäni paljon ajankohtaista asiaa yrityksen kannattavuuden parantamiseksi.

Mielestäni kuitenkin käytännön osuus on helposti toteutettavissa joskus tulevaisuudessa samanlaisena, jos haluaa. Olen erityisen tyytyväinen kysymyslomakkeen onnistumiseen. Mielestäni siinä onnistuin kysymään työn aiheen kannalta oleellisia asioita.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. ym. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas- kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina, Restamark Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi Suom. Maarit Tillman, WSOY
- Grönroos, C. 2009 Palveluiden johtaminen ja markkinointi Suom. Maarit Tillman, WSOYpro.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin, Edita.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki, Oy Edita Ab.
- Leppänen, E. 2007 Asiakaslähtöinen myynti, Yrityskirjat.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Positiivarit
- Pekkarinen, E. & Sääski K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen, Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen, WSOY.
- Ylikoski, T. 2001 Unohtuiko asiakas, KY-palvelu.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan ammattitaito. Oy Finn Lectura Ab

Zeithml, V. & Bitner, M. 2000. Services marketing: intergrating customer focus across the firm, McGraw-Hill Companies.

Tilastokeskus.2012. Käsitteet ja määritelmät[viitattu:28.8.2012] Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus.2012. Käsitteet ja määritelmät[viitattu:28.8.2012] Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Kesko. 2012. Kesko yrityksenä[viitattu: 7.8.2012] Saatavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Ruokakauppa/>

Yhteisvastuuraportti. 2010. Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2010
[viitattu:10.2.2012] Saatavissa:
<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Raportit/Keskon-yhteiskuntavastuun-raportti-2010/>

K-Citymarket. 2012. Ajankohtaista[viitattu: 20.12.2011] Saatavissa:
<http://www.k-citymarket.fi/K-citymarket>

LITTEET

LIITE 1

Taustatiedot

Sukupuoli		Mies	Nainen
Asiakkaan ikä		alle 18	18-30
	31-50	51-70	yli 70

Kysymykset:

Kuinka usein asioitte tässä kaupassa? Usein (>2kertaa viikossa) Melko usein
(n. kerran viikossa)

Joskus (muutaman kerran kuukaudessa) Satunnaisesti Ensimmäistä
kerta

Oletteko asioineet aikaisemmin kyseisellä palvelutiskillä? Kyllä
Ei

Jos olette, vastasiko silloin palvelu odotuksianne? Kyllä Ei

Oliko silloin palvelu teidän mielestänne laadukasta? Kyllä Ei

Jos vastasitte ei, mikä palvelussa epäonnistui?

Mitä suunnittelitte ostavanne/ ostitte palvelutiskiltä? raaka-aineita
valmisruokaa

Mitkä ovat tärkeitä asioita teille laadukkaassa palvelussa? Asteikolla 1 ei lainkaan
tärkeä, 5 erittäin tärkeä

Asiakaspalvelija ymmärsi tarpeeni 1 2
3 4 5

Asiakaspalvelijan ammattitaito 1 2
3 4 5

Tarjolla olevat tekstit; reseptivihkoset, tv-mainokset ym. 1 2
3 4 5

Päivämäärien ym. tietojen selkeä esilläolo 1 2
3 4 5

Palvelutiskin aukioloajat 1 2
3 4 5

Tuttu konsepti ja tutut tuotteet 1 2
3 4 5

Tuotteiden edullinen hinta 1 2
3 4 5

Hyvä hinta-laatu-suhde 1 2
3 4 5

Vastasiko äskeinen palvelu odotuksianne? Kyllä

Ei Kuinka laadukkaaksi arvioitte

palvelutapahtuman?asteikolla 1-5 1 2 3 4 5 Mistä asioista
palvelun laatu nyt koostui ? _____

Mikä oli palvelutiskiltä ostamanne tuotteen/tuotteiden arvo? 0-5 6-10 10-20
21-30 yli30 €

YHTEYSTIEDOT:

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____

LIITE 2

Mistä asioista palvelun laatu nyt koostui?

- tuoreet raaka-aineet
- ystävällisyys
- monipuolisuus
- ystävällinen palvelu
- iloinen ilme
- hyvä asiantuntemus
- hyväntuulisuus
- kaikista
- myyjä ymmärsi täysin tarpeeni
- ehdotuksista
- asenteesta
- riipeydestä
- iloisesta palveluhenkisyydestä
- asiantuntemus+ ystävällisyys
- asiakaspalvelijan ammattitaito, tunnetaan asiakas
- itse tuotteet
- valinta,nopeus,paketointi
- kokonaisuus
- tuotteet
- hyvä asiakaspalvelija
- ammattitaito, ystävällisyys
- valmisruoka-annoksesta
- tuotteiden tietäminen, ammattitaito, neuvot
- asiakaspalvelija teki enemmän

- asiakaspalvelu+ tuotteet
- kalavalmisruoka-salaatti
- raaka-aineet, kotimaisuus
- ystävällisyys, tieto
- ystävällisyys, silmiin katsominen, ottaa selville, ei kiireen oloinen
- nopea palvelu
- asiakaspalvelijan tietämys ja tuntemus tuotteista
- ymmärsi tarpeeni, oli kohtelias
- osaava palvelu, nopea
- selkeys, nopeus, ammattitaito
- tuore kala ja tietous siitä
- vuorovaikutuksesta
- tuoreudesta
- tuotteet, palvelutapahtuma, asiakaspalvelija
- informaatio
- asiakasta kuunnellaan
- silmiin katsominen, ystävällisyys, tervehtiminen
- selvittäminen kun asiakaspalvelija ei tiennyt
- ostin valmisruokaa, myyjä tuttu, ystävällinen
- nopea, ystävällinen