



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY K-MARKET VEHMAISISSA

Katja Villiniitty

Asiakastyytyväisyyskysely K-Market
Vehmaisissa.

Toukokuu 2013

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

KATJA VILLINIITTY:

Asiakastyytyväisyyskysely K-market Vehmaisissa

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Toukokuu 2013

Opinnäytetyö kokoaa tutkimustietoa asiakastyytyväisyydestä, jota on hyödynnetty mahdollisimman monipuolisesti teoriassa ja käytännön toteutuksessa. Käytännön toteutus on asiakastyytyväisyyskysely K-market Vehmaisissa. Kysely on toteutettu teema- haastatteluna nauhurilla. Kysymykset eivät olleet tarkoituksella kovin rajattuja, jotta asiakkaat vastaisivat mahdollisimman omansanisesti, eikä johdattelua tulisi. Tarkoituksena oli näin saada esille yllättävääkin palautetta, jota kysyjä ei välttämättä osaisi odottaa ja toiminnan kehitys olisi tuloksien myötä mahdollista. Kyselyä aloitettaessa kauppias asetti K-market Vehmaisten kvalitatiivisiksi tavoitteiksi korkean asiakastyytyväisyyden valikoimaan (grillatut tuotteet, salaattibaari ja oma lihankäsittely) ja hyvän palvelun. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden toivomukset huomioidaan, uutuudet otetaan valikoimiin ja eettisyyttä vaalitaan laajalla luomu-, lähi- ja Reilun kaupan tuotteilla. Mielipidekyselyn tulokset tukivat kauppiaan ajatuksia siinä, että tavoitteisiin oli päästy hyvin. Myyntistrategian onnistumista tukevat myös K-Plus Oy:n aikaisemmin tekemät kvantitatiiviset tutkimukset myynnin kehityksestä. Tyytyväisimpiä oltiin palveluun, tuotevalikoimaan ja tiloihin. Toivomukset toiminnan parantamisesta koskivat lähinnä yksittäisiä tuotetoivomuksia valikoimiin

Avainsanat: kauppa, markkinointi, asiakastyytyväisyys, mielipidemittaus.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Service Management

VILLINIITTY, KATJA:

Customer Satisfaction Survey for K-Market Vehmainen

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 4 pages

May 2013

This thesis collects data on customer satisfaction, which has been utilized as versatilely as possible, in theory and in practice. The practical implementation is a customer satisfaction survey of K-Market, Vehmainen. The survey is conducted as a recorded theme interview, and the to motivate the respondents to response to the survey they were given Fazer chocolate, The questions were deliberately not limited so that customers would response with own words as much as possible and that there should be no leading strategies. The purpose of this was the way to get surprising feedback so that the questioner did not necessarily know what to wait for and the development of action would be possible through the results. When the survey was started, the retailer in K-Market Vehmainen set as the qualitative targets high customer satisfaction with the range of products and services (grilled items, a salad bar and a private meat processing) and good service. This means that the customers' wishes are taken into account, new products are taken into the assortment and ethics is considered with a large selection of organic, local and fair trade products. The opinion survey results supported these ideas in the sense that the objectives had been achieved well. The success of sales strategy is also supported by the K-Plus Oy. Earlier quantitative studies carried out by the K-Plus Oy were made of the development of sales. Customers were satisfied with the service, product offerings and facilities. Requests improving the operation were mainly individual product preferences concerning the selections.

Key words: trading, marketing, customer satisfaction, polling.

Sisälllys

JOHDANTO	6
ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN	8
MARKKINA-ANALYYSI NÄKÖKULMANA	10
MAINONNAN VÄLINEET JA TUTKIMUSTIETOA	13
4.1 Tutkimuksen käyttö asiakastyytyväisyyskyselyssä	13
4.2 Aikaisempia tutkimuksia	15
KULUTTAJARYHMÄT JA NIIDEN ANALYSOINTI	17
MARKKINOINTIViestintä	20
7 TULOstAVOITTEET ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ MITATTAESSA	22
7.1 Mielipidetutkimus myynninedistämisessä	22
8 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTEET JA MERKITYS	24
8.1 Asiakkaan aktiivinen seuranta	24
8.2 Vastakkain sisäinen tehokkuus ja asiakkaan kokema laatu	25
9 KYSYMYSTEN SUUNNITTELU	27
10 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-MARKET VEhMAISISSA	29
10.1 Kauppias ja K-market	31
10.2 Kyselyn toteutus	32
11 ANALYSOINTI JA KEHITYIDEAT	33
11.1 Kehitysideat	34

ERITYISSANASTO

TAMK Tampereen ammattikorkeakoulu

op Kuntokatu 3, 33520 Tampere

Asiakastyytyväisyys = Ostojälkeinen arvio tuotteesta/palvelusta (Hunt 1977)

Indikaattori = Mittari

Disconfirmaatiomalli = Ostoa edeltäviä odotuksia verrataan ostojälkeiseen käsitykseen. Negatiivinen disconfirmaatio johtaa tyytymättömyyteen, koska odotukset alitetaan ja oston uusiminen on epätodennäköistä. Positiivisessa disconfirmaatiossa odotukset ylitetään ja se johtaa tyytyväisyyteen ja uusintaosto on todennäköisempi. (Grönlund, M. 2000. 13).

Kausaalisuhde = syy -seuraussuhde

Lineaarinen = samassa suhteessa toisiinsa vaikuttava

Kognitiivinen = tietoa koskevaa tai tiedollista

Reliabiliteetti = mittarin tai menetelmän luotettavuus

Validiteetti = tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Evaluoiva = arvioiva

Horisontaalinen = sivusuuntainen

Kvalitatiivinen = laadullinen

Empiirinen = kokemuksellinen

Funktio = toiminto, tarkoitus, tehtävä

Strukturoitu = rakenteellinen, jäsennelty

Argumentti = väite, peruste

JOHDANTO

Aihe päättötyölle markkinoinnin tehostamisesta ja myynnin parantamisesta tuli omasta kiinnostuksesta ja sitä aloin mielessäni työstämään jo toisena vuonna. Aihe kehkeytyi opinnäyteohjaajan kanssa keskustellessa asiakaslähtöisemmäksi ja päädyin asiakastyytyväisyyden ja mielipidemittauksien tutkimiseen. Työskentelyn aloitin etsimällä teorian tietoa ja taustaa yleisesti asiakastyytyväisyyden kehittämisestä ja hahmottelemalla opinnäytetyörunkoa. Rungon rakentaminen oli sen puolesta haastavaa, koska tein sen ennen käytännön toteutusta ja oli vaikea vielä hahmottaa millaisia asioita eteen tulisi käytännön toteutuksessa. Näkökulmaksi valikoitui asiakkaan ja kauppiaan näkökulmat ja asiakkaan mielipiteiden saaminen esille mahdollisimman vapaasanaisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa K-market Vehmaisten asiakastyytyväisyyttä ja parantaa tuloksien valossa palvelua ja kehittää toimintaa lisäämällä toivotut tuotteet valikoimiin. Työn on tarkoitus saada hiljainen tieto kauppiaan tietoon. Asiakastyytyväisyyskysely on K-market Vehmaisten ensimmäinen. Tutkimustuloksia on tilaajan, kauppias Mikko Salmian, mahdollista hyödyntää liiketoiminnassaan halutessaan.

Aikaisempi tutkimus, johon olen perehtynyt, on Mikko Grönlundin teos: Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset, painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Aikaisemmat K-Plus Oy:n tekemät myynnin ja asiakaskäyttämisen perusteella tehdyt analyysit ovat olleet kvantitatiivisia. Vertailu on vaikeaa, koska mielipidekyselyn tulokset ovat taas kvalitatiivisia. Tutkimustyö alkoi teoriataustan selvityksellä, tiedon keräämisellä ja perehtymisellä asiakastyytyväisyyskyselyihin. Tutkimustyön edetessä menetelmät muuttuivat konkreettisemmiksi saadessani kyselyn toteutuspaikan K-market Vehmaisista ja alkaessani luomaan kyselykaavaketta teemahaastattelun tueksi. Empiirinen käytännön tutkimus koostui itse kyselystä paikanpäällä ja asiakaskäyttämisen havainnoinnista kyselyä tehdessä. Tutkimustyö oli koko toteutuksen ja teorian keräyksen ajan kokonaisuutta evaluoivaa. Tutkimusta voisi luonnehtia uutta kartoittavaksi, koska aikaisempaa vertailukohtaa ei ole. Ennen kyselyn toteuttamista perehdyin kaupan tiloihin ja toimintaan, sekä haastattelin kauppias Mikko Salmiaa.

Mallina on käytetty myös löytämiäni aikaisempia restonomiksi valmistuneiden asiakastytyväisyyttä mittaavia opinnäytetöitä, kuten seuraava Elina Karjalaisen tekemä tutkimus Lauttasaaren Liikuntakeskukselle (Karjalainen 2010, [mmm5melinak.pdf](#)).

ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMINEN

Asiakkaan näkökulma on tärkeä asiakassuhteen jatkuvuudelle ja sen tulisi vaikuttaa valikoimiin ja palveluihin. Asiakaspalauttejärjestelmällä kauppa kerää tietoa toiveista ja kokemuksista kaupassa asioituaan. Asiakaspalvelu toteutuu sillä hetkellä, kun asiakas on kaupassa. Palautteenantomahdollisuus on myös kauppiaille kehitysmahdollisuus. Palautetta vastaanottaessa asiakkaan on hyvä nähdä, että se tallentuu kirjoittamalla tai nauhalle, kuten mielipidekyselyssä K-market Vehmaisissa. Teemahaastattelun lisäksi palautetta voidaan vastaanottaa asiakaspalautteviholla, palautelaatikolla, sähköpostilla, asiakaspalautepäätteellä olevalla sovelluksella ja asiakkaista koostuvalla asiakasraadilla. (Kestilä 2006, 56-57.)

Asiakaspalautte on hyvä saada kaikkien yrityksen työntekijöiden tietoisuuteen vaikka ilmoitustaululla, sähköpostilla tai aamupalaverissa, jotta työntekijät pystyvät kehittämään toimintaansa. Tietyn myyjän toimintaa koskeva palaute on käsiteltävä tämän myyjän kanssa kahden kesken. Kauppias ei saa tuomita, vaan kysyä myyjän kanta asiaan ja miettiä yhdessä syytä saatuun palautteeseen. Suurin osa palautteista yleensä koskee tuotteita, mutta seuraavaksi eniten tulee palautetta palvelusta ja suomalainen osaa myös kiittää, jos hyvä palvelu yllättää positiivisesti. Myyjien keskittyminen asiakkaaseen, ystävällisyys ja vastaavasti negatiiviset asiat saa asiakkaan antamaan palautetta. Loput palautteesta on sekalaista eikä kuulu kauppiaan vaikutusmahdollisuuksien piiriin. Näissä palautteissa hyvä kauppias voi yrittää ottaa yhteyttä siihen tahoon, joka kyseisessä asiassa voi vaikuttaa. Yhtä palautteen antajaa kohden on noin 20 samoin ajattelevaa ja jokaiseen mahdollisuuteen korjata tilanne kannattaa tarttua. (Kestilä, Teoksessa Retail 2006, 58.)

K-market Vehmaisten aikaisemmissa palautteissa palvelua kehuttiin eniten. Melkein yhtä paljon oltiin kehuttu tuotevalikoimaa. Joitakin kiitoksia kaupalle oli tullut myös siisteydestä. Toivomuksina palautteissa oli jakkara jäätelökylmäkaapille, koska ylemmät tuotteet ovat niin korkealla ja lohta salaattibaarin valmissalaatteihin. Kehuja olivat aikaisemminkin saaneet salaattibaari, grillipiste, tuore jauheliha, luomuvalikoima, hilja-maitoa ja pehmopaloja valikoimissa. Myös energiajuomien myynnin ikärajan noudattamista kehuttiin. Asiakkaat olivat myös kiinnittäneet

huomiota hyvään ja nopeaan palveluun sekä ammattitaitoon. Kauppias oli havaittu hyvänä esimerkkinä henkilökunnalle hyllyttämässä tuotteita ja mikäli jotain oli puuttunut, oli osattu suositella vastaavaa tuotetta tilalle. Aikaisemmat palautteet olivat kertyneet vuoden aloittamisesta lähtien mielipidekyselyn toteutukseen. Palautteita oli kertynyt 31. Vain kaksi palautteista koski toivomuksia toiminnan parantamista: jakkara jäätelökylmäkaapille ja lohisalaattia salaattibaariin. Asiakkaiden toivomukset on toteutettu, nyt kaupassa kaksi rullajakkaraa asiakkaille, jotka eivät yltä korkeimmille hyllyille. Lohisalaatti kuuluu nyt myös salaattibaarin valikoimiin. Nämä tulokset antoivat viitteitä tulevan kyselyni tuloksista ja olivat samansuuntaisia.

Palautteen perusteella mietitään toimintatapojen muuttamista, koulutusta/ohjeistusta tai parempaa tiedotusta. Tuotetoiveet on helpompia toteuttaa, mikäli ketju sallii tuotteiden lisäyksen valikoimiin ja toivotut tuotteet ovat oman kaupparyhmän merkkejä. Aina ei tuoteryhmässä ole tilaa uusille tuotteille ja tuotevalinnat tehdään ketjuissa keskitetysti ja poikkeamat perusteltava hyvin ketjun tuotevalikoimasta vastaavalle henkilölle. Kauppa ei voi toteuttaa kaikkia toiveita, mutta olisi hyvä vastata kaikkiin palautteisiin, tämä on kauppojen heikko kohta. Jotta asiakaskin tietää kauppiaan saaneen häne palautteen, kauppias voisi vastata ilmoitustaululla ”palautetta palautteeseen”. Tällöin asiakas näkee, että vaikka asialle ei olisi voitu tehdä mitään, se on kuitenkin huomioitu. (Kestilä, Retail 2006, 58-59.)

Henkilökohtaisessa kenttätyössä voi myyntityötä parantaa nopeasti vuorovaikutuksen johdosta. Teemahaastattelulla pyritään saamaan esille epäkohdat palvelussa ja sen myötä huolehtimaan asiakkaasta paremmin. Epäkohtien korjaaminen on myynnin edistämistä. Myynnin edistämisen tavoin teemahaastattelulla pyritään lisäämään asiakasuskollisuutta puuttamalla epäkohtiin ja mahdollisesti hankkimaan uusia asiakkaita. (Raatikainen 2008, 142.)

Haastatteluissa K-market Vehmaisissa selvisi, että ihmiset olivat tyytyväisiä saadessaan mielipiteensä esille ja kauppiaan ottaessa heidän toiveensa huomioon. Palvelua pidettiin hyvänä ja tekemäni kysely osoitti asiakaskunnalle kauppiaan olevan kiinnostunut heidän mielipiteistään.

MARKKINA-ANALYYSI NÄKÖKULMANA

Organisaation toiminta-ajatus, liikeideat ja strategiat antavat vahvat viitteet yksikkö- ja henkilökohtaiselle tulostavoitteiden määrittelylle. Tämä prosessi on metodeiltaan vahvasti vuorovaikutteinen ja ryhmädynamiikkaa hyödyntävä. Kun markkinointi kulkee johtamisen mukana strategisen ja operatiivisen tason toiminnoissa, puhutaan perusvireen luomisesta kaikkeen johtaja toimintaan. Markkinointi on näkökulma hyvään myynninedistämiseen. Markkinointiorientoituneella tutkijalla on oltava alusta lähtien yhteys potentiaalisiin asiakkaisiin, joiden ongelmaa tutkimustuloksella ratkaistaan. Tuotantokeskeinen ajatusmalli lähtee keksinnöstä, jolle pyritään etsimään kaupallista käyttöä, mutta se ei ole tässä tapauksessa lähtökohtainen näkökulma. (Yrittäjän käsikirja 2002, 392.)

Markkina-analyysia varten kerätään tietoa ja analysoidaan sitä. Vaikka tietoa kerättäisiin eri tavoin, prosessin kulku on samankaltainen. Mittausprosessien, tiedonkeräysjärjestelmien ja erillistutkimustenkin taustalla on suunnitelma, jonka pääkohdat sovitaan yhdessä tutkimus- ja tilaajaorganisaation kanssa. Suunnitelmassa esitetään, mitkä ovat mittauksen tavoitteet ja miten se toteutetaan. Siinä selostetaan, mitä mitataan ja millä tavalla. Suunnitelmassa mainitaan menetelmä, jolla tiedot kootaan, sekä käytettävä otantamenetelmä ja otoksen koko. Suunnitelmassa todetaan myös, mitä analyysimenetelmiä käytetään ja missä muodossa tulokset toimitetaan. (Lotti 2001, 120.) Kyselyn suunnittelussa menetelmäksi valittiin teemahaastattelu ja tavoitteena oli saada mahdollisimman rehellinen mielipide K-Market Vehmaisista asiakkailta. Mainos antaa vahvan viitteen organisaatiossa noudatettavista arvoista, mutta samalla se antaa myös viitteet arkirutiinien tärkeysjärjestykselle. Sellainen yritys, jonka johto toimii markkinapainotteisesti, on valpas ja kehityskykyinen. (Yrittäjän käsikirja 2002, 392.) Käytännössä asiakas on kassavirrallaan yrityksen ainoa rahoittaja (Rissanen 2007, 217).

Markkina-analyysin rungoksi kannattaa miettiä seuraavia asioita, jotta ei tutkimus mene liian hajanaiseksi ja saadaan luotettavat ja selkeät lähtökohdat:

- Tutkittavaan ilmiöön vaikuttavat tekijät ja mitkä ovat niistä olennaisimmat.

- Mitä näistä tekijöistä voidaan mitata ja mihin tekijöihin voidaan markkinoinnilla vaikuttaa
- Onko tutkimuksista/teorioista apua jäsentelyssä ja löytyykö niitä muualta maailmasta.
- Onko esitutkimus paikallaan ja voiko ongelman jakaa osiin.
- Mitä voidaan annettujen resurssien puitteissa tutkia.
- Missä toimenpiteissä tietoa käytetään ja ketkä tietoa käyttävät.
- Mihin tietoihin voidaan yhdistää ja mitä mitattavia tietoja jää tämän analyysin jälkeen jäljelle. (Lotti 2001,118.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn rinnastaisin siinä suoramainontaan, että siinäkin tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen, myymälään tulo, tilauksen teko tai vaikka motivaattorina kilpailuun osallistuminen. Kaiken tämän tarkoitus on aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. (Havumäki & Jaranka 2006, 168.)

Motivaattorina K-market Vehmaisissa toimi mahdollisuus vaikuttaa ja palkkiona ollut suklaalevy.





- helppo poiketa
- siisti myymälä
- nopea asioida
- hyvät tarjoukset
- take away salaattibaari
- grillattuja tuotteita
- paistopistetuotteita





MEILLÄ ON OTTO-AUTOMAATTI!

VEHMAINEN
Kangasalan tie 120, 33730 Tampere
puh. 010 320 8910
mikko.salmia@k-market.com
Avoinna: ma-pe 7-21, la 8-18, su 12-18



Puhelun hinta 010-alkuisiin numeroihin
lankapuhelimesta 8,28 snt/puh + 5,95 snt/min
(sis. alv 23%) ja matkapuhelimesta 8,28 snt/
puh + 17,04 snt/min (sis. alv 23%).

KAUPPIAS HOITAA HOMMAN

KUVA 1. K-Market Vehmaisten mainos (www.tappara.fi)

MAINONNAN VÄLINEET JA TUTKIMUSTIETOA

Analyysi K-market Vehmaisissa saadaan K-Plus Oy:n asiakkuusraportista myynnin kehityksestä ja asiakkaiden mielipiteistä laadusta. Tällöin konkreettinen tutkimusmateriaali on kyselylomake ja raportti vastauksista. Kassapäätedatasta voi saada viitteitä myynnistä ja sen onnistumisesta. Asiakkaiden mielipiteet kertovat lähinnä perustelut kassapäätedatalle. Näitä tietoja hyödynnetään päätöksissä tuotevalikoimista, hinnoittelusta ja promootioista. Kassapäätedatasta päätellään mainonnan ja markkinoinnin vaikutukset myyntiin. (Lotti 2001, 126-126.)

Arvioni kyselytuloksista oli varsin positiivinen, koska K-kauppa tällä paikalla oli uusi, tilat olivat uusittu kaupan aloittaessa toimintansa huhtikuussa 2012 ja kauppias oli erittäin motivoitunut hyvään asiakaspalveluun. Arvioni perustuu kauppiaan haastatteluun ja tutustumiseen kauppaan ennen mielipidekyselyä. Aikaisempien kauppojen myötä asiakkailta oli myös tottumus asioida tällä paikalla kaupassa, vaikka kauppa ja kauppias olivat ennenkin vaihtuneet. Tutkimuksen edetessä mielipidekysely vahvisti hypoteesini ja varmistui, että niin kauppiaan tavoitteet, kun asiakkaidenkin odotukset olivat hyvin saavutettu. Kyselyssä selvisi, että tyytyväisyys nykyiseen kauppaan on lisääntynyt useilla asiakkailta verrattuna aikaisempiin kauppoihin.

4.1 Tutkimuksen käyttö asiakastyytyväisyyskyselyssä

Ohjeistuksia kielen käyttöön haettu Jyväskylän yliopiston kotisivuilta: ”Arvopainotuksia sisältävissä aiheissa, joissa tutkijan positio on merkityksellinen on oltava tarkkana, miten tutkija aiheestaan kirjoittaa ja millaisilla ilmaisuilla. Tieteellisen tekstin tunnuspiirteitä ovat: teksti on asiallista, hillittyä ja toteavaa, rakenteellisesti ja sisällöllisesti selkeää, loogista ja perusteltua. Kirjoittamisessa on huomioitava kenelle tutkimusta kirjoitetaan. Kohdeyleisön ollessa samalta tieteenalalta, voidaan olettaa, että perustieto on lukijoiden tiedossa”.(Jyväskylän yliopisto 2012. Raportoiminen).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat toimialan keskittyminen, jakelun laajuus ja asiakkaiden aiheuttamat kustannukset. Diskonfirmaatiota syntyy, kun odotukset poikkeavat toteutuneesta tuotteen/palvelun toimivuudesta. Puhutaan ali- tai yliodotustilanteesta, jossa ylittyminen johtaa myönteiseen kokemukseen. Odotusten ja toteutuksen suhdetta kuvaillaan seuraavasti: Ideaali/toivottu suoritustaso on asiakkaan toivoma ja odottama. Ansaittu/kohtuullinen taso vastaa asiakkaan rahallista/ajallista panosta. Alhaisin hyväksyttävä suoritustaso on suorituksen alaraja. Asiakkaan toiveet ja odotukset ovat erilaisia. Toiveet sisältävät henkilökohtaisia arvoja ja odotukset ovat arvioita tuotteesta/palvelusta.

Kokonaisuustyytyväisyys syntyy näistä kahdesta ominaisuus- ja informaatiotyytyväisyydestä. Klemonsin, Woodruffin, Chumannin ja Bumsin tutkimuksen mukaan tyytyväisyyttä ymmärretään paremmin eriteltäessä ominaisuudet ja arvioitaessa niitä erikseen pienempinä osa-alueina. Palvelu/ tuote voi tyydyttää joitain osin, vaikka siitä olisi negatiivistakin sanottavaa. Mittalin, Rossin ja Baldasaren tutkimuksissa selvisi, että negatiivinen arvio vaikutti enemmän kokonaistyytyväisyyteen, kuin saman ominaisuuden positiivinen suoritusarvio. Useissa tutkimuksissa myös todettiin, että kuluttajan tärkeänä pitämät ominaisuudet ovat eriäviä ja kartoitettava monella otoksella oikean keskiarvon saamiseksi. (Grönlund 2000, 18-22.)

Pakollisia laatuominaisuuksia (aikataulut, perustarpeet kuten: kärryt, korit ja parkkipaikat kaupassa) asiakkaat pitävät itsestäänselvyytenä, jotka eivät vaikuta tyytyväisyyteen.

Pakollisten laatuominaisuuksien jäädessä täyttymättä, asiakas ei ole lainkaan kiinnostunut.

Lineaarisuudeksi kutsutaan ominaisuuksia, joissa tyytyväisyys kasvaa samassa suhteessa esimerkiksi hinnan alenemisen kanssa. Houkuttelevien laatuominaisuuksien ja

odottamattomien jännitysominaisuuksien (vasta kaupassa selviävät yllätykset) merkitys tyytyväisyyteen on suuri, mutta jännitysmomentin puuttuminen ei johda pettymykseen.

Mikäli yritys ei pysty täyttämään kahta tuotevaatimusta, on selvitettävä kumpi on kuluttajalle tärkeämpi. (Grönlund 2000, 23-24.)

Asiakastutkimuksen uranuurtaja Gröönroosin mukaan asiakas määrittelee palvelun laadun prosessin (toiminnallinen laatu) ja lopputuloksen (tekninen laatu) perusteella (Gröönroos 1998, 63). Valituskäyttäytymiseen vaikuttaa persoonallisuus, tuotteen hinta ja tärkeys asiakkaalle, mutta 50% asiakkaista ei valita lainkaan vaikka olisi tyytymätön (Grönlund 2000, 43).

Reklamaatioon vastataan Vehmaisissa mielellään ja nopeasti. Kuusi vastanneista erikseen mainitsee sen olevan erityisen tärkeää. Yrityksen on myös ymmärrettävä, että kaikki reagointi ja kyselyminen on pelkästään positiivinen mahdollisuus myydä, eikä ongelma (Ojanen 2010, 88). K-market Vehmaisissa tärkeimmiksi palveluominaisuuksiksi nousivat kokemus ja vaihtoehtojen määrä. Esimerkiksi vastaus korkeasta asiakastyytyväisyydestä saatiin myös tapauksessa, jossa kauppa korvasi työntekijän virheen seuraavana päivänä asiakkaan sitä pyytämättä.

4.2 Aikaisempia tutkimuksia

Aikaisempina tutkimuksena, johon olen perehtynyt, olen käyttänyt Mikko Grönlundin tekemää tutkimusta painoyrityksien asiakastyytyväisyydestä. Tutkimus soveltui asiakastyytyväisyyden tutkimuksen puolesta hyvin mielipidemittaukseen K-market Vehmaisissa, vaikka tutkivat kohteet ovatkin eri aloilta. Tutkimusta on käytetty mallintamaan teoriataustaa omaan työhöni ja tuloksien analysointi on tehty K-marketin asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten pohjalta. Grönroosin Gummessonin mallissa arvioidaan suunnittelun, tuotannon, toimituksen ja henkilökohtaisten suhteiden laatua. Johtamisella ja hallinnalla vaikutetaan asiakkaan kokemaan lopputuloksen tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Asiakas osallistuu mielipiteillään suunnitteluun ja johto ymmärtää laadun lähteitä olevan useita muitakin kuin tuotanto. (Grönlund 2000, 41-42.)

Prosessikuluttaminen on tuotantoprosessin kulutusta, eikä vain lopputulos, niin kuin tuotemarkkinoilla. Palvelun laatua mitataan alhaisten- ja korkeiden väliin sijoittuvalla toleranssialueella. Toleranssialueen tulisi olla näiden välissä ”riittävän ja toivotun” odotuksen välillä. Tärkein palveluominaisuus on luotettavuus. Muita ovat kokemus, hinta ja vaihtoehtojen määrä. Huonon palvelukokemuksen jälkeen on toleranssin oltava janalla reilusti lähempänä korkeita odotuksia, jotta tilanne normalisoituu. Korvausta hakiessa yhteyshenkilöllä tärkeä rooli, koska silloin asiakas kiinnittää enemmän huomiota palveluprosessiin. (Grönlund 2000, 29-32.)

Parasumman, Berryn ja Zeithamlin kehittämä kuiluanalyysi mittaa palvelun laadun toteutuksen ja toiveiden välisiä eroja. Menetelmää kutsutaan SERVQUAL- mittareiksi. Kattavan menetelmän testauksen ja kehityksen takia reliabiliteetti ja validiteetti ovat

SERVQUAL- mittareissa hyvät. Heidän mallissaan palvelu jaetaan kehitettäviin osatekijöihin. Nämä osatekijät ovat luotettavuus, ympäristö, palveluallttius, turvallisuus ja empaattisuus. Kuilu voi syntyä kuilun laatuvaatimusten, palvelun toimituksen, markkinointiviestinnän tai koetun palvelun laadun välillä. Kuilulla tarkoitetaan näkemuseroa toimijoiden ja arvojen välillä. Useampiportaisessa yrityksessä tiedonkuilu on todennäköisesti suurempi, koska tieto asiakkaalta johdolle voi jäädä jollekin esimiehelle matkalla. (Grönlund 2000, 32-40.) Tämä riski K-market Vehmaisissa pieni, koska yritys työllistää kauppias mukaan lukien kymmenen työntekijää.

Jones ja Sasser päättelivät tutkimuksissaan, että vain täysin tyytyväinen asiakas on asiakasuskollinen ja näin ollen yrityksen tulisi olla huolissaan ”vain tyytyväisistä asiakkaista”, koska he ovat alttiita vaihtamaan kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. He uskovat asiakastyytyväisyyden lisäävän uskollisuutta enemmän, kuin palvelun/tuotteen parantamisen. Kehitysideoita ovat asiakastuen, tilausseurannan, palaute-/tilausohjelmien ja räätälöityjen palveluiden kehittäminen. Tiivistettynä kannattavampia ovat erittäin tyytyväiset asiakkaat ja sen asiakkaat myös ilmaisevat kertomalla muille ja tulemalla uudestaan. Reklamaation käsittely ratkaisee kasvaako vai väheneekö asiakasuskollisuus. (Grönlund 2000, 45-46.)

Hirschmanin mukaan tyytymätön asiakas reagoi äänellä ja poistumalla, eli valittamalla ja lopettamalla asiakassuhteensa. Kostotoimena asiakas voi varoittaa muita käyttämästä palvelua, hakea korvausta tai tehdä valituksen viranomaisille. Palvelu ei aina parane, vaikka asiakkaan toiveet olisikin tiedossa, koska johdon näkemys, rajalliset resurssit, lyhyen ajan tulostavoitteet tai markkinatilanne rajoittaa kehitystä. Palvelunlaadun mittaamiseksi luodaan tavoitteita ja yhdenmukaistetaan tehtäviä. Palvelun toimituksen kuilu voi johtua työntekijöiden toiminnan tai motivaation eroista. Yrityksen horisontaalinen(sivusuuntainen) viestintä ehkäisee markkinointikuilun syntymistä yrityksen yhteyshenkilön, markkinointifirman ja asiakkaan välillä. (Grönlund 2000, 32-40.)

KULUTTAJARYHMÄT JA NIIDEN ANALYSOINTI

Kuluttajaryhmiä luokitellaan esimerkiksi tulojen, iän, ammatin, sukupuolen, asuinalueen, elämänvaiheen ja sosiaaliryhmän mukaan. Yksittäisen tuotteen ja rajatun tuoteryhmän markkinoinnissa kuitenkin tärkeämmäksi nousee RISC- luokittelu, jossa mitataan asenteita ja arvoja: vastuuntuntoiset, vakiintuneet, kokeilijat ja statussuuntautuneet. (Lotti 2001,176.) K-market Vehmaisten mielipidekyselyssä löytyi näiden kaikkien ryhmien edustajia, joista eniten esille tuli vakiintuneita ostotottumuksia noudattavat. Erityisesti tämä tuli esille tapauksessa, jossa asiakas tuli vartavasten hakemaan ainoastaan grillattua broileria ja kertoi olevansa pettynyt joutuneensa ostamaan toisen tuotteen broilerin ollessa loppunut.

Brändiä tarkkailtaessa on käytön määrä tärkeä ja otoksen analysoinnissa on huomioitava, että naisia on Suomen yli 15-vuotiaista kuluttajista 52% ja prosentuaalisissa analyyseissa otoksessa heitä tulisi olla sama osuus (Lotti 2001, 177). K-market Vehmaisissa 11 vastanneista oli naisia, joka on kaikista vastanneista 55%.

Mielenkiintoista on myös, että kohderyhmien mielikuviin vaikuttaa myös aikaisemmat sukupolvet ja jopa lapsuudenaikaiset mediaympäristöt. Kyselytutkimuksien tavoite on saada selville kenen kanssa olet tekemisissä ja mitä nämä yrityksesi kannalta merkittävät kohderyhmät arvostavat. Kommunikointi ihmisten kanssa on kannattavampaa, kuin tilastojen taakse piiloutuminen. Markkinointia helpottamaan voi luoda asiakkaan profiilin kohderyhmäkuvauksien perusteella. (Takala 2007,112-113.)

Siementen heittäminen siinä toivossa, että edes jotkin niistä juurtuisivat, on tuhlaamista. Meidän tulee olla yksilöitä. Meidän tulee kohdella ihmisiä mainonnassa, niin kuin kohtelemme heitä henkilökohtaisestikin, ja keskittyä heidän toiveisiinsa. (Claude C.Hopkins.) Markkinointi asiakaskunnan mukaan on perusteltua maantieteellisen sijainnin tai selvästi toisistaan poikkeavien asiakassegmenttien myötä, jolloin on huomioitava, että sama markkinointiviestintä on eri ryhmille eri kuuloinen (Rissanen 2007, 236). K-market Vehmaisissa mainonnan ja tarjouksien tärkeyttä ostopäätöksiä tehdessä korosti melkein puolet vastanneista. Viestintä tarkoittaa mainontaa, PR-toimintaa, myynninedistämistä ja tiedotus/suhdetoimintaa. Yrityskuvan parantamisen hengessä tehty

asiakastyytyväisyyskysely on osa yrityksen kaksisuuntaista viestintää. Asiakkaan kuuleminen on monesti omaa viestintää tärkeämpää. (Rissanen 2007, 240.)

Asiakastyytyväisyysmittaus aloitetaan tavoitteiden määrittelyllä – mitä, kenelle, mistä. Seuraavaksi hankitaan olemassa olevat tiedot ja vertailut, sekä määritellään tiedonhankinnan toistuvuus. Sopimusten teossa laaditaan myös toimintasuunnitelma, määritellään resurssit /budjetti ja sovitaan aikataulusta. Tutkimustyö itsessään on tietojen keräystä, käsittelyä, raportointia, johtopäätöksiä, esittelyä ja tietokantaan vientiä. Lopuksi määritellään tietojen hyödyntäminen ja päivittäminen. (Lotti 2001. 104.) K-market Vehmaisten mielipidekyselyn tavoitteet ovat tuotevalikoiman saattaminen asiakkaiden toiveiden tasalle ja palvelun parantaminen.

Asiakastyytyväisyyden mittaus on osa laatujohtamista ja se auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia. Asiakastyytyväisyyskyselyt paljastavat korjausta vaativia asioita ja yhteistyöhön vaadittavat tekijät. Laatujohtamisen antaa keinot tehdä laadukasta työtä, tuotteita ja palveluita. Walkerin luomaa CSM-mallia kehittänyt Larry Grosby sanoo tämän asiakkaan ja tuottajan yhteistyön olevan taloudellista tuloksellisuutta ja laadun edellytys. Hyvä asiakassuhde syntyy hyvästä laatuimagosta, joka rakennetaan hyvällä tuotannolla, asiakaspalvelulla ja myynnillä. Asiakastyytyväisyyden mittaus on turhaa mikäli se ei johda asiakasta miellyttävään laadun tuottamiseen. Turhia on myös ponnistelut, joita ei mitata. K-market Vehmaisissa tällaisia voisivat olla kysymykset, joita ei saada tulemaan mielipidemittauksessa esille. Mittauksissa lähdetään liikkeelle toteutussuunnitelmasta ja tavoitteista. Aloituksessa kartoitetaan kvalitatiiviset vaiheet vapaamuotoisin haastattelun tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista. Näin saadaan tieto yrityksen ja asiakkaiden ajattelusta mittauksen suunnitteluun. CSM-prosessi on pohja jatkuvalla työllä ja tavoitteille. J.D.Power on luonut eri vaiheille indeksi vertailulle. Testatun mallin pohjana on asiakkaan odotukset/toteutuminen. Mikäli ne eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön. (Lotti 2001, 67-71.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne:

Odotukset -Mitä haluaa

-----> Vertailut → tyytyväisyys/tyytymättömyys

Kokemukset -Mitä saa

Kehitysprojekti on sosiaalinen prosessi ja lähtökohtana tulee olla asiakas, eikä yritys. Projektisuunnitelmassa tämä on nimettävä sosiaalisen prosessin näkökulmasta. (Rissanen 2002,689.) Tässä tapauksessa kohde on K-market Vehmaisen asiakaskunta. Asiakaskunta koostuu lähialueen asukkaista ja on pääsääntöisesti keski-ikäisiä, perheellisiä ja hyvin toimeentulevista. Alueella ei ole kerrostaloja, joten lähialueen asukkaat ovat lähinnä omakatotalollisia. Tämän myötä laatuun ja valikoimaan panostaminen hintaan katsomatta on ollut tietoinen valinta kauppiaalta. Useat kyselyssä vastanneista sanoivat hinnan vaikutuksen ostospäätökseen vaikuttavana tekijänä sanoikin olevan toissijainen argumentti neljä asiakasta.

Erilaiset asiakasryhmät:

- Kerrasta poikki ostaja: ostaa, kokeilee ja unohtaa
- Toistuva testaaja: ostaa muutaman kerran ja lopettaa
- Satunnainen ostaja: ostaa silloin tällöin eri syistä
- Rutiinitilanteiden ostaja: ostaa silloin tällöin ja brandi on mukana ostosten joukossa
- Top brandin ostaja: ostaa suosittua tuotetta kilpailijoista huolimatta
- Uskollinen ostaja: ostaa aina brandia ja menee sen perässä

(Lotti 2001, 106.)

K-Market vehmaisten asiakaskunta koostuu lähinnä ”rutiinitilanteiden ostajista”, ”top brandin ostajista” ja ”uskollisista ostajista”. Aikaisemmissa K-Plus Oy:n tutkimuksissa K-Market Vehmaisten myyntiluvuista on selvinnyt, sekä tämä kysely toi esille ja kauppias kertoi, että on asiakaskunta suhteellisen varakasta ostaakseen juuri niitä tuotteita mitä milloinkin haluavat. Tästä syystä Kauppias sanoo pitävänsä erikoisempia ja kalliimpiakin tuotteita myynnissä, koska myyntiä niillekin tulee. Eräs tuoteryhmä, jonka kauppias on lisännyt oman harrastustoimintansa myötä valikoimiin, jota ei välttämättä muista tämän koko luokan lähikaupoista löydy, on urheilijoiden lisäravinteet. Kauppias kertoo myynnin olevan niin hyvää, että ne kannatta näillä myyntiluvuilla jatkossakin pitää tuotevalikoimissa. (Kauppias Mikko Salmian haastattelu)

MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan sitä informaatiota, joka yrityksestä lähtee markkinointitarkoituksessa jollekin vastaanottajalle. Viestinnän sisältö muokataan kunkin vastaanottajaryhmän tarpeen mukaiseksi ja se voi olla erilainen eri ryhmien välillä. (Rissanen 2002, 398.)

Hyvään markkinointiin ja viestintään liittyy informaation kulku kahteen pääsuuntaan yrityksessä valitulle kohderyhmälle, sekä asiakkaalta tai sidosryhmästä markkinointityötä tekevään yritykseen. Pitkällä tähtäimellä hyvän markkinoinnin edellytykset syntyvät hyvistä liiketoimista asiakkaan kanssa (Rissanen 2002, 402).

Markkinointitarkoituksella tehdyt asiakaskyselyt hyödynnetään palvelun parantamisessa, asiakkaan ostotapahtuman/tilauksen helpottamisessa, luotonvalvonnassa, markkinoinnissa ja myynninedistämisessä (Rissanen 2002, 646).

Markkinointiviestintää on mainostaminen, myynnin edistäminen, henkilökohtaisella myynnin edistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (PR=public relations). PR-toiminnassa tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen, suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sisäistä PR toimintaa henkilökunnalle voi toteuttaa henkilöstölehtinä, tiedotteina tai ilmoitustauluilla. Ulkoista PR toimintaa taas on asiakkaille, tavarantoimittajille, rahoittajille, viranomaisille ja alihankkijoille. (Bergström & Leppänen 2003, 177.)

Toteutuskeinoja:

- luodaan uutisia ja pyritään saamaan ne julkisuuteen
- ylläpidetään tiedotusmateriaalia ja otetaan vastaan vierailijaryhmiä
- järjestetään PR-tapahtumia, kuten avoimien ovien päiviä, kaupan syntymäpäivä, hyväntekeväisyyskamppanja tai huutokauppa, saadaan niille julkisuutta.
- asiantuntijahenkilöstö puhumaan seminaareissa ja koulutustilaisuuksissa
- osallistutaan hyväntekeväisyyteen
- järjestetään maksutonta neuvontaa asiakkaille

(Bergström & Leppänen 2003, 177.)

Myynnin edistäminen eli ”sales promotion” kohdistuu kuluttajiin ja jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada tuotteelle uusia kokeilijoita, vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan lisää. Tässä tapauksessa myynti kohdistuu kuluttajiin. Markkinoinnin edistämiseen käy tuote-esittelyt, näytökset, asiakastapahtumat, kupongit, keräilymerkit ja leimat. Myös kahden tuotteen yhteispromootio, näytteet, kylkiäiset, lisäarvo, kilpailut, palkinnot, messut, takuut ja kanta-asiakkuudet soveltuvat markkinoinnin edistämiseen. ACNielsenin mukaan jo neljännes suklaapatukoiden, virvoitusjuomien ja snacksien myynnistä syntyy promootioiden avulla. (Kotler 2006, 174.)

Mainostaminen K- market Vehmaisissa nojaa pitkälle ketjun mainostamisen varassa, mutta mm. joulua ennen Vehmainen julkaisi oman liikekohtaisen mainoksen, jossa oli keskeisiä joulunajan tuotteita hyvällä tarjouksella. Kyselyssä selvisikin tarjousmainonnan olevan tehokasta ja keskeisessä osassa markkinoinnissa. Kyselyssä kaikki sanoivat käyttäneensä tarjouksia hyväkseen tai niiden vaikuttaneen ostopäätöksiinsä.

7 TULOSTAVOITTEET ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ MITATTAESSA

Tulostavoitteiden tulisi pitää sisällään niin laadullisia kuin määrällisiäkin osia aikaan ja panokseen yhdistettynä. Myynnin tulostavoitteiden määrittely on perinteisesti suoritettu asettamalla bruttomyyntitavoitteet tietylle ajanjaksolle. Näihin voidaan määrittellä myös katetuottoon ja voittoon liittyvät osiot. Liikkeenjohto pääsee näin käsiksi niihin käsitteisiin, jotka vaikuttavat liikkeen voittoon. Bruttomyyntitavoite (esimerkiksi myyntitavoite kuluvalle vuodelle) tuloksen tavoittelussa voi romuttaa asiakkaan hintakäsityksen, mikäli tuloksen tekoon pyritään hurjilla alennuksilla myyntikauden lopussa. (Rissanen 2002, 421.)

Liiketoimintasuunnitelman taustalla on hyvä olla tieto asiakkaiden tarpeista ja kuinka ne tyydytetään. Liiketoiminnan tulisi lähteä asiakkaan, eikä yrityksen tarpeista. (Rissanen 2007, 423.)

7.1 Mielipidetutkimus myynninedistämisessä

Mielipidetutkimuksen uranuurtajana tunnettu George Gallup (1901-1984) oli koulutukseltaan lehtimies ja toimi journalismin professorina. Hän oli arvostettu mainonnan/mielipidekyselyiden tutkija ja teki Walt Disneyn filmien testausta. Uransa käännekohtana hänellä oli USA:n vaalien kannatusarvion teko 1936. Hän ennusti Franklin Rooseveltin voiton niin tarkasti, että hänen menetelmänsä alettiin käyttää kansallisissa tutkimuslaitoksissa USA:n ulkopuolellakin. Menetelmässä markkinointitutkimus alkoi mielipidemittauksella, mutta sitä voidaan toteuttaa vain maissa, joissa vallitsee mielipiteen ja sanan vapaus. Demokratisoitumisen myötä mielipidemittauksista on tullut hyvä tapa saada tietoa ihmisten elämästä ja yhteisöisistä. (Lotti 2001, 36.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimusmallien painopisteet:

- Asiakassuhteen lujuus ja jatkuminen
- Asiakkaan tyytyväisyys toimittajaan yleensä

- Tyytyväisyys asiakkaalle näkyvään palveluun esimerkiksi työskentely kassoilla ja lihatiskeillä
- Prosessien tai palvelupiirteiden tärkeys ostopäätöksessä
- Palveluntuottajan yrityskuva, imago
- Palaute parantamista kaipaavista asioista

(Lotti 2001, 116.)

Kannattavuustutkimuksissa asiakkaiden mielestä erityisen hyvät yritykset saavat kolmikertaisen katteen, mikä tarkoittaa, että asiakkuuden laadun kohentaminen lisää kannattavuutta huomattavasti (Rissanen 2002, 430). Riskianalyyseillä pyritään myös kartoittamaan asiakkaiden tahtotilan ja varallisuuden poikkeamien vaikutuksia yritystoimintaan (Rissanen 2007, 440). Kehitystoiminnan onnistumisen kannalta järjestelmällisyys ja jatkuvuus ovat tärkeitä.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakastyytyväisyysmittaukset eivät tuo mielekkäitä tuloksia, vaan tulokset näkyvät osana kokonaisuutta (Rissanen 2002, 412).

8 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTEET JA MERKITYS

Asiakastyytyväisyyden perusteet ovat kilpailu, laatuodotukset ja tarpeet. Taustalla on ajatus siitä, että asiakasuskollisuus kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Ensimmäisiä kertoja asiakastyytyväisyystutkimuksia käsiteltiin Marketing Science Institute- konferenssissa (1976). Tutkimus käsittelee asiakastyytyväisyyden muodostumista, välineiden kehitystä yrityksille sekä tyytyväisyyden ja seurausten yhteyksiä (valituskäyttäytymisen ja asiakasuskollisuuden suhde). Tutkimukset toimivat asiakasuskollisuuden, kannattavuuden, markkinaosuuden ja kasvun indikaattoreina. Logiikka on Druckerin näkemys asiakkaista yrityksen voimavarana 1954. Hausenin, Simisterin ja Wernerfeltin mukaan joidenkin yritysten henkilöstön kannustin ja palkitsemisjärjestelmät perustuvat näihin tutkimuksiin. (Grönlund 2000, 11-12.)

Palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä on Iacobucin, Graysonin ja Oliverin mukaan kausaalisuhte. Oliverin mukaan laatu perustuu arvoihin ja määritelmiin, kun taas tyytyväisyyttä määrittelee tunneperäisempi tarve ja pääoma. (Grönlund 2000, 11-14).

8.1 Asiakkaan aktiivinen seuranta

Asiakassuhteen kesto voidaan määritellä vaiheittain. Vaiheet on hyvä tiedostaa, jotta markkinointi on aina ajankohtaista.

Asiakassuhteen elinkaari:

1. Tee markkinatutkimus
2. Luo ensikontakti asiakkaaseen
3. Vaali asiakassuhdetta – pidä tyytyväisenä
4. Kehitä ja syvennä asiakassuhdetta - laajenna ostoja, volyyymia jne.
5. Päättä asiakassuhde - jos on tarpeen (Lotti, 2001, 115).

K-Market on kyselyn aikaan vuoden toimittuaan elinkaaren vaiheessa 3. Vaali asiakassuhdetta -pidä tyytyväisenä. Vakiintuneiden asiakkaiden ostovolyyymiä voi pyrkiä lisäämään ja tuotetoivomuksien huomiointi on helppo tapa laajentaa asiakkaiden ostoja.

Asiakastoiminnan lähtökohtana on arvo, ajattelutapa ja toimintamalli, joiden hyväksi organisaatiossa työskennellään. Vallalla on ollut ajattelutapa, että asiakas on passiivinen kuluttaja, kuin teatterin yleisö, joka seuraa markkinoijan esitystä. Asiakas on ollut yksisuuntaisen viestinnän vastaanottaja ja yrityksen määrittämättömän kohderyhmän edustaja. Nykyään ajatus asiakkaasta yksilönä on kehittynyt ja toiveet otetaan paremmin huomioon kehityksessä. Kaksisuuntaisen informaation kehittämiseen on tehty asiakastietokantoja ja kanta-asiakasohjelmia. Aktiivinen asiakas toimintamalli (CRM, customer relationship management) tarkoittaa, että asiakassuhteet nähdään organisaation voimavarana ja haetaan osuutta asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Tuotetta ja palvelua kehitetään asiakkaan kanssa ja näin lisätään liiketoiminnan arvoa. Asiat integroituvat, eikä ohjelmisto toimi ilman käyttäjiä ja käyttäjä ei tule toimeen ilman ohjelmistoa. Keskinäistä vuoropuhelua tarvitaan tuotteen kehityksestä. 1900-luvulla huomattiin, ettei asiakaskunta ole ehtymätön luonnonvara ja muutokset vähensivät perinteisillä aloilla asiakkaita. Tuolloin huomattiin, etteivät kaikki asiakassuhteet ole hyviä. Mietittiin tuottavatko samat suuren liikevaihdon tuovat asiakkaat myös keskeisen osan tuloksesta. Uusia näkökulmia asiakastyytyväisyyteen olivat asiakkaiden hankinnan hinta ja motivoituneen henkilökunnan vaikutus myyntiin. (Lotti 2001, 63.)

Asiakastyytyväisyysmittauksista tutkituimpia ovat Walker Informationin rakentama CMS-tutkimusmalli ja eri toimialoihin erikoistunut J.D.Power. (Lotti, 2001, 121)

8.2 Vastakkain sisäinen tehokkuus ja asiakkaan kokema laatu

Sisäisen tehokkuuden korostaminen voi johtaa palveluprosessissa asiakkaan kokeman laadun heikkenemiseen – henkilökunnalla on vähemmän aikaa paneutua asiakkaan asiaan, odotusajat lisääntyvät, itsepalvelu korvaa henkilökohtaisen palvelun => palvelun toimitustapa heikentyy asiakkaan kannalta (Lotti 2001, 118).

Kohderyhmäymmärryksellä eli asiakastuntemuksella luodaan asiakkaalle arvoa. Nykyään markkinointi lähtee asiakkaasta ja tietoa arvokkaampaa on jalostettu tieto. (Vierula 2009, 120.)

Kohderyhmäymmärrys edesauttaa ääneen artikuloituja kohderyhmän tarpeita. Onnistuneella kohderyhmätuntemuksella selvitetään asiakkaan rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet.

Kohderyhmänäkemyksen kehittäminen on keskustelua kohderyhmän kanssa. Kohderyhmän ajatukset luovat pohjan puhuttelutavalle ja antavat tiedon, mikä saa innostumaan asiasta.

Ilman tätä isollakin rahalla tuettu kommunikaatio jää imponentiksi: halua olisi, muttei kykyä suoriutua. Brändin oltava parempi tarpeissa, kuin kilpailijan. Ideoiden syntyminen vaatii luovaa näkökulmaa, jota ei helposti löydetä tutkimuksen keinoin. (Vierula 2009, 122.)

On edullisempaa huolehtia jo olevista asiakkaista, kuin hankkia uusia. Väärälle asiakaskunnalle jälkimarkkinointi neuvonnalla, markkinoinnilla ja kyselyillä on yritykselle virhekustannuksien lisäämistä. (Rissanen 2007, 260.)

Kohderyhmänäkemyks ei ole väittämistä, vaan ymmärtämistä. Lähtökohtana on luoda ihminen, jonka kanssa ”keskustellaan” tarpeista ja ymmärretään häntä. Ajatuksena on, että asiakkaan kohtaamiseen luodaan kommunikaatiolaituri, ikään kuin ”sound check”, jolla varmistetaan tarjonnan riittävyys ja toimivuus. Luovan suunnittelun avulla brändi kohtaa kohderyhmän kommunikaatiolaiturin avulla ja luo pohjan markkinoinnille, myynnille ja viestinnälle. Viestintämallilla luodaan kohderyhmälle luottamusta informaation ollessa samansuuntainen eri funktioista riippumatta. Tähän ryhmään laskisin omassa tapauksessani kauppiaan haastattelun ja kysymyksen suunnittelun. (Vierula 2009, 125-127.)

9 KYSYMYSTEN SUUNNITTELU

Henkilökohtaisen haastattelun vahvuuksia ovat havainnollistaminen, spontaanisuus ja avoimuus. Vastaajalle kannattaa antaa aikaa palata edellisiin kohtiin, vaikka haastattelijan tahdissa haastattelu eteneekin. Kahden tuntemattoman vuorovaikutuksessa voi syntyä paine kaunistella ja miellyttää toista, joka on huomioitava kysymyksiä laadittaessa.

Henkilökohtainen haastattelu sopii brandien ja mainonnan mittauksiin. Oma kyselyni on muodoltaan verrattavissa puhelin haastatteluun, koska siinäkin haastattelu on parhaimmillaan rauhallinen, harkitun kompakti ja tiivis. Ilmapiirin myös oltava asiallinen, muttei hätäinen ja kysymykset lyhyitä. Eri ryhmien tavoittamiseen olisi hyvä haastatteluissa käyttää useampaa eri ajankohtaa. (Lotti 2001, 135-139.)

Hyvä kysymys ei johdattele, on lyhyt, yksinkertainen, yksiselitteinen, ei sisällä sivistyssanoja/slangia ja sisältää vain yhden kysymyksen (Lotti 2001, 145). Hyvä kysely alkaa kiinnostavalla kysymyksellä ja jättää arkaluonteiset kysymykset loppuun. Kysely etenee johdonmukaisesti ja kysymysten järjestys looginen. Hyvä kysymys on selkeä, lyhyt ja yksiselitteinen. Hyvä kysymys auttaa vastaajaa vaihtoehtojen avulla ja piristää kyselyä avoimilla kysymyksillä. Testaa kysymykset koeryhmissä. (Lotti 2001, 159.)

Kysymykset on suunniteltu yhdessä kauppiaan kanssa, saadaksemme myös häntä eniten kiinnostavat ja tarpeellisimmat kysymykset tutkimukseen. Suunnittelussa päädyimme teemahaastatteluun, jossa kysymykset johdattelevat mahdollisimman vähän asiakasta. Tarkoituksena olisi saada mahdollisimman rehellinen kuva asiakkaalta asiointista K-market Vehmaisissa. Suunnittelussa päädyimme tutkimuskysymykseen ”mitä mieltä olette..” asiakkaiden vapaasanaisen avoimen mielipiteen esille saamiseksi. Mielipidettä kysymme palvelun laadusta ja nopeudesta, siisteydestä, tuotteiden riittävydestä ja sijoittelusta, tuotevalikoiman riittävydestä, kaupan sijainnista, hinnoittelusta, tiedottamisesta tapahtumista, mainonnasta ja kampanjoista, parkkipaikkojen riittävydestä, tuotteiden laadusta ja tuoreudesta, eettisyyden huomioonlaskemisesta/luomutuotteet, hyviä tuotteita tarjouksessa ja muista palveluista. Näillä johdattelen asiakasta kyselytilanteessa, jos vaikuttaa ettei hän heti keksi vastattavaa. Myös vastausmahdollisuus anonyymisti helpottaa haastateltavien saantia. Tosin haastattelussa käytettävä nauhuri voi jännittää haastateltavia, joten tilanteesta täytyy luoda mahdollisimman luonteva. Houkutteeksi lisäsimme

vastanneille palkkioksi Fazer suklaalevyn. Tähän tuotteeseen päädyimme tuotteen vahvan brändin takia.

Omat suunnitellut kysymykset:

- Parasta K-market Vehmaisissa?
- Parantamisen varaa K-Market Vehmaisissa?
- Mitä mieltä olette siisteydestä? Palvelun nopeudesta? Tuotevalikoimasta? Tuotteiden riittävydestä? Palvelun laadusta, tilojen siisteydestä, hintatasosta, parkkipaikkojen riittävydestä.. Jne.

Kysely aloitetaan mahdollisimman avoimella ja johdattelemattomalla kysymyksellä, jotta saadaan sellaisiakin vastauksia mitä ei välttämättä olisi itse osattu edes kysyä. Tämän jälkeen tarkennan kyselyä tiettyihin aihealueisiin saadakseni tarkempia vastauksia.

10 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-MARKET VEHMAISISSA

Teemahaastattelu sijoittuu tyyliltään lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Kauppinen & Puusniekka 2006, KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto).

Teemahaastattelussa huomioidaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien haastateltavien kanssa. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan lyhyet muistiinpanot teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun, ei papereista lukemiseen. Teemat voi listata ranskalaisin viivoin ja laatia apukysymyksiä keskustelun ruokkimiseksi. Teemahaastattelun ei tulisi olla tarkkojen kysymysten esittämistä järjestyksessä. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista asioista. Sisältö-/tilanneanalyysi on teemahaastattelussa tärkeää. Teemat valitaan aiheeseen ja vastaajiin perehtymisen pohjalta. Tutkimusaihe ja kysymykset on muutettava tutkittavaan muotoon. Kysymysten lisäksi haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla: Tutkimukseen osallistuviksi valitaan ihmisiä, joilta saadaan parhaiten vastauksia. Teemahaastattelussa vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavien puheelle. Teemoihin kohdistunutta haastattelua voi analysoida teemoittain. Tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat, kuin teemat, jotka osoittautuvat analysoidessa tärkeiksi. Teemahaastatteluaineistoa voidaan analysoida myös kvantitatiivisesti. Teemahaastattelua ei tarvitse analysoida juuri tietyllä tavalla, vaikka teemoittelu onkin tavallista. (www.fsd.uta.fi).

Haastattelut toteutettiin 13.3.2013 keskiviikkona nauhoittamalla kysely sanelimelle. Päiväaika kello 13-17 oli hyvä haastatteluille, koska kaupassa oli rauhallisempaa. Tähän aikaan sain vastauksia töistä käyviltä, jotka töidensä jälkeen poikkesivat kotimatalla kaupassa. Päivä oli hyvin valittu, koska ihmisiä pysähtyi kohtalaisen hyvin haastatteluihin, eikä ruuhkaa ollut. Kauppias lupasi vielä kaikille haastatteluihin osallistuneille Fazer suklaalevyn palkkioksi. Fazer maitosuklaalevy valittiin laadun, yleisen pidettävyyden ja vahvan brändin myötä kannusteeksi. Paras paikka suorittamiselle olisi kassojen jälkeen, kun asiakkaat ovat juuri asioineet kaupassa ja satunnaisetkin asiakkaat pystyvät kertomaan kokemuksistaan heti kaupassa asioituaan. Kassojen edessä oli pari penkkiä, johon istuimme kyselyn ajaksi ja asiakkaat saivat laskea ostokassinsa lattialle siksi aikaa. Kerroin myös kassan myyjille haastattelevani asiakkaita opinnäytetyöhöni. Asiakkaat olivat aika kiireisiä. Pysin poimimaan asiakkaista eri-ikäisiä ja eri sukupuolta mahdollisimman paljon, jotta saataisiin eri ryhmien huomioita monipuolisemmin esille. Asiakkaan näyttäessä kiireiseltä, en väkisin pysäyttänyt, enkä inttänyt, jos joku sanoi olevansa kiireinen. Se olisi ollut huonoa mainosta kaupallekin.

Ennen kyselyn aloittamista kauppias listaa omia tavoitteitaan asiakastyytyvääsiyteen: grillattuja tuotteita, omaa lihan käsittelyä ja salaattibaari. Tarkoitus on olla ”enemmän kuin lähikauppa”. Tavoitteina on hyvä työilmapiiri, jonka uskotaan poikivan loistavaa asiakaspalvelua. Kauppa on aina siisti ja tuotteet tuoreita. Uutuudet otetaan valikoimaan heti kun mahdollista. Vastuullisuutta ja eettisyyttä vaalitaan laajalla valikoimalla luomu, reilun kaupan tuotteita ja lähiruokaa. Kauppias kertoo valikoiman olevan huippulaaja lähikaupaksi, koska ottaa asiakaskunnan toiveet tuotevalikoiman laajuudessa huomioon.

Laajempi valikoima kuin monella muulla ketjun lähikaupalla tekeekin K-Plus Oy asiakkuusraportin mukaan sen, että keskimääräinen kertaostos on jopa 25 euroa. Kauppias kertoo tähän vaikuttavan myös sen, että alueella ei ole kerrostaloasutusta, vaan alueella asuu varakkaampia omakotitaloissa asuvia ihmisiä. Tämän myötä tuotevalikoiman laajuus ja laatu ovat kyseisellä kaupalla tärkeämpää kuin hinta. Kauppias kertoo luottavansa omiin ja asiakkaiden toivomuksiin paljon tuotevalikoimaa päättäessään. Pohjana on ketjuvalikoima.

Tässä asiakaskunnan analysointia 2013/2 K-Plus Oy:n asiakkuusraporttiin perustuen.

Taloudet luokitellaan eri asiakasluokkiin seuraavalla tavalla:

- Avainasiakas: Ostaa teidän kaupastanne enemmän kuin muista K-ruokakaupoista. Ostot K-marketeista vähintään 673 euroa/ 3 kuukautta
- Kanta-asiakas: Ostaa teidän kaupastanne enemmän kuin muista K-ruokakaupoista. Ostot K-marketeista 266 euroa/3 kuukautta
- Potentiaali-asiakas: Ostaa teidän kaupastanne enemmän kuin muista K-ruokakaupoista. Ostot K-marketeista vähintään 79 euroa/ 3 kuukautta
- Satunnaisasiakas: Ostaa teidän kaupastanne enemmän kuin muista K-ruokakaupoista. Ostot K-marketeista vähemmän kuin 79 euroa/ 3 kuukautta
- Muut: Talous ostaa jostain muusta K-marketista enemmän kuin teidän kaupastanne. Useimmiten ero parhaan ja toiseksi parhaan kaupan on selkeä, mutta joskus voi olla myös teidän kaupallanne hyviä talouksia.

K-Market Vehmaisten kolmen kuukauden asiakkuusraportista selviää, että asiakaskunnasta 27,1% koostuu avainasiakkaista, 23% kanta-asiakkaista, potentiaalisista asiakkaista 11,3%, satunnaisasiakkaista 2,1% ja loppuihin jää 36,6%. Suurin ryhmä ”Muut” olisi hyvä saada nostettua kategoriaan ”satunnaisasiakkaat”. Toki lopullisena tarkoituksena on saada kasvatettua avainasiakkaiden ryhmää. Keskiostokset jakaantuvat euroina seuraavasti: avainasiakkaat 25,10 euroa, kanta-asiakkaat 19,50 euroa, potentiaaliset asiakkaat 15,40 euroa, satunnaisasiakkaat 12,50 euroa ja muut 15,30 euroa. Kaikkien näiden ryhmien keskiarvoksi saadaan 20,70 euron keskiostos. Keskiostokset euroina ovat korkeammat kuin monissa muissa kaupoissa, joka vahvistaa kauppiaan hypoteesin kalliimpien ja laadukkaampien tuotteiden hyvästä menekistä ja kannattavuudesta pitää valikoimissa.

10.1 Kauppias ja K-market

Tampereen Vehmaisiin avattiin K-kauppa kahdeksan vuoden tauon jälkeen. Huhtikuussa 2012 avatun K-marketin kauppias on Mikko Salmia (toiminut aiemmin Pälkäneen K-market Parilan sekä Vesilahden K-marketin kauppiaina) . Lähikauppa rakennettiin entisen Valintatalon tiloihin. K-market työllistää kymmenen ruokakaupan osaajaa kauppias mukaan lukien. ”Tarkoituksenaamme on luoda hyvähenkinen, laadukas ja valikoimiltaan

monipuolinen lähikauppa. Meillä on helppo ja nopea asioida”, kertoo Salmia. K-Market Vehmaisten tiloihin tehtiin täydellinen remontti. Kaikki kylmälaitteet edustavat ympäristöystävällistä teknologiaa. Uusista kalustoratkaisuista itsepalvelulämpöpöytä sekä salaattibaari, josta asiakas saa itse kerätä kokonaisuuden aineksista. Tarjolla hyvä valikoima valmisruokia ja paistopistetuotteita. Asiakas saa hyvien perusvalikoimien lisäksi lämpimän lähileivän, laadukkaat hedelmät ja vihannekset, monipuoliset valmisruokavaihtoehdot sekä parhaat lähipalvelut. K-market-kauppoja on myös liikenne- ja matka-asemien yhteydessä. Asiakaslupaus on "Kauppias hoitaa homman". Keskon vähittäiskauppaketjuun kuuluu Suomessa 450 kauppa ja noin 2 000 kauppa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. (Kesko, tiedotteet 2012.)

10.2 Kyselyn toteutus

Aloitin kysymällä yleisesti: Mitä mieltä olette K-market Vehmaisista? Jos vastaus jäi laihanlaiseksi, jatkoin mielipidekyselyä hinnasta, tarjouksista ja mainonnasta, tuotevalikoiman laajuudesta, tuotteiden riittävydestä, palvelun laadusta, palvelun nopeudesta, eettisen näkökulman huomioinnista/luomutuotteiden riittävydestä, kaupan sijainnista, kaupan ja hyllyjen siisteydestä sekä parkkipaikkojen riittävydestä. Kauppiaan kanssa keskusteltuamme pois jätettiin kysymykset käytävien leveydestä, koska ne olivat niin leveät, että mahtuu vaivattomasti kulkemaan lasten rattaiden kanssa ja pyörätuolilla. Pois jätettiin myös tuotteiden sijoittelua koskevat kysymykset, koska siihenkään ei juuri voida vaikuttaa tilanpuutteen takia ja kaikki ennalta määritelty hyllykuvien perusteella. Tapahtumia ei ole järjestetty, joten niistäkään en haastatellessa kysynyt. Kaupan yhteydessä aulassa on myös muita palveluntarjoajia, jotka nekään eivät koskeneet tätä kyselyä, mutta kyselyssä ilmeni niiden olevan eduksi ja kannustimeksi juuri tässä kaupassa asioimiselle. Tämä tuli erityisesti esille vastanneella, jonka vaimo oli viereisessä kampaamossa. Mies kertoi heidän asioivan K-Market Vehmaisissa vaimon tultua kampaamosta. Näin ollen myös muiden palveluntarjoajien laatu voi vaikuttaa juuri tässä kaupassa asiointiin.

11 ANALYSOINTI JA KEHITYSIDEAT

Haastatteluja tehtiin 20 kappaletta, jossa samat asiat alkoivat tulla esille ja katsoin saturaatiopisteen saavutetuksi. Vastanneista palvelun laatuun kaikki olivat tyytyväisiä ja nopeudessakaan parantamisen varaa ei nähnyt kuin yksi asiakas. Kerran erään asiakkaan mukaan on tullut henkilökunnalta virheellistä tietoa tarjouksessa olevasta tuotteesta. Hänelle oli sanottu, ettei tietty kahvi ole tarjouksessa, vaikka pitänyt olla. Seuraavana päivänä kahvipaketti oli hyvitetty asiakkaalle hänen asioidessaan kaupassa ilman erillistä vaatimusta. Yllättäen tapahtunut hyvitys jätti asiakkaalle erittäin positiivisen mielikuvan kaupasta. Toinen vastaava harvinaisempi kaupan hyvästä palvelusta kertova tapaus oli naisella, joka tuli kauppaan sen sulkemisaikaan. Kassat olivat jo suljettu, mutta avattiin erikseen vielä tämän yhden asiakkaan takia. Erityisen hyvä palvelu jätti asiakkaalle erityisen hyvän kuvan. Negatiivinen kuva jäi asiakkaalla, joka tuli nimenomaan hakemaan grillattua broileria. Valmis grillattu broileri olikin juuri silloin loppunut ja asiakas joutui tyytymään sianlihaan.

Tuotevalikoimaan tuli toivomuksia kasvisrasvajäätelö, luomu -teetä muutakin kuin Pirkkaa, grillattua kanaa, gluteenittomia leipätuotteita lisää ja valmis punaviinikastike. Tilan puolesta toivomuksia tuli toisesta automaattiovesta, koska toinen ovista on vaikea avata lastenvaunujen kanssa. Toivottiin myös opasteita korkeammalle kattoon roikkumaan, jotta näkisi paremmin missä mitään on. Rakennuksen sanottiin olevan ruma, mutta kaupan tilaa kehuttiin siistiksi ja valoisaksi. Siisteyteen kaikki olivat tyytyväisiä, paitsi yksi oli kiinnittänyt huomiota, että joskus irtokarkkihyllyn edessä on lattialla karkkeja. Kaupan tilat on remontoitu ja pinnat uusittu kun kauppa aloittanut toimintansa huhtikuussa 2012, mikä omalta osaltaan antaa siistin yleisvaikutelman.

Markkinoinnista selvisi, että K-plussa kortin tarjouksia käytettiin paljon hyödyksi. Osa vastanneista harmittelikin, että koska ei ole plussakorttia, niin osa tarjouksista menee sivusuun. Useammasta vastauksesta voi päätellä jopa asiakkaan tulevan kyseiseen kauppaan asioimaan tietyn tarjouksessa olevan tuotteen takia. Moni kertoi, että sijainnilla on suuri merkitys ja sillä, että parkkipaikat ovat oven lähellä. Samat ihmiset korostivat asioinnin nopeuden olevan tärkeää. Kassojen sanottiin vetävän tarpeeksi nopeasti. Vain yksi sanoi, että toiselle kassalle pitäisi tulla nopeammin toinen työntekijä jonon synnyttyä.

11.1 Kehitysideat

Aikaisemmin mainitsemani ”palautetta palautteeseen” vihkoa ei vielä ole käytössä ilmoitustaululla K-market Vehmaisissa. Ihmiset voisivat siis jättää palautelaatikkoon palautetta, mutta uutena toimintona olisi kauppiaan vastaus vieressä olevaan vihkoon ilmoitustaululle mitä asialle on voitu tehdä. Vaikka asialle ei pystyisi tekemään mitään, näkisi asiakas, että asia on kuitenkin käsitelty ja kauppias tehnyt voitavansa.

Tuotevalikoimaan tuli toivomuksia kasvisrasvajäätelö, luomuteetä muutakin kuin Pirkkaa, grillattua kanaa, gluteenittomia leipätuotteita lisää ja valmis punaviinikastike. Useat kuitenkin sanoivat kiinnittäneensä huomiota, että valikoima on lähikaupaksi erityisen laaja. Tilan puolesta toivomuksia tuli toisesta automaattiovesta, koska vaikea avata ovi lastenvaunujen kanssa. Opasteita voisi nostaa korkeammalle kattoon roikkumaan, jotta näkisi paremmin missä mitään on. Siisteyden osalta kaikki sanoi, että on siistiä. Yksi oli kiinnittänyt huomiota, että joskus irtokarkkihyllyn edessä on lattialla karkkeja. K-plussa korttia voisi kampanjoida kassalla, niin kuin monissa muissakin kaupoissa. Plussa- kortin käyttö keskittäisi ostoksia omalta osaltaan ainakin K-ketjun kaappoihin, jos ei pelkästään K-market Vehmaisiin. Asiakkaiden keskittäminen auttaisi kasvattamaan K-Plus Oy:n asiakkuusraportissakin mainittua avainasiakkaiden ryhmää, joka liikevaihdon kannalta tärkein ryhmä. Kassalla voisi olla kaavakkeita ja esitteitä, joita henkilökunta esittelisi asiakkaille, joilla ei vielä ole plussakorttia. Vaikka palvelua kehuittiin hyväksi, aina sitä voi parantaa ja nopeuttaa, nopean asioinnin tärkeys tuli niin teoriassa, kuin haastateltavilta esille usein. Tähän voi harkita tarvittaessa kolmatta kassaa, mikäli vaikuttaa säännöllisesti olevan pitkiä jonoja. Nyt kaksi kassaa kuitenkin näyttäisi riittävän. Parkkipaikkoja sanottiin olevan riittävästi, vain kerran oli yksi asiakas joutunut jättämään autonsa kauemmaksi. Kaupalle tulevan tien routaurion korjaamista keväällä olisi hyvä kysyä mahdollisimman pian korjattavaksi Tampereen kaupungilta, sekin saattaa omalta osaltaan vähentää kaupassa kävijöitä. Kyselyssä selvisi suurimman osan kävijöistä tulevan autolla. Useat kehuivat hyllyjen olevan siistejä ja tuotteita tarpeeksi. Tuotteiden paikkoja ei paljon kannattaisikaan muuttella, kun asiakaskunta tottunut sijoitteluihin jo. Esimerkiksi eräs asiakas kehui viimeisenkäyttöpäivän tuotteiden sijoittamista yhteen paikkaan. Useat arvioivat hintatasoa kalliimmaksi, mutta kertoivat tarjouksien olevan hyviä. Monet haastateltavat kertoivat

mainostaminen ja tarjoustuotteet lisäävät K-market Vehmaisissa käyntiä, joten näkyvyyttäkin kannattaisi lisätä. Myös palautelaatikko asiakkaille laskisi palautteenanto kynnystä. Tällä hetkellä palautetta vastaanottaa henkilökunta suoraan kirjaa tiedoksi.

Kotlerin aikaisemmin esille tulleista ideoista markkinoinnin edistämiseen käy K-market Vehmaisissakin tuote-esittelyt, näytökset, asiakastapahtumat, kupongit, keräilymerkit, tuotteiden yhteispromootiot, näytteet, kylkiäiset, lisäarvo, kilpailut, takuut ja kanta-asiakkuudet. Myös Internet sivujen toimintaan on hyvä satsata, jotta tiedotus siellä ajantasaista. Sivuilla on hyvä ilmaista neuvontaa ja mahdollisuus tätäkin kautta helppoon palautteen antoon. Bergströmin ideoista voisi harkita hyväntekeväisyyskampanjoita, vierailijaryhmiä, syntymäpäiviä ja koulutustilaisuuksia. Tarkoituksenmukaista olisi järjestää näkyvyyttä tapahtumille. Yksi jo Espoon Isossa Omenassa olevassa Citymarketissa tällainen uutiskynnyksen ylittänyt tempaus on ollut kaupan järjestämät keltaiset sinkkukorit. Ehkä nämä nähdään joskus K-market Vehmaisissakin?

LÄHTEET

Anita Saarinen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettu 9.4.2013. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Bergström & Leppänen 2003. teoksessa: kauppa, Toiminnan suunnittelusta markkinointiin, 177.

Elina Karjalainen, 2010. Theseus, Matkailun koulutusohjelma. Luettu 15.11.2012.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201002102070>

Grönlund, M. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset, painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. WSOY. Porvoo.

Havumäki, H. Jaranka, E. 2006. Kauppa, Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86-87.

Ims. Haaste. Luettu 24.9.2012.

http://www.ims.fi/sites/default/files/Hyv%C3%A4npalvelun_tuottaminen_on_johtamis_kulttuur_i_jamittamishaaste.pdf.

Jyväskylän Yliopisto. Raportoiminen. Luettu 30.9.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/raportoiminen>.

Kauppias Mikko Salmian haastattelu. K-market Vehmainen. 13.3.2013.

Kesko Oyj 2013 .K-market Vehmainen - palveleva lähikauppa viettää avajaisiaan. Päivitetty 18.04.2012. Luettu 30.9.2012.

<http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Aluetiedotteet/Pirkanmaa/2012/Mikko-Salmia-Tampereen-K-market-Vehmaisten-kauppiaaksi/>

Kestilä, V. 2006. Rämö, S (toim.) Retail, kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

K-Market. K-Market Vehmainen. Luettu 30.9.2012. <http://www.k-market.com/Myymalat/K-market-Vehmainen/>.

Kotler ym.1999, teoksessa Kauppa, toiminnan suunnittelusta toteutukseen 2006, 174.

Lotti, L . 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mika Kylmäniemi 2012. Tappara teki tarvittavan. Luettu 23.4.2013.

http://www.tappara.fi/liiga/index.php?option=com_content&view=article&id=7212&Itemid=33

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin, arjen taktiikkaamyntiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pentti Routio. Mallien käyttö tutkimushankkeessa. Päivitetty 3.8.2007. Luettu 30.9.2012. www2.uiah.fi/projekti/metodi/077.htm.

Rissanen, T. 2002. Täsmäase menestykseen, Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä, Yrittäjän käsikirja 2002. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla, miten kohdata, miten selvitä. Vaasa: Kustannusyhtiö pohjantähti.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin mustakirja), Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tampereen yliopisto. Teemahaastattelu. Luettu 23.4.2013.

. http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä, Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LIITTEET

1. Kyselyn vastaukset:

1. Ensimmäinen vastaaja on perheellinen nuori nainen, jonka vastauksesta selviää, että hänellä on maitoallerginen poika. Poikansa vuoksi hän on pyytänyt joskus jotain erikoistuotetta ja se on saatu valikoimiin. Hän pitää myös parempana nykyistä kauppaa kuin edellistä samalla paikalla. Hän on tyytyväinen palveluun ja siisteyteen täysin. Ehdottoman hyvä puoli on, että ei tarvitse varautua jonottamiseen asioidessa K-market Vehmaisissa. Hän sanoo huomanneensa luomutuotteita olevan paljon. Itse hän ostaa vain Pirkka- luomutuotteita, koska luomutuotteet ovat yleensä kalliimpia kuin muut tuotteet.
2. Seuraavaksi vanhempi mies kertoo K- market Vehmaisten olevan lähikaupaksi hyvä. Hän sanoo olevansa kaikkeen muuhun tyytyväinen, mutta tuotteiden riittävyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota, koska välillä on puuttunut jotain, mitä on joutunut hakemaan toisesta kaupasta.
3. Vanhempi nainen kertoo olevansa kauppaan todella tyytyväinen ja varsinkin palvelusta kauppa saa arvosanan 10+. Kassoilla on miellyttävää henkilökuntaa ja tuotteita on yhden ihmisen tarpeisiin aina riittävästi. Asiointi on nopeaa koska sijainti hyvä eikä kauppa ole liian iso.
4. Keski-ikäisen miehen mielestä kauppa on sopivan pieni ja sieltä löytää helposti kaiken. Tuotteita on aina riittänyt ja ainoa mikä on puuttunut joskus, on ollut kasvirasvajäätelö. Varsinkin päivällä on hyvä asioida, kun ei ole ruuhkaa. Palvelu on ollut hyvää ja kysymyksiin on aina vastattu. Mies kertoo seuraavansa sydänmerkkituotteita ja niitä tuotteita on kaupasta löytynyt tarpeeksi.
5. Nuori mies kehuu erityisesti tuore -tiskejä, varsinkin vihannes- ja lihatiskin antimet vaikuttavat tuoreille. Palvelu on hyvää, tilat ovat siistit ja pieneksi kaupaksi laatukin on hyvää. Kaikkea löytyy ja parkkipaikat on riittänyt aina. Hän on kiinnittänyt huomiota luomuruokaan ja ostaa välillä, luomuruokaa saisi hänen mukaansa olla vielä enemmän.
6. Kanta-asiakkaaksi ilmoittautuva vanhempi nainen kertoo asioivansa K-market Vehmaisissa monta kertaa viikossa. Tuotevalikoima on hyvä ja erityisesti kiitosta saa salaattipöytä ja lämmin valmisruokatiski. Kaupassa on ystävällistä henkilökuntaa, Joka tervehtii aina kun kauppaan saapuu, vaikka kaupassa käytävillä tavattaessa. Kerran tullessaan sulkemisaikaan, henkilökunta vielä avasi kassan uudestaan hänen ostoksiaan varten. Nainen kertoo, että

- jonon syntyessä toiselle kassalle tulee nopeasti toinen myyjä. Hän myös pitää kotiin tulevista mainoksista ja tarjoukset ovat hyviä. Siisteys on hänen mielestään hyvä ja erityisesti kiittää, että viimeisen eräpäivän tuotteet on siististi omassa paikassaan. Luomutuotteita on hänen mielestään tarpeeksi, itse käyttää niistä lähinnä kananmunia ja lihatuotteita.
7. Satunnaisasiakkaaksi tunnustautuva nuori nainen on iloinen hyvästä palvelusta satunnaisostoksilla poiketessaan. Palvelu on ollut nopeaa ja tilat ovat siistit. Hän toivoo gluteenittomia leipätuotteita valikoimiin lisää. Hän ei ole kiinnittänyt huomiota luomu-/lähiruokaan, eikä hintatasoonkaan, mutta arvelee niiden olevan normaaleita. Siisteys on hänen mielestään hyvä, mutta nyt hän tuli ensimmäistä kertaa lastenvaunujen kanssa vasemman puoleisesta ovesta, jossa ei ole automaattista avaajaa. Sitä oli vaikea avata vaunujen kanssa.
 8. Kaksi teinipoikaa pitää uudistunutta kauppa parempana valikoimiltaan. Palvelu on ollut nopeaa ja hyvää. Tuotteita on tarpeeksi ja kauppa on siisti. Hintatasoa he eivät ole vertailleet muihin kauppoihin, arvelevat sen olevan hyvä. Myöskään luomutuotteisiin he eivät ole kiinnittäneet huomiota, mutta erityisen hyvää poikien mielestä on läheinen sijainti.
 9. Nuori nainen kehuu ystävällistä henkilökuntaa ja nopeaa palvelua. Kauppa on siisti ja tuotteitakin on aina kaikki tarvittava. Hintoja hän ei ostoksillaan seuraa. Luomutuotteita sanoo käyttävänsä aika paljon ja niissä hänen mukaansa saisi olla muutakin kuin Pirkka tuotteita mm. luomuteevalikoimaa enemmän.
 10. Vanhempi mies kehuu palvelua myös hyväksi ja tarvittaessa neuvotaan heti. Hän kuitenkin moittii, että toista kassaa ei tule tarpeeksi nopeasti, jos vaikka 6-7 ihmistä on jonossa. Tuotevalikoima on hänelle riittänyt, eikä hän ole kiinnittänyt huomiota luomu-/lähiruokaan. Hän on asioinut näissä tiloissa kaupassa 30- vuotta, riippumatta siitä kuka tässä on kauppa milloinkin pitänyt. Siisteys ja valoisuus ovat hyviä puolia, mutta hinnat saisi tietenkin aina olla 15% halvemmat. Hän sanoo pitäneensä vaimonsa kanssa tarjouksia hyvinä ja hyödyntäneensä mainoksista niitä paljon. Tällä kertaa testaavat kaupan toimivuutta etsimältä sieltä kohta vaimolleen sukkahousuja.
 11. Vanhempi nainen vertaa kaupan palvelua viiden tähden hotelliin ja palvelua ”täyden kymppin” arvoiseksi. Kanta-asiakkaana hänet huomioidaan asioidessaan hyvin ja palvelu on nopeaa. Tuotevalikoimaa on tämän kokoiselle alueelle hänen mielestään jopa ihmeen paljon. Kalavalikoimaa varsinkin on paljon ja, jos jotain erikoisempaa valikoimiin toivotaan, niin sitä tilataan. Kauppa on siisti, mutta toivomuksena opasteet voisi nostaa hyllyjen päistä korkeammalle kattoon näkymisen parantamiseksi. Paljon matkustelleena hän on kiinnittänyt

- huomiota kaupan laajoihin luomu-, lähiruoka- ja erikoisempien tuotteiden valikoimiin. Hän on vertaillut hintoja S- ketjun ja Plussan välillä ja pitää K- kauppaa halvempänä pienestä vaihtelusta huolimatta. Hän kertoo että hänen ei tarvitse hintoja katsella vaan voi ostaa mitä haluaa, mutta saattaa ostaa jonkun tarjouksessa olevan tuotteen välillä.
12. Keski-ikäinen pariskunta kiittelee palvelua hyväksi ja nopeaksi. Toinen kassa aukeaa aina tarvittaessa. Tarjontaa on yli tarpeiden ja hinta -laatusuhde on hyvä. Siisteydessä ei ole moitittavaa, eikä mitään ole tarvinnut hakea muualta. Heidän mielestään hintataso ja Plussa-edut ovat laskeneet ostoksien hintaa edelliseen tässä sijainneeseen Valintataloon verrattuna. Parkkipaikat on aina riittäneet, kun vuosia jo asioineet.
 13. Keski-ikäinen nainen kehuu hyvää tuotevalikoimaa ja siisteyttä. Palvelu on nopeaa, eikä siinä ole ollut koskaan moittimista. Tuotteita ja parkkipaikkoja ollut aina riittävästi. Hänen mielestään hintataso on K-Market Vehmaisissa korkeampi kuin isommissa kaupoissa, mutta se ei ole estänyt häntä käymästä juuri tässä kaupassa. Kaikkia tuotteita on hyllyissä aina ollut tarpeeksi ja siististi.
 14. Seuraava vanhempi nainen on käynyt tässä sijainneissa kaupoissa monta vuotta, koska kauppa on työmatkan varrella. Harmistunut hän oli silloin, kun ei ollut kauppaa tiloissa lainkaan. Palvelu on hänen mielestään hyvää ja nopeaa. Hänestä nyt parempi valikoima kuin aikaisemmissa kaupoissa ja on iloinen salaattibaarin tullessa lisäksi tuotevalikoimaan. Hän sanoo kiinnostävänsä huomiota luomuvälikoimiin ja ostaa välillä luomubanaananeita. Eettistä valikoimaa on hänen mielestään riittävästi ja siisteydeltään kauppa edellisiin verrattuna parantunut. Parkkipaikat on yksi todella tärkeä syy hänelle käyntiin täällä, kun autolla pääsee aivan viereen. Hän sanoo myös seuraavansa mainontaa ja hyödyntävänsä tarjouksia.
 15. Seuraava keski-ikäinen nainen on tyytyväinen palvelun laatuun ja nopeuteen, tuotevalikoimiin ja siisteyteen. Hän sanoo, että tuotteita on etsitty vaikka myyjien kanssa yhdessä, jos ei ole itse jotain löytänyt. Hän arvioi hintatason olevan isoja kauppvoja hieman kalliimpi, mutta käyttökelpoisia tarjouksia on hänen mielestään paljon. Kerran kassalla ei oltu huomattu, että eräs kahvi on tarjouksessa. Koska virhe oli kassan, niin seuraavana päivänä hän sai ilmaisen kahvipaketin ja oli tyytyväinen tähän odottamattomaan hyvitykseen.
 16. Keski-ikäinen nainen kehuu myös palvelua nopeaksi, tuotteita on riittävästi ja valikoima on hyvä. Hän kertoo joutuneensa, että on joskus joutunut jättämään autonsa kauemmaksi. Hintatason hän arvioi samanlaiseksi kuin muuallakin, mutta harmittelee, että hänellä ei ole Plussa- korttia. Sen takia jotkut tarjoukset menevät sivusuun, mutta muita tarjouksia hän on päässyt hyödyntämään. Uusi, siisti paikka viehättää häntä ja hyllyt on olleet aina

- järjestyksessä. Luomutuotteista hän käyttää ainoastaan luomukananmunaa ja sitä on ollut aina hyllyssä.
17. Nuori nainen sanoo palvelun olevan tosi hyvää ja kassoja on tarpeeksi. Hänelle nopeutta tärkeämpää on, että hymyillään, siten asioiminen tuntuu lähikaupalta. Tuotevalikoimaa ja parkkipaikkoja on hänen mielestään tarpeeksi. Hintataso on hänen mielestään normaali ja hän hyödyntää Plussa- tarjouksia. Kaupassa on hyvin tilaa ja kaikki on laitettu järkevästi esille. Kiitosta erityisesti häneltä saa siisti hedelmä ja vihannespuoli. Kehuu myös sitä, että kauppias itse jauhaa jauhelihan ja valikoimassa on erikoispihvejä, joihin maustenapitkin tehdään itse.
 18. Seuraavaksi poika lapsi kertoo palvelun olleen hyvää. Hänen ei ole tarvinnut jonottaa koskaan kassoilla kauaa. Hän kertoo hakeneensa lähinnä mehuja ja karkkeja. Aina on ollut valikoimissa mitä hän on halunnut ostaa. Arvelee isompia kauppoja vähän halvemmiksi, mutta hinnat on silti K-market Vehmaisissa ihan hyvät. K- Plussa kortilla hän on päässyt hyödyntämään tarjouksia ja kertookin tarjouksien olevan hyviä. Siisteys on hänen mielestään muuten hyvä, mutta joskus karkkihyllyltä löytyy irtokarkkeja lattialta.
 19. Keski-ikäinen mies tyttärensä kanssa asioivat satunnaisesti K-market Vehmaisissa ja kehuvat myös henkilökuntaa ystävälliseksi ja palvelua nopeaksi. Kauppa on heidän mielestään siisti ja parkkipaikkoja tarpeeksi. Luomu-/lähiruokaan he eivät ole kiinnittäneet huomiota, mutta muuten tuotteita on ollut mitä ovat tulleet hakemaan. Nyt on ollut pettymys, koska varta vasten olivat hakemassa grillattua kanaa, joka oli nyt ollut loppunut ja joutui ostamaan valmiiksi paistettua possua. Hintatason mies sanoo olevan ikuisuuskyseminen, johon ei edes halua kaupanalan ihmisenä ottaa kantaa.
 20. Nuori mies kertoo nykyisen kaupan toimivan hyvin. Palvelu on ollut hyvää ja nopeaa, eikä ole tarvinnut kauaa jonottaa. Tuotevalikoimaa on ollut aina riittävästi. Tilat ja siisteys ovat hänen mielestään hyvät ja parkkipaikkoja on riittävästi. Luomu- ja lähiruokaa on ollut hänen käyttöönsä kuulemma tarpeeksi. Hintatason hän arvioi normaaliksi ja sanoo hyviä tuotteita olleen tarjouksessa ja hyödyntäneensä tarjouksia.