

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Taru Luukkonen

UUTUUS PAISTOPISTETUOTTEEN LANSEERAUS JA ASIAKASTYYTY-
VÄISYYS

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 260 6800

Tekijä(t)
Taru Luukkonen

Nimeke
UUTUUS PAISTOPISTETUOTTEEN LANSEERAUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Toimeksiantaja
K-market Polvijärvi

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli uutuus paistopistetuotteen lanseeraus ja asiakastyytyväisyys ja työn toimeksiantajana toimi Polvijärven K-market. Lanseerausosioon kuului kaksi leipäutuutusta: Pirkka Luomu ruisreikäleipä ja Pirkka kaurakakko, jotka tulivat myyntiin marraskuussa 2013.

Opinnäytetyön määrällinen tutkimus toteutettiin lomakekyselynä K-marketin asiakkaille. Tutkittavia kohteita olivat asiakkaiden tyytyväisyys uutuustuotteita, olemassa olevia tuotteita sekä kaikkia paistopistetuotteita kohtaan. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää gluteenittomien tuotteiden kysyntää ja auttaa toimeksiantajaa kehittämään liiketoimintaa selvittämällä tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

Tutkimuksen tulokset osoittivat asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä kaupan paistopistetuotteita kohtaan. Tuloksista nousi esille tyytymättömyys gluteenittomia tuotteita kohtaan, mikä kertoo siitä, että gluteenittomille tuotteille olisi kysyntää. Kaupan olisi hyvä panostaa enemmän gluteenittomiin tuotteisiin ruoka-aineallergioiden yleisyyden takia. Vastaavanlainen tutkimus lähitulevaisuudessa olisi kaupan liiketoiminnan kannalta hyödyllinen.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 2
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
lanseeraus, asiakastyytyväisyys, määrällinen tutkimus, paistopistetuote



THESIS
April 2014
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
+358 50 260 6800

Author(s)
Taru Luukkonen

Title
The Product Launch and Customer Satisfaction of the New, Freshly Baked Goods of an In-Store Bakery

Commissioned by
K-market Polvijärvi

Abstract

The aim of this thesis is to study the product launch of the new, freshly baked goods in the in-store bakery of K-market Polvijärvi and the customer's satisfaction with those products.

The product launch taking place in November 2013 included two types of breads: 'Pirkka Luomu ruisreikäleipä' made of organic rye and 'Pirkka kaurakko' including oats.

The quantitative study was conducted with the help of questionnaires targeted to the customers of K-market Polvijärvi. The study focused on the customer satisfaction toward the two new products and the whole freshly baked product selection of the in-store bakery. Furthermore, the study aimed at finding out the demand for gluten-free products, and helping the client to develop their business by detecting customer dissatisfaction.

The study results proved that the customers of K-market Polvijärvi are for the most part satisfied with the selection of the freshly baked goods of the in-store bakery. However, the results also showed that the customers were dissatisfied with the gluten-free product range, which suggests that there is a demand for gluten-free products.

According to the results, the client is advised to invest more in their gluten-free product range, as food allergies are common. Moreover, it was suggested that it would be beneficial to carry out a similar study focusing especially on gluten-free products in the near future.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 2
Pages of Appendices 3

Keywords
product launch, customer satisfaction, quantitative research, in-store bakery product

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Leipätuotteet ja kaupan paistopiste	5
1.2	Työn rakenne ja rajaukset	7
1.3	Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt	7
2	Lanseerausprosessi.....	8
2.1	Lanseerauspäätös	10
2.2	Lanseerauksen tavoitteet.....	11
2.3	Lanseerauksen suunnittelu	11
2.4	Lanseerauksen toteutus	13
2.5	Kysynnän vaihtelut ja myynninkehitys	14
2.6	Tuotteen elinkaari	15
2.7	Brändi	16
3	Asiakastyytyväisyys	18
3.1	Markkinoinnin tutkiminen	18
3.2	Asiakastyytyvyyden muodostuminen	19
3.3	Jokainen asiakas on oma yksilö	21
3.4	Hinnan vaikutus asiakastyytyvyyteen	22
3.5	Myymälän toimivuuden ja tuotteiden esillepanon vaikutus asiakastyytyvyyteen	23
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	25
4.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	25
4.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymystyypit.....	27
4.3	Analyysimenetelmät.....	28
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
4.5	Objektiivisuus ja eettisyys	30
4.6	Tutkimuksen kokonaisluotettavuus	30
4.7	Oman tutkimuksen luotettavuus.....	31
5	Tulokset	31
5.1	Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma	32
5.2	Uutuustuotteiden tuttavuus asiakkaille.....	33
5.3	Tyytyväisyys leipäutuuksia kohtaan	34
5.4	Tyytyväisyys kaupan paistopistet tuotteita kohtaan	35
5.5	Avoimet palautteet	36
6	Johtopäätökset	36
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1	Kyselyrunko
Liite 2	Avoimet palautteet

1 Johdanto

Oma opinnäytetyöprosessini alkoi siitä, kun sain idean, että voisin tehdä yhteistyötä ja mahdollisesti kehittää liiketoimintaa entisen työpaikkani ja esimieheni kanssa. Esitin asian Polvijärven K-marketin kauppiaille Kai-Heikki Pennaselle ja hän oli heti innolla mukana ja halusi auttaa minua löytämään hyvän aiheen. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Polvijärven K-market ja yrityksen edustaja kauppias Kai-Heikki Pennanen.

Uutuuspaistopistetuotteen lanseeraus ja asiakastyytyväisyys on mielenkiintoinen ja tärkeä aihe. Lanseeraus on pidemmän aikavälin prosessi, sillä ei riitä, että uuden tuotteen vain asettaa myyntiin. On tärkeää seurata, kuinka uusi tuote menestyy markkinoilla, kuinka se sopii yrityksen nykyisten tuotteiden joukkoon ja kuinka asiakkaat ottavat sen vastaan. Asiakkaiden mielipiteen selvittämiseksi, opinnäytetyöhöni liittyy määrällinen asiakastyytyväisyystutkimus. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa lukijalle kuva siitä, mitä lanseerausprosessiin ja kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy. Työssä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä paistopistetuotteita kohtaan sekä sitä, olisiko gluteenittomille tuotteille kysyntää. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on tehdä työ, josta on hyötyä toimeksiantajalle ja kaupan liiketoiminnalle.

1.1 Leipätuotteet ja kaupan paistopiste

Opinnäytetyöni lanseerausosioon liittyy kaksi leipätuotetta, Pirkka Luomu ruisreikäleipä 300g (kuva 1) ja Pirkka kaurakakko 400g, käsin leivottu (kuva 2). Tuotteet paistetaan kaupassa, omassa paistopisteessä, jolloin ne saadaan uunituoreina myyntiin asiakkaille. Polvijärven K-marketissa on ollut oma paistopiste noin vuoden ajan. Kesko kuljettaa paistopistetuotteita kauppaan 3 kertaa viikossa ja ne säilytetään kaupassa pakasteina. Tuotteita otetaan sulamaan arvioitu määrä joka aamu. Myyjät seuraavat menekkiä ja paistavat tarvittaessa lisää tuotteita, jos ne loppuvat kesken. (Pennanen 2013.)



Kuva 1. Pirkka Luomu Ruisreikäleipä.



Kuva 2. Pirkka kaurakakko.

1.2 Työnrakenne ja rajaukset

Opinnäytetyössäni selvitän, miten kyseiset leivät asetettiin myyntiin ja kuinka tuotteiden myynti kehittyi. Opinnäytetyöni alussa kerron lanseerausprosessista teoriassa, jonka jälkeen selvitän, mitä se oli käytännössä Polvijärven K-marketissa. Tämän jälkeen tulee asiakastytyväisyys teoriassa, jonka jälkeen kerron oman tutkimukseni toteuttamisesta ja sen tuloksista. Lopuksi tulevat tärkeimmät johtopäätökset ja pohdinta. Opinnäytetyöhöni liittyvät leivät tulivat myyntiin marraskuussa ja itse tutkimuksen toteutin 12.12.2013. Tarkastelen leipätuotteita opinnäytetyössäni aikavälillä 11/2013–12/2013.

1.3 Aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt

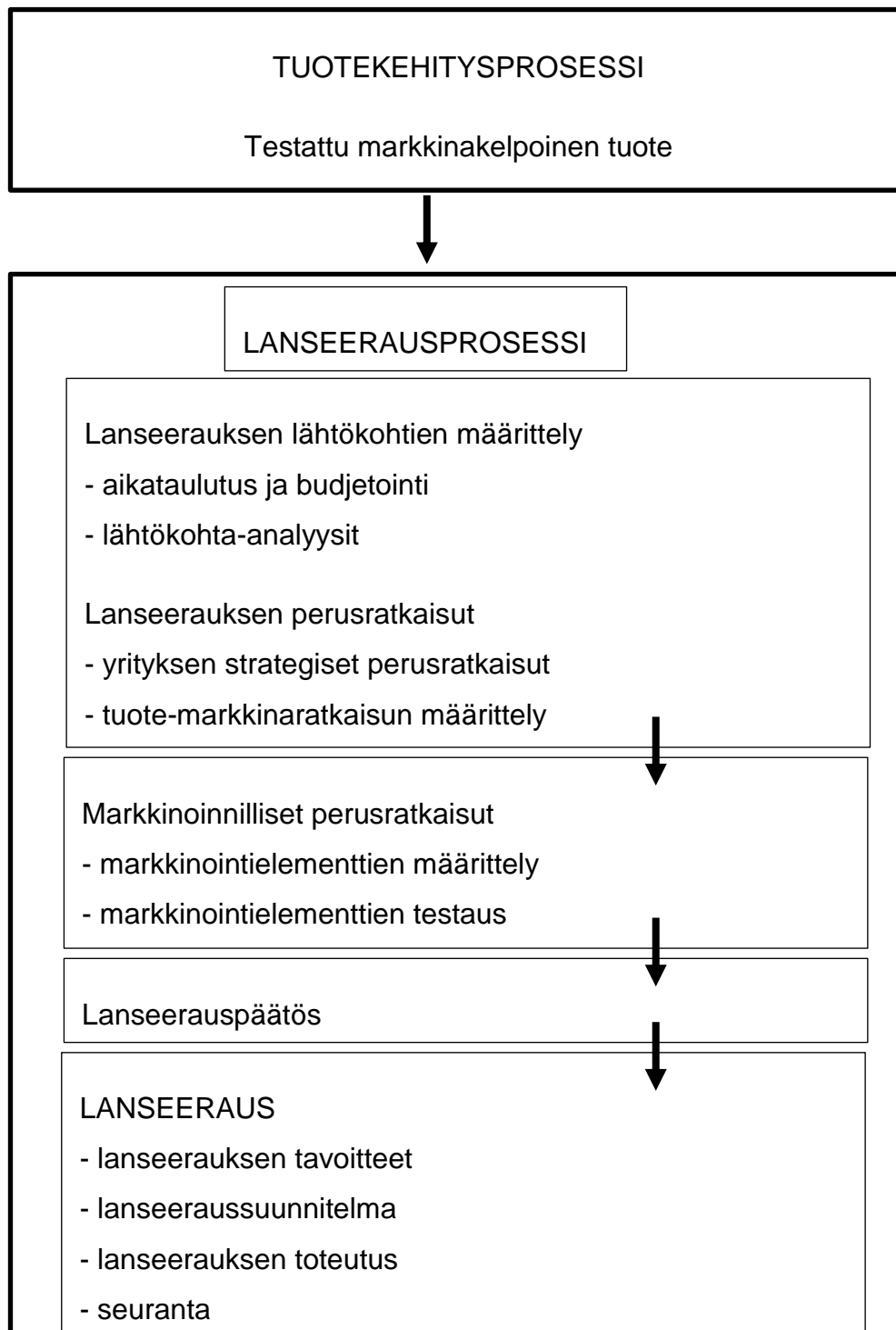
Opinnäytetöitä, joiden aihe liittyy lanseeraukseen tai asiakastytyvyyteen, on tehty paljon. Paistopistetuotteita käsitteleviä opinnäytetöitä löysin vain yhden. Tämä johtunee siitä, että kauppojen omat paistopisteet ovat alkaneet yleistyä enemmän vasta viime aikoina. Pasi Kekki, Satakunnan ammattikorkeakoulusta oli selvittänyt omassa opinnäytetyössään ”K-Supermarket Lautturin leipäosaston myynnin kehittäminen”, muun muassa asiakkaiden tyytyväisyyttä paistopistetuotteiden tarjontaa ja saatavuutta kohtaan. Kekin toimeksiantajayrityksenä oli ollut Huittisten K-Supermarket Lautturi. (Kekki 2013.)

Korolainen ja Laitila, Savonia-ammattikorkeakoulusta, olivat tehneet opinnäytetyön Olvin maitopohjaisten välipalajuomien lanseerauksesta. Kyseisessä työssä oli tutkittu sitä, onnistuttiinko maitopohjaisten välipalajuomien lanseerauksella tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Työssä selvitettiin myös yrityksen ja halutun kohderyhmän arvostamia lanseerauspäätöksiä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Olvi Oyj. (Korolainen & Laitila 2014.)

Asiakastytyväisyyttä käsittelevät opinnäytetyöt on tehty useimmiten palveluryhtykseen. Tällaisissa töissä on tarkasteltu koko yrityksen palvelun laatua ja asiakastytyväisyyttä. En löytänyt töitä, joissa olisi tutkittu asiakastytyväisyyttä pelkästään jotakin yhtä tuotetta kohtaan.

2 Lanseerausprosessi

Lanseerauksella tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinoille tuodaan uusi tai uudistettu tuote. Lanseerauksesta voidaan käyttää myös termiä tuotteen kaupallistaminen, jolloin ajatuksena ja tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman hyvä kaupallinen menestys tuotteelle. (Rope 1999, 16.)



Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 2000, 506.)

”Onnistunut lanseerauksen suunnittelu ja toteutus edellyttävät selkeää ja systemaattista lanseeraukseen liittyvien toimien vaiheistusta ja prosessointia.” (Rope 200, 505.) Tätä kuvaa hyvin kuvio 1, jossa on esitelty lanseerausprosessin päävaiheet. Jotta lanseerausprosessi voidaan aloittaa, tarvitaan markkinakelpoinen tuote. Lähtökohtien määrittely on se, mistä lanseerausprosessi alkaa. Lähtökohtien määrittelyyn kuuluvat suunnitteluvaiheen toteutuksen alustava aikataulut, alustava budjetti prosessille sekä lähtökohta-analyysi. Lanseerauksen perusratkaisut tehdään analyysien pohjalta. Lanseerattavan uutuustuotteen sijoittuminen yrityksen tuotesalkkuun ja tuotteen vaikutukset yrityksen strategiaan päämääriin ja kilpailustrategiaan ovat osa lanseerauksen perusratkaisuja. Myös asiakaskohderyhmien määrittely kuuluu lanseerauksen perusratkaisuihin. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää muistaa kartoittaa ja analysoida mahdolliset lanseerausriskit, jotta ne eivät tule yllättäen myöhemmässä vaiheessa. Markkinoinnillisiin perusratkaisuihin kuuluu muun muassa sellaisen kilpailukeinojen yhdistelmän rakentaminen, jolla tavoitetaan valittu asiakassegmentti. Tällä pyritään varmistamaan uuden tuotteen kilpailukyky valituissa kohderyhmissä. (Rope 2000, 505.)

Lanseerauksen lähtökohtien määrittelyn, perusratkaisujen ja markkinoinnillisten perusratkaisujen jälkeen tulee tehdä lanseerauspäätös. Tässä vaiheessa yrityksen tulee tehdä lopullinen päätös siitä, lähteekö tekemään lanseerausta vai lopettaako koko lanseerausprosessin sen mukaan, onko tuote osoittautunut markkinakelpoiseksi. Kun päätös lanseerauksesta on tehty, aloitetaan varsinaisten toimenpiteiden suunnittelu, joiden avulla tuote tuodaan markkinoille. Näihin suunnitelmiin kuuluvat tavoitteet lanseeraukselle sekä yksityiskohtainen suunnitelma lanseerauksen toiminnoille. (Rope 2000, 505.)

Kun tuotetta ollaan saattamassa esittelyvaiheen alkuun, käytetään apuna laadittujen aikataulujen ja toimenpiteiden suunnitelmia. Lanseerauksen seurannan avulla tarkkaillaan eri toimenpiteiden vaikutuksia ja sitä, olivatko ne oikea-aikaisia. Seuranta myös mahdollistaa sen, että mahdollisesti toteutusvaiheessa ilmenevät virheet ja ongelmat voidaan korjata vielä lanseerauksen kuluessa, jolloin koko lanseeraus ei epäonnistu. (Rope 2000, 505–506.)

Jotta uusi tuote menestyisi kaupallisesti hyvin, sen tulee olla asiakkaiden silmissä parempi kuin kilpailijan tuote. Lanseerattavan tuotteen tulee myös sopia yrityksen entisten tuotteiden joukkoon. Lanseeraus ei saa koskaan olla pelkkä kampanja uuden tuotteen markkinoille viemiseksi, vaan osa pitkän tähtäimen suunnittelua ja tavoitteita. (Rope 1999, 17.)

Kauppa saa tiedon uusista tuotteista noin 4 kk ennen tuotteen tuloa markkinoille. Tämän jälkeen täytyy aloittaa markkinoinnin aikataulutuksen ja hinnoittelun suunnittelu. Lisäksi tulee suunnitella käytetäänkö konsulenttia tuote-esittelyssä ja maistattamisessa. (Pennanen 2014.)

2.1 Lanseerauspäätös

Kun markkinaelementit on testattu, täytyy päättää, suoritetaanko lanseeraus. Tähän vaiheeseen liittyy muutamia eri vaihtoehtoja:

1. Testausvaiheessa ilmenneiden virheiden takia lanseerauspäätöstä siirretään, koska nykyisellään tuote ei menestyisi. Testauksessa ilmenneet virheet korjataan, jotta tuotteelle saadaan parempi menestys.
2. Markkinaelementtien testauksessa on käynyt ilmi, ettei kyseiselle tuotteelle olisi riittävästi menekkiä heikon kysynnän vuoksi tai hinta on liian alhainen kattamaan kustannukset. Tästä syystä lanseerausprosessi päätetään lopettaa.
3. Markkinaelementtien testauksen ja suunnittelun perusteella, tuotteen uskotaan menestyvän markkinoilla, jolloin tuote päätetään lanseerata suunnitelmien mukaisesti.

Tässä vaiheessa päätös on tehtävä oikeasti sen perusteella, mitä eri elementtien testaukset ovat osoittaneet. Päätös lopettamisesta on tehtävä, mikäli lanseeraus ei tulisi olemaan kannattava. Lanseerausprosessin lopettamisella vältetään epäonnistunut lanseeraus ja sen aiheuttamat suuret toteutuskustannukset. (Rope 2000, 516–517.)

K-ryhmässä paistoleipä on K-markettien painopistealue. K-kauppiat olivat päättäneet ympäri Suomen, että markkinoilta on tullut signaali, johon täytyy vastata. Asiakkaat haluavat tuoretta leipää ja sitä heille on annettava. Tämän takia opinnäytetyöhöni liittyvät leipätuotteet päätettiin lanseerata myös Polvijärven K-marketissa. (Pennanen 2014.)

2.2 Lanseerauksen tavoitteet

Lanseerauksen tavoitteet, lanseeraussuunnitelma, lanseeraustyö ja seuranta muodostavat lanseeraustoteutuksen toimintaprosessin (Rope 2000, 524). Tätä on kuvaamassa kuvio 2. Lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa imago-/tunnettuustavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä viestintäkeinojen toimituutta tarkasteleviin tavoitteisiin. Imagotavoite kuvaa mielikuvaa, joka kuluttajien halutaan saavuttavan tuotteen kohdalla. Niitä voivat esimerkiksi olla laatu, edullisuus ja helppokäyttöisyys. Taloudelliset tavoitteet kuvaavat yksinkertaisesti liiketaloudellisia tulostavoitteita kyseisen tuotteen kohdalla. Uuden lanseerattavan tuotteen keskeisin tulostavoite on yleensä kannattavuus. (Rope 1999, 131–132.)

Polvijärven K-marketissa lanseerauksen tavoitteina olivat myynnin kehitys ja leipäosaston kokonaistuoton kehitys. Leipäosaston kokonaistuoton kehityksen tavoite oli +2 %. Tavoitteeksi asetettiin myös leipäosaston hävikin pienentäminen - 3 %. (Pennanen 2014.)

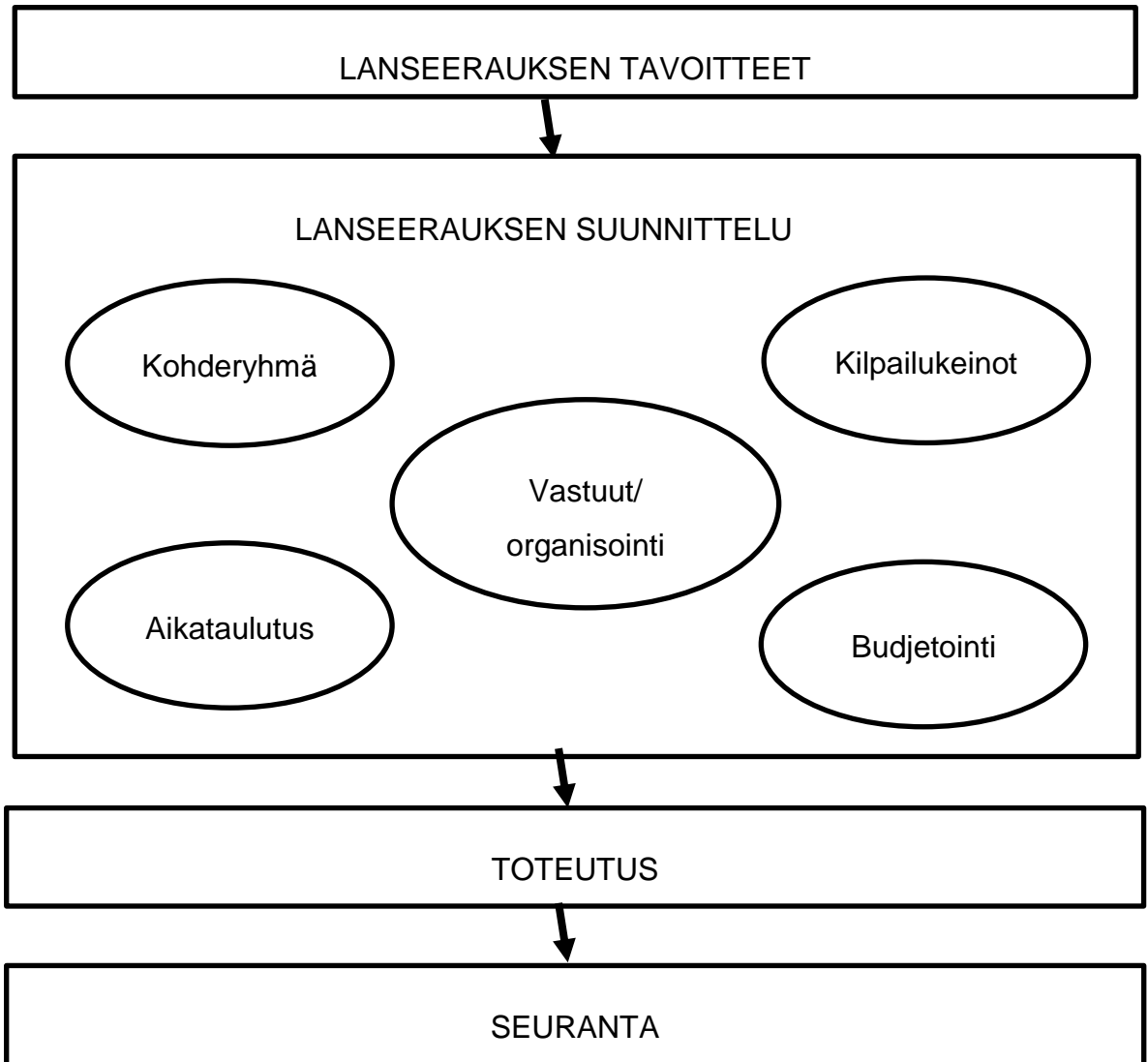
2.3 Lanseerauksen suunnittelu

Lanseerauksen suunnitelmaan kuuluvat lanseerauksen budjetti ja aikataulut, toimenpiteiden vastuunjako, kilpailukeinot ja viestinnän kohderyhmät (Rope 2000, 529). Kun markkinointitoimenpiteistä ja niiden yksityiskohdista on päätetty, saadaan täsmennettyä lopullinen lanseerauksen toteutuksen budjetti. Budjettia tulee verrata asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin, jotta nähdään ovatko kustannukset oikealla tasolla verrattuna tulostavoitteisiin. Jos kulut ovat tässä vaiheessa huomattavasti suuremmat kuin tulostavoite, kannattaa jälleen pohtia lanseerauksen toteuttamista. Lanseerauksen toimenpiteiden aikataulu tulee

suunnitella siten, että toimenpiteet alkavat paljon aikaisemmin kuin itse lanseerauksen H-hetki on. (Rope 2000, 532.)

Lanseerauksen toimenpiteiden vastuita jaettaessa tulee huomioida se, että olisi hyvä jakaa vastuu siten, että yksi henkilö hoitaa lanseerausta kokonaisuutena. Onnistunutta lanseerausta ei pysty suorittamaan osatoimisena, koska toimenpiteiden ollessa jaettuna useammalle henkilölle ei synny kokonaisuutta. Lanseerauksista tulisi huolehtia aina yrityksen markkinointijohdossa olevien henkilöiden, koska siihen liittyy suuria taloudellisia päätöksiä sekä markkinointikeinojen kokonaisvaltainen hallinta. Jos yrityksellä itsellään ei ole erityistä markkinointiosaamista, sitä kannattaa hankkia ulkopuolisilta tahoilta. Markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden varmistamiseksi markkinatutkimuslaitoksista, mainos- ja tiedotustoimistoista ja konsulttitoimistoista on saatava tehokasta apua näihin toimenpiteisiin. (Rope 2000, 534.)

Suunniteltaessa lanseerauksen kilpailukeinoja, tulee ottaa huomioon muun muassa se, että valittujen kilpailukeinojen avulla saadaan riittävästi näkyvyyttä ja huomiota sekä myyntiin pitkäaikainen vaikutus. Valittujen kilpailukeinojen avulla pitäisi myös pystyä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Lanseerauksen suunnitelmaan kuuluvalla viestinnän kohderyhmällä ei tarkoiteta tuotteen segmenttiä. Näillä kohderyhmillä tarkoitetaan niitä kaikkia kohdehenkilöitä, jotka lanseeraustoimenpiteet saavuttavat ja joille ne aiotaan suunnata. Tässä vaiheessa kannattaakin suunnitella kohderyhmät mahdollisimmat laajasti useille eri tahoille, koska se voi edesauttaa tuotteen kaupallistamista. (Rope 2000, 530.)



Kuvio 2. Lanseeraustoteutuksen toimintaprosessi. (Rope 2000, 524.)

2.4 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksen toteutukseen liittyy yleensä paljon viestintätöitä, jonka avulla pyritään saamaan tuote tukevasti markkinoille ja kuluttajien tietoisuuteen. Koska lanseeraukseen liittyy erittäin vahvasti kertaonnistumisen pakko, on erittäin tärkeää, että tuotteen markkinoilleviemisvaiheessa onnistutaan. Jos lanseeraus ei onnistu ja tuote ei ala myydä, tuotteella ei ole tulevaisuutta markkinoilla. Siksi kannattaakin erityisesti panostaa juuri lanseerausvaiheeseen kaikkien käytettävissä olevien resurssien voimin. (Rope 2000, 521–522.)

Vaikka tuotteen lanseerausvaiheessa onnistuttaisiin hyvin, alamäki voi alkaa nopeasti. Uudella tuotteella ei ole vakiintunutta asiakaskuntaa ja lanseerauksen

jälkeen mielenkiinto uutta tuotetta kohtaa alkaa laskea hyvinkin nopeasti. Näin ollen pelkkä onnistunut lanseeraus ja tuotteen saanti markkinoille ja kuluttajien mieleen ei takaa tuotteen tulevaisuutta markkinoilla. Tuotteen vakiinnuttamisen avuksi tarvitaan vakiinnuttamismarkkinointia, joka on toimintaa tuotteen perusmarkkinoinnin ja lanseerauksen väliltä. Tavoitteena on parantaa tuotteen asemaa markkinoilla. Vakiinnuttamismarkkinointi tulisi toteuttaa noin 3-6 kuukauden kuluttua siitä, kun lanseerausvaihe saadaan päätökseen. Ilman vakiinnuttamismarkkinointia on lähes mahdotonta saada uusi tuote juurrutettua markkinoille ja kuluttajien suosioon. (Rope 2000, 523.)

Pirkka kaurakakko ja Pirkka Luomu ruisreikäleipä tulivat myyntiin marraskuussa 2013. Tuotteiden myyntiintulopäivänä, kaupassa oli tuote-esittelijä maistattamassa uutuus tuotteita. Lisäksi kyseisistä tuotteista oli mainos lehdessä ja niitä myytiin tarjoushinnalla. Tuotteet menivät hyvin kaupaksi esittelypäivänä, joten päivä oli myynnillisesti onnistunut. (Pennanen 2014.)

2.5 Kysynnän vaihtelut ja myynninkehitys

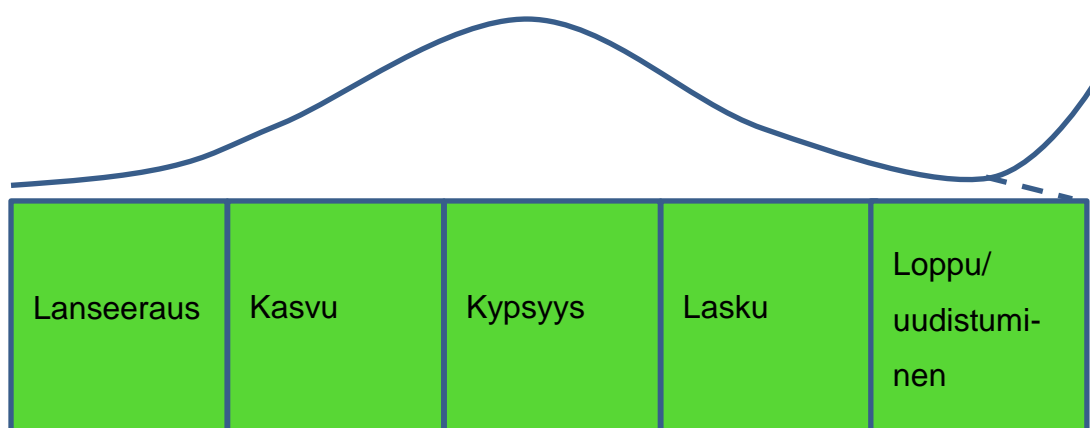
On tavallista, että kysyntä vaihtelee vuoden aikana useita kertoja. Kysynnän vaihteluihin vaikuttavat monet eri asiat. Vaihtelut voidaan jakaa lyhyt- ja pitkäaikaisiin vaihteluihin. Lyhytaikaisia vaihteluita ovat esimerkiksi kausi- ja muotivaihtelut sekä epäsäännölliset vaihtelut. Trendit ja suhdannevaihtelut ovat puolestaan pitkäaikaisia vaihteluita. (Bergström & Leppänen 2001, 49–50.)

Kausivaihtelulla tarkoitetaan juhlapyhien, vuodenaikojen, viikonpäivien ja kelloaikojen vaikutusta kysyntään. Koska Suomessa eri vuodenaajat ovat hyvinkin erilaisia, sillä on suuri vaikutus kausivaihteluun. Aika ajoin kuluttajien vaatimukset tuotteen ulkonäköä, laatua ja muita ominaisuuksia kohtaan muuttuvat. Tätä ilmiötä kutsutaan muotivaihteluksi. Useimmiten muotivaihtelut ovat lyhytaikaisia. Epäsäännöllisiin vaihteluihin kuuluvat ne ilmiöt, joita on lähes mahdotonta ennustaa. Tällaisia voivat esimerkiksi olla tuotteen virheet, lakot, sääilmiöt ja odottamattomat tutkimustulokset. (Bergström & Leppänen 2001, 51–53.)

Pitkäaikaisiin vaihteluihin kuuluvat trendit ovat erilaisia kysynnän kehityssuuntia. Trendien avulla voidaan yrittää arvioida tulevia kysynnän vaihteluita, mutta nykyään kysynnän muutokset alkavat olla liian nopeita tarkkojen ennusteiden luomiseen. Taloudellisen kehityksen muutokset aiheuttavat suhdannevaihtelut. ”Suhdanteita ovat nousu-, korkea- ja laskusuhdanne sekä lama.” (Bergström & Leppänen 2001, 50.)

Lanseerauksen jälkeen myynninkehittymistä seurattiin myynnin ja hävikin perusteella. Myynti ei kuitenkaan kehittynyt Pirkka Luomu ruisreikäleivän ja Pirkka kaurakakon kohdalla toivotulla tavalla. Esittelypäivänä tuotteet möivät hyvin, mutta tämän jälkeen myyntiluvut laskivat rajusti. Joulun aikaan hävikki kasvoi ja menekki väheni, koska asiakkaat leipovat tuolloin paljon itse. Pirkka Kaurakako ja Pirkka Luomu ruisreikä otettiin pois myynnistä joulukuussa, mutta palauteaan takaisin valikoimiin kevään 2014 aikana. (Pennanen 2014.) Tässä on hyvä esimerkki kysynnän vaihteluista ja kausivaihteluiden vaikutuksesta kysyntään.

2.6 Tuotteen elinkaari



Kuvio 3. Tuotteen elinkaari. (Korkeamäki, Lindström ym. 2002, 63.)

Tuotteen elinkaari (kuvio 3) kuvaa tuotteen elinikää ja sen eri vaiheita siitä hetkestä lähtien, kun se kaupallistetaan. Elinkaaren ensimmäinen vaihe on lanseeraus eli hetki jolloin tuote esitellään yleisölle. Tästä vaiheesta voidaankin käyttää myös nimitystä esittelyvaihe. Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa kysynnän lähtiessä nousuun. Kypsyysvaiheessa suurin osa tuotteen kohderyhmistä on jo löytänyt tuotteen ja kokeillut sitä. Tästä vaiheesta voidaan käyttää myös

nimitystä yleistymisen. Lasku- tai toiselta nimitykseltään kylläntymisvaiheessa tuotteen myynti alkaa heiketä kysynnän vähentymisen myötä. Jos tarjolla on uusia korvaavia tuotteita, ne heikentävät myyntiä vielä nopeammin. Viimeisenä elinkaaren vaiheena on loppuvaihe tai uudistamisvaihe. Jos tuotetta ei pystytä uudistamaan siten, että se lähtisi uudelleen nousuun elinkaarellaan, tuote täytyy vanhentaa ja poistaa kokonaan markkinoilta. (Korkeamäki, Lindström ym. 2002, 63.)

Tuotteen elinkaaren pituus vaihtelee hyvin paljon eri toimialojen ja tuotteiden välillä. Opinnäytetyöhöni liittyvien tuotteiden kohdalla elinkaari oli melko lyhyt, ensimmäinen vain noin 1 ½ kuukautta. Koska tuotteet eivät myyneet, kauppa veti ne pois myynnistä välttääkseen tappion tekemisen kyseisten tuotteiden kohdalla. Kevään mittaan kauppa laittaa tuotteet uudelleen valikoimaansa toivoen parempaa menekkiä. (Pennanen 2014.)

Kauraleipä toimii erittäin hyvin muun muassa erään toisen paikkakunnan lähiö K-marketissa. Polvijärven K-marketissa vaalea leipä ei kuitenkaan myy niin hyvin kuin tumma leipä. Mutta esimerkiksi Turun alueella on taas toisin, siellä vaalean leivän menekki on suurempi kuin tumman. Hinta on varmasti tekijä leivän menekkiin. (Pennanen 2014.)

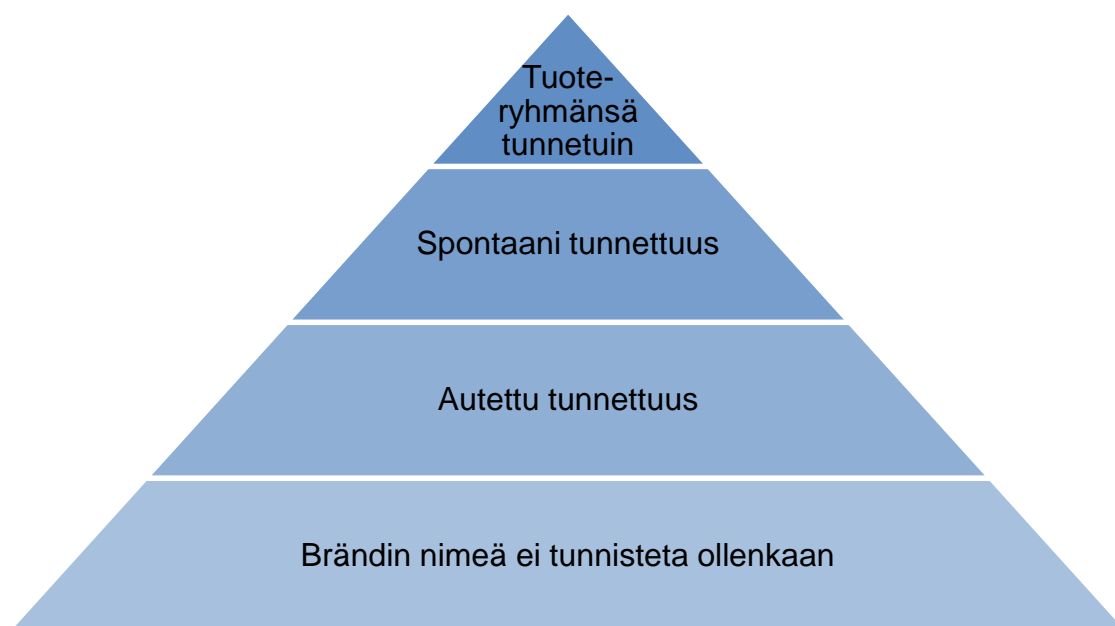
2.7 Brändi

Pirikka-tuotesarja on merkittävä osa K-ruokakauppojen kokonaisvalikoimaa, sillä tuotesarjaan kuuluu jo yli 2000 eri tuotetta. Pirikka-sarjan tuotteet ovat edullisia, mutta korkealaatuisia. Pitkäjänteisellä työllä Pirikka-brändi on saatu menestyväksi ja suosituksi ja se on näkynyt myös useissa kuluttajatutkimuksissa. Suomalaisilla on kaupan omista merkeistä paras mielikuva Pirikkaa kohtaan. (Kesko 2013.)

Jos uutuustuotteella on turvanaan arvostettu ja hyvin tunnettu brändi, tuotteen lanseeraaminen on huomattavasti varmempaa kuin sellaisen tuotteen, joka on brändiltäänkin täysin ennestään tuntematon (Lipiäinen 2000, 580). Nykyään brändi ei ole vain fyysinen tuote jolla on joitakin ominaisuuksia, vaan brändi on asia joka kertoo tuotteen tarkoituksen, sunnan ja olemuksen. Asiakkaat pitävät

tärkeinä brändin heille tuottamia arvoja ja hyötyjä. Brändin tarkoituksena on muotoilun, merkin, symbolin, nimen tai kaikkien näiden yhdistelmän avulla tehdä yhden valmistajan tuotteet tunnetuiksi ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista. Hyvä brändi toimii kilpailukeinona kilpailijoita ja heidän vastaavia tuotteitaan kohtaan. Brändi yksilöi tuotteen siten, että kuluttaja kokee saavansa erityistä ja tärkeää lisäarvoa ostaessaan ja käyttäessään kyseisen brändin tuotteita. (Lah-
tinen & Isoviita 2001, 107.)

Brändiin liittyy erilaiset tunnettuuden tasot. Jotta brändin tunnettuuden tasoista voidaan puhua, on kuluttajan muistettava, että hän on edes joskus nähnyt tai kuullut brändin nimen jossain. Tunnettuuden tasot voidaan esittää tunnettuuspyramidin (kuvio 4) mukaisesti. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 4. Brändin tunnettuuden tasot. (Laakso 2004, 125.)

Pyramidin alimmaisessa tasossa kuluttaja ei siis tunnista brändiä. Tasoa ylem-
pänä, eli autetussa tunnettuudessa kuluttajaa autetaan tunnistamaan brändi.
Tämä tapahtuu esimerkiksi siten, että kuluttajalle annetaan lista eri brändien
nimistä, joista kuluttaja voi merkitä ne, jotka muistaa joskus nähneensä tai kuul-
lensa jossain. Tällä tavalla voidaan kartoittaa brändin nimen tunnistettavuus
kuluttajien keskuudessa. Vaikka kuluttaja muistaisikin nähneensä/kuulleensa
brändin nimen jossain, hän ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryh-

mään. Jos juuri kukaan ei tunnista brändiä, tilanne on vakava. (Laakso 2004, 125–126.)

Autettua tunnettuutta parempi taso on spontaani tunnettuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja osaa spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja nimetä brändejä oikeaan tuoteryhmään. Tämä voi kuitenkin olla haastavaa, koska usein kuluttajat muistavat harvempia brändejä ilman valmiita vaihtoehtoja. Tuoteryhmänsä tunnetuin on pyramidin korkein taso. Tälle tasolle pääsevät ne brändit, jotka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä kysyttäessä tietyn tuoteryhmän brändejä. Tämän tason brändit vaikuttavat monesti paljon kuluttajan ostopäätökseen, joten tämä on se taso jolle brändin pitäisi kuluttajan mielessä pyrkiä. Parhaimmillaan tällä pyramidin tasolla ollaan silloin, kun kuluttaja mainitsee tuoteryhmästä vain yhden ja ainoan brändin. Todennäköisesti kuluttaja ostaa tällöin vain kyseisen brändin tuotteita, aina kun mahdollista. (Laakso 2004, 126–127.)

3 Asiakastyytyväisyys

Yritys ei saisi missään vaiheessa unohtaa asiakkaiden tyytyväisyyttä, koska se määrää yrityksen tulevaisuuden suunnan. Tyytyväiset asiakkaat takaavat suuren markkinaosuuden, tyytymättömät asiakkaat puolestaan heikentävät markkinaosuutta. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä varmemmin he pysyvät yrityksen asiakkaina tulevaisuudessakin. (Kotler 2005, 13.) Useasti kuullaan sanottavan, että suomalainen on hankala asiakas. Tämä johtuu siitä, että hän jättää harvoin palautetta oma-aloitteisesti hyvistä ja/tai huonoista kokemuksistaan. Monesti huonot ja kertomatta jätetyt kokemukset hoidetaan ”äänestämällä jaloilla” eli asiakas vaihtaa tuotemerkkiä tai pahimmillaan koko ostopaikkaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

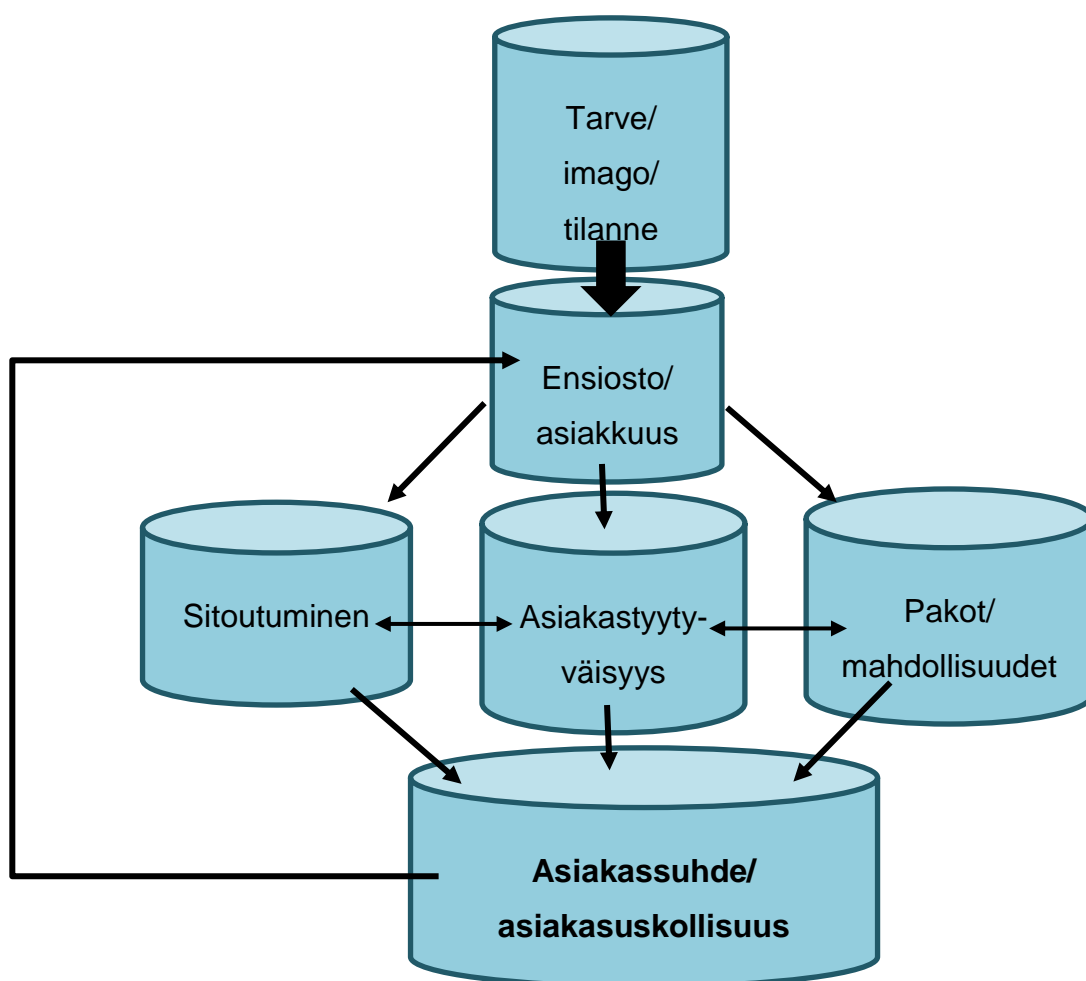
3.1 Markkinoinnin tutkiminen

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on tiedon hankinta omasta toimialasta ja markkinoista. Tutkimuksia tarvitaan koko liiketoiminnan olemassa olon ajan. Kun myyntiä ollaan aloittamassa, tutkimuksilla pyritään selvittämään, mitä tuotteita tarvitaan ja kenelle. Tutkimus voidaan osoittaa myös vain yhdelle tuotteel-

le. Tällaisella tutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä hinnasta, mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. (Hukka ym. 2008, 162.)

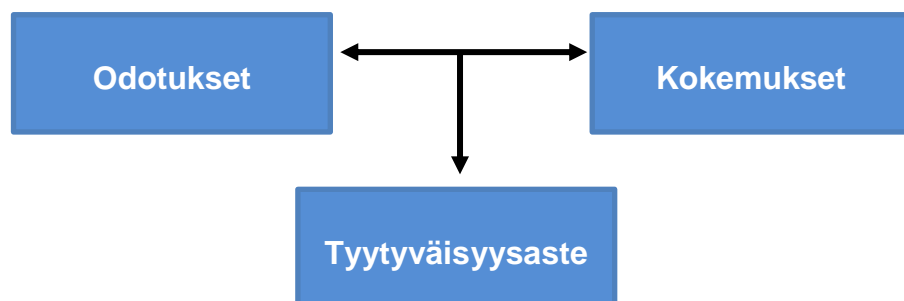
3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuviossa 5 on esitetty yksi asiakkuusmalli, jossa tarkastellaan eri tekijöiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Kyseisessä mallissa kaikki lähtee liikkeelle imagosta, asiakkaan kokemasta tarpeesta ja/tai tilanteesta. Tässä yhteydessä tilanteella tarkoitetaan hetkeä, jossa asiakas kokee tarvitsevansa jotain tuotetta, jota joku toinen henkilö edustaa. Kuvion mukaan myös sitoutuminen ja asiakkaan tilanne eli se täytyykö asiakkaan ostaa juuri kyseisestä yrityksestä, vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Rope & Pyykkö 2003, 344–346.)



Kuvio 5. Asiakkuusmalli. (Rope & Pyykkö 2003, 345.)

Päivittäistavarakaupassa asiakastyytyväisyys on melko kumulatiivinen ja yleinen käsite. Päivittäistavarakaupassa asioimiseen liittyy monta eri toimintaa, jolloin yksittäisellä asiointikerralla ei ole suurtakaan merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella perustuvan koettujen uhrausten ja hyötyjen väliseen suhteeseen, sen arviointiin ja koettuihin tunteisiin. Koetuista hyödyistä muodostuu koettu laatu. Asiakastyytyväisyyden syntymiseen liittyy vertailustandardi, jolla tarkoitetaan perustasoa, johon asiakas vertaa kokemuksiaan. Asiakkaan odotuksien ja ostamiseen/kuluttamiseen liittyvien arviointien välinen suhde vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Asiakas kokee tyytyväisyyttä, mikäli kokemukset ylittävät vertailustandardin. Jos kokemukset jäävät vertailustandardia huonommiksi, asiakas tuntee olevansa tyytymätön. Asiakastyytyväisyys jää neutraalille tasolle, mikäli kokemukset ovat samalla tasolla vertailustandardin kanssa. (Paavola 2006, 55–56.) Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voidaan ajatella muodostuvan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta (kuvio 6) (Rope & Pyykkö 2003, 347).



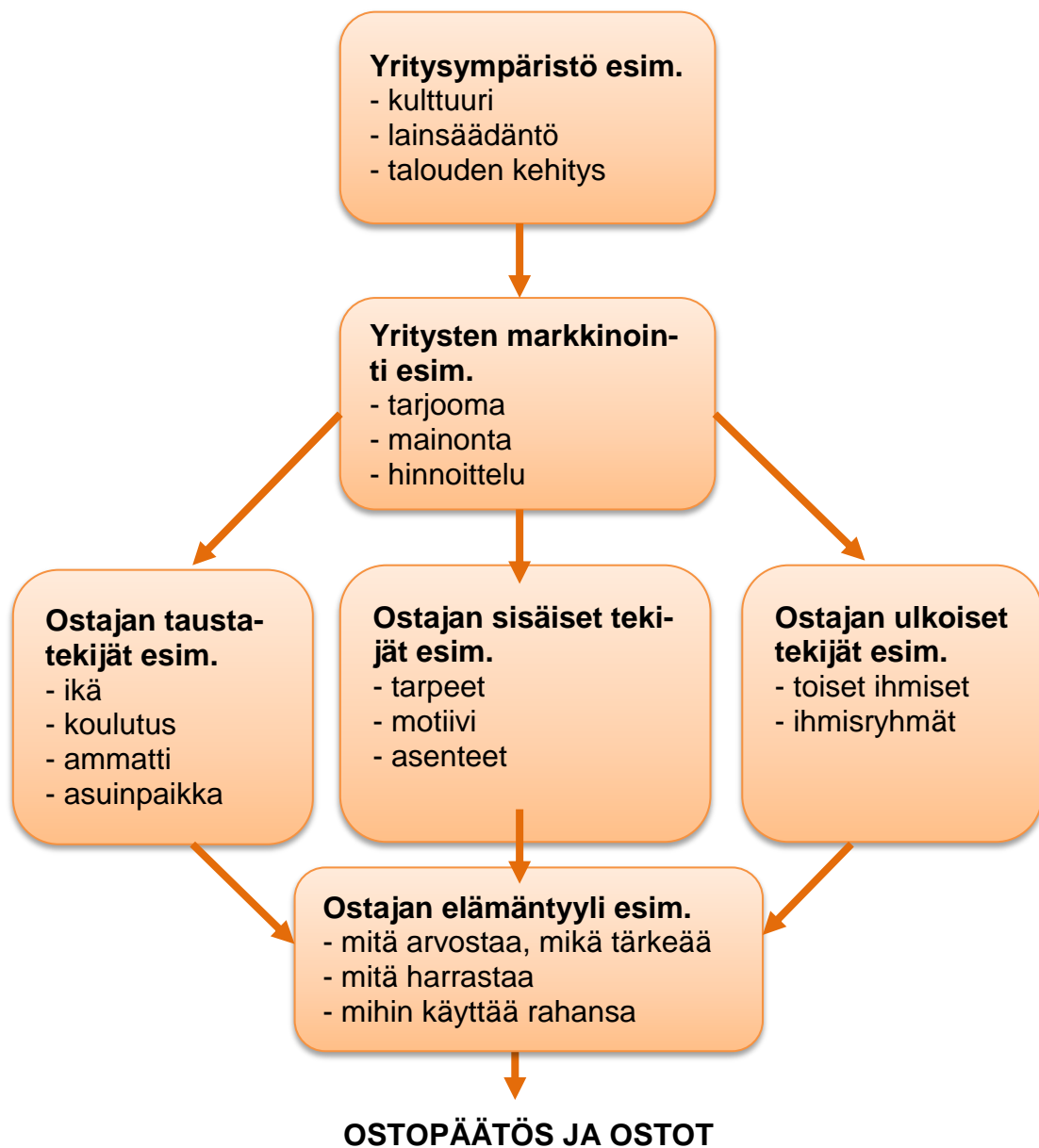
Kuvio 6. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope & Pyykkö 2003, 347.)

Polvijärven K-marketissa asiakastyytyväisyyttä pidetään tärkeimpänä mahdollisena tekijänä. Asiakastyytyväisyyttä seurataan koko ajan muun muassa erilaisilla tutkimuksilla. Jos tutkimuksissa nousee esille tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti, niihin pyritään mahdollisuuksien mukaan heti reagoimaan. (Pennanen 2014.)

3.3 Jokainen asiakas on oma yksilö

Jokaisella kuluttajalla on erilaiset ominaisuudet, tarpeet ja toiveet, joten jokainen heistä on oma yksilönsä. Kaikki yksilötekijät puolestaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen eri tilanteissa. Yleisimpiä yksilötekijöitä ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, tulotaso ja elämänvaihe. (Raatikainen 2008, 10–11.) Näitä yksilötekijöitä voidaan nimittää myös taustatekijöiksi. Taustatekijöihin kuuluvat kaikki ne asiakkaan ominaisuudet, jotka ovat helppo selvittää. Edellä mainittujen lisäksi taustatekijöihin kuuluvat myös koulutus ja ammatti, perheen koko, kieli, uskonto ja asuinpaikka. Taustatekijät vaikuttavat joissakin asioissa siihen, mitä asiakas ostaa. Esimerkiksi miesten ja naisten ostotottumusten välillä on eroa. Myöskin perheen koko vaikuttaa olennaisesti siihen, mitä asiakas ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 52.)

Ainoastaan taustatekijöiden perusteella ei voida sanoa kovin tarkkaan, mitä asiakas haluaa ostaa. Kuvioon 7 on koottu eri tekijät, jotka vaikuttavat yksilön ostopäätökseen. Taustatekijöiden lisäksi tulisi selvittää asiakkaan sisäiset ja ulkoiset tekijät. Taustatekijät yhdessä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kanssa kertovat asiakkaan elämäntyylistä. Näiden lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat olennaisesti erilaiset yrityksen markkinointitoimenpiteet kuten mainonta ja palvelu. Ostopäätös syntyy lopulta kaikkien eri taustatekijöiden, ulkoisten ja sisäisten tekijöiden ja markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)



Kuvio 7. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 51.)

3.4 Hinnan vaikutus asiakastyytyvyyteen

Hinta kuvaa tuotteen arvoa asiakkaalle mitattuna rahassa. Hinnalla on vaikutusta asiakkaan luomaan mielikuvaan tuotteesta. Jotta kohderyhmä hyväksyy tuotteen hinnan, se ei saa olla liian korkea eikä liian matala. Liian matalan hinnan myötä tuotteen laatu-uskottavuus saattaa kärsiä. Kysynnän määrään voidaan vaikuttaa osittain hinnoittelun kautta. Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna, hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Monesti oikean hinnan löytäminen ei ole

helppoa, koska hinnoitteluun vaikuttavat useat eri tekijät. (Korkeamäki, Lindström ym. 2002, 67.) On kuitenkin selvää, että ylihinnoiteltu tuote ei myy ja kulluttajat ovat tyytymättömiä hintaan.

3.5 Myymälän toimivuuden ja tuotteiden esillepanon vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Myymälämiljööseen kuuluu monta eri osaa. Siihen kuuluvat muun muassa ympärillä olevat ihmiset, ympäristön rakenteet sekä siisteys. Myymälän käyntikortina pidetään myymälän sisäänkäyntiä, joten on tärkeää, että sisäänkäynti on asiakkaan silmissä kutsuvan ja houkuttelevan oloinen. Jotta tähän päästään, on sisäänkäynnin oltava hyvin valaistu, helppokulkuinen ja ennen kaikkea siisti. (Raatikainen 2008, 187.) Myöskään myymälän julkisivua ja sen siisteyttä ei sovi unohtaa. Ketjukonsepteihin kuuluvien myymälöiden julkisivut pyritään pitämään yhdenmukaisina, jotta asiakas tunnistaa oikean ketjun. Julkisivulla pyritään herättämään mielikuvia myymälästä ja viestimään ketjun vahvuuksista, sen hintatasosta ja laadusta. (Kautto & Lindblom 2005, 106.)

Nykyään myymälöissä on asiointia helpottavia opasteita. Toimivin opastekyltti on sellainen, jossa on sekä kuva että teksti. Koko myymälän opastuksen tulee olla yhdenmukaista. Opasteita ei tarvitse laittaa erikseen jokaiselle tuoteryhmälle, vaan opasteet riittävät ankkurituoteryhmille. Nykyään on myös tärkeää, että opasteita käytettäessä huomioidaan ikäihmiset. Opasteiden tulee olla selkeitä ja helposti luettavia. Myös hyllyvälien tulee olla sellaisia, että siellä pääsee helposti liikkumaan myös erilaisten apuvälineiden kanssa. (Raatikainen 2008, 187.)

Asiakaskierto tulisi suunnitella kaupassa siten, että asiakas saataisiin ostamaan mahdollisimman paljon eri tuotteita. Asiakaskierron suunnittelussa käytetään apuna asiakkaan oletettua kulkureittiä. Erilaisilla kalusteilla ja esillepanoilla on vaikutusta asiakaskiertoon. Lisäksi tulisi huomioida se, että asiakkaat pyrkivät yleensä oikealle. (Raatikainen 2008, 187.)

Asiakkaan viihtymiseen vaikuttaa suuresti tuotteiden onnistunut esillepano. Onnistuneeseen lopputulokseen päästään, kun osataan huomioida tilan tehokas käyttö sekä muotojen, kokojen ja värien oikea yhdisteleminen. Tuotteiden yh-

teydessä tulisi olla selkeät tuote- ja hintamerkinnot. Tiedot voivat olla yhtä hyvin koneella tulostettua tai käsin tekstattua, kunhan se on oikeaa tietoa oikeassa paikassa ja siististi esitettynä. (Raatikainen 2008, 189.)

Esillepanolla pyritään saavuttamaan myyvä, tehokas ja toimiva kokonaisuus. Mikäli mahdollista, tuotteet kannattaa asettaa silmien tasolle, koska se on myyntipaikkana paras. (Raatikainen 2008, 190.)

Polvijärven K-marketissa paistopistetuotteiden hylly on sijoitettu toisen pääkäytävän varrelle, josta suurin osa asiakkaista kävelee ohi. Paistopistetuotteiden hylly uusittiin kaupassa helmikuun lopussa entistäkin edustavammaksi ja toimivammaksi. Kuten kuvasta 3 on nähtävissä, oikea valaistus ja tuotteiden asettelu saa tuotteet näyttämään houkuttelevilta ja mahdollisimman monen asiakkaan ostamaan tuotteita.



Kuva 3. Paistopistetuotteiden myyntihylly.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Toteutin tutkimukseni kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Käytännössä tein tutkimuksen laatimallani kysymyslomakkeella (liite 1). Olin itse henkilökohtaisesti jakamassa lomakkeita toimeksiantajayrityksessä. Kysely sai positiivisen vastaanoton niin asiakkailta kuin toimeksiantajaltakin. Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken järjestettiin arvonta. Arvonnalla palkintona oli leipäkassi. Kauppias suoritti arvonnalla ja ilmoitti voittajalle henkilökohtaisesti. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista halusivat osallistua arvontaan. Vaikka arvonnalla tarkoituksena olikin houkutella asiakkaita vastaamaan, moni halusi vastata kyselyyn ennen kuin tiesi edes arvonnasta.

4.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus yleistää asioita. Määrällisen tutkimuksen perusidea on, että pieneltä määrältä henkilöitä kysytään kysymyksiä, jotka liittyvät tutkittavaan tutkimusongelmaan. Tutkimuksen vastaajajoukon tulee olla riittävän suuri, jotta saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatavia tuloksia käsitellään tilastollisten menetelmien avulla. (Kananen 2008, 10.)

Kuten moni muukin asia, myös kvantitatiivinen tutkimus voidaan esittää prosessimallina (kuviot 8). Kvantitatiivinen tutkimus lähtee liikkeelle olemassa olevasta tutkimusongelmasta, johon lähdetään hakemaan vastausta ja ratkaisua. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen tulee pohtia, mitä tietoa vastaukseksi tarvitaan, miten tietoa kerätään ja mistä sitä kerätään. On tärkeää muistaa, että jokainen valittu vaihe vaikuttaa myös seuraaviin prosessin vaiheisiin. Esimerkiksi tiedonkeruuseen käytettävät menetelmät vaikuttavat siihen, millaisia kysymyksiä tutkimuksessa voi käyttää.



Kuvio 8. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. (Kananen 2008, 12.)

Kuvion 8 ensimmäisen vaiheen eli tarvittavan tiedon perusteella voidaan määrittellä kysymykset. Kysymysten avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen ongelmaa. Kysymysten teksti tulee olla selkeää ja ymmärrettävää, jotta vältetään virhetulkinnoilta. Myös lomakkeen ulkoasulla on väliä. Huoliteltu ja ammattimainen ulkoasu kerää varmasti enemmän vastauksia kuin nopeasti tehty ja viimeistelemätön lomake. Lomakkeen tulisi olla vastaajalle helppo vastata ja tietenkin myös houkutteleva. Ennen kuin laaditulla lomakkeella lähdetään suorittamaan tutkimusta, lomake tulee esitestata. Usein käy niin, että tutkija ei enää huomaa omia virheitään ja lomakkeen toimimattomuutta, koska on työskennellyt sen parissa niin paljon. Hänelle lomake voi olla selkeä ja ymmärrettävä, mutta ulkopuoliselle ei. Esitestauksen avulla pyritään löytämään mahdolliset toimimattomat kohdat, jolloin ne voidaan vielä muuttaa ja parannella ennen varsinaista kenttätyötä. Kun lomake on varmasti toimiva, voidaan tehdä varsinainen tutkimus. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen lomakkeet täytyy tarkistaa ja numeroida. Tämän jälkeen tuloksia voidaan alkaa purkaa eri menetelmien avulla. (Kananen 2008, 12.)

4.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymystyypit

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät kysymykset voivat olla joko strukturoituja eli valmiita vaihtoehtoja tai avoimia. Kysymyksen toimivuuteen vaikuttaa kolme tekijää:

- Ymmärtääkö vastaaja kysymyksen oikein?
- Onko vastaajalla riittävä tieto vastaamiseen?
- Haluaako vastaaja antaa kysytyn tiedon?

Tutkimuksen laatu ja luotettavuus riippuvat kysymyksistä, koska tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä ovat kysymykset. Jotta tutkimuksesta tulee onnistunut, kolmen edellä esitetyn kohdan tulee toteutua jokaisen kysymyksen kohdalla. Jotta tähän päästään, kysymykset eivät saa sisältää erikoistermejä vaan niiden tulee olla normaalia käyttökieltä. Jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kaikki kysymykset samoin kuin muut vastaajat. Jos vastaajalla ei ole riittävästi tietoa kysymykset vastaamiseen, häntä ei voi pakottaa siihen.

Avoimet kysymykset ovat joko suunnattuja/rajattuja tai täysin avoimia kysymyksiä. Kysymyksen rajauksen aste määrittyy avoimen kysymyksen tarkoituksesta. Huono kysymyksen rajaus voi tuottaa ongelmallisia vastauksia. Vastaus voi olla sellainen, ettei siitä ole mitään hyötyä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kun halutaan saada vastaukseksi tuotettuja ideoita ja ajatuksia, voidaan käyttää täysin rajaamatonta kysymystä. Usein henkilökohtaisten haastattelujen alussa käytetään avoimia kysymyksiä, jotta vastaaja saadaan rentoutettua haastattelutilanteeseen. Kysymyksen ei välttämättä tarvitse edes liittyä varsinaisesti tutkimukseen tai ainakaan antaa mitään tutkimukseen liittyvää tietoa. Avoimia kysymyksiä on hankala käsitellä, mutta ne antavat usein enemmän tietoa kuin strukturoidut kysymykset. Strukturoiduissa kysymyksissä on olemassa valmiiksi vastausvaihtoehdot. Tällaisten kysymysten vastauksia on helppo käsitellä, koska jokainen vastausvaihtoehto on numeroitu valmiiksi. Erilaiset asteikko- ja vaihtoehtokysymykset ovat strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2008, 25–26.)

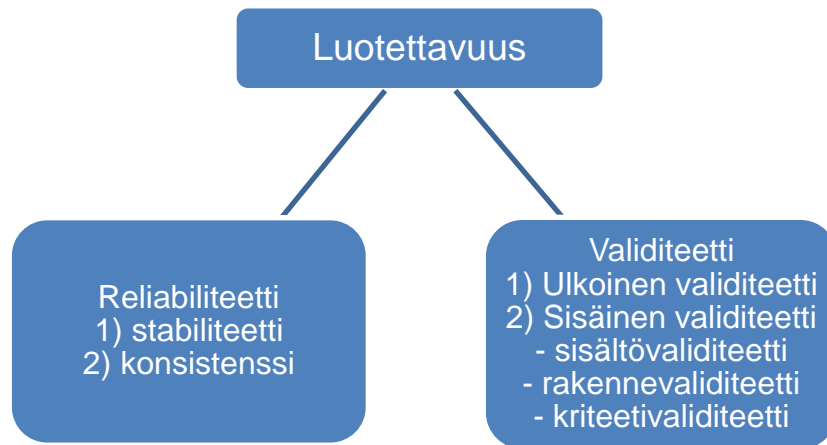
4.3 Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat tekniset rajoitteet, tutkimusongelma ja tutkimusongelman teoreettiset taustaoletukset. Jos tutkimusongelman ilmiön taustaan liittyy vahva teoria, analyysimenetelminä tulee käyttää monimuuttujamenetelmiä ja hypoteesien testausta. Mikäli tutkimusongelma rajoittuu vain sen kuvailuun, analyysimenetelmiksi riittävät riippuvuusanalyysit, ongelman kuvailu ja ristiintaulukointi. (Kananen 2008, 51.)

Syysouraukset, määrät ja riippuvuudet ovat ne asiat, joita kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään. ”Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Saatujen tulosten tilastolliset jakaumat toistuvat ja vastaavat perusjoukon jakaumia.” (Kananen 2008, 51.) Tuloksista saataisiin huomattavasti luotettavampia, jos olisi mahdollista tutkia jokainen perusjoukon tilastoyksikkö. Usein tämä ei kuitenkaan ole mahdollista johtuen aika- ja kustannusrajoitteista. Kuitenkaan kokonaistutkimukseen ei välttämättä anna todellista ja luotettavaa tietoa, koska tutkimukseen liittyy aina virheiden mahdollisuus. Monesti tehdään pienempi tutkimus vain osaan perusjoukkoa ja tehdään johtopäätöksiä saatujen tulosten perusteella. Tilastollisen päättelyn yhteydessä näytetään oleellisia tutkimusongelmaan liittyviä jakaumalukuja. Näitä lukuja käytetään myös tulosten yleistämiseen. (Kananen 2008, 51–52.)

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksella halutaan aikaan saada niin totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa kuin se on mahdollista. Validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteet tarkoittavat luotettavuutta ja niitä käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetilla taataan tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimista. Molemmista käsitteistä voidaan jakaa monia alaluokkia, kuten kuviosta 9 voidaan nähdä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee aina kiinnittää huomiota tutkimuksen luotettavuuteen. Kiinnittämällä huomiota erityisesti reliabiliteetti- ja validiteettikysymyksiin, voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.)



Kuvio 9. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen: stabiliteettiin ja konsistenssiin. ”Mittari voi olla validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta ilmiö sinänsä muuttuu ajan mukana.” (Kananen 2008, 80.) Mittarin pysyvyyttä ajassa, mitataan stabiliteetin avulla. Kun mittauksia suoritetaan ajallisesti peräkkäin, on näin mahdollista nostaa stabiliteettia. Mittarin epästabiilisuus ei välttämänä aiheuta alhaista reliabiliteettia, vaan syynä voi olla ilmiön todelliset muutokset. Koska opinnäytetöissä uusintamittaukset eivät useinkaan ole mahdollisia, ei työssä voida kiinnittää paljoa huomiota stabiliteettikysymyksiin. ”Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa.” (Kananen 2008, 80.)

Validiteetilla siis taataan tutkimuksen pätevyys. Validiteetti saavutetaan mittaamalla niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata. Tähän päästään käyttämällä tutkimukseen sopivaa tutkimusmenetelmää ja mittaria sekä mittaamalla asiaan kuuluvia asioita. Validiteettia on kuitenkin vaikeampi arvioida kuin reliabiliteettia. (Kananen 2008, 81.)

”Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeaa syy-seuraus-suhdetta.” (Kananen 2008, 81.) Ulkoisella validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä. Mikäli otos on yhtenevä populaation kanssa, on yleistettävyyttä silloin kunnossa. ”Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että saadut tutkimustulokset ovat seurausta

käytetyistä muuttujista.” (Kananen 2008, 81.) Rakennevaliditeetti eli käsitevaliditeetti tarkoittaa aiheeseen liittyvää teoriaa ja teoriasta johdettuja mittareita. Sisältö- ja rakennevaliditeettikäsitteet tarkoittavat melkein samaa asiaa. Tarkasteltaessa yksittäistä käsitettä, puhutaan rakennevaliditeetista vaikka parempi nimitys olisikin käsitevaliditeetti. Kriteerivaliditeetista puhutaan esimerkiksi tarkasteltaessa samankaltaisista tutkimuksista saatuja tuloksia. Jos tulokset ovat keskenään samanlaisia, tutkimuksen kriteerivaliditeetti on hyvä. (Kananen 2008, 81–82.)

4.5 Objektiivisuus ja eettisyys

Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivinen silloin, kun tutkija ei sekaannu tutkittavaan kohteeseen eikä anna ulkopuolisten vuorovaikutusten vaikuttaa siihen. Tutkittavaa kohdetta tulee tarkastella puolueettomasti ulkopuolisin katsein. Kysymysten ja mittareiden perustana käytetään aiheeseen liittyvää teoriaa. (Tilastokeskus 2014.)

4.6 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen reliabiliteetista ja validiuksesta. Tutkimuksen hyvästä kokonaisluotettavuudesta voidaan puhua, mikäli tutkimukseen vastaajat sopivat perusjoukon edustajiksi. Lisäksi mittaamisessa ei juuri saa olla satunnaisvirheitä. Jos kokonaisluotettavuuden laatua epäillään, se voidaan helposti arvioida uusintamittauksen avulla. Kokonaisluotettavuutta on mahdollista parantaa kiinnittämällä huomiota seuraaviin asioihin tutkimuksen aikana:

- Tarkoin ja selkeästi määritellyt tutkimusongelma ja asiaongelma auttavat tutkimaan sitä mitä oli tarkoitus tutkia.
- Perusjoukon valintaa tulee miettiä tarkoin, koska otos määräytyy perusjoukon perusteella. Otoksen tulee olla riittävän suuri saavuttaakseen kaikki perusjoukon ominaisuudet.
- Tutkimusongelman ja perusjoukon perusteella valitaan sopivin otantatapa sekä aineistonkeruumenetelmä.

- Tutkimuksen kysymykset ovat riittävän kattavat tutkimusongelmaan verrattuna, mutta kuitenkin siten, että tutkimuksen sisältö pysyy mahdollisimman yksiselitteisenä ja täsmällisenä sekä sopivan mittaisena.
- Kysymyslomake tulee testata ja mahdollisesti korjata ennen varsinaista tutkimuksen suorittamista.
- Tutkimuksen tulosten analysointi tehdään huolellisesti ja siinä käytetään tapaa, jolla saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimusongelmaan.

Ulkopuolisen henkilön kommentit ovat hyödyllisiä, koska he näkevät työn ja mahdolliset virheet eritavalla kuin tutkija. Jo pienetkin virheet tutkimuksessa voivat heikentää huomattavasti tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. (Vilkkä 2007, 152–153.)

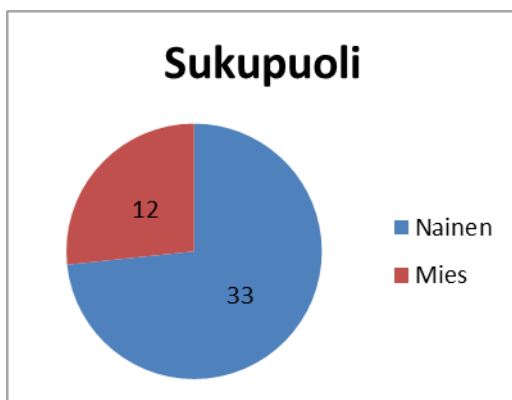
4.7 Oman tutkimuksen luotettavuus

Omassa tutkimuksessani oli selkeästi yksi ongelma, johon lähdin selvittämään vastausta. Kyselylomake (liite 1) oli helppo tehdä tiedetyn tutkimusongelman pohjalta. Mielestäni tässä tutkimuksessa ei olisi ollut mahdollisuutta käyttää muuta tiedonkeruutapaa kuin lomakekyselyä. Varsinainen kyselylomake oli mielestäni toimiva. Lomakkeen avulla sain kerättyä riittävästi oikeaa tietoa tutkimusongelmaani. Otos oli riittävän suuri, koska päätimme sen yhdessä toimeksiantajan kanssa päivittäisen asiakasmäärän pohjalta. Ennen kyselyn suorittamista testasin lomakkeen ja tein tarvittavat korjaukset. Tulosten esityksen apuna käytin erilaisia kuvioita, jotta tulokset antaisivat mahdollisimman paljon tietoa myös lukijalle.

5 Tulokset

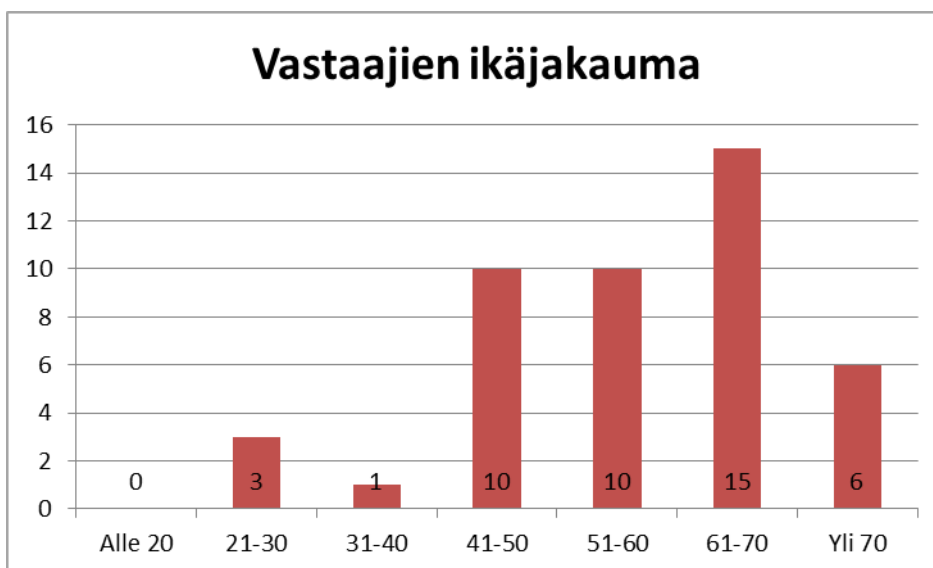
Kyselyn tuloksien käsittelyssä käytin apunani Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmaa. Koska ohjelma on ennestään tuttu, tuntui helpoilmalta ja luontevimmalta lähteä purkamaan kyselyn vastauksia kyseisen ohjelman avulla. Tutkimuksen tulosten helpomman havainnollistamisen avuksi työni sisältää erilaisia kuvioita.

5.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma



Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma.

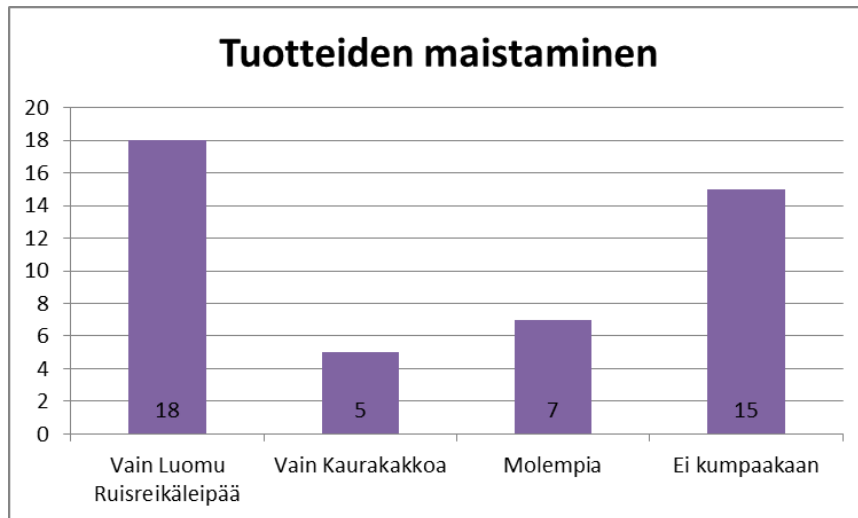
Kuten kuviosta 10 on nähtävissä, 45 vastaajasta noin neljäsosa (27 %) oli miehiä ja loput (73 %) naisia. Kaupassa olleista asiakkaista suurin osa oli naisia kyselyä tehdessäni, mikä selittää sen, että naisia on vastaajissa enemmän.



Kuvio 11. Vastaajien ikäjakauma.

Kaikkien vastanneiden, yhteensä 45 vastaajan joukosta suurin osa (78 %) oli 41–70-vuotiaita (kuvio 11). Näiden joukosta suurin vastaajajoukko (33 %) olivat 61–70-vuotiaat eli eläkeläiset. Nuorten ja aikuisten työkäisten vastaajien vähäiseen määrään vaikutti varmasti se, että olin suorittamassa kyselyä arkipäivänä klo 9 ja 14 välillä, jolloin suurin osa nuorista on koulussa tai töissä.

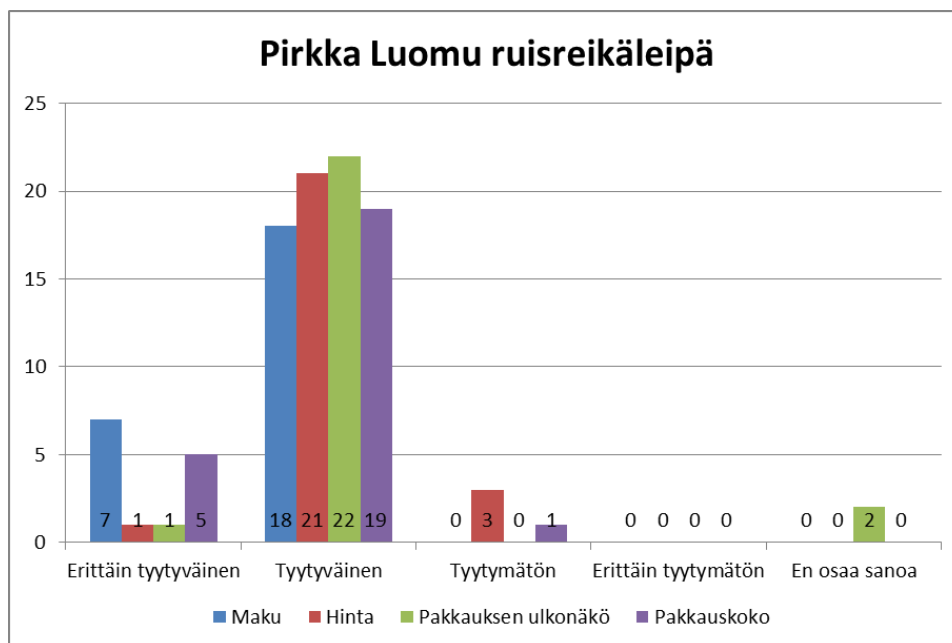
5.2 Uutuustuotteiden tuttavuus asiakkaille



Kuvio 12. Olivatko vastaajat maistaneet uutuustuotteita?

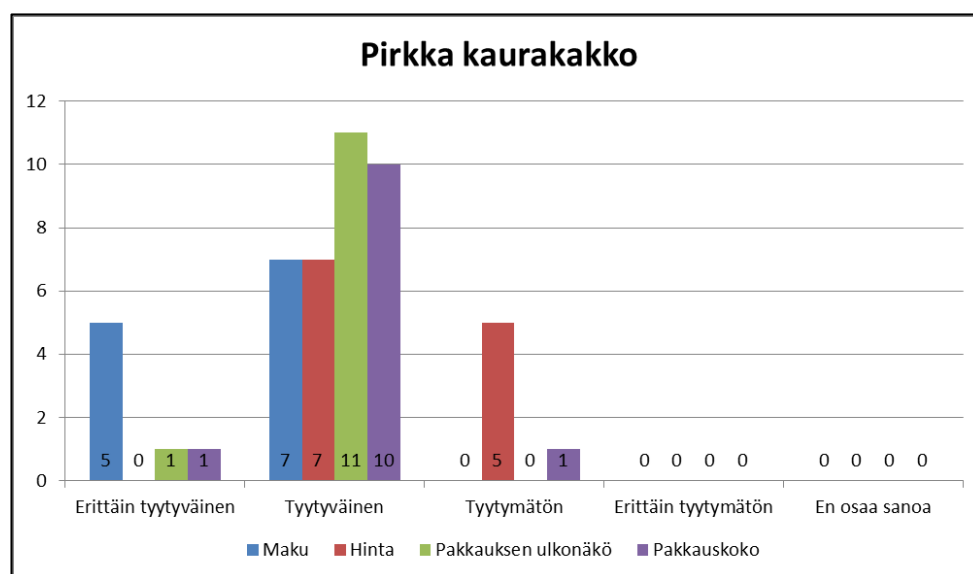
Selvitin kyselyssäni sitä, kuinka moni vastaajista oli jo maistanut leipäuutuuksia. Kyselyn vastauksista (kuvio 12) kävi ilmi, että 40% vastaajista oli maistanut vain Pirkka Luomu Ruisreikäleipää ja vain noin 11% pelkästään Pirkka Kaurakakkoa. Noin 33% vastaajista ei ollut maistanut kumpaakaan tuotetta. Kysyin myös sitä, suosittelisivatko vastaajat, jotka olivat maistaneet vain toista tai molempia tuotteita, kyseisiä leipätuotteita muille. Kaikki 30 vastaajaa, jotka olivat maistaneet vain toista tai molempia tuotteita, suosittelisivat niitä myös muille.

5.3 Tyytyväisyys leipäutuuksia kohtaan



Kuvio 13. Tyytyväisyys Pirkka Luomu ruisreikäleipää kohtaan.

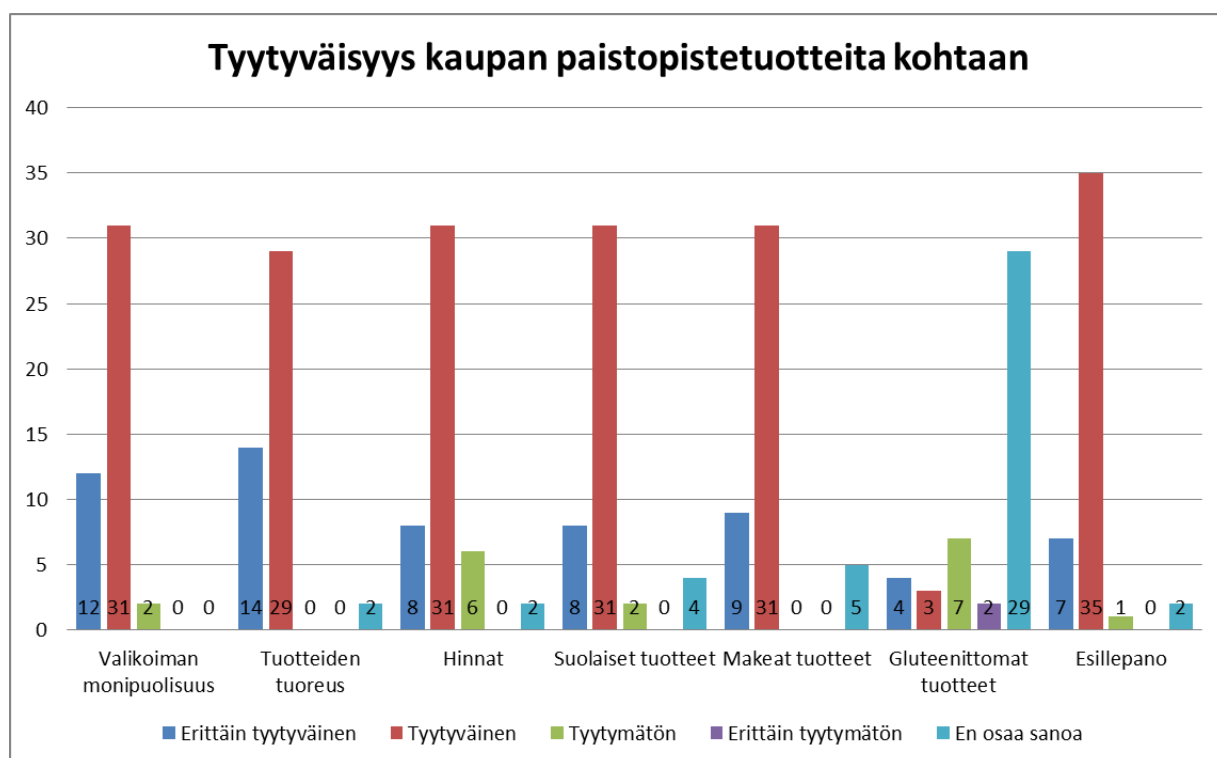
Pääsääntöisesti kaikki vastaajat, jotka olivat maistaneet (25 maistanutta) Pirkka Luomu ruisreikäleipää, olivat tyytyväisiä kyseiseen tuotteeseen (kuviot 13). Noin 28 % vastaajista kertoi olevansa erittäin tyytyväisiä tuotteen makuun. Tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan ilmeni erittäin vähän. Noin 12 % vastaajista oli tyytymättömän tuotteen hintaan, mutta 84 % vastaajista oli hintaan tyytyväinen.



Kuvio 14. Tyytyväisyys Pirkka kaurakakkoa kohtaan.

Kaikki vastaajat, jotka olivat maistaneet (12 maistanutta) Pirkka kaurakakkoa, olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tuotteeseen (kuvio 14). Noin 42 % vastaajista oli erittäin tyytyväinen tuotteen makuun. Tyytymättömyyttä esiintyi tuotteen hinnan ja pakkauskoon kohdalla. Vastaajista 42 % oli tyytymätön tuotteen hintaan.

5.4 Tyytyväisyys kaupan paistopistet tuotteita kohtaan



Kuvio 15. Tyytyväisyys kaupan paistopistet tuotteita kohtaan.

Selvitin kyselylläni yleistä tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä kaupan paistopistet tuotteita kohtaan (kuvio 15). Vastaajilta kysyttiin mielipidettä paistopistet tuotteiden valikoiman monipuolisuutta, tuotteiden tuoreutta, hintoja ja esillepanoa kohtaan. Lisäksi kyselyssä olivat suolaiset, makeat ja gluteenittomat tuotteet. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä kaikilla osa-alueilla. Noin 26 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 69 % tyytyväisiä valikoiman monipuolisuuteen. Kaupan paistopistet tuotteiden valikoimassa on tällä hetkellä noin 25 tuotetta, joten valikoima on melko monipuolinen ottaen huomioon kaupan koko. Paistopistet tuotteissa huomioidaan aina sesongit ja juhlat, esimerkiksi lisäämällä valikoimaan jouluna tortut ja karjalanpiirakat. Vastaajista 31 % kertoi olevansa erittäin tyyty-

väinen ja 69 % tyytyväinen tuotteiden tuoreuteen. Vastanneista 69 % oli tyytyväisiä hintoihin, mutta 13 % vastaajista oli tyytymättömiä hintoihin. Vastaajat olivat yksimielisen tyytyväisiä myös suolaisiin ja makeisiin tuotteisiin, koska molempien kohdalla 69 % vastaajista kertoi olevansa tyytyväisiä kyseisiin tuotteisiin. Vastaajista 78 % oli tyytyväisiä ja 16 % erittäin tyytyväisiä tuotteiden esillepanoon. Eniten tyytymättömyyttä esiintyi gluteenittomia tuotteita kohtaan. Kaupan paistopistetuotteiden valikoimassa on tällä hetkellä 2 gluteenitonta tuotetta. Tällä kysymyksellä haluttiin hieman tarkastella sitä, olisiko gluteenittomille tuotteille tarvetta. Koska 20 % vastaajista oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä gluteenittomiin tuotteisiin, voidaan päätellä, että gluteenittomille tuotteille olisi kysyntää. Vastaajista 65 % vastasi gluteenittomien tuotteiden kohdalla ”en osaa sanoa”, mikä tarkoittanee, ettei kyseisillä vastaajilla ole kokemusta tai tarvetta gluteenittomille tuotteille. Vastanneista 98 % eli 44 vastaajaa 45:sta suosittelisi kaupan paistopistetuotteita muille.

5.5 Avoimet palautteet

Kyselyssä oli viimeisenä kohtana avoimen palautteen kohta. Vastaajista 13 (n. 30 %) jätti kyselyyn avointa palautetta. Keskeisimpinä avoimissa palautteissa nousi esille se, että asiakkaat toivovat valikoimaan lisää gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita. Vastanneet jättivät myös toiveita erilaisista patongeista ja sämpylöistä. Lisäksi kyselyyn vastanneet pitivät kaupan paistopistetuotteiden tuotepistettä tarpeellisena ja ilmaisivat palautteessa olevansa tyytyväisiä kauppaan, sen palveluun ja henkilökuntaan. Moni kaupassa ollut asiakas sanoi ääneen olevansa kaikin puolin tyytyväinen kauppaan, mutta ei ehtinyt ja/tai halunnut jäädä vastaamaan kyselyyni. Kaikki avoimet palautteet ovat liitteessä 2. Kauppa on huomionnut avoimet palautteet mahdollisuuksien mukaan.

6 Johtopäätökset

Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista oli tehdä työ siten, että siitä olisi oikeasti myös hyötyä kaupalle. Mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa hyvin. Asiakas-tyytyväisyystutkimuksen tulokset antoivat tietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat,

mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. Kauppa huomioi eri toiveet ja tyytymättömyyden kohteet mahdollisuuksien mukaan. Tavoitteiksi oli asetettu myös se, että lukija saisi kuvan siitä, mitä lanseeraukseen ja määrälliseen tutkimukseen liittyy. Omasta mielestäni pystyi käsittelemään näitä asioita hyvin ja selkeästi teoriassa yhdessä käytännön asioiden kanssa.

Tämä opinnäytetyö on hyvä esimerkki siitä, ettei tuotteen lanseeraus aina välttämättä onnistu. Myynti voi hetkellisesti olla hyvä tuotteen myyntiintulon ja esitelyn jälkeen, mutta rajun laskun jälkeen se ei välttämättä enää nouse, jolloin viisainta on vetää kannattamaton tuote myynnistä. Usein vähittäiskaupassa on mahdotonta arvioida varmaa tuotteen menekkiä etukäteen, vaan tuote on otettava edes hetkellisesti myyntiin nähdäkseen tuotteen menekin. Eri puolilla Suomea ja eri kunnissa asiakkailta on erilaiset kulutustottumukset. Jos tietty leipätuote myy hyvin Länsi-Suomessa, se ei välttämättä myy juuri ollenkaan Itä-Suomessa. Myös kaupunkien ja pienempien kuntien välillä on eroja. Maaseudulla asuvat kuluttajat saattavat arvostaa leipätuotteissa eri ominaisuuksia, kuin kaupungissa asuvat.

Opinnäytetyöhöni liittyvässä asiakastyytyväisyyskyselyssä kävi mielestäni hyvin ilmi se, että asiakkaat arvostavat Pirkka-tuotemerkkiä. He ovat tottuneet siihen, että Pirkka-tuotteet ovat edullisia. Tämän takia osa kyselyyn vastanneista oli tyytymättömiä toisen tuotteen hintaan sen ollessa hieman kalliimpi kuin kilpailijoiden tuotteet. Osittainen tyytymättömyys tiettyä leipätuotetta kohtaan ei kuitenkaan vaikuttanut yleiseen tyytyväisyyteen kaupan paistopistet tuotteita kohtaan.

Kyselyssä kävi ilmi myös se, ettei läheskään yhtä moni asiakas ollut maistellut Pirkka Kaurakakkoa verrattuna Pirkka Luomu ruisreikäleipään. Mielestäni korkea hinta ja tyytymättömyys hintaa kohtaan voisivat selittää sen, miksi Pirkka kaurakakkoa ei ollut maistellut yhtä moni vastaaja.

7 Pohdinta

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Aikataulujen sopiminen oli helppoa ja sain tarvittavaa tietoa aina kun sitä tarvitsin. Vastaavia ja laajempia tutkimuksia kannattaisi varmasti tehdä kaupassa jatkossakin mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi gluteenittomien tuotteiden tarvetta olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin, koska se oli yksi tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä. Erilaiset ruoka-aine-allergiat ja niihin sopivat ruokavaliot ovat nykypäivää ja niitä tarvitsee yhä suurempi osa kuluttajista. Tähän olisi kannattavaa panostaa. Lisäksi kannattaisi tutkia uudelleen tyytyväisyyttä tutkimuksessani olleita leipätuotteita kohtaan, koska todennäköisesti kyseisiä leipiä maistaneita asiakkaita olisi nyt enemmän ja tutkimuksesta saisi näin kattavamman.





Halusin tehdä opinnäytetyöni siten, että siitä olisi oikeasti hyötyä kaupalle ja se toteutui. Asiakastyytyväisyyskyselystä tullessiin palautteisiin kauppa reagoi mahdollisuuksien mukaan. Jokaista yksittäistä toivetta ei ole mahdollista toteuttaa, mutta jos useampi ihminen toivoo samaa asiaa, on oikeasti syytä harkita kyseisen asian toteuttamista.


Oma opinnäytetyöprosessini sujui hyvin. Aikataulut oli erittäin hyvällä tasolla, koska missään vaiheessa työskentelyä ei tullut kiireen tunnetta. Jos nyt aloittaisin opinnäytetyöprosessin uudestaan samasta aiheesta, en tekisi paljonkaan toisin. Mielestäni onnistuin työssäni hyvin ja tutkimus oli riittävän kattava pienelle kaupalle. Jotta työn käytännön osuudesta olisi saanut laajemmat, olisi tutkimuksen pitänyt olla laajempi. Tutkimuksen olisi voinut esimerkiksi laajentaa koskemaan koko leipäosastoa, jolloin olisi voinut tehdä vertailua eri kilpailijoiden ja eri leipätuotteiden välillä. Olen kuitenkin itse tyytyväinen tekemääni työhön.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Koskinen, M., Kuoppamäki, M., Metso, K., Raninen, T., Saine, M., Tiainen, P. & Virtanen, P. 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kautto, M. & Lindblom, A. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kekki, P. 2013. K-Supermarket Lautturin leipäosaston myynnin kehittäminen. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67394/Kekki_Pasi.pdf?sequence=1. 5.4.2014.
- Kesko. 2013. Ruokakauppa. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Ruokakauppa/>. 21.2.2014.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Korolainen, R. & Laitila, M-M. 2014. Olvin maitopohjaisten välipalajuomien lanseeraus. Savonia-ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70266/Korolainen_Riikka_Laitila_Miia.pdf?sequence=1. 4.4.2014.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituohannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopisto. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Pennanen, K-H. 2014. Kysymyksiä opinnäytetyöhön liittyen. Email kaiheikki.pennanen@k-market.com 4.2.2014.
- Pennanen, K-H. 2014. Kysymyksiä opinnäytetyöhön liittyen. Email kaiheikki.pennanen@k-market.com 24.2.2014.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, H. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2014. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 17.3.2014.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kyselylomake

 		TYYTYVÄISYYSKYSELY			
1. Sukupuoli					
<input type="checkbox"/> nainen		<input type="checkbox"/> mies			
2. Ikä					
<input type="checkbox"/> alle 20		<input type="checkbox"/> 21–30	<input type="checkbox"/> 31–40	<input type="checkbox"/> 41–50	
<input type="checkbox"/> 51–60		<input type="checkbox"/> 61–70	<input type="checkbox"/> yli 70		
3. Oletteko maistanut seuraavia tuotteita?					
Pirka Luomu Ruisreikäleipä		<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei		
Pirka Kaurakakko		<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei		
					
<i>Jos vastasitte molempiin kohtiin "ei", voitte siirtyä kysymykseen numero 6.</i>					
4. Suositteletko kohdan 3 tuotteita muille?					
		<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei			
5. Mielenpiteenne kohdan 3 tuotteista:					
Pirka Luomu Ruisreikäleipä	4 Erittäin tyytyväinen	3 Tyytyväinen	2 Tyytymätön	1 Erittäin tyytymätön	0 En osaa sanoa
	Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pakkauksen ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pakkauskoko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirka Kaurakakko	4 Erittäin tyytyväinen	3 Tyytyväinen	2 Tyytymätön	1 Erittäin tyytymätön	0 En osaa sanoa
	Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pakkauksen ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pakkauskoko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Kyselylomake

	4 Erittäin tyytyväinen	3 Tyytyväinen	2 Tyytymätön	1 Erittäin tyytymätön	0 En osaa sanoa
Valikoiman monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden tuoreus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suolaiset tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makeat tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gluteenittomat tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Suositteletko kaupan paistopistetuotteita muille?

Kyllä Ei

8. Kaipaako jotain tiettyä tuotetta kaupan paistopistetuotteiden valikoimaan? Kerro toiveesi ja muu palautteesi alla olevaan tilaan. Sana on vapaa!

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Avoin palaute

”Tarpeellinen tuotepiste.”

”Gluteenittomia ja laktoosittomia tuotteita enemmän.”

”Palvelu hyvä, henkilökunta myös.”

”Erlaisia sämpylöitä valikoimaan.”

”Paikkakunnan tuotteita, kiitos. Joskus saattaa loppua kesken päivän (piirakat).”

”Lisää gluteenittomia tuotteita.”

”Erikoissalaatteja pakattuna.”

”Joulun alla taskutorttuja.”

”Patonkeja toivoisin enemmän valikoimaan.”

”Joulun alla pipareita valikoimaan.”

”Nuotta on hyvä kauppa!”

”Aurajuustopatonki”

”Suolasilakka valikoimaan.”