

Jesse Lundberg

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Sale Lohtaja

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2016

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Jesse Lundberg
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus: Sale Lohtaja		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen		Sivumäärä 56+2
Työelämäohjaaja Riitta Alho, Jorma Saloniemi		
<p>Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Sale Lohtajan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin asiakaspalvelun, myymälän, oheispalveluiden sekä tuotteiden näkökulmista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakassuhteiden hallintaa, asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimuksen apuna käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, joka jaettiin asiakkaille myymälässä paperilomakkeen muodossa. Vastaukset kerättiin lokakuussa 2015 ja niitä tuli yhteensä 101 kappaletta. Tutkimustuloksia analysoitiin Excel-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että asiakaspalveluun ja myymälään oltiin erittäin tyytyväisiä. Saatu palaute oli siis hyvin positiivista, mutta kritiikkiäkin löytyi. Eniten kritiikkiä tuli oheispalveluihin sekä tuotteisiin liittyen. Tutkimustulokset käytiin läpi yhdessä myymäläpäällikön kanssa ja tarvittaviin toimenpiteisiin on jo ryhdytty.</p>		

Asiasanat

asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakassuhteiden hallinta

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date February 2016	Author/s Jesse Lundberg
Degree programme Business administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH: Case Sale Lohtaja		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 56+2	
Supervisor Riitta Alho, Jorma Saloniemi		
<p>The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of Sale Lohtaja. Customer satisfaction was measured from a perspective of customer service, shop environment, ancillary services and products. The theoretical section explores CRM, customer satisfaction and the factors affecting it.</p> <p>The data were collected using customer satisfaction survey which was shared for customers in paper form. A total of 101 replies were received by October 2015. Results were analyzed using Excel.</p> <p>The research showed that customers were very satisfied with the customer service and shop environment. The feedback was very positive, but also criticism was found. Most criticism was about ancillary services and products. The survey results were reviewed with the shop manager. Corrective measures have already been taken.</p>		

<p>Key words customer satisfaction research, customer satisfaction, CRM</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA	2
2.1 Asiakassuhteiden kehittyminen	2
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi	3
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	7
3.1 Palveluodotukset ja palvelukokemukset	8
3.2 Saatavuus	9
3.3 Asiakaspalvelu	10
3.4 Tuotteet ja valikoima	12
3.5 Myymälä	14
3.6 Palvelun laatu	14
3.7 Tyytymätön asiakas	16
4 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1 Tutkimuksen suunnittelu, tavoite ja toteutus	20
4.2 Vastausten analysointi	20
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
5.1 Taustatiedot	21
5.2 Asiakaspalvelu	27
5.3 Myymälä	32
5.4 Oheispalvelut	38
5.5 Tuotteet	42
5.6 Kategoriakohtaiset keskiarvot	49
6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	53
LÄHTEET	56
LIITE 1	
LIITE 2	

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun halutaan kehittää asiakaspalvelua kokonaisuutena. Päätin laatia asiakastyytyväisyystutkimuksen selvittääkseni asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia erinäisiä osa-alueita. Olen jo useamman vuoden ajan työskennellyt kaupan alalla, joten aihevalinta oli itselleni hyvin helppo ja tärkeä. Erityisesti olen kiinnostunut asiakaspalvelusta ja sen kehittämisestä.

Päätin tehdä opinnäytetyöni Sale Lohtajalle, joka avattiin toukokuussa 2013 vanhan Lohtajan S-Marketin purkamisen jälkeen. Se on ensimmäinen Sale, joka toimii Lohtajalla. Valitsin tämän tutkimuskohteen, koska olen itse työskennellyt sekä vanhassa S-Market Lohtajassa, että tällä hetkellä toimivassa Sale Lohtajassa. Sale Lohtaja kuuluu S-Ryhmään ja tarkemmin sanottuna Keski-Pohjanmaan Osuuskauppaan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja kehittää sen osa-alueita. Tutkimuskysymykset jaottelin teemoittain asiakaspalveluun, myymälään, oheispalveluihin sekä tuotteisiin. Työkaluna käytin perinteistä asiakastyytyväisyyskyselyä paperilomakkeen muodossa, jonka myymälän asiakkaat saivat täyttää itse joko paikan päällä myymälässä tai kotona. Jotta vastauksia tulisi riittävästi, päätimme yhdessä myymäläpäällikön kanssa arpoa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken tuotepalkinnon. Kyselyn tiedonkeruu toteutettiin loka-kuussa 2015. Kyselomakkeita jaettiin yhteensä 250 kappaletta. Vastauksia saatiin kasaan yhteensä 101 kappaletta. Itse asiakastyytyväisyystutkimuksen sain valmiiksi huhtikuussa 2016.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakassuhteiden hallintaa, asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyttä. Sen lisäksi omat osiot löytyvät myös toimeksiantolle ja tutkimuksen toteutukselle, tuloksille, johtopäätöksille ja kehittämisehdotuksille. Lähteinä käytin asiakassuhteisiin, asiakaspalveluun sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvää kirjallisuutta ja internet-lähteitä.

2 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA

Hyvien asiakassuhteiden luominen edellyttää yritykseltä paljon. Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne täytyy ansaita. Asiakassuhteen elinkaari voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

- Alkuvaihe
Tässä vaiheessa palveluyrityksen tarjoamat palvelut tulevat olla persoonallisia ja muista kilpailijoista poikkeavia, jotta asiakassuhde voi edetä seuraavaan vaiheeseen.
- Ostoprosessi
Asiakas tekee omia arvioita palvelusta suhteessa siihen, mitä tarpeita hänellä on ja mitä hän on valmis maksamaan palvelusta. Kun asiakas kokeilee palvelua, on prosessin lopputulos myönteinen.
- Käyttöprosessi
Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia kasvaa todennäköisyyksille, että asiakassuhde jatkuu ja mahdollisesti myönteiset palvelukokemukset leviävät myös muualle. (Leppänen 2007, 148–150.)

2.1 Asiakassuhteiden kehittyminen

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hyvinkin pienet asiat, kuten hymy, positiivisuus, ongelmanratkaisukyky ja mahdolliset ylimääräiset palvelut, koska niiden avulla asiakas saa positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta. Asiakassuhteen kehittymistä voidaan kuvata viidellä eri vaiheella, vaikkakin harvoin asiakassuhde kehittyy ilman ongelmia näin yksinkertaisesti. (Raatikainen 2008, 34.)

Ensimmäinen vaihe on *suspekti*. Suspektiin asiakkaaseen ei ole vielä muodostettu suhdetta ja hänestä ei muutenkaan ole tietoja yrityksellä. Seuraavaksi on *prospekti* asiakas, joka siis ei ole vielä asiakas, mutta hänellä on jo tietoa yrityksestä. Kolmantena vaiheena on *ensiostaja/satunnaisasiakas*, jota voidaan pitää jo hyvinkin potentiaalisena asiakkaana. Tässä vaiheessa asiakkuuksien luominen yritykselle on tärkeää. *Kanta-asiakas* käyttää yrityksen palveluja toistuvasti. Kanta-asiakkaiden kohdalla on tärkeää ylläpitää asiakassuhdetta kehittämällä palvelua jatkuvasti esim.

asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Viimeisenä vaiheena on *ex-asiakas*, joka tarkoittaa, että asiakassuhde on jo päättynyt. Asiakassuhteen muodostaminen uudelleen ex-asiakkaaseen voi olla erittäin vaikea prosessi, koska ex-asiakas on jostain syystä ollut tyytymätön yrityksen palveluihin ja vaihtanut kohdeyritystään. Tästä syystä asiakkuuksien hoito on neljässä ensimmäisessä vaiheessa erittäin tärkeää. (Raatikainen 2008, 34–35.)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Kun eri asiakassuhteen vaiheessa olevia asiakkaita lähestytään viesti- ja asiasisällöllisestä näkökulmasta, voidaan puhua asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakkuus syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen palvelua vähintään kerran. Siitä huolimatta asiakassuhdemarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon myös kaikki mahdollisesti yrityksen segmenttiin kuuluvat operoitavat asiakassuhteet. (Rope & Pöllänen 1998, 131.)

Asiakaskunnan luokittelu

Puhuttaessa asiakassuhdemarkkinoinnista voidaan ottaa tarkasteluun useita asiakkuuden luokittamisvaihtoehtoja. Perusjakona voidaan pitää seuraavaa luokitusta:

- Kanta-asiakkaat
Käyttävät säännöllisesti tietyn yrityksen palveluja.
- Satunnaisasiakkaat
Käyttävät yrityksen palveluja, mutta myös kilpailijoiden.
- Ei vielä -asiakkaat
Kuuluvat segmenttiin, mutta eivät käytä vielä yrityksen palveluja
- Entiset asiakkaat
Ovat päättäneet siirtyä käyttämään jonkin kilpailien yrityksen palveluita, eli ovat poistuneet asiakaskunnasta

Tämä asiakaskunnan luokittelu voidaan edelleen jakaa seuraavasti:

- Volyymiasiakkaat
Muodostavat 20 % asiakaskunnasta. Ostavat 80 % yrityksen volyymista.

- Pienasiakkaat
80 % asiakaskunnasta. Ostavat 20 % yrityksen volyymista.
- Ostamattomat potentiaalit
Kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen palveluja.

Näille kahdelle luokittelujaoille yhteistä on se, että volyymiasiakkaat pääasiassa ovat myös kanta-asiakkaita, pienasiakkaat ovat satunnaisasiakkaita ja ostamattomat potentiaalit ovat ei vielä -asiakkaita tai entisiä asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998, 131–132.)

Seuraavassa neljässä kappaleessa käydään läpi asiakassuhdemarkkinoinnin toteutusta asiakassuhteen eri vaiheissa.

Uusasiakashankinta

Jotta uusia asiakkaita tulisi, on heille synnyttävä aitoa kiinnostusta sekä positiivisia mielikuvia itse yrityksestä. Mitä suuremmat odotukset yritys itsestään markkinoi, sitä herkemmin asiakas myös pettyy ensiostonsa yhteydessä, jos odotukset eivät täyty. Pettymiset jo tässä vaiheessa johtavat helposti siihen, että asiakas ei tule enää uudelleen. Tärkeintä onkin toteuttaa asiakastyytyväisyys vähintään asiakkaan odotusten tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 137.)

Satunnaisasiakasmarkkinointi

Satunnaisasiakkuuden synty edellyttää asiakkaan ensiostoksen jälkeen tapahtuvaa uudelleenasiointia yrityksessä. Tällaista asiakasta ei kuitenkaan vielä lasketa kanta-asiakkaaksi. Tyypillisintä satunnaisasiakkaalle on, että hänellä on keskikertaiset tai hieman paremmat kokemukset viime käynnillään yrityksen tuotteista ja palveluista. Odotuksia ei kuitenkaan ole varsinaisesti ylitetty, minkä johdosta kanta-asiakkuus ei ole vielä syntynyt. Satunnaisasiakkuuden vaihetta voidaan pitää vielä melko heikkona asiakassuhteenä. Jos asiakas kohtaa tässä vaiheessa suuria pettymyksiä, hän ei melko varmasti enää tule ostamaan palveluja uudelleen. Pienienkin pettymysten sattuessa, on asiakkuus vaarassa katketa. Mitä paremmin odotukset ja kokemukset

tässä vaiheessa kohtaavat, sitä suuremmat mahdollisuudet asiakkuudella on edetä seuraavalle tasolle oikeanlaisen markkinoinnin avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 137–138.)

Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakkaan kohdatessa lievän pettymyksen palvelusta, ei se välttämättä hetkauta asiakassuhdetta juuri mihinkään suuntaan, koska kanta-asiakas on jo mitä luultavimmin siirtynyt henkilökohtaiselle suhdetasolle yrityksen kanssa. Kuitenkin virheiden toistuessa asiakassuhde ikään kuin löystyy ja riski sille, että asiakassuhde huononee tai jopa menetetään kasvaa. Jos kanta-asiakkaan kokemukset eivät kohtaa enää hänen odotuksiaan toistuvasti vaan kokemukset ovat erittäin negatiivisia, mitä luultavammin kanta-asiakas etsii muita vaihtoehtoja ja palaa satunnaisasiakkaaksi. Kanta-asiakassuhde on yritykselle merkittävin päämäärä, koska silloin pienille repsahduksillekin on pientä liikkumavaraa ilman, että asiakassuhde muuttuu liiallisesti. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on kuitenkin hyvin tärkeää, jotta kanta-asiakassuhteet eivät pääsisi löystymään liikaa. (Rope & Pöllänen, 138–139.)

Entisten asiakkaiden takaisinsaamismarkkinointi

Tähän tilanteeseen päädyttäessä tärkeintä on selvittää ne asiat, jotka ovat saaneet asiakkaan pettyneeksi ja mahdollisimman nopeasti ratkaista ongelmatilanteet. Yrityksen on selvitettävä, millaisilla toimenpiteillä asiakkaan pettymys voidaan korvata, jotta hänet voidaan saada takaisin edelliselle asiakassuhdetasolle. Asiakkaiden tunteet pettymystilanteissa riippuvat täysin yrityksen konsteista korjata tilanne. Jos pettymyksiä on syntynyt suuria määriä, on asiakassuhde vaikeampaa korjata takaisin paremmalla tasolle. Suuren pettymyksen ollessa läsnä on yrityksellä kuitenkin mahdollisuus saada suhde jatkumaan ja ehkä syventymäänkin. Yrityksen tulee mahdollisimman konkreettisesti pystyä esittämään korjatut ongelmatilanteet asiakkaalle. Tällöin asiakassuhteen jatkumiselle on suuremmat mahdollisuudet. Yrityksen tulee olla avoin ja rehellinen tiedostetuista virheistään ja osattava pyytää anteeksi. Jottei tällaisia tilanteita syntyisi liikaa, on pettymystilanteisiin varauduttava jo ennakkoon. Joka tapauksessa ongelmien syntyessä yrityksen tulee hoitaa tilanteet kuntoon

asiakassuhdemarkkinointia hyväksi käyttäen. Tärkeintä on saada asiakas vakuutuneeksi siitä, että virheet ovat vain tilapäisiä. (Rope & Pöllänen 1998, 139–141.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kun asiakas käyttää jotakin palvelua, on hän siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos palvelun laatu on hyvää, on siihen helppoa olla tyytyväinen. Laatu ei silti ole ainoa tärkeä vaikuttava tekijä mitattaessa asiakastyytyväisyyttä. Myös muut palvelukokemukseen kuuluvat asiat, joko tuottavat tai ehkäisevät asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys syntyy palvelukokemusten ja odotusten vertailusta. Jos asiakkaan odotukset ovat täyttyneet palvelun osalta, on tunnereaktio yleensä positiivinen, mikä johtaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 109.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimpiä mittareita, kun halutaan selvittää ja analysoida palvelua tarjoavan yrityksen menestymismahdollisuuksia. Vaikka yritys teki hyvää taloudellista tulosta, pitkän tähtäimen menestys vaatii sen, että asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Koska asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja subjektiivinen näkemys, on tärkeää erottaa asiakastyytyväisyystutkimus yrityskuvatutkimuksesta. Ne eivät ole identtisiä, sillä yrityskuva ei anna kuvaa asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaessa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka saavat asiakkaan tyytyväiseksi. Kun asiakas käyttää palvelua, hänen motiivinsa on tyydyttää jokin tarve. Suurin osa niistä syistä, joiden takia asiakas käyttää juuri tiettyä palvelua, ovat tiedostamattomia. Kuluttajan näkökulmasta katsottuna on tärkeintä, että hän saa mahdollisimman suuren kokonaisyödyn ostaessaan jotakin palvelua. (Ylikoski 1999, 151.)

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan odotusten, tarpeiden ja palvelukokemusten ollessa tasapainossa. Ennakko-odotuksiin ja tarpeisiin vaikuttaviin tekijöihin voidaan laskea yrityksen tuottama mielikuva, ”puskaradio”, aikaisemmat kokemukset palveluista sekä asiakkaan kokemusten vertaaminen muiden yritysten tarjoamiin palve-

luihin. Osaltaan niihin vaikuttavat myös asiakaspalvelutilanteisiin liittyvät asiat, kuten kiire, erilaisten vaihtoehtojen määrä sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

3.1 Palveluodotukset ja palvelukokemukset

Tarkasteltaessa palveluodotuksia asiakastyytyvyyden näkökulmasta, on olemassa kuudesta tasosta koostuva porrastusteoria:

- Ihannepalvelu
Tarkoitetaan sellaista palvelua, jossa asiakkaan odotukset ylitetään selvästi siihen verrattuna, mitä hän olettaa saavansa palvelukokemuksesta. Ihannepalvelu jää parhaillaan mieleen ikimuistoisena. Ihannepalvelu voi olla kuitenkin hyvin erilaista riippuen erilaisista palveluista.
- Paras koettu palvelu
Tarkoittaa asiakkaan kokemaa palvelua jossain tietyssä yrityksessä.
- Odotettu palvelu
Tarkoitetaan sellaista palvelua, jota asiakas odottaakin saavansa. Odotettu palvelu on alasta riippuvaa, eli se on erilaista verrattaessa esimerkiksi vähittäiskauppaa ja ravintola-alaa.
- Alalle tyypillinen palvelu
Tarkoittaa jonkin tietyn alan omakohtaista palvelua.
- Oikeudenmukainen palvelu
Palvelua, jota asiakas tyytyy odottamaan.
- Alin hyväksytty palvelu
Kullakin omakohtainen näkemys alimmasta hyväksytystä palvelusta
(Jokinen ym. 2000, 228-229.)

Palvelukokemus on asiakkaalle joka kerralla uudestaan syntyvä asia. Se vaatii siis asiakaspalvelijalta jatkuvaa keskittymistä. Palvelukokemukseen vaikuttavina asioina voidaan pitää fyysistä ympäristöä, vuorovaikutustilanteita sekä lopputulosta ja sen laatua. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset ja omakohtaiset odotukset, joten asiakaspalvelutehtävässä olevan tulee olla hyvin mukautumiskykyinen erilaisiin palvelutilanteisiin. Esimerkkinä, jos asiakkaalla tuntuu olevan kiire johonkin, on hyvä pitää

palvelua nopeana ja välttää liiallista rupattelua. Joskus taas, kun asiakas ei ole kiireinen, saattaa hän arvostaa pientä keskustelutuokiota esimerkiksi ajankohtaisista asioista. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin myös hyvä ottaa huomioon muut asiakkaat. Jos keskustelutuokio pitenee ja seuraava asiakas joutuu odottamaan vuoroaan liian kauan, on tällä huono vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaan kokemusten ja odotusten vertailu on jatkuva prosessi. Vaikeaa asiakaspalvelijalle voi olla esimerkiksi se, että asiakas on saanut jo useamman kerran hyvän palvelukokemuksen, joten hänen rimansa odotusten suhteen nousee seuraavia tapahtuvia kokemuksia kohtaan. Jos taas rima palvelukokemusten valjetessa on alitunut liian monta kertaa, on seurauksena ehkä menettää asiakas. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Kriittisyys esiintyy asiakkailta myös hyvin erilaisena. Yksi asiakas saattaa arvostaa enemmän tehokasta ja nopeaa asiakaspalvelijaa, kun taas toinen arvostaa enemmän palveluympäristöä tai ystävällistä ja avuliasta henkilökuntaa. Jotkut asiakkaat ovat kriittisiä kaikissa asioissa ja helposti myös antavat sen kuulua palautteena. (Jokinen ym. 2000, 229–230)

3.2 Saatavuus

Yhtenä tärkeänä asiakastyytyvyyteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää saatavuutta. Saatavuuspäätökset voidaan jakaa ulkoisen ja sisäisen saatavuuden päätöksiin. Ulkoisilla saatavuuspäätöksillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen sijaintia, aukioloaikoja, tiloja ja kiinteistön julkisivua. Näiden avulla pystytään helpottamaan asiakkaan löytämistä johonkin yritykseen. Sisäisillä saatavuuspäätöksillä tarkoitetaan palveluympäristöä, valikoiman monipuolisuutta, tuotteiden esillepanoa ja henkilökunnan palvelualttiutta. (Leppänen 2007, 152–154.)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu voidaan selittää siten, että se on joko tuotteeseen tai palveluun liittyvää vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palvelu voidaan määritellä aineettomaksi hyödykkeeksi ja tuote aineelliseksi. Molemmat niistä tarvitsevat tuekseen asiakaspalvelua. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Asiakaspalvelu on suurimmaksi osaksi siis aineetonta, ja sitä voi olla hyvin vaikea mitata ja määritellä. Palvelu, oli se sitten hyvää tai huonoa, on joka tapauksessa asiakkaan itse kokema kokemus, joka jää yleensä palvelun tuottajalta huomaamatta. Palvelun tuottajalla on erilaiset kriteerit arvioida omaa palvelusuoritustaan kuin asiakkaalla. (Rissanen 2005, 17.)

Ratkaisevin menestystekijä vähittäiskaupan myyntityössä on ammattimainen suhtautuminen asiakaspalveluun. Ammattimainen myyjä osaa erottaa työstään sellaisia asioita, joita muut eivät välttämättä huomaa. Asiakaspalvelu koostuu pienistä eleistä ja asioista, jotka ammattilainen osaa ottaa huomioon. Ammattimaista suhtautumista myyntityöhön myös edellyttää luonteva esiintyminen omassa roolissaan asiakaspalvelijana. (Retail 2006, 34.)

Koska asiakaspalvelu on osaksi aineetonta, voidaan se erotella varsinaisesta myyntityöstä vetämällä raja siihen pisteeseen, jossa asiakaspalvelija ja myyjä kohtaavat. Kun asiakkaalla on tarpeita, hän tulee sisään myymälään eli hän ottaa kontaktin yritykseen. Myyntityössä myyjä ottaa kontaktin asiakkaaseen. Vähittäiskaupan alalla sekä asiakaspalvelu että myyntityö kulkevat käsi kädessä. (Retail 2006, 35.)

Palvelua voidaan pitää sarjana erilaisia toimintoja. Kaikki toiminnot ovat riippuvaisia toisistaan, koska yksikin epäonnistuminen todennäköisesti pilaa koko toimintosarjan. Epäonnistumiset jäävät asiakkaan mieleen. Hyvä asiakaspalvelija omaa taidon tuottaa joka ikinen kerta sellaisen kokemuksen, josta asiakkaalle muodostuu hyvä asiakaskokemus. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja ennakko-odotuk-

sensa, joten jokaisesta palvelukokonaisuudesta muodostuu asiakkaalle sekä asiakaspalvelijalle kokemusmaailmaltaan erilainen. Tämä edellyttää myyjiltä mukautumiskykyä. (Retail 2006, 37.)

Palvelulle ominaista on se, että se tapahtuu yleensä vuorovaikutuksessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palvelua voidaankin pitää ihmissuhdetyönä. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus vaatii asiakaspalvelijalta taitoa tunnistaa oman persoonansa, kykynsä ja halunsa toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja soveltaa näitä asiakaspalveluunsa. Merkittävintä on osata suhtautua omaan palvelijan rooliinsa ammattimaisesti. Oma työtään on arvostettava ja on oltava halu kehittyä, koska tämä heijastuu asiakaspalvelun kautta asiakkaalle ja vaikuttaa tyytyväisyyteen. Asiakas on yritykselle vieras. Asiakaspalvelijan tehtävä on edustaa omaa yritystä ja saada tämä vieras palvelukokemuksen aikana tuntemaan olonsa tärkeäksi ja arvostetuksi. Jos näin tapahtuu, asiakas on yleensä tyytyväinen ja syntyy suuri mahdollisuus siihen, että hän käyttää jatkossakin kyseistä palvelua. (Eräsalo 2011, 14.)

Jotta asiakas avaisi oven uudelleen yritykseen, on hänellä oltava hyvä kokemus yrityksen palvelusta. Hyvän kokemuksen omaava asiakas toimii mahdollisesti myös puskaradiona muille potentiaalisille tuleville asiakkaille. Palvelua voidaankin pitää markkinointina. Hyvää palvelukokemusta luodessa kannattaa ottaa huomioon seuraavia tärkeitä tekijöitä:

- *Tervehtiminen*
- *Asiakkaan huomioiminen*
- *Kohteliaisuus*
- *Ystävällisyys*
- *Puhutteleminen*
- *Viestintä*
- *Asiantuntevuus*
- *Tekninen osaaminen ja työn hallinta*
- *Reagointinopeus ongelmien syntyessä*
- *Ulkoiset ominaisuudet asiakaspalvelijalla*
- *Ympäristö, jossa palvelu tapahtuu* (Eräsalo 2011, 16–17.)

3.4 Tuotteet ja valikoima

Yhtenä keskeisimpänä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää tuotteita ja valikoimaa. Vähittäiskaupan perustoimenpiteisiin kuuluu muodostaa asiakkaan toiveita vastaava valikoima. Puhuttaessa vähittäiskaupan tuotteista, se ei tarkoita pelkästään tuotteita, jotka hyllystä löytyvät vaan sillä tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka koostuu myymälästä ja sen monista erinäisistä palveluista ja tuotteista. Vertailtaessa valikoimia ja tuotteita kilpailijoihin on hyvä ottaa huomioon kaupan koko ja sijainti, koska on miltei mahdotonta kilpailla pienenä lähikauppana esimerkiksi hypermarketteja kuten Prismaa ja City-Markettia vastaan. (Retail 2006, 115.)

Päivittäistavarakaupan merkittävin myynti syntyy päivittäistavaroista, kuten elintarvikkeista ja kodintarvikkeista. Päivittäistavarakaupoissa asiointi on melko rutiininomaista. Kuluttajat ovat melko nopeita tekemään ostopäätöksiä. Kun asiakas on suhteellisen tyytyväinen johonkin tiettyyn merkkiin esimerkiksi pesuaineissa, hän luultavasti ostaa samaa tuotetta uudestaan. Merkkiuskollisuus voi kuitenkin helposti särkyä näkyvän tarjouksen tullessa vastaan. Hinnalla on siis suuri merkitys asiakkaan verratessa useampaa samanlaista tuotetta. (Jokinen ym. 2000, 42.)

Elintarvikkeet ovat siis merkittävin erä asiakkaan päivittäisostoksista. Päivittäistavarakaupan valikoimaa mietittäessä voidaan ottaa esiin seuraavia asioita. Terveys ja sen edistäminen on nykypäivänä yhä suositumpaa, joten sen täytyy myös näkyä kaupan tuotevalikoimissa. Ihmiset yhä useammin haluavat ostaa tuotteita, jotka edistävät terveyttä, ovat ympäristöystävällisiä ja ovat eettisiä. Siitä huolimatta myös kiire on usein läsnä, joten einekset ja pakasteruoat ovat valikoiman kannalta tärkeitä. Ne säästävät aikaa ja vaivaa. Eri kansallisuuksien maut ovat myös rantautuneet suomeen, joten hyllystä on aina hyvä löytyä jotain hieman eksoottisempaa. Kun vertaa arkiostoksia ja viikonloppuostoksia, on siinä merkittävä ero. Viikonloppuisin yhä useammin halutaan tehdä ns. hienompaa ruokaa, joten myytävien raaka-aineiden tulee olla huippuluokkaa. Kodintarvikkeiden osalla arvostetaan suuresti laatua, ympäristöystävällisyyttä ja turvallisuutta. Elin- ja kodintarvikkeita kehitetään

jatkuvasti ja uusia tuotteita tulee koko ajan lisää, joten se vaatii kaikilta asiakaspalvelijoilta jatkuvaa tuotetuntemuksen ylläpitoa. Tuotevalikoiman lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tuotteiden esillepano sekä selkeästi nähtävissä olevat opasteet. Taitava asiakaspalvelija osaa suositella kiireenkin keskellä ns. käyttöyhteystuotteita. (Jokinen ym. 2000, 42–43.)

Jotta asiakas kokisi olonsa myymälässä mahdollisimman viihtyisäksi, on tuotteiden esillepanon oltava kunnossa. Hyvä esillepano on selkeää ja yksinkertaista. Asiakaspalvelijan tehtävä on huolehtia siististä esillepanosta jatkuvasti, koska esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa se muuttuu koko ajan. Tilojen tehokas käyttö sekä kokojen ja muotojen oikeanlainen ryhmittely on tärkeää. Tarkkojen sääntöjen antaminen esillepanosta on kuitenkin melko vaikeaa, koska siihen vaikuttavia asioita on niin paljon kuten myymäläntyyppi, kohderyhmät, hintataso, myymälän tilat, tuoteryhmät jne. Joka tapauksessa myymälän etuosaan on hyvä asetella kaikkein ajankohtaisimmat tuotteet, tarjoukset sekä kampanjat. Keskiostosasta tulee löytyä normaalit- eli vakiotuotteet ja seinustoilta huomiota luovat tuotteet. (Raatikainen 2008, 189–190.)

Osa myyntiä syntyy myös oheispalveluista. Toisin sanoen ne synnyttävät lisämyyntiä. Päivittäistavarakaupan näkökulmasta tällaisia oheispalveluja ovat mm. Veikkaus, asiamiesposti, paristojen lajittelupiste jne. Mitä useamman tarpeensa asiakas pystyy yhdellä käynnillään toteuttamaan, sitä parempi palvelukokemus hänellä luultavasti tulee olemaan. Osa näistä palveluista on maksullisia ja osa maksuttomia. Jos asiakas esimerkiksi tiedostaa mahdollisuuden ostaa postimerkkejä myymälästä, se mitä luultavimmin edistää myös sitä, että hän ostaa jotain muuta. Oheispalveluna päivittäistavarakaupoissa voidaan pitää myös tuotteiden keräämistä valmiiksi asiakkaalle. Esimerkiksi asiakkaan järjestäessä jotakin tapahtumaa, saattaa hän soittaa myymälään ja pyytää valmiiksi liudan eri tuotteita, jotka asiakaspalvelija kerää asiakkaalle valmiiksi. Tällainen toiminta takaa hyvän palvelukokemuksen ja aikaansaa siis mitä luultavimmin myös lisämyyntiä yritykselle. (Retail 2006, 121–122.)

3.5 Myymälä

Myymälämiljöön toimivuus on tärkeä tekijä mitattaessa asiakastyytyväisyyttä. Se koostuu useasta eri asiasta, joten se on hyvin laaja käsite. Toimivan myymälän täytyy olla siisti, siellä on valoisaa ja siellä on helppo kulkea. Myös sisäänkäynnin täytyy olla mieleenpainuva. Asiakkaalle pitää jo sisään tullessa syntyä positiivinen vaikutelma myymälästä ja sen ilmapiiristä, joten sisäänkäynnin houkuttelevuus on tärkeää. Merkittävä tekijä myymälän sisätiloissa ovat oikeanlaiset opasteet. Asiakkaiden ikä on otettava tässä huomioon, joten opasteiden pitää olla selkeästi esille ja niiden tulee olla helppolukuisia. Myymälän tilojen pitää olla sellaiset, että myös huonosti liikkuvien asiakkaiden on helppo asioida hyllyjen välissä (esimerkiksi rollaattoria käyttävät asiakkaat). Asiakkaan kulkureitin tulee olla niin suunniteltu, että asiakkaan mukaan tarttuu mahdollisimman paljon erilaisia tuotteita eikä asiakas turhaudu ruuhkankaan keskellä. Tällaiseen asiakaskiertoon vaikuttavat kalusteiden sijoitus ja tuotteiden esillepano. Erityisen tärkeä asia on se, missä kassat sijaitsevat. Yrityksille teetetyn tutkimuksen (Teosto 2007) mukaan hyvään myymälämiljööseen kuuluu myös taustamusiikki. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa siihen vastanneista suosii taustamusiikkia ja koki, että sillä on positiivinen vaikutus myymälän ilmapiiriin. Radio oli tärkein taustamusiikin lähde. Myös hyvä valaistus synnyttää positiivista ilmapiiriä myymälässä. Kun valaistus on sopiva, sekä asiakkaat että myyjät eivät rasita silmiään. Valaistus vaikuttaa olennaisesti vireystilaan, reagoitokykyyn ja tuotteiden ja myymälän tilojen värien erottumiseen. Myymälän henkilökunnan pukeutuminen on myös ratkaisevaa. Asujen tulee olla siistit ja osa myymälämiljöötä. (Raatikainen 2008, 187–188.)

3.1.6 Palvelun laatu

Rissanen (2006) esittää että, 68 % asiakasmenetyksistä johtuu kehnosta asiakaspalvelusta yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan. 14 % johtuu teknisestä laadusta, 9 % korkeasta hintatasosta ja loput 9 % muista syistä. Kyseisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakaspalvelu ja sen laatu ovat keskeisimpiä osia mitattaessa asiakastyytyväisyyttä.

Palvelun laatu voidaan jakaa 10 eri ulottuvuuteen, joita ovat:

- Pätevyys ja ammattitaito
Esimerkiksi myyjä osaa asiakkaan odotusten mukaan rakentaa sellaisen palvelukokonaisuuden, joka jää asiakkaan mieleen hyvällä tavalla ja asiakas aikoo vierailla sen takia yrityksessä uudelleen.
- Luotettavuus
Palvelu on rehellistä ja virheetöntä ja se synnyttää luottamuksen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille.
- Uskottavuus
Virheistäkin huolimatta asiakkaalla on luottamus siihen, että palveluntarjoaja toimii aina asiakkaan eduksi.
- Saavutettavuus
Palvelu on helposti saavutettavissa. Ongelmatapauksia voivat olla esim. palvelun sijainti tai pitkä jonotusaika soitettaessa puhelimella.
- Turvallisuus
Asiakkaalla on turvallinen olo käyttäessään jonkin yrityksen palveluita. Ongelmaksi tässäkin voi tulla esim. palvelun sijainti huonomaineisella alueella.
- Kohteliaisuus
Asiakaspalvelija ottaa huomioon oman pukeutumisensa, käytöksensä ja persoonallisuutensa osoittaakseen sen, että asiakasta arvostetaan.
- Palvelualltius, palveluvaste
Kommunikointi palvelutilanteessa, myös sitä ennen ja sen jälkeen on tarpeeksi lyhyttä, avointa ja helposti ymmärrettävää asiakkaalle.
- Viestintä
Viestintä on silloin laadukasta, kun se on niin selkeää, että asiakas ymmärtää sen helposti.
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
Asiakaspalvelija osaa olla syventävä ja varmistava asiakkaan palvelutarvetta huomioidessaan ja osaa ohjata asiakasta oikeaan suuntaan valinnoissaan.
- Palveluympäristö
Yritys, jossa asioidaan, on puitteiltaan viihtyisä ja siisti. Siellä on myös hyvä ilmapiiri. Joissakin palveluissa on myös yleistynyt ekologisen näkökulman tärkeys. (Rissanen 2006, 215–216.)

Palvelun laatuun keskeisesti vaikuttavia asioita ovat asiakkaiden kokemukset ja odotukset palvelusta. Tärkeää on muistaa, että palvelun laatu on jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaista, eli jokainen asiakas kokee sen eri tavalla ja näin ollen päättää, onko palvelun laatu hyvää vai huonoa. (Leppänen 2007, 135.)

Palvelun laatu voidaan jakaa myös yrityskuvaan, toiminnalliseen laatuun sekä fyysiseen laatuun. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan henkilökunnan käyttäytymistä, ilmapiiriä sekä palvelualttiutta. Fyysisellä laadulla tarkoitetaan taas teknisiä tiloja ja ratkaisuja sekä koneita ja laitteita. Yrityskuva muodostuu asiakkaiden mielikuvista yritystä kohtaan. Kun asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan palvelusta, syntyy joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostosta kohtaan. Jos odotukset kohtaavat sen kanssa, mitä asiakas kokee palvelun yhteydessä, on asiakas tyytyväinen. Odotusten ollessa liian suuret verrattuna siihen, mitä asiakas kokee, tuloksena on tyytymätön asiakas. Palvelun laatu voidaan siis jakaa myös palveluprosessin laatuun sekä lopputuloksen laatuun, jolloin asiakkaan suhdetta odotusten ja kokemusten välillä voidaan tarkastella sekä palveluprosessin että lopputuloksen kannalta. Tällaisella tarkastelutavalla on merkittävä rooli asiakastyytyväisyyteen. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, edellyttää se yritykseltä suurta panostusta palveluprosessiin, ja lisäksi myös lopputuloksen laadun huolehtimiseen. (Leppänen 2007, 136–139.)

3.7 Tyytymätön asiakas

Asiakkaan ollessa tyytymätön, asialle on tehtävä jotain. Vaikka asiakkaan ongelma ei olisi ratkaistavissa, tärkeää on silti kuunnella asiakasta ja osoittaa empatian kykyä. Mitä useammin asiakas joutuu mainitsemaan ongelmastaan yrityksessä työskenteleville henkilöille, sitä tyytymättömämpi hänestä tulee. Tyytymättömän asiakkaan ongelman hoitoon ei riitä pelkästään se, että asiaa pahoitellaan. Kun asetamme itsemme asiakkaan näkökulmaan, emme halua kuulla selityksiä huonosta palvelusta, vaan haluamme silti kokea hyvän palvelukokemuksen. Jos siis asiakas on tyytymätön, voidaan ongelmallisiin tilanteisiin varautua reagoimalla niihin välittömästi, pahoittelemalla tapahtunutta ja kysymällä asiakkaalta, miten hän haluaisi virheen johdosta myyjän tai kontaktihenkilön toimivan. Jos asiakkaan vaatimukset ovat

realistisia, ne täytyy toteuttaa mahdollisimman pian. Jos palveluvirheisiin ja niiden seurauksiin suhtaudutaan ammattitaidolla, on sillä asiakastyytyväisyyttä parantava vaikutus. Seuraavat vaiheet havainnollistavat edellistä asiaa:

1. *Palveluvirheiden havaitseminen*
2. *Virheiden korjaaminen*
3. *Virheistä oppiminen*
4. *Palvelu suoritetaan oikein*
5. *Asiakastyytyväisyys lisääntyy* (Leppänen 2007, 145–147.)

Tyytymättömät asiakkaat kuuluvat siihen ryhmään, joka lopullisesti mittaa palvelujen toimivuuden ja asiakaspalvelutehtävissä työskentelevien tilannetajun. Suurin syy asiakkaan tyytymättömyydelle on se, että hänen odotuksensa tuotteista tai palveluista eivät kohtaa hänen kokemuksiaan. Jos asiakas käyttäytyy asiallisesti, voidaan itse ongelma selvittää helpommin. Asiakkaan ollessa aggressiivinen, on puolestaan syytä osata rauhoittaa asiakas sellaiseen pisteeseen, että ongelmasta voidaan rauhassa keskustella rakentavasti. Vakava, valittava asiakas on aina syytä ottaa vakavasti, jotta hänelle välittyy kuva siitä, että häntä oikeasti kuunnellaan ja ongelmatilanne halutaan korjata. Vihaisen asiakkaan tullessa vastaan seuraavat asiat ovat olennaisia asiakaspalvelijalta:

- Rauhallisuus
Pidä omat tunteesi poissa pelistä ja ole asiallinen, jotta asiakkaalle välittyy se, että hänen ongelmansa otetaan vakavasti.
- Empaattisuus
Kuuntele, ole kiinnostunut ja välitä asiakkaalle tunne myötätuntoisuudesta.
- Kehonkieli
Ilmeiden, asentojen ja eleiden ollessa tasapainossa puheen kanssa asiakkaan saaminen vakuuttuneeksi on helpompaa. Kehonkieli voittaa puheen.
- Ymmärrettävyys
Tyytymättömälle asiakkaalle on syytä puhua selvästi, lyhyillä lauseilla ja välttämällä liian vaikeaa ammattisanastoa.
- Hienotunteisuus

Älä missään nimessä nolaa asiakasta, vaikka hän ei välttämättä olisikaan oikeassa. Oikeanlainen hienovarainen johdattelu keskustelussa eteenpäin on avain onnistumiseen ongelmaa korjatessa.

- Vastuullisuus

Kokonaisuusvastuu kuuluu asiakaspalvelijalle ainakin asiakkaan näkökulmasta. Pyydä anteeksi. Asiakas ei halua etsiä syyllistä vaan hän haluaa ongelmaansa ratkaisun. (Jokinen ym. 2000, 269–270.)

4 TOIMEKSIANTAJA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyöni toimeksiantaja Sale Lohtaja. Lisäksi käydään läpi lyhyesti Keski-Pohjanmaan Osuuskauppaa (KPO) ja sen toimintaa. Sen jälkeen käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja tutkimukseen käytettäviä menetelmiä.

Sale Lohtaja

Sain siis mahdollisuuden tehdä asiakastytyväisyystutkimuksen Sale Lohtajalle.

Sale Lohtaja on Lohtajalla toimiva päivittäistavarakauppa, joka kuuluu Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan (KPO) piiriin. Sale Lohtaja avattiin toukokuussa 2013 vanhan S-Market Lohtajan korvaajaksi. Sale Lohtajan rakennus on kokonaispinta-alaltaan 630 neliometriä, josta 400 neliometriä on itse myyntipinta-alaa. S-Market Lohtajan tilalle haluttiin rakentaa maalämmöllä toimiva energiatehokas sekä moderni myymälä. (KP24 2013; Ässä 2013).

KPO

Keski-Pohjanmaan Osuuskauppa eli KPO muodostuu Osuuskauppa KPO:sta ja sen tytäryhtiöistä. Se on osa valtakunnallista S-Ryhmää. KPO:n omistavat asiakasomistajat, joita vuoden 2014 loppuun mennessä oli 103 562 kappaletta. Sen keskeisenä tehtävänä asiakasomistajilleen on tuottaa mahdollisimman kattava palvelutarjonta edullisella hintatasolla. Suurin toimiala KPO:lla on päivittäistavarakauppa. KPO kattaa yhteensä 78 myymälää. Alueellisesti jokaisella myymälällä on tavoitteena asiakasomistajien tarpeita vastaava tuotevalikoima. KPO:n toimitusjohtajana vuodesta 2014 eteenpäin on toiminut Kim Biskop. (KPO Toimintakertomus 2014).

4.1 Tutkimuksen suunnittelu, tavoite ja toteutus

Suunnitellessani tutkimusta ja siihen liittyvää kyselyä yritin omalta kokemuspohjalta mieltä sellaisia väittämiä, joiden synnyttämästä palautteesta olisi hyötyä myymälän eri osa-alueiden kehittämiseen. Koin parhaaksi jakaa kyselyn neljään eri kategoriaan. Kyselyssä oli yhteensä 30 väittämää. Sen lisäksi jokaiselle kategorialle jätettiin mahdollisuus kategoriakohtaiseen vapaaseen sanaan ja koko kyselyn loppuun jätettiin tila vapaamuotoiselle palautteelle, ”risuille ja ruusuille”. Kyselyn alussa oli myös taustatiedoille osio, joka muodostui yhteensä viidestä kysymyksestä. Tutkimuksen tavoitteena oli asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja sen kehittäminen. Kyselylomakkeita jaettiin myymälän kassalta käsin asiakkaille kotiin mukaan täytettäväksi. Vain pieni osa vastaajista täytti kyselylomakkeen paikan päällä myymälässä. Tutkimuksesta rajattiin pois kaikki alle 18-vuotiaat heidän heikon ostovoimansa takia, joten heille ei jaettu ollenkaan kyselylomakkeita. Jokaiseen kyselylomakkeeseen oli niitattu mukaan myös ns. esittelyviesti, jossa kerrottiin opinnäytetyön tarkoituksesta ja arvottavasta 40 € arvoisesta tuotekorista, joka toimi kannusteena kyselyyn vastaamiseen. Kysely oli jaossa lokakuun 2015 ajan.

4.2 Vastausten analysointi

Kyselyn vastaukset analysoitiin Excel-ohjelman piirakkakuvioiden avulla. Jokaisesta väittämästä tehtiin oma piirakkakuviokuva, jossa näytettiin prosentuaalinen osuus vastauksista. Sen lisäksi jokaiselle väittämälle laskettiin oma keskiarvo ja myös jokaiselle kategorialle yhteiskeskiarvo.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselylomakkeita palautettiin yhteensä 101 kappaletta. Määrä ylitti odotukset reippaasti, koska tavoitteena oli saada n. 50–70 vastausta. Kyselomakkeita jaettiin myymälässä parin viikon ajan lokakuussa 2015 ja niiden viimeiseksi palautuspäivämääräksi oli merkitty 30.10.2015.

Tässä luvussa on tarkoitus esitellä ja analysoida kyselyn tuloksia Excel-jakaumia ja diagrammeja apuna käyttäen. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kyselyssä selvitetty taustatiedot Excelin piirakkakuvioiden avulla. Sen jälkeen jokainen kyselyn kategoria käydään omassa alaluvussa läpi ja jokaista niihin sisältyvää väittämää myös havainnollistetaan Excelin kuvioita avuksi käyttäen. Jokainen väittämä arvioitiin vastauksissa asteikolla 1-4 (1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä ja 4= täysin eri mieltä). Jokaiselle kategorialle lasketaan myös keskiarvo. **Mitä pienempi keskiarvo on, sitä parempi on tulos.** Teemoittaisia kysymyskategorioita kyselyssä oli neljä:

- Asiakaspalvelu
- Myymälä
- Oheispalvelut
- Tuotteet

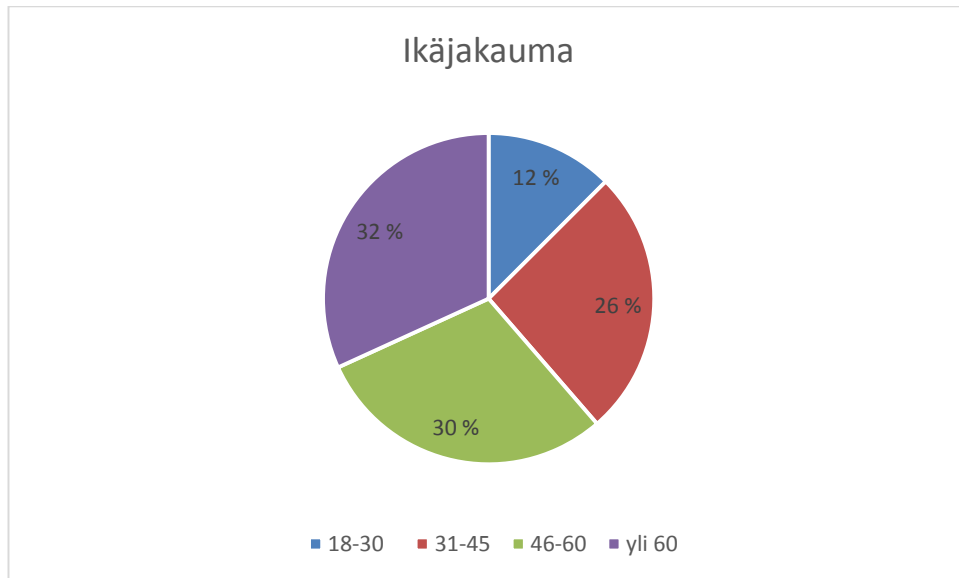
Valitsin nämä kategoriat, koska ne ovat mielestäni tärkeimpiä mittareita, kun halutaan mitata asiakastytyvyyttä vähittäiskaupassa. Tämän luvun lopussa esitetään myös kategoriakohtaiset keskiarvot.

5.1 Taustatiedot

Tutkimuksen taustatiedoissa haluttiin selvittää vastaajien ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja talouden henkilömäärä. Sen lisäksi kysyttiin, onko vastaaja asiakasomistaja. 13 % vastaajista jätti tähän osioon vastaamatta. Heitä ei ole huomioitu tulevissa taustatietoja havainnollistavissa kuvioissa.

Ikä

Vastaajien ikäjakauma oli melko tasapuolinen. Alle 30-vuotiaita oli selkeästi vähiten (12 %). Yli 60-vuotiaat kattoivat 32 % kyselyyn vastanneista, ja oli suurin ryhmä. Ikäjakauman prosentit näkyvät seuraavassa kuviossa (KUVIO 1).

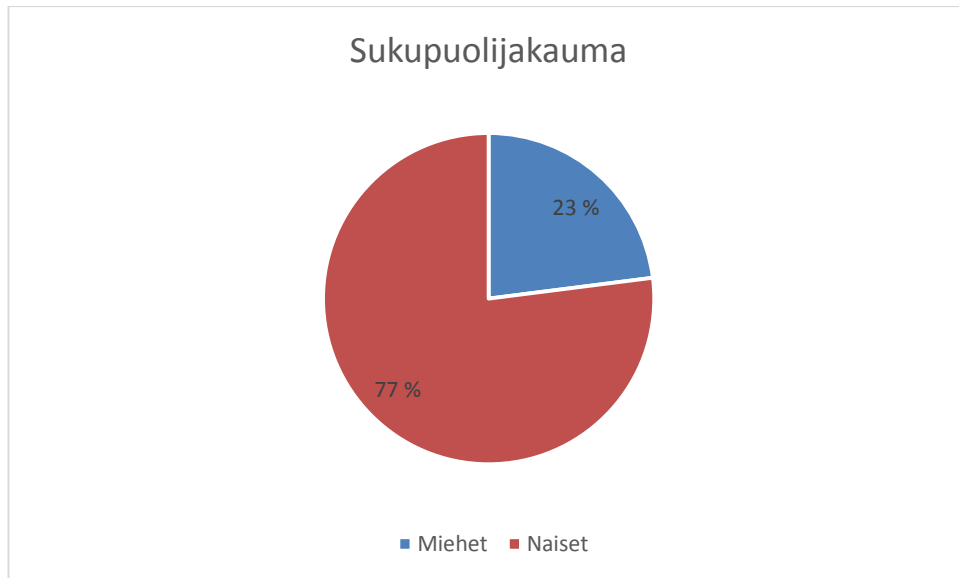


KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuten kuviosta 1 nähdään 30-vuotiaista ylöspäin olevat ryhmät ovat prosentuaalisesti erittäin lähellä toisiaan. Kaikki yli 31-vuotiaat vastaajaryhmät muodostivat merkittävän osan vastaajista. Ikäjakauman voidaan todeta olevan siis melko tasapuolinen.

Sukupuoli

Taustatiedoissa haluttiin kysyä myös sukupuoli, jotta saataisiin tietää naisten ja miesten prosentuaalinen osuus vastaajista (KUVIO 2).

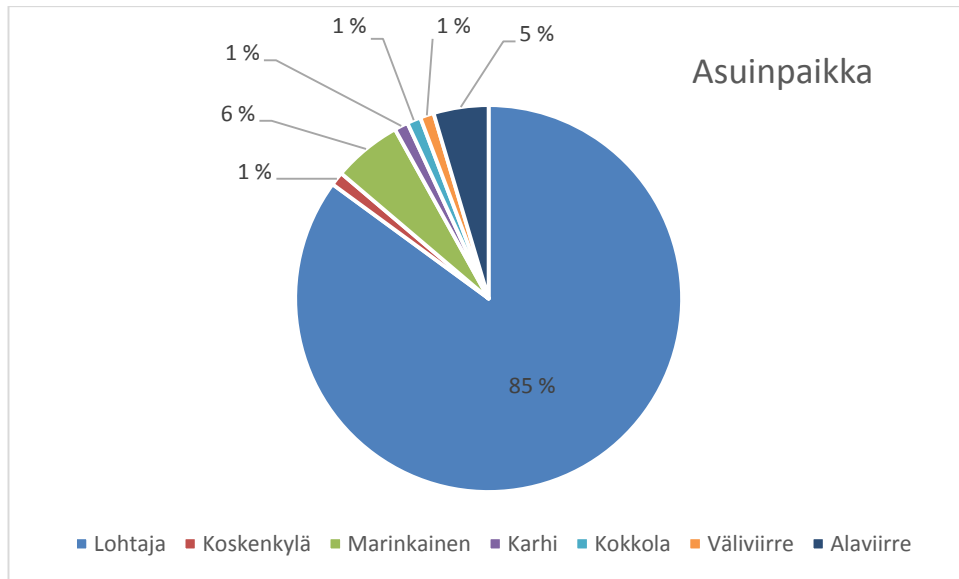


KUVIO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Oletuksena oli, että naisia tulisi olemaan vastaajissa reilusti enemmän kuin miehiä. Tämä toteutui, koska jopa 77 % kyselyyn vastanneista oli naisia ja vain 23 % miehiä.

Asuinpaikka

Asuinpaikka haluttiin selvittää varmistuksena siitä, kuinka iso prosentuaalinen osuus paikallisilla asukkailla myymälän asiakaskunnasta on (KUVIO 3).

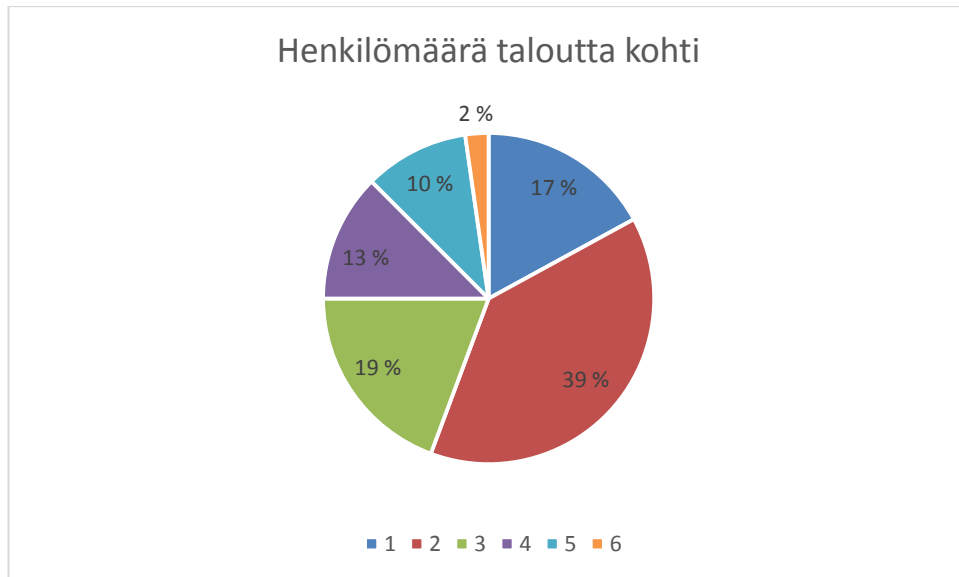


KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikka

Kuvion 3 perusteella ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (85 %) asuu Lohtajalla. Vain 1 % vastaajista ilmoitti asuvansa Kokkolassa. Loput 14 % vastaajista ilmoittivat asuinpaikoikseen lähipiirissä sijaitsevia pienempiä kyliä.

Talouden henkilömäärä

Taustatiedoissa haluttiin saada selville myös henkilömäärä vastaajan taloutta kohti. Oheisessa kuviossa on esitetty talouksien henkilömäärä prosentuaalisesti (KUVIO 4).



KUVIO 4. Talouden henkilömäärä

Kuvion 4 perusteella 39 % kysymykseen vastanneista asuu kahden henkilön taloudessa. Seuraavaksi eniten eli 19 % asuu 3 henkilön taloudessa. Yhden henkilön talouksia on 17 %. Vain yhteensä 12 % asuu joko 5 tai useamman henkilön taloudessa.

Asiakasomistajuus

Viimeisenä kohtana taustatiedoissa kysyttiin, onko tutkimukseen osallistuja KPO:n asiakasomistaja. Tällä tiedolla haluttiin kartoittaa mahdollista tulevaa asiakasomistajuuden markkinointia asiakkaille (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Asiakasomistajuus

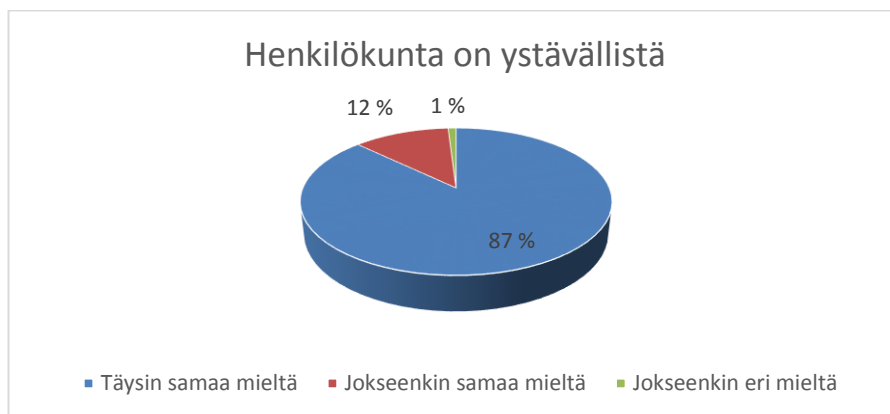
Jopa 33 % vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen. Syynä voi olla se, että kysymys oli väärin aseteltu tai vastaajalla ei ollut tietoa siitä, mitä asiakasomistajuus tarkoittaa. Toisaalta yksi mahdollinen syy voi olla myös se, että vastaajat eivät syystä tai toisesta halunneet paljastaa mahdollista asiakasomistajuuttaan. Kuitenkin 57 % vastaajista ilmoitti olevansa asiakasomistajia ja vain 10 % vastasi tähän kysymykseen kieltävästi.

5.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun osio muodostui 8 eri väittämästä asiakaspalveluun liittyen. Tässä kategoriassa haluttiin selvittää henkilökunnan ystävällisyyttä, asiantuntemusta, tavoitettavuutta, palvelun nopeutta, myyjien tervehtimistä, palveluallttiutta, odotuksia sekä asiakaspalvelua kokonaisuutena. Seuraavaksi käydään läpi jokainen asiakaspalvelun kategoriaan kuuluva väittämä kuvioiden ja niiden pohjalta syntyvien selitysten avulla. Lisäksi jokaisen väittämän loppuosassa esitetään sen keskiarvo asteikolla 1–4 kahden desimaalin tarkkuudella.

Ystävällisyys

Tämän kategorian ensimmäisenä väittämänä esitettiin ”henkilökunta on ystävällistä”.

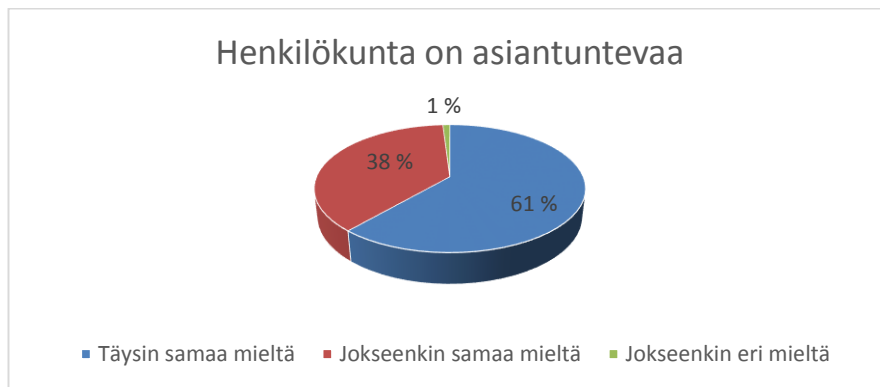


KUVIO 6. Henkilökunnan ystävällisyys

Jopa 87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. 12 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja vain 1 % jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo henkilökunnan ystävällisyydelle oli **1,14, kun käytetyllä asteikoilla maksimitasoa kuvaa arvo 1 ja minimitasoa arvo 4**. Se on siis erittäin hyvällä tasolla.

Asiantuntevuus

Toisen kategorian väittämänä esitettiin ”henkilökunta on asiantuntevaa”.

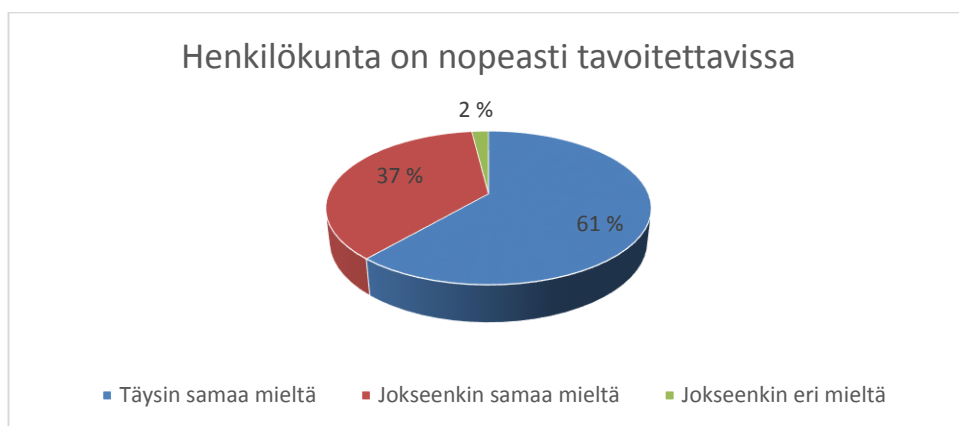


KUVIO 7. Henkilökunnan asiantuntevuus

Vastaajista 61 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on asiantuntevaa. 38 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Tässäkin vain 1 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä asiasta ei ollut kukaan. Keskiarvo oli **1,40**.

Tavoitettavuus

Seuraava väittämä käsitteli henkilökunnan tavoitettavuuden nopeutta.

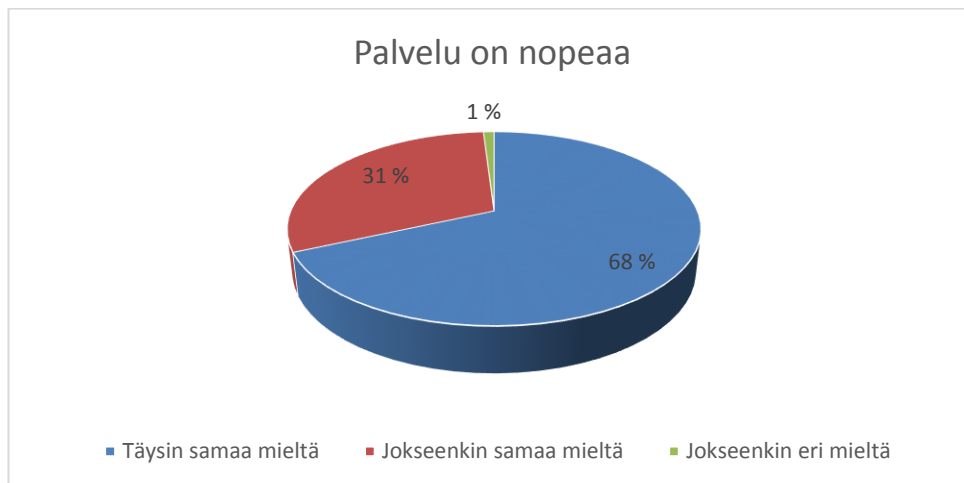


KUVIO 7. Henkilökunnan tavoitettavuus

61 % kyselyyn vastanneissa oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on nopeasti tavoitettavissa. 37 % oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 2 % jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo oli **1,41**.

Palvelun nopeus

Seuraava väittämä koski palvelun nopeutta.

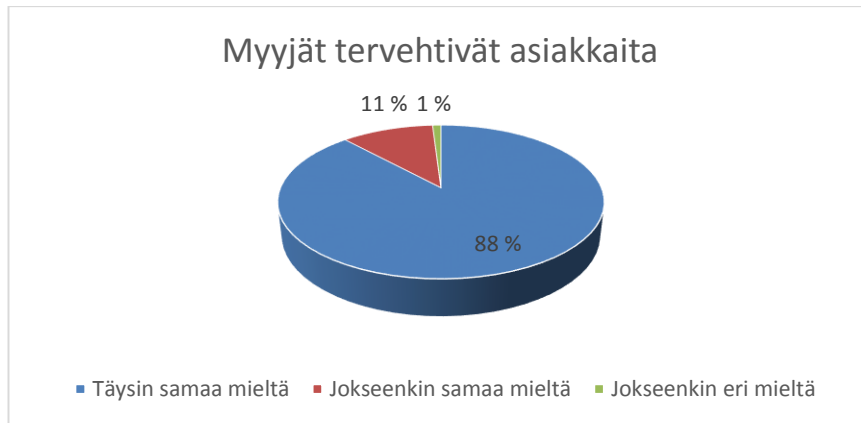


KUVIO 9. Palvelun nopeus

68 % oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on nopeaa. 31 % oli tästä asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vain 1 % oli jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo palvelun nopeudesta oli **1,33**.

Tervehtiminen

Seuraavassa väittämässä käsiteltiin myyjien tervehtimistä.

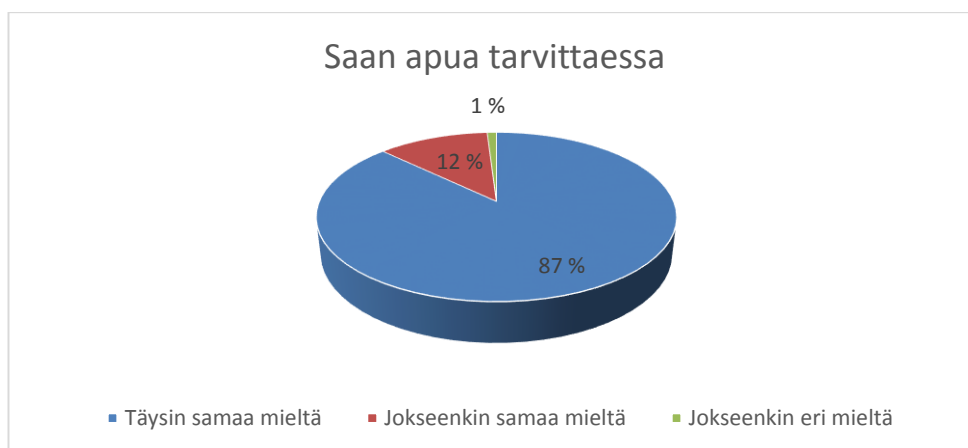


KUVIO 10. Tervehtiminen

Jopa 88 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä. 11 % oli jokseenkin samaa mieltä ja jälleen vain 1 % jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi osoittautui **1,13**, joka on erinomainen tulos.

Avunsaanti

Seuraavaksi oli vuorossa väittämä avusaannista. Tällä väittämällä haluttiin saada tietoa siitä, kokevatko asiakkaat saavansa apua myymälässä sitä halutessaan.

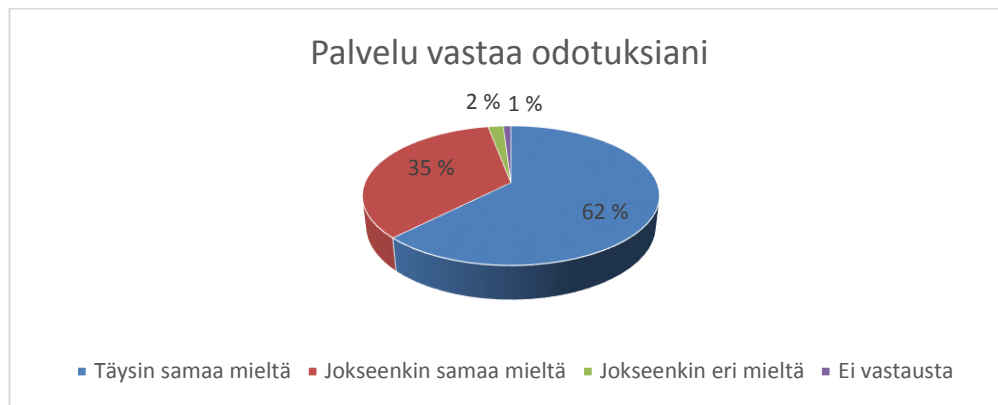


KUVIO 11. Avunsaanti

87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he saavat tarvittaessaan apua. 12 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 1 % jokseenkin eri mieltä. Keskiarvo tälle väittämälle oli **1,14**.

Odotukset palvelusta

Seuraavassa väittämässä pyrittiin vertaamaan asiakkaiden kokemaa palvelua heidän odotuksiinsa palvelusta.

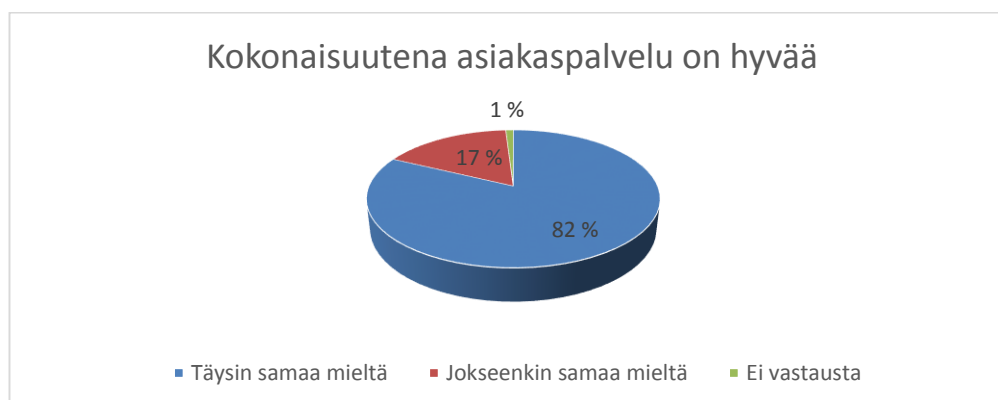


KUVIO 12. Odotukset palvelusta

Vastaajista 62 % oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu vastaa heidän odotuksiin. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 35 % vastaajista. 2 %:n osuuden muodostivat vastaajat, jotka olivat jokseenkin eri mieltä asiasta. Keskiarvo tälle väittämälle oli **1,39**.

Asiakaspalvelu kokonaisuutena

Kategorian viimeisessä väittämässä tarkasteltiin asiakaspalvelu kokonaisuutena.



KUVIO 13. Asiakaspalvelu kokonaisuutena

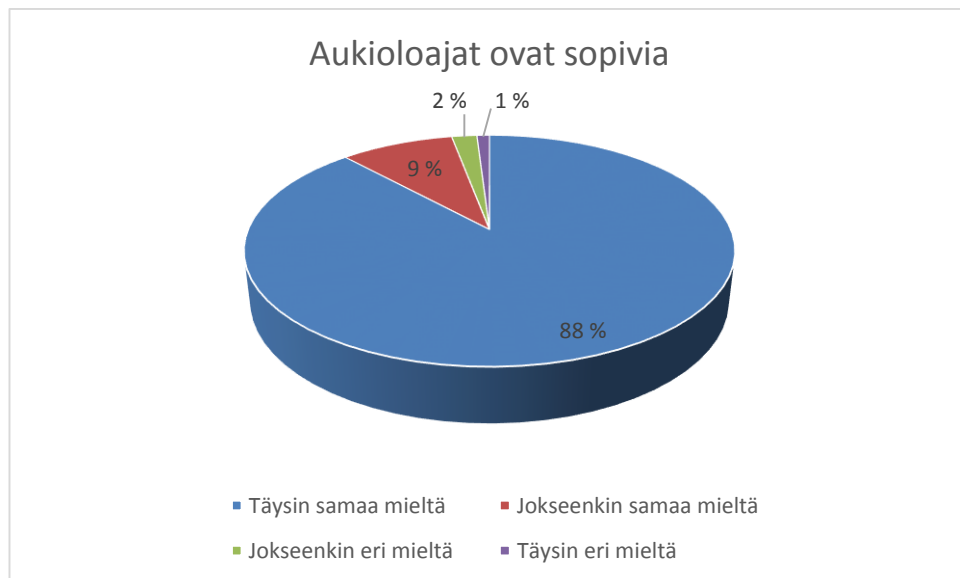
Jopa 82 % oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu kokonaisuutena on hyvää. 17 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä. Yhden vastaajan osalta ei saatu vastausta. Kukaan ei ollut eri mieltä asiasta, joten tulos on erittäin positiivinen. Keskiarvo asiakaspalvelun kokonaisuudesta oli erinomainen **1,17**.

5.3 Myymälä

Seuraavana kategoriana kyselyssä oli myymälä. Tässä kategoriassa esitettiin väittämiä myymälän aukioloajoista, siisteydestä, tiloista, viihtyvyydestä, opasteiden selkeydestä, pysäköintipaikoista sekä pullonpalautuksesta. Kuten asiakaspalvelun kategoriassa, myös tässä oli yhteensä 8 väittämää.

Aukioloajat

Ensimmäisenä väittämänä tässä myymälän kategoriassa esitettiin väittämä ”aukioloajat ovat sopivia”.

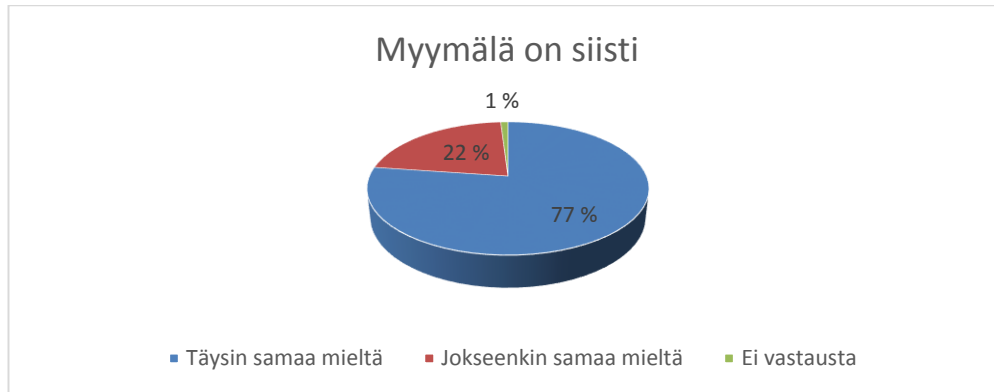


KUVIO 14. Aukioloajat

Jopa 88 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat sopivia. 9 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 % jokseenkin eri mieltä. Vain 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli **1,16**.

Myymälän siisteys

Seuraavalla väittämällä haluttiin ottaa selvää siitä, pitävätkö asiakkaat myymälää siistinä.

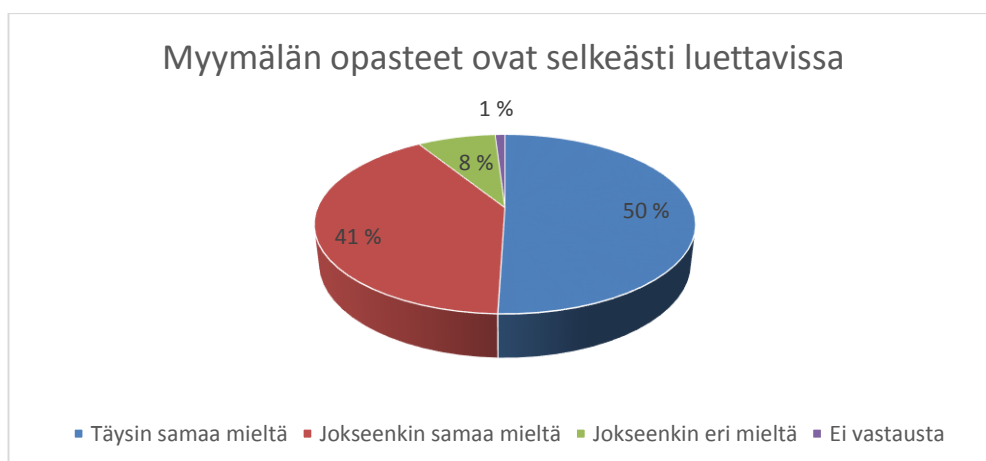


KUVIO 15. Myymälän siisteys

Vastaajista 77 % oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälä on siisti. 22 % oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Kukaan ei ollut eri mieltä asiasta. 1 % vastaajista jätti vastaamatta. Keskiarvo siisteydelle oli **1,22**, joten siisteys on vastanneiden asiakkaiden mielestä jopa erinomaisella tasolla.

Opasteiden selkeys

Väittämä myymälän opasteiden selkeydestä jakoi hieman enemmän mielipiteitä.

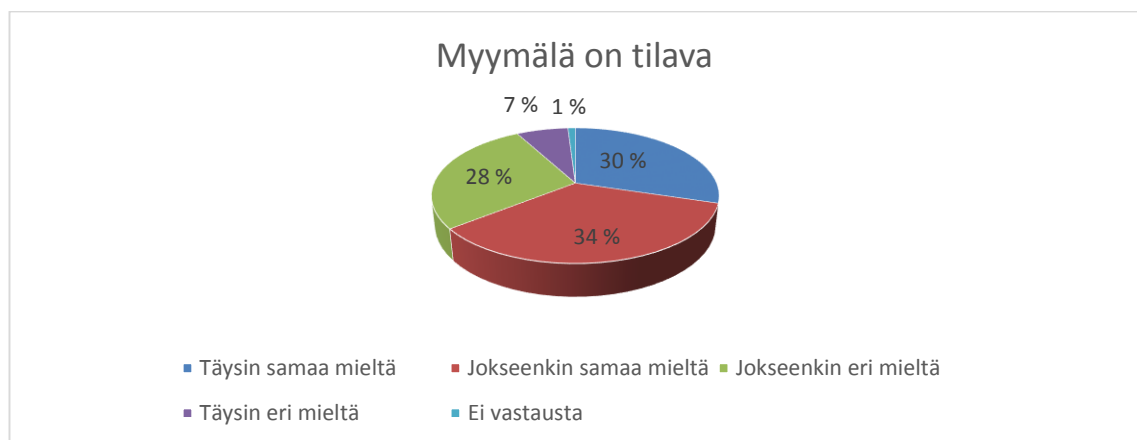


KUVIO 16. Opasteiden selkeys

50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että opasteet ovat selkeästi luettavissa, ja 41 % oli jokseenkin samaa mieltä. 8 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Keskiarvoksi muodostui **1,57**. Opasteiden selkeyden voidaan tulosten perusteella olettaa olevan hyvällä tasolla, mutta tässä asiassa näyttäisi olevan myös kehittämisen mahdollisuuksia.

Myymän tilavuus

Myymän tilavuus jakoi myös paljon mielipiteitä.

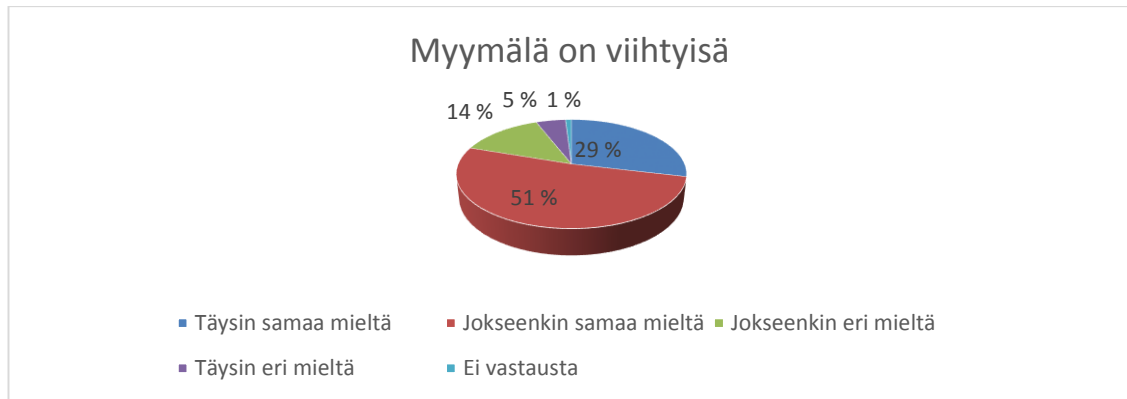


KUVIO 17. Myymälän tilavuus

Vain 30 % oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälä olisi tarpeeksi tilava. 34 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Jopa yhteensä 35 % oli eri mieltä tästä väittämästä (28 % jokseenkin eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä). Keskiarvoksi myymälän tilavuudelle tuli **2,12**. Myymälän tilavuudessa olisi siis kehitettävää, mutta toisaalta se on asia, johon on vaikea vaikuttaa.

Myymän viihtyisyys

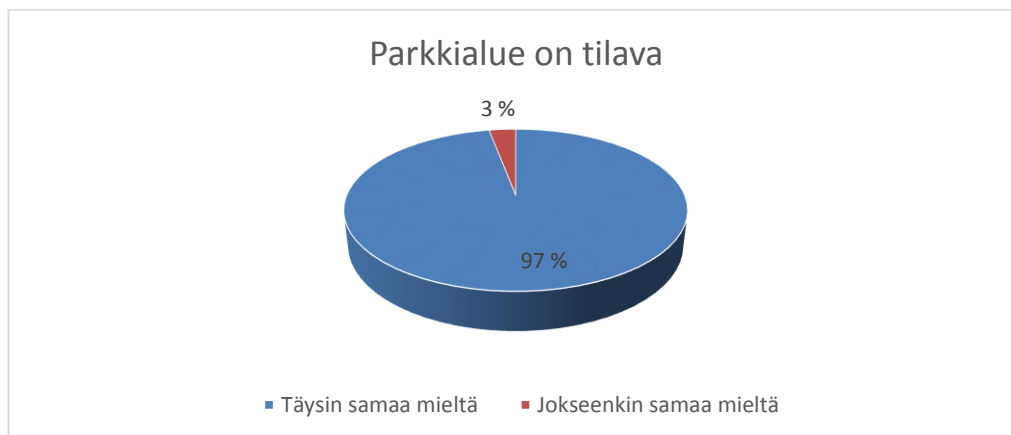
Myös väittämässä myymälän viihtyisyydestä oli vastaajien kesken enemmän hajontaa.



KUVIO 18. Myymälän viihtyisyys

51 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että myymälä on viihtyisä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 29 %. Vastaajista 14 % oli jokseenkin eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui **1,95**.

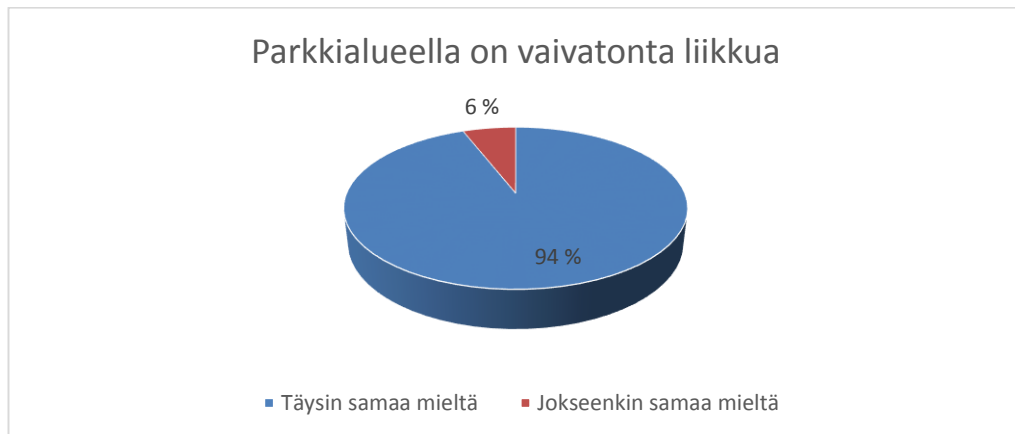
Parkkialueen tilavuus



KUVIO 19. Parkkialueen tilavuus

Väittäjä pysäköintialueen (parkkialueen) tilavuudesta sai ylivoimaisesti eniten positiivisia vastauksia. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä asiasta vaan jopa 97 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, siitä että parkkialue on tilava ja 3 % jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi tuli käytetyillä asteikoilla lähes täydellinen **1,03**.

Parkkipaikalla liikkumisen vaivattomuus

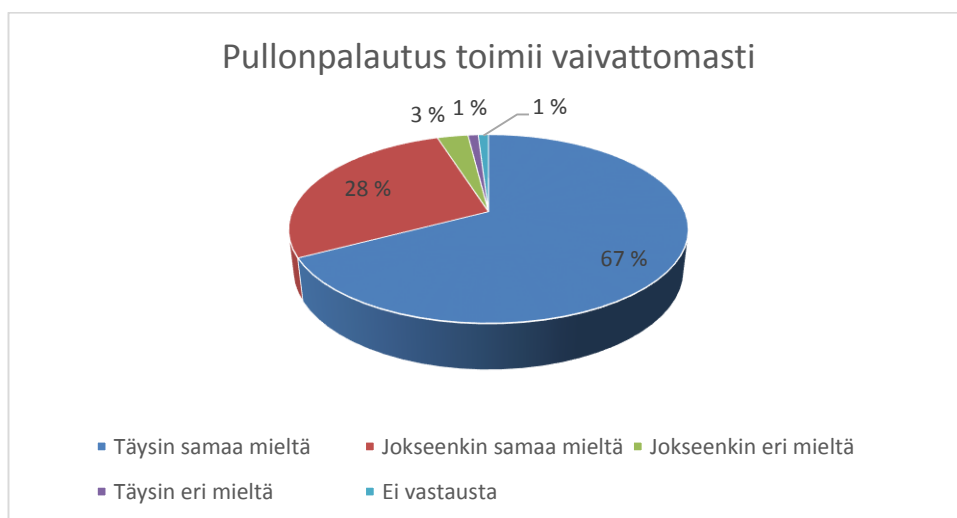


KUVIO 20. Parkkipaikalla liikkumisen vaivattomuus

Myöskään väittämästä parkkipaikalla liikkumisen vaivattomuudesta kukaan ei ollut eri mieltä. 94 % vastaajista oli täysin samaa mieltä parkkipaikalla liikkumisen vaivattomuudesta ja 6 % jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi tuli **1,06**.

Pullonpalautuksen vaivattomuus

Viimeisenä myymälän kategorian kohtana esitettiin väittämä ”pullonpalautus toimii vaivattomasti”.



KUVIO 21. Pullonpalautuksen vaivattomuus

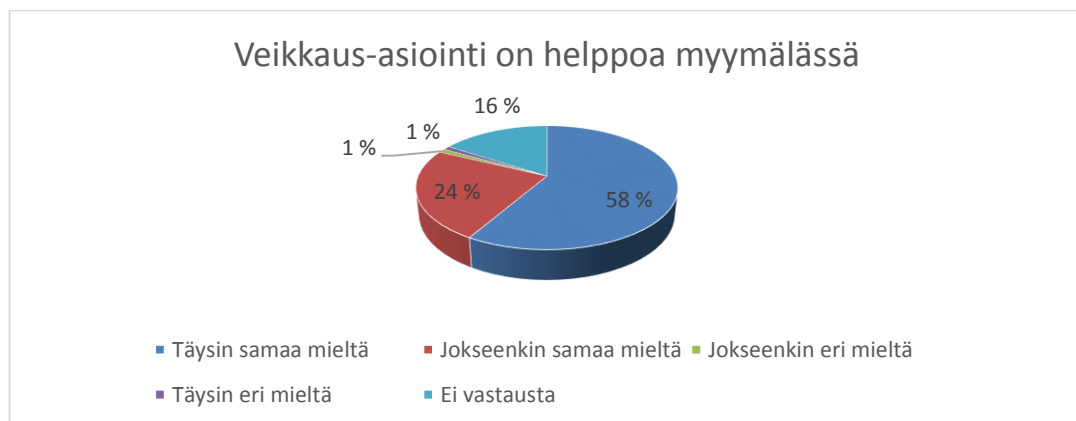
67 % kyselyyn osallistuneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 28 % oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä olevia oli 3 % ja täysin eri mieltä vain 1 % vastaajista. 1 % kyselyyn vastanneista jätti tämän kohdan tyhjäksi. Keskiarvoksi muodostui **1,37**.

5.4 Oheispalvelut

Kolmantena kategoriana kyselystä löytyivät oheispalvelut. Vaikkakin oheispalveluja Sale Lohtajalla on melko vähän, pidin kuitenkin tärkeänä ottaa ne kyselyyn mukaan siitä syystä, että esimerkiksi Veikkauspalvelut on suhteellisen uusi palvelu kyseisessä myymälässä. Veikkaus tuli uutena palveluna myymälään kesällä 2013. Oli siis tärkeää saada siitäkin asiakaspalautetta. Oheispalveluiden kategoriassa oli yhteensä neljä väittämää, jotka käsittelivät Veikkauksen lisäksi myös myymälän kukkamyyntiä sekä postimerkkimyyntiä.

Veikkaus-asiointin helppous

Ensimmäinen väittämä käsitteli Veikkaus-asiointin helppoutta myymälässä.

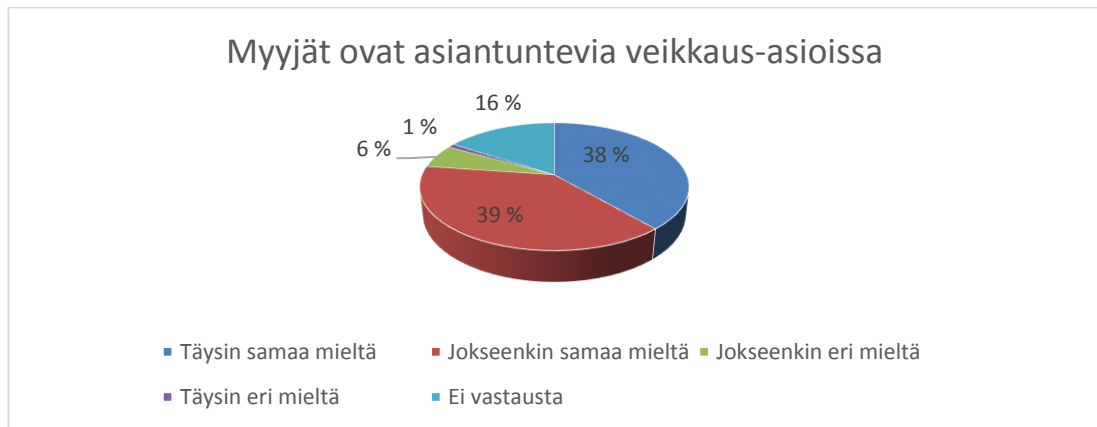


KUVIO 22. Veikkaus-asiointin helppous

Yhteensä 82 % vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että veikkausasiointi on helppoa myymälässä. Vain yhteensä 2 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Jopa 16 % jätti kuitenkin tähän kohtaan vastaamatta. Monet vastaajista perustelivat tämän sillä, että eivät käytä veikkauspalveluja laisinkaan. Keskiarvoksi tuli **1,34**.

Myyjien asiantuntevuus Veikkaus-asioissa

Väittämä myyjien asiantuntevuudesta Veikkaus-asioissa aiheutti vastaajien kesken lievää hajontaa, kuten kuviosta 23 näkyy.

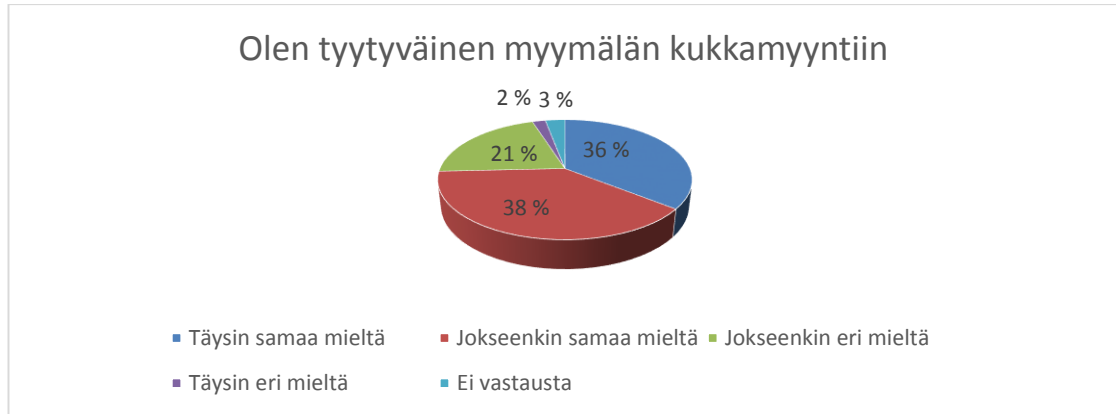


KUVIO 23. Myyjien asiantuntevuus Veikkaus-asioissa

38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälän henkilökunta on asiantuntevaa Veikkaukseen liittyvissä asioissa. 39 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 7 % vastaajista joko jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Tämänkin kohdan 16 % kyselyyn vastanneista jätti täyttämättä. Keskiarvo oli **1,63**.

Tyytyväisyys kukkamyyntiin

Seuraavan väittämän avulla haluttiin tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän kukkamyyntiin.

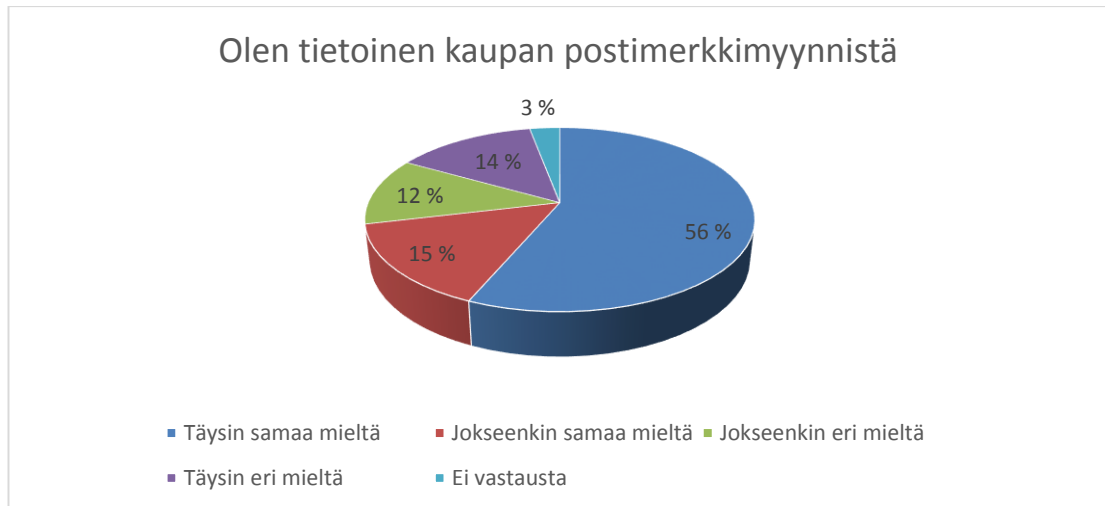


KUVIO 24. Tyytyväisyys kukkamyyntiin

Eriäviä mielipiteitä oli tässä kohdassa hieman enemmän kuin muissa oheispalveluiden väittämissä. Yhteensä 23 % vastaajista oli eri mieltä siitä, että ovat tyytyväisiä kukkamyyntiin. 36 % oli täysin samaa mieltä ja 38 % jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoksi kukkamyyntiin tyytyväisyydelle tuli **1,89**.

Tietoisuus postimerkkimyynnistä

Oheispalvelujen kategorian viimeisenä kohtana haluttiin tietää, ovatko asiakkaat tietoisia siitä, että myymälästä voi ostaa postimerkkejä.



KUVIO 25. Tietoisuus postimerkkimyynnistä

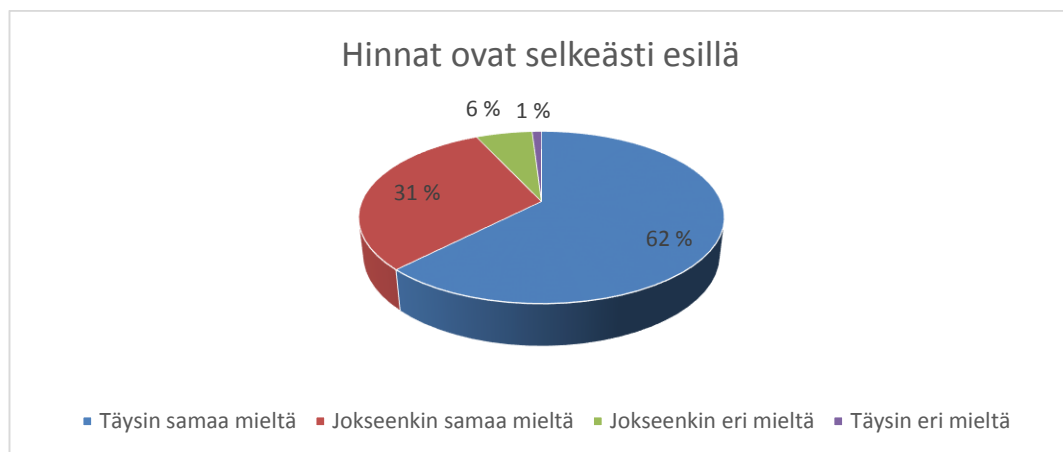
Kuvion 25 perusteella voidaan todeta, että yhteensä 71 % vastaajista oli tietoisia asiasta. Kuitenkin neljännes vastaajista (26 %) ei ollut tietoisia myymälässä tapahtuvasta postimerkkimyynnistä. Keskiarvoksi muodostui **1,83**.

5.5 Tuotteet

Kyselyn viimeisenä kategoriassa käsiteltiin tuotteisiin liittyviä asioita. Tässä kategoriassa esitettiin väittämiä liittyen tuotteiden hintaan, valikoimaan, esillepanoon, laatuun, kotimaisuuteen, päiväysten seurantaan, tarjouksiin ja kuukausikampanjoihin sekä tuotetoivomuksiin. Väittämiä oli yhteensä 10.

Hintojen näkyvyys

Ensimmäinen tuotteet-kategorian väittäjä käsitteli hintojen näkyvyyttä eli sitä, ovatko hinnat selkeästi esillä.

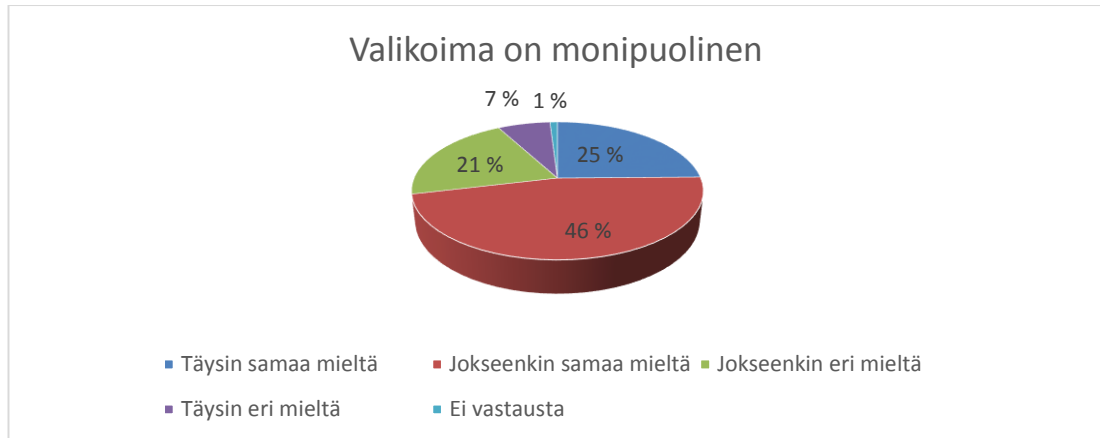


KUVIO 26. Hintojen näkyvyys

Yhteensä 93 % vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä oli yhteensä 7 %. Keskiarvoksi tuli **1,46**.

Valikoiman monipuolisuus

Toisessa kohdassa esitettiin väittämä ”valikoima on monipuolinen”.

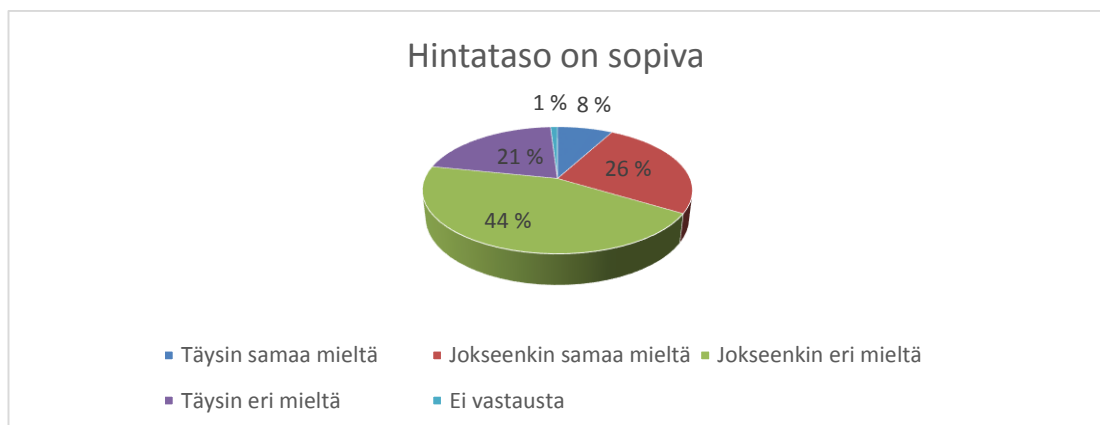


KUVIO 27. Valikoiman monipuolisuus

Vain neljäsosa (25 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, mutta melkein puolet (46 %) jokseenkin samaa mieltä. Huomioitavaa on, että kuitenkin yhteensä 28 % vastaajista oli joko täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä valikoiman monipuolisuudesta. Keskiarvoksi muodostui **2.1**.

Hintataso

Seuraavassa kohdassa väitettiin, että myymälän hintataso on sopiva

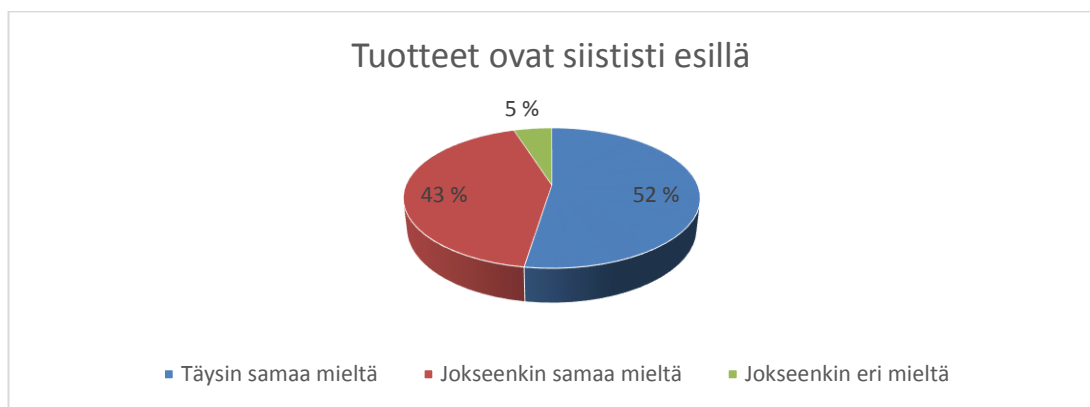


KUVIO 28. Hintataso

Ainoastaan 8 % oli täysin samaa mieltä väittämästä. 26 % oli jokseenkin samaa mieltä. Jopa 44 % oli jokseenkin eri mieltä ja 21 % täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli **2,79**, eli hintataso näytti aiheuttavan asiakkaissa ainakin jonkinasteista tyytymättömyyttä.

Tuotteiden esillepano

Vastaajilta haluttiin selvittää seuraavana se, ovatko tuotteet siististi esillä eli onko tuotteiden esillepano kunnossa.

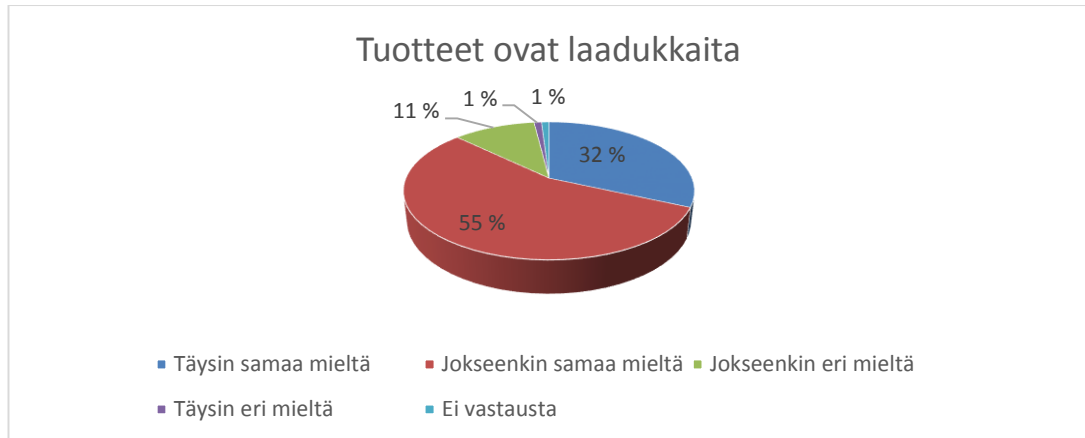


KUVIO 29. Tuotteiden esillepano

Yli puolet (52 %) oli täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä 43 %. Vain 5 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Tulos oli hyvä, sillä keskiarvoksi tuli **1,52**.

Tuotteiden laatu

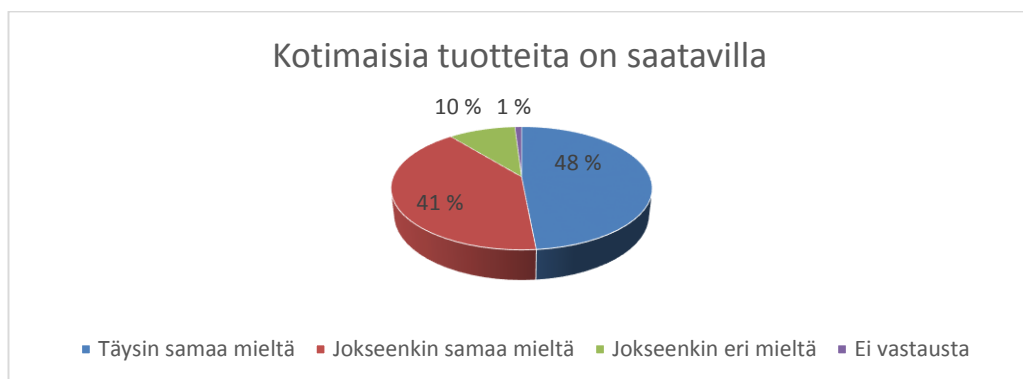
Seuraavaksi haluttiin kysyä vastaajien mielipidettä tuotteiden laadukkuudesta.



KUVIO 30. Tuotteiden laatu

Yhteensä 87 % vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat laadukkaita. 11 % oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1 % täysin eri mieltä. Keskiarvo oli **1,81**.

Tuotteiden kotimaisuus



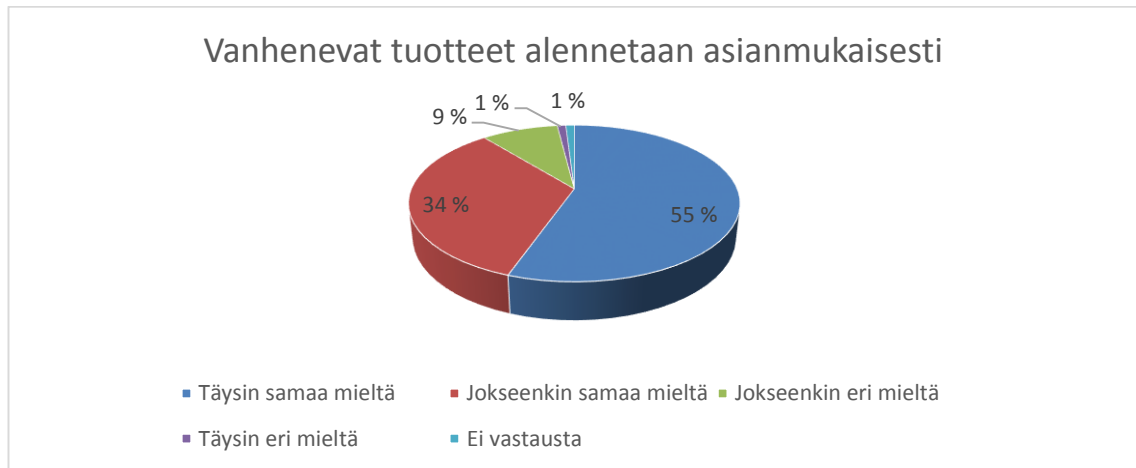
KUVIO 31. Tuotteiden kotimaisuus

Myös kotimaisten tuotteiden saatavuutta haluttiin selvittää erikseen tuotteita koskevassa kysymyskategoriassa. Noin puolet (48 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kotimaisia tuotteita on riittävästi saatavilla. 41 % oli jokseenkin samaa

mieltä ja 10 % jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli **1,61**.

Päiväysten seuranta

Seuraava väittämä koski sitä, että vanhenevat tuotteet alennetaan asianmukaisesti.

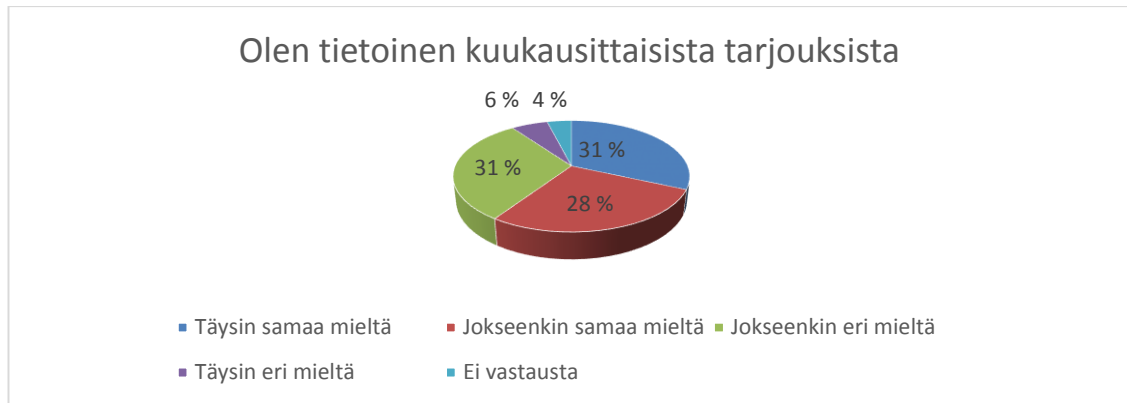


KUVIO 32. Päiväysten seuranta

Täysin samaa mieltä siitä, että vanhenevat tuotteet alennetaan asianmukaisesti, oli 55 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä vastanneet muodostivat 34 % osuuden. Yhteensä 10 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Keskiarvoksi tuli **1,55**.

Tarjoustietoisuus

Tässä väittämässä haluttiin ottaa selvää, ovatko asiakkaat tietoisia myymälän kuukausittain vaihtuvista tarjouksista.

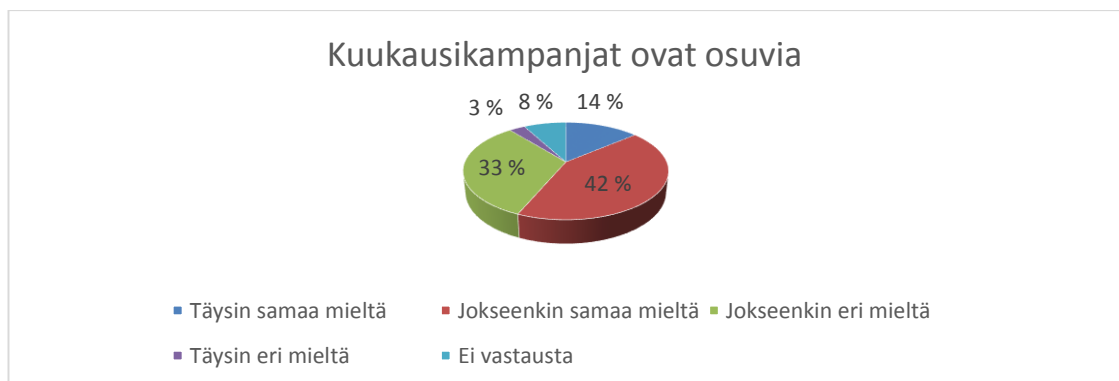


KUVIO 33. Tarjoustietoisuus

Hajontaa vastauksissa oli melko paljon. 31 % oli täysin samaa mieltä, 28 % jokseenkin samaa mieltä, 31 % jokseenkin eri mieltä ja 6 % täysin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui **2,11**.

Kuukausikampanjoiden osuvuus

Tarjoustietoisuuteen liittyen haluttiin myös selvittää kuinka osuvia kuukausittaiset tarjoukset eli kuukausikampanjat vastaajien mielestä ovat.

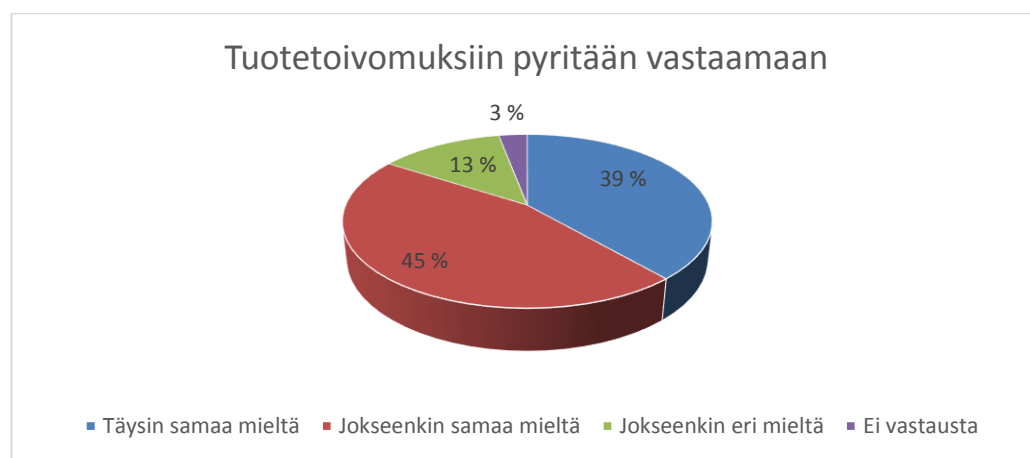


KUVIO 34. Kuukausikampanjoiden osuvuus

Täysin samaa mieltä osuvuudesta oli vain 14 % vastaajista. Kuitenkin 42 % oli jokseenkin samaa mieltä. Jopa 33 % oli jokseenkin eri mieltä, mutta vain 3 % täysin eri mieltä. 8 % jätti vastaamatta. Keskiarvoksi tuli **2,26**, eli kuukausikampanjoihin liittyvä osuus ei osoittautunut vastausten mukaan parhaaksi mahdolliseksi.

Tuotetoivomuksiin vastaaminen

Viimeisenä kohtana tuotteet-kategoriassa haluttiin selvittää, pyrkiikö myymälän henkilökunta parhaansa mukaan vastaamaan asiakkaiden tuotetoivomuksiin.



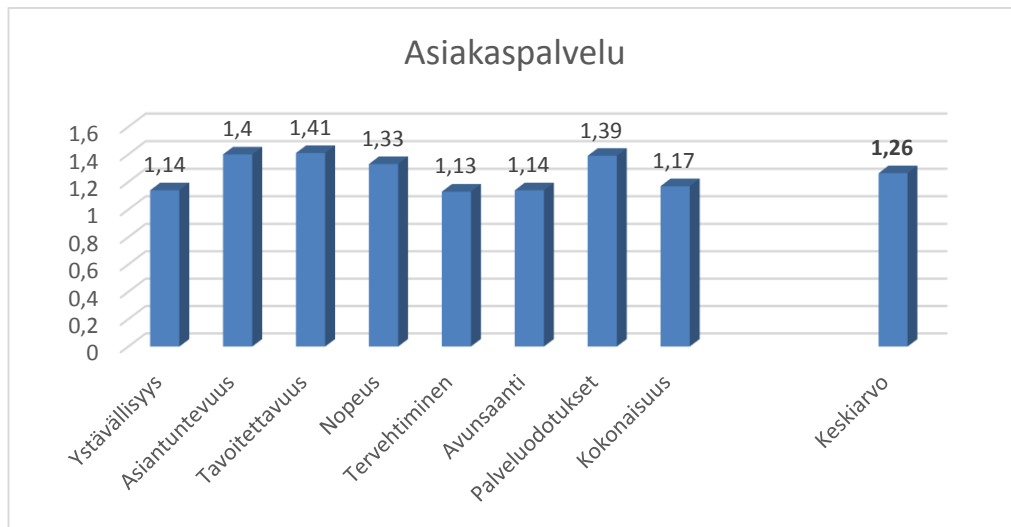
KUVIO 35. Tuotetoivomuksiin vastaaminen

Yhteensä 84 % vastanneista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että toivomuksiin pyritään vastaamaan. Yksikään ei ollut täysin eri mieltä ja vain 13 % oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Keskiarvoksi tuli **1,73**.

5.6 Kategoriakohtaiset kokonaiskeskiarvot

Seuraavaksi laskin kokonaiskeskiarvot jokaiselle kategorialle. Tulokset esitetään Excelin pylväsdiagrammien avulla ja niitä analysoidaan tekstin avulla havainnollisesti.

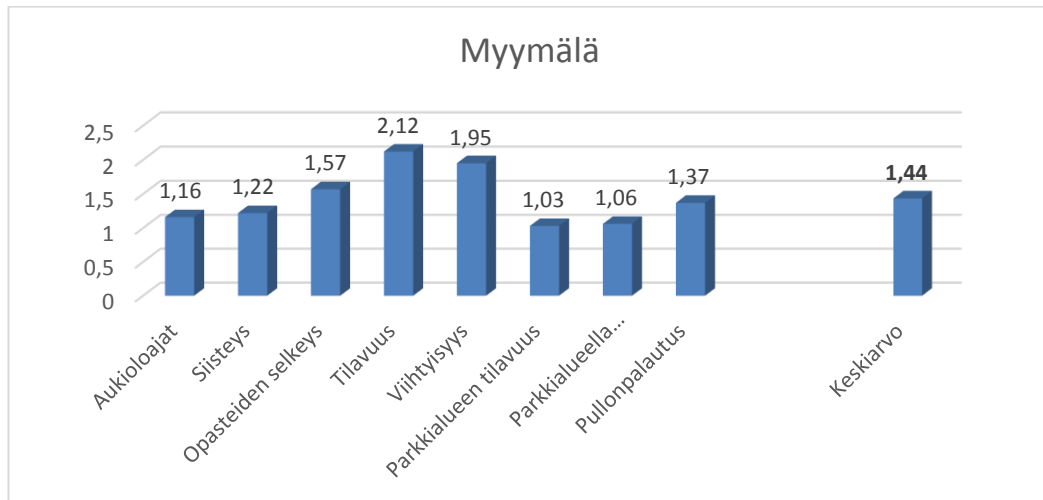
Asiakaspalvelu-kategoria



KUVIO 36. Asiakaspalvelu-kategoria

Asiakaspalvelun kategorian väittämävastausten keskiarvoista lasketuksi kokonaiskeskiarvoksi muodostui **1,26**. Tulos on erinomainen. Vastausten perusteella kaikkein positiivisinta tässä kategoriassa oli henkilökunnan ystävällisyys, tervehtiminen ja avunsaanti. Heikoimmat osa-alueet olivat puolestaan henkilökunnan asiantuntevuus ja tavoitettavuus sekä palveluodotukset. Kuitenkaan näitäkään ei voida sanoa heikoiksi osa-alueiksi sillä kaikki saivat käytetyllä asteikoilla alle 1,5 keskiarvon. Tulokset ovat siis näilläkin asiakaspalvelun osa-alueilla jopa erinomaisia.

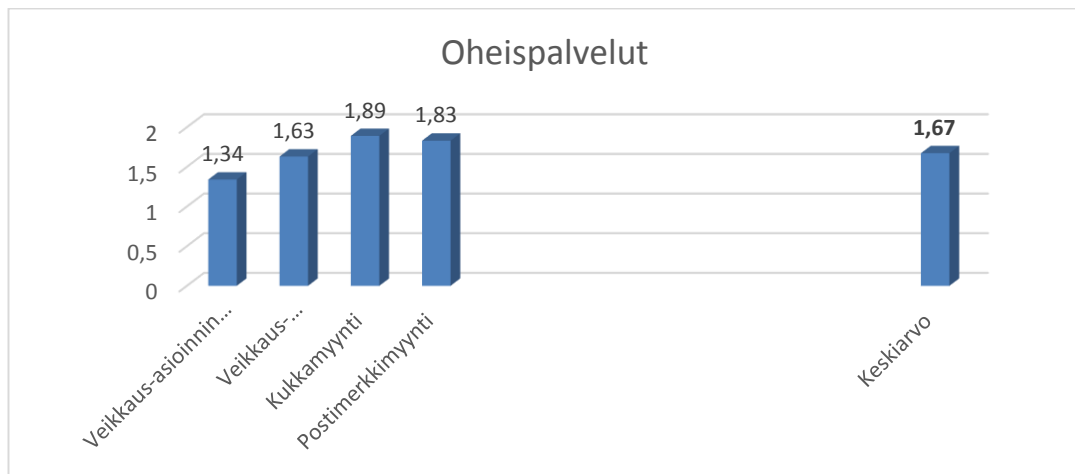
Myymälä-kategoria



KUVIO 37. Myymälä-kategoria

Myymälää koskevien yksittäisten väittämien keskiarvojen perusteella lasketuksi kokonaiskeskiarvoksi muodostui **1,44**. Tämäkin tulos on hyvällä tasolla. Oli myös oletettavissa, että eniten positiivista palautetta saivat parkkialueen tilavuus (1,03) ja parkkialueella helppous (1,06). Tulokset näihin väittämiin ovat lähes täydellisiä. Myös aukioloaikoihin oltiin erittäin tyytyväisiä. Heikoimpana osa-alueena voidaan pitää myymälän tilavuutta ja viihtyvyyttä. Nämäkin ovat joka tapauksessa ainakin kohtalaisen hyvällä tasolla. Myös opasteiden selkeys sai hieman kritiikkiä vastajilta.

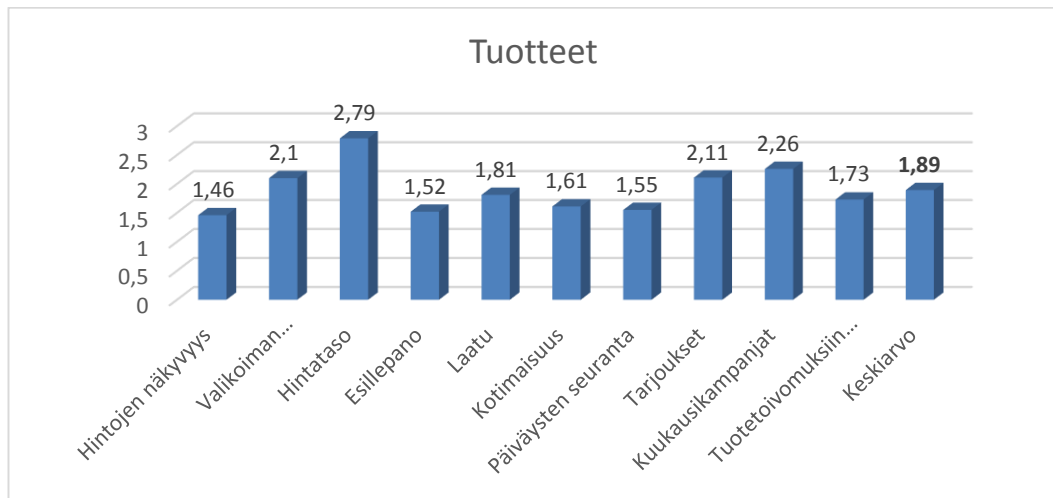
Oheispalvelut-kategoria



KUVIO 38. Oheispalvelut-kategoria

Vaikka tässä kategoriassa oli vain neljä väittämää, koettiin se tärkeäksi ottaa mukaan kyselyyn. Kokonaiskeskiarvoksi, joka laskettiin siis yksittäisten väittämien keskiarvojen keskiarvona tuli **1,67**, joka on hyvä. Parhaana osa-alueena tässä voidaan pitää Veikkaus-asiointin helppoutta jopa erinomaisella keskiarvolla 1,34. Keskiarvoa hieman heikentävät kukkamyynnti sekä tietoisuus postimerkkimyynnistä.

Tuotteet-kategoria



KUVIO 39. Tuotteet-kategoria

Viimeisen kategorian eli tuotteet-kategorian kokonaiskeskiarvoksi muodostui **1,89**. Vaikkakin tämä on käytetyllä asteikoilla huonoin keskiarvo neljästä kategoriasta, on se kokonaisuutena silti hyvällä tasolla. Kuitenkin tässä kategoriassa nousivat selvästi eniten esiin tyytymättömyyttä aiheuttavat kohdat. Eniten kritiikkiä tuli hintata-
sosta, jonka keskiarvoksi muodostui 2,79. Sen voidaan todeta siis aiheuttavan jon-
kin verran tyytymättömyyttä asiakkaisissa. Myös tarjoustietoisuus (2,11) ja kuukausi-
kampanjoiden osuvuus (2,26) heikensivät keskiarvoa.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, selvästi positiivisinta palautetta tuli asiakaspalvelu-kategoriasta. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä varsinkin henkilökunnan ystävällisyyteen ja tervehtimiseen. Suurin osa koki myös saavansa apua aina silloin, kun tarvitsee. Asiakaspalveluihin liittyvät väittämät eivät saaneet juurikaan kriittistä palautetta. Ainoastaan vapaissa kommentteissa mainittiin jonkin verran sitä, että henkilökuntaa on liian vähän ja jatkuva kiire heijastuu myyjien asiakaspalvelusta. Olisikin hyvä kiireestä huolimatta asennoitua sillä tavalla myyntityöhön, että ei ainakaan anna asiakkaalle suullisesti tai elekielellään sellaista vaikutelmaa, että on kiire. Henkilökunnan määrän lisääminen ei valitettavasti ole taloudellisesti mahdollista ottaen huomioon myymälän myynnin. Kokonaisuutena asiakaspalveluun oltiin joka tapauksessa erittäin tyytyväisiä.

Myymälään ja sen ympäristöön oltiin myös hyvin tyytyväisiä. Oletuksena oli, että uuteen pysäköinti- eli parkkialueeseen oltaisiin tyytyväisiä, ja se toteutui. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä parkkialueeseen liittyvistä väittämistä. Myymälän siisteys sai myös erinomaista palautetta. Hieman enemmän kritiikkiä tuli myymälän tilavuudesta. Moni asiakas kokee, että myymälä on liian ahdas, varsinkin kun esimerkiksi lastenrattaat ovat käytössä. Myymälän ahtaat välit nousivat suurimmaksi kritiikin aiheeksi vapaassa kommentoinnissa. Ahtaaseen tunnelmaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi sillä, että pahveja ei tulisi jättää myymälän lattioille lojumaan ja kuormat (rullakot/lavat) olisi hyvä asettaa sellaiseen paikkaan, jossa on enemmän tilaa. Niitä ei siis tulisi jättää varsinkaan hyllyjen väliin, vaan ennemminkin hyllyjen pätyyn. Jonkinlaisena kehittämisehdotuksena pidän myös kuormien jättämistä varastoon, josta voisi ostoskärryä käyttäen hakea purettavia tuotteita. Tämä kuitenkin hidastaisi kuormien purkua mielestäni liikaa.

Myös hyllyjen korkeus oli monen asiakkaan mielestään liian korkea. Kun tuotteet ovat hyllyn ylimmällä rivillä, joudutaan kurottamaan liikaa tai käyttämään apujakkaraa. Apujakkaroita on jo tarpeeksi, mutta tätä ongelmaa voitaisiin kehittää siten, että myyjät olisivat vieläkin alttiimpia menemään apuun esimerkiksi silloin, kun vanhus yrittää kurottaa jotakin tuotetta ylimmältä hyllyltä. Pullokoneen toimivuus sai myös

jonkin verran moitteita. Vapaan kommenttiosion perusteella osa asiakkaista oli sitä mieltä, että pullokone toimii hitaasti ja on usein epäkunnossa. Tähän auttaa mm. päivittäinen pullokoneen pesu.

Pidin tärkeänä esittää väittämiä myös myymälän oheispalveluihin liittyen. Veikkaus tuli jokaiselle myymälän työntekijälle uutena opiskeltavana asiana myymälään ke- säkuussa 2013. Palaute Veikkauksesta oli positiivista. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että Veikkaukseen liittyvä asiointi on helppoa ja vaivatonta hoitaa myymälässä. Kri- tiikkiä tuli vain vähän siitä, että asiantuntevuus näissä asioissa ei ole ehkä kohdal- laan. Vapaissa kommentteissa kävi ilmi, että veikkaukseen käyttö saattaisi vaatia lisää opiskelua. Veikkauksella on omia koulutuksia, joita voi suorittaa myös uudes- taan Internetin välityksellä. Oheispalveluihin kuuluvat Veikkauksen lisäksi myös kukkamyynti sekä postimerkkimyynti. Osa asiakkaista toivoi lisää kukkia valikoi- maan, mutta osa taas oli sitä mieltä, että kukkia ei tarvitsisi olla myynnissä lainkaan paikallisen kukkakaupan takia. Kukkamyyntiin oltiin kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista oli myös tietoisia, että myymälästä voi ostaa postimerkkejä. Kuitenkin noin neljäsosa vastaajista ei tiennyt asiasta. Postimerkkien myyntiä voi- taisiin lisätä sillä, että kassan läheisyydessä olisi viesti, jossa mainitaan mahdolli- suudesta ostaa myös postimerkkejä. Yksi asiakas mainitsi kritiikkinä sen, että 2. luokan postimerkkejä ei voi ostaa yksitellen vaan pelkästään arkeittain. Kehittämis- ehdotuksena voitaisiin kassan läheisyyteen tehdä esim. lapun muodossa tuoteinfo, jossa mainittaisiin mm. postimerkit, Sodastream-pullon vaihtopalvelu ja Prepaid-liit- tymän avaus sekä lataus.

Viimeinen kategoria, joka oli siis tuotteet, sai kaikista kategorioista eniten kritiikkiä. Tyytyväisiä oltiin kuitenkin hintojen näkyvyyteen, tuotteiden esillepanoon sekä päi- väysten seurantaan. Hintataso oli suurin asia, johon ei oltu kovinkaan tyytyväisiä. Suuri osa asiakkaista oli sitä mieltä, että hintataso on aivan liian korkea. Valitetta- vasti myymälän työntekijät eivät voi vaikuttaa hintatasoon, koska Sale Lohtaja on ketjun alla toimiva myymälä. Hintapäätökset tulevat ylemmältä taholta. Moni asiakas ei myöskään ollut tietoinen kuukausittaisista tarjouksista. Kaupasta löytyy niistä mai- nos, mutta ehkä sen sijoittamista voitaisiin harkita uudelleen tai mainontaa lisätä. Kyseessä olevien kuukausittaisten tarjousten eli kuukausikampanjoiden osuvuus

sai myös kritiikkiä. Vapaasta kommentoinnista kävi ilmi, että näiden olemassaolosta ei edes tiedetä tai niitä ei seurata. Hedelmä- ja vihannesosastosta (hevi) mainittiin myös se, että välillä löytyy vanhentuneita vihanneksia ja hedelmiä. Henkilökunnan aktiivisuuden ja tarkkaavaisuuden lisääminen auttaa tähän ongelmaan. Asiakkaat pyysivät myös monipuolisempaa valikoimaa. Valikoiman lisäystä pyydettiin etenkin leipä-, liha-, kala-, kasvis- ja leivonnaistuotteisiin. Pesuaineita, hygienia tuotteita ja kosmetiikkaa sekä oheistuotteita, kuten lahjatavaroita ja sukkia, toivottiin myös lisää. Olen käynyt myymäläpäällikön kanssa läpi tutkimuksen tulokset, joten toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi on jo ryhdytty.

Ohessa lista pääkehityskohteista:

- Ei anneta asiakkaille kiireistä vaikutelmaa
- Myymälän siistinä pitäminen (ei pahveja lattialla yms.)
- Palvelualltiuden lisääminen
- Pullonpalautus-automaatin huolellinen ylläpito
- Lisää Veikkaus-koulutusta
- Postimerkeistä, Sodastream-kaasunvaihdosta ja Prepaid-liittymistä info kassan läheisyyteen
- Tarjousmainokset näkyvämmälle paikalle
- Aktiivisuuden ja tarkkavaisuuden lisääminen hedelmä- ja vihannesosastolla

LÄHTEET

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

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

Retail. 2006. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

KP24.2013. Lohtajan uusi Sale lämpiää maalämmöllä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kp24.fi/uutiset/teemat/1480/332240/Lohtajan-uusi-Sale-l%C3%A4mpi%C3%A4%C3%A4-maal%C3%A4mm%C3%B6ll%C3%A4>. Luettu 9.11.2015.

Ässä. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/assa/112447/index.php?pgnumb=7> Luettu: 9.11.2015

KPO Toimintakertomus 2014

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS, SALE LOHTAJA**Taustatiedot**

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Ikä:

Talouden henkilömäärä:

Oletko asiakasomistaja:

Vastatkaa jokaiseen väittämään YMPYRÖIMÄLLÄ yksi vaihtoehto kultakin riviltä (1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= jokseenkin eri mieltä sekä 4= täysin eri mieltä)

ASIAKASPALVELU

Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4
Henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4
Henkilökunta on nopeasti tavoitettavissa	1	2	3	4
Palvelu on nopeaa	1	2	3	4
Myyjät tervehtivät asiakkaita	1	2	3	4
Saan apua tarvittaessa	1	2	3	4
Palvelu vastaa odotuksiani	1	2	3	4
Kokonaisuutena asiakaspalvelu on hyvää	1	2	3	4

Vapaa sana asiakaspalveluun liittyen:

MYYMÄLÄ

Aukioloajat ovat sopivia	1	2	3	4
Myymäla on siisti	1	2	3	4
Myymälan opasteet ovat selkeästi luettavissa	1	2	3	4
Myymäla on tilava	1	2	3	4
Myymäla on viihtyisä	1	2	3	4
Parkkialue on tilava	1	2	3	4
Parkkialueella on vaivatonta liikkua	1	2	3	4
Pullon palautus toimii vaivattomasti	1	2	3	4

Vapaa sana myymälään liittyen:

OHEISPALVELUT

Veikkaus-asiointi on helppoa myymälässä	1	2	3	4
Myyjät ovat asiantuntevia veikkaus-asioissa	1	2	3	4
Olen tyytyväinen myymälän kukkamyyntiin	1	2	3	4
Olen tietoinen kaupan postimerkkimyynnistä	1	2	3	4

Vapaa sana oheispalveluihin liittyen:

TUOTTEET

Hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4
Valikoima on monipuolinen	1	2	3	4
Hintataso on sopiva	1	2	3	4
Tuotteet ovat siististi esillä	1	2	3	4
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4
Kotimaisia tuotteita on saatavilla	1	2	3	4
Vanhenevat tuotteet alennetaan asianmukaisesti	1	2	3	4
Olen tietoinen kuukausittaisista tarjouksista	1	2	3	4
Kuukausikampanjat ovat osuvia	1	2	3	4
Tuotetoivomuksiin pyritään vastaamaan	1	2	3	4

Vapaa sana tuotteisiin liittyen:

Haluamme kehittää palvelujamme. Kertokaa, missä asioissa olemme onnistuneet hyvin ja missä asioissa olisi kehittämisen varaa.

Kiitos arvokkaasta palautteestanne

Vapaa sana asiakaspalveluun liittyen:

- Työntekijöiden kiire (yksin vastaa kaikesta?) joskus näkyy myös asiakaspalvelussa.
- Henkilökuntaa liian vähän.
- Joskus liian vähän henkilökuntaa.
- Asiakaspalvelu olisi varmasti iloisempaa, jos myyjillä ei olisi niin kiire. Myyjät ovat mukavia, kiitos heille.
- Pelkkää plussaa.
- Iloinen henkilökunta.
- Ei ole niin tärkeää palvelun nopeus, vaan sen saatavuus.
- Mukavan supliikkia porukkaa henkilökunta. Mukava tulla ostoksille.
- Henkilökuntaa saisi olla enemmän.
- Jatkaa samaa malliin.
- Asiakaspalvelu erittäin positiivista. Apu löytyy, kun tarvii.
- Palvelu on hyvää.
- Melkein ok!
- Mukavaa henkilökuntaa kaikki.
- Reippaita, ystävällisiä ja avuliaita. Saan jopa niksejä ruoanlaittoon. Tuotevalikoima suppea.
- Ihanan iloisia myyjiä.
- Mukavaa, kun myyjät muistavat jutustella/vaihtaa nopeat kuulumiset! Pienen kaupan etu!
- Kiitos ihanille myyjille, teille on aina mukava tulla.
- Aina tuntee itsensä tervetulleeksi.

Vapaa sana myymälään liittyen:

- Hidas, usein epäkunnossa.(pullonpalautus).
- Tarviiko esim. lauantai-iltana olla niin myöhään auki? Samoin kuin muinakin iltoina.
- En käytä pullonpalautusautomaattia.
- Kassa-alue liian ahdas! Kaupassa hankala liikkua lastenvaunujen/rattaiden kanssa kapeiden käytävien vuoksi!
- Joskus isot rullakot tukkivat käytävän.

- Käytävät liian ahtaat. Opasteet liian pieniä. Huononäköinen ei näe. Tavaraa laitettu hyllyihin liian tiheästi/ahtaasti.
- Valikoima liian suppea.
- Vähän ahtaat käytävät.
- Hyllyt liian korkeat. Ahtaat välit.
- Opasteet pieniä, huonon värisiä. Myymälä ei tilava.
- Parkkipaikka tosi hyvä. Liike valoisa ja selkeä.
- Alimmat hyllyt saisi olla ylempänä.
- Sunnuntai-aukiolo itselle tarpeeton. Hyllyvälit ahtaat.
- Aukioloaikaa voisin aivan hyvin lyhentääkin.
- Myymälä on melko pieni.
- Myymälässä käytävät ahtaat kärryjen kanssa on sellainen ABC-tunnelma.
- Aukiolo arkisin turhan pitkä. Sunnuntai-aukiolo tarpeeton. Ylimmät ja alimmat hyllyt asiakkaalle vaikeita.
- Hyllyt liian korkeat.

Vapaa sana oheispalveluihin liittyen:

- Lisääköhän kuljetus Kla-Lo kukille hintaa? Kaupungista saa halvemmalla.
- Veikkauspaikka pitäisi ehdottomasti avartaa.
- Veikkaus tosi hyvä. Kylällä kukkakauppa jo (huom. pieni kylä). Kaupassa määrä on riittävä.
- Veikkaus harvoin käytössä.
- En ole käyttänyt em. palveluja. Varmaankin myyjät osaavat asiansa silläkin saralla.
- En käytä veikkauspalvelua.
- En ole käyttänyt ko. palveluita. Varmasti toimii kuitenkin.
- En käytä veikkauspalvelua.
- Kaikki myyjät eivät hallitse veikkaus-konetta kovin hyvin.
- Palvelu on hyvää.
- OK!
- Vaihtelevaa/vaihtuvaa. Yleensä hyvin valikoimaa.
- Kukkia laajemmin valikoimaan + lahjatavaraa esim. sukkaa.
- En käytä

- En veikkausta tee.
- En käytä veikkauspalvelua.
- Lisää kukkia kiitos!
- 2 LK:n postimerkkejä saa vain arkeittain.
- Kylällä on kukkakauppa. On hyvin turhaa olla kukkia myynnissä ruokakaupassa. Jotta palvelut säilyisivät pikkukylissä, keskittykää päivittäistavaroihin ja jättäkää tilaa yksityisyrittäjille.
- Ei henk. koht. kokemusta, mutta näkemisen perusteella oheispalvelu on hyvää.
- En käytä veikkauspalvelua ollenkaan.

Vapaa sana tuotteisiin liittyen:

- Hedelmät ja vihannekset ovat usein huonoja. Hinnat ovat reilusti kalliimmat kuin muissa pikkukaupoissa.
- Kuukausikampanjat? Onko niitä? Missä niistä tiedotetaan?
- Vihannekset joskus kissistyneitä.
- Liian kallista. Huima ero esim. Prisman hintoihin verrattaessa.
- Saleissa yleensäkin hinnat korkeammat kuin S-Marketeissa ja Prismoissa? Tuotteet tulevat kuitenkin samasta paikasta.
- Löydän hyvin tarvitsemani, valitettavasti tulee käytyä kaupungissa ostoksilla (kun muutakin käyntiä), koska hintataso halvempi esim. hevi-osasto.
- Tuoretuotteissa on joskus vanhentuneita kasviksia ja hedelmiä.
- Hinnat kalliita, usein hyllyssä väärä hinta. koneelle tullut jo hintapäivitys. Tuote hyllytetty väärään kohtaan!
- Hintataso korkeampi S-Markettiin verrattuna. Sen vuoksi käyn joskus ostoksilla muissa kaupoissa.
- Hinnat pienellä ja ei aina tuotteen kohdalla (koska ei tilaa). Valikoimaa lisää, esim. pesuaineet + kosmetiikka + henk. koht. hygienia.
- Oma aktiivisuus auttaa tarjousten suhteen. Luulisin.
- Hedelmät joskus ylikypsiä.
- Hintataso on liian korkea.
- Tuotevalikoima on hyvä.
- Toivon lisää valikoimaa leipiin, leivonnaisiin, kasviksiin ja lihaan

- Terveiset KPO:n herroille. HALPUUTTAKAA MAALLAKIN HINTOJA. Inhottaa Prismän mainokset. Rasvaton maito melkein 50 % kalliimpaa kuin kaupungissa.
- Rainbow-tuotteista selvemmin tietoa, mistä se on kotoisin. Valion tuotteet useasti loppuneet (tyhjä paikka).
- Vihannekset vanhentuneita ja hedelmät!
- Tarjouksia ei tule erikseen seurattua. Kotimaisuus on hyvä asia.
- En seuraa tarjouksia/kampanjoita. Siksi ei vastausta.
- Olen monesti ostanut jo vanhentuneita tuotteita. Tarkkuutta!
- Kampanjatuotteisiin voi panostaa ettei varmasti jää huomaamatta vuodenaika/seasonki.
- Pss. Entinen S-Market Loh / oli parempi, vrt / hintataso!
- Liian suuri hintaero Prismoihin verrattuna.
- Tuotevalikoima liian laaja.
- Tavarat ovat osittain liian korkealla, joutuu kurottamaan.
- Hintataso näin pienellä kylällä on kallis. Asiakkaat ”karkaavat” tarjousten perään kauemmaksi.
- Vanhenevissa -30 % tuotteissa alennus on alle 1/3 osaa, en osta ikinä. -50 % osttan vaikken tarviskaan.
- Totuttuja tuotteita ei aina saatavilla, koska poistuvat helposti valikoimista.
- Toivoisiin lisää tuoreita liha –ja kalatuotteita. Joskus hyllyssä homeisia marjoja ja hedelmiä.

Haluamme kehittää palvelujamme. Kertokaa, missä asioissa olemme onnistuneet hyvin ja missä asioissa olisi kehittämisen varaa.

- Tarjoukset saisi olla samat kuin S-Marketeissa. Tuoretta kalaa saisi olla laajempi valinta.
- Asiakaspalvelu erinomaista, kaupassa on mukava tunnelma. Vanhentuvat tuotteet jäävät joskus huomioimatta, asiakkaan pitää tarkistaa aina käyttöpäiväys. (Johtuu ilm. liian vähäisestä henkilökunnasta, yksin ei ehdi.)
- Lähialueen tuotteita pitäisi olla myynnissä. Tuorekalaa voisi olla vaikka kerran viikossa.
- Tuotevalikoimista ja tuotteiden määrästä päättäminen pitäisi olla henkilökunnalla.

- Myymälässä kuunnellaan ja otetaan huomioon asiakkaiden toiveita ja tilataan toivomuksesta.
- + -50 % alennuskorot on huippuja. – Alennustuotteissa välillä päivämäärät ohi. + Hyvät myyjät. Lihatiskille vaihtelevuutta, aina sama liha, kana, kalavalikoima.
- Sale on hyvä olla kylällä. Hinnat vain korkeat verrattuna muihin kauppoihin/tulee lähdettyä hintojen perään. Kaupan valikoima on hyvä ja mukava saada uutuuksiakin ja vaihtelua. Asiakaspalvelijoille olisi hyvä saada vähemmän kiirettä. Ovat niin kiireisiä nyt ja yksin palveluun muutos. Toinen myyjä myös iltaan (turvallisuusriski.).
- Kalavalikoimaa toivoisin lisää. Palvelu on ystävällistä. Hinnat melko korkeita, tarjouksia lisää.
- Alennetut tuotteet voisi panna 2 päivää ennen parasta. Osittain ruokatavara on ehkä hieman kallista.
- Asiakaspalvelu on hyvää. Myymälä voisi olla su myöhempään auki. Ja juhlapyhinä myös auki.
- Kaupassa on hyvä ja nopea asioida, koska se on lähellä. Tuotevalikoima olisi hyvä suhteuttaa asiakaskunnan tarpeisiin, jotta hävikkiä tulisi mahdollisimman vähän. Kaupan viihtyvyys ja toiminnallisuus on kärsinyt, koska vanhentuvia tuotteita on liian paljon. Suurta parkkipaikkaa voisi hyödyntää tapahtumien järjestämisessä (esim. markkinat, peräkontti-kirppis).
- Kaikki = OK / Paitsi hinnoittelu!
- Vaihtelu tervetullutta / maistiaiset / esittelyt
- - Tuotevalikoima liha/kala/kana-osastolla suppea. Hintataso korkea. Eräpäiviin pitäisi kiinnittää enempi huomiota. + Tuotteet hyvin esillä. Myymälä siisti. Myyjät ystävällisiä pääosin.
- Toivoisin tuoretta kalaa, muikkua ja silakkaa pakattuna.
- Lisää tarj. eniten meneviin tuotteisiin esim. maito, levitteet ym.
- Jatkakaa samaan malliin!
- Hyvää: Tuotteet ovat hyvin esillä ja asiakaspalvelu on ystävällistä. Pakasteessa hyvin vihanneksia ja muitakin tuotteita kiitettävästi. Huonoa: Vihannes ja hedelmät ei ilmeisesti ole kiertoa tarpeeksi.
- Yleinen käsitys on, että erittäin kallis kauppa. Tiedän perheitä, jotka käyvät naapuripitäjässä ostoksilla.

- Sale on siisti ja helppo asioida, mutta Salen tuotevalikoima on paljon suppeampi, mitä esim. S-Marketin, se harmittaa!
- Tuoretta kalaa voisi olla muutakin kuin lohta. Muuten tuotteita on mielestäni hyvin.
- Asiakaspalvelu parhaimmillaan.
- Lihatiski perimmässä nurkassa saisi olla paremmalla paikalla.
- Hintataso turhan korkea. Eipä juuri muuta valittamista. Tämän kokoiseksi kaupaksi valikoima on ok, mutta joskus kaipaisi esim. enemmän hedelmä-, vihannes ja yrtti-valikoimaa. KORIANTERIA?!
- Palvelu ja tuotteet ovat hyviä. Myymälä on siisti. Hinnat voisivat olla vähän halvemmat.
- Myyjät on kivoja. Valikoima voisi olla laajempi.
- Riitta aina valppaana ja avulias. Sekä nuoret myyjät iloisia ja avuliaita.
- Tuotevalikoimaa on riittävästi. Pientä lahjatavaraa voisi lisätä.
- Monipuolisesti uusia tuotteita tulee hyllyihin ja toivomukset kuunnellaan. Aina ei välttämättä saa sitä, mitä toivoo.
- Erittäin ystävällinen tunnelma ja pyydetessä tullaan apuun/neuvoja saa. Käytävät ahtaat, hintataso korkealla, tuotevalikoima suppea.
- Kesäisin jäätelötiskit ovat joskus vähän tyhjän näköisiä. Hedelmät voisivat olla tuoreempia.
- Myymälä hyvä ja asiakaspalvelu myös. Tuotteita usein huonosti saatavilla tai loppuneet kesken.
- Asiakaspalvelu loistavaa. Valmissalaattipuolella suppea valikoima, siihen toivoisin parannusta. Samoin lihatuotteissa. Kaiken kaikkiaan mukava paikka asioida!
- Tuotevalikoimaa isommaksi. Asiakaspalvelussa hyvin onnistunut.
- Hinta-laatusuhde kohdilleen kiitos! Ja lisää paikallisuutta, jos mahdollista ja enemmän ns. lahja/muistamistuotteita!
- Kiire myyjillä on aina! Ystävällisiä!
- Henkilökunta mukavaa. Mielestäni tuon kokoiseksi kaupaksi erittäin hyvä valikoima. Ainut kehitettävä tuotteiden hinta. Ymmärrän, että pienellä kaupalla suhteessa isommat menot. Mutta kun rahat tiukassa, niin ruoka on se, josta pystyy tinkimään.

- + Henkilökunta ammattitaitoista ja ystävällistä. + Hyvät oheispalvelut. – Kalatiski esim. viikonlopuksi kokonaisia kirjo- tai norjanlohia.
- Hinnat lähemmäs esim. Prisman tasoa. Peruselintarvikkeet liian kalliita esim. maitotarvikkeet, leivät jne. Hedelmätiski ei aina ”tuoretta”.
- On hyvä, että kauppa on lähellä. Olisi harmi, jos kauppaa ei olisi.
- Kauppa on lähellä, joka on hyvä.
- Mukavat tutut myyjät plussaa.
- Palvelu on hyvää. Enemmän luomutuotteita ja paikallista tavaraa.
- Tuoreissa lihavalmisteissa ja maitotuotteissa voisi olla enemmän valinnanvaraa ja vaihtelevuutta.

