

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / julkishallinto

Riku Bäckman

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE ALKO PRISMA KOUVOLA

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATIIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

BÄCKMAN, RIKU	Kouvolan Prisman Alkon asiakastyytyväisyystutkimus
Opinnäytetyö	49 sivua + 10 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Jaakko Janhunen
Toimeksiantaja	Alko Oy, Myymäläpäällikkö Sari Paakkinen
Toukokuu 2010	
Avainsanat	alkoholilaki, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, Mystery Shopping

Asiakkaalla on aina yrityksen tuotteista ja palveluista mielikuvia ja odotuksia. Asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön, riippuen siitä vastaako hänen saamansa palvelu tai tuote hänen mielikuviansa, jotka hänellä on. Yksinkertaistettuna, näin määrittyy asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät yritykselle uskollisena ja käyttävät yrityksen palveluja uudelleen.

Alko Oy on perinteinen suomalainen valtion omistama yritys, jonka tehtävänä on alkoholijuomien vähittäismyynti. Vaikka Alkolla on yksinoikeus Suomessa yli 4,7 prosenttia alkoholia sisältävien juomien myyntiin ja sen asema on vielä toistaiseksi turvallinen, tulee yhtiön silti panostaa asiakaspalveluunsa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kouvolan Prisman Alkon asiakastyytyväisyyttä etenkin palvelun osalta. Työssä myös hieman vertaillaan saatuja tuloksia aiemmin saatuihin Mystery-Shopping-tuloksiin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä, alkoholilakia sekä esitellään Alko Oy ja tutkimuksen kohdemyymälä. Tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselytutkimuksena helmikuussa 2010 tutkimuksen kohdemyymälässä. Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan graafisesti.

Tuloksista voidaan päätellä, että aiemmin tehdyt Mystery-Shopping-tutkimukset pitävät ainakin osittain paikkansa myymälän asiakaspalvelun laadusta. Yleisesti ottaen asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimustulosten pohjalta saatiin myös pohdittua kehitysehdotuksia.

## ABSTRACT

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences  
Business Administration

BÄCKMAN, RIKU

Bachelors Thesis

Supervisor

Commissioned by

June 2010

Keywords

Customer satisfaction research to Alko Prisma Kouvola

49 pages + 10 pages of appendices

Senior lecturer Jaakko Janhunen

Alko Oy, Sari Paakkinen, store manager

the law of alcohol, customer service, customer satisfaction,  
Mystery Shopping

Alko Ltd. is a traditional company owned by Finnish government. Its purpose is to sell alcoholic beverages. Even though Alko Ltd. has exclusive right to sell alcohol beverages that has over 4,7 percent alcohol and the exclusive right yet seems safe, the company still invests in customer service. Customers always have images and expectations for a company's products and services. The customer is either satisfied or dissatisfied, depending on whether the service has responded to their expectations or not. This is the simplified version how customer satisfaction is determined. Customer satisfaction has great value in company's success. Satisfied customers stay loyal to the company and use its services again.

The aim of this thesis was to measure the level of customer satisfaction in Alko Prisma Kouvola, especially concerning customer service. The results are also compared to previous results gained from Mystery Shopping researches. Customer service, customer satisfaction, the law of alcohol, Alko Ltd. and the object store are processed in the theory part. The research is quantitative and it was accomplished as an enquiry survey in February 2010 in the object store. The results of the research are demonstrated graphically.

It can be seen from the results, that previous Mystery Shopping researches have been at least partially right about the quality of customer service. Generally speaking customers are satisfied with the service in the object store. Some improvement ideas were also found based on the research.

## ALKUSANAT

Tämä työ on tehty Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman päättötyönä. Työtä alettiin tehdä tammikuussa 2010 Kouvolan Prisman Alkon myymälälle. Työn ohjaajina toimivat lehtori Jaakko Janhunen Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta sekä myymäläpäällikkö Sari Paakkinen Kouvolan Prisman Alkosta.

Haluan osoittaa kiitokseni myymäläpäällikkö Sari Paakkiselle mielenkiintoisesta työn aiheesta sekä joustavuudesta työvuorojen suhteen, jotta tämän työn tekeminen oli mahdollista. Haluan myös kiittää Antti Launosta, Savonia ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa, joka auttoi minua hyvin paljon koko tutkimusprosessin aikana. Suuri kiitos kuuluu myös avopuolisolleni Katjalle, joka on tukenut minua tämän työn tekemisessä.

Kouvolassa 26.4.2010

Riku Bäckman

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## ALKUSANAT

1 JOHDANTO	7
2 ALKO OY	8
2.1 Alkon historia	8
2.2 Arvot	10
2.3 Alkoholilaki Alkon toiminnan perustana	10
2.4 Asiakaspalvelu Alkossa	12
2.4.1 Asiakaspalautteet	13
2.4.2 Henkilöstön koulutus	13
2.4.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta	14
2.4.4 Mystery Shopping-tutkimukset Alkossa	14
2.5 Kouvolan Prisman Alko	14
3 PALVELU JA PALVELUN LAATU	15
3.1 Palvelun määritelmä	15
3.2 Palvelun laatu	18
3.3 Palvelun laadun tutkiminen	19
3.3.1 Luotettavuus	19
3.3.2 Reagointialttius	19
3.3.3 Pätevyys	20
3.3.4 Saavutettavuus	20
3.3.5 Kohteliaisuus	20
3.3.6 Viestintä	21
3.3.7 Uskottavuus	21
3.3.8 Turvallisuus	22
3.3.9 Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen	22

3.3.10 Fyysinen ympäristö	23
3.4 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	23
<b>4 MARKKINOINTITUTKIMUS KOUVOLAN PRISMAN ALKOON</b>	<b>25</b>
4.1 Tutkimuksen tarkoitus	25
4.1.1 Tutkimusongelma	25
4.1.2 Tutkimusmenetelmän valinta	25
4.1.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen	27
4.1.4 Kyselylomakkeen suunnittelu	28
4.2 Tutkimustulokset	31
4.3 Neljä huonointia keskiarvoa saanutta kysymystä	35
4.4 Tyytyväisyys tuotevalikoimaan	42
<b>5 TULOSTEN TARKASTELO JA POHDINTA</b>	<b>42</b>
5.1 Tulosten luotettavuus ja ongelmankohdat	43
5.2 Johtopäätökset	43
5.3 Kehitysehdotukset	44
5.3.1 Oma-aloitteinen palveluntarjoaminen	44
5.3.2 Lisäpalvelun tarjoaminen	45
5.3.3 Nuorten asiakkaiden huomiointi	46
5.3.4 Oman tutkimustyön arviointi	47
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>
<b>LIITEET</b>	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Arvontalipuke	
Liite 3. Tulosten frekvenssijakaumat	

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Nykyään ihmiset arvostavat yhä enemmän hyvää palvelua ja osaavat sitä myös vaatia. Tyytyväiset asiakkaat ovat suurin kilpailuvaltti yritykselle nykypäivänä.

Alko on perinteikäs suomalainen valtion omistama yritys, jota asiakkaat ovat pitäneet auktoriteettina ja kunnioittaneet sitä sen monopoliaseman takia. Alkoa on pidetty kansalaisten alkoholinkäytön valvojana. Vaikka Alkolla onkin monopoliasema Suomessa alkoholin vähittäismyyntiin, tulee sen silti panostaa asiakaspalveluun. Historian saatossa Alko ei ole tullut tunnetuksi hyvästä asiakaspalvelustaan, mutta nyt viimeistään näistä vanhoista mielikuvista halutaan eroon ja yhtiö onkin asettanut tavoitteekseen olla vuonna 2012 Suomen paras vähittäiskauppa vastuullisessa toiminnassa ja asiakaspalvelussa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Alko Oy:n myymälän asiakastyytyvyyttä etenkin asiakaspalvelun näkökulmasta, ja tutkimustuloksia vertaillaan aikaisemmin saatuihin Mystery Shopping-tuloksiin. Tutkimuskohteena on Kouvola Korjala Prisman myymälä. Myöhemmässä vaiheessa käytän Alko Oy:stä nimitystä Alko ja kohdemyymälää kutsun nimellä Kouvolan Prisman Alko.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan alkoholilakia, asiakaspalvelua ja asiakaspalvelun laatua, sekä selvitetään asiakastyytyväisyyden ja Mystery Shoppingin käsitteitä. Lisäksi esitellään Alko Oy lyhyesti sekä tutkimuksen kohde, Kouvola Korjala Prisman Alko.

Tämän tutkimuksen toteutan toimeksiantajani Alkon pyynnöstä. Itse työskentelen tutkimuksen kohteena olevassa myymälässä myyjänä, joten aihe on minulle erittäin tuttu ja mielenkiintoinen. Toivon työstäni olevan hyötyä itselleni sekä kyseessä olevan myymälän henkilökunnalle ja löytäväni keinoja, joilla asiakaspalvelu saadaan myymälässä vaaditulle tasolle.

## 2 ALKO OY

Alkoa voidaan pitää ristiriitaisena liikeyrityksenä sen monopoliaseman vuoksi ja sen vaiheikkaaseen historiaan liittyy paljon rajoituksia, vapautuksia ja muutoksia. Tavoitteen Alko ei ole ikinä asettanut liikevoittoa, mutta toisaalta valtio haluaa mahdollisimman suuret tulot. Samalla yhtiön tavoitteena on kuitenkin hillitä ihmisten alkoholinikäyttöä ja vähentää siitä johtuvia yhteiskunnallisia ongelmia. Suomessa Alkolla on yksinoikeus yli 4,7 % alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin. Yrityksen monopoliaseman myötä Alkosta on tullut voimakas auktoriteetti suomalaisille alkoholi-markkinoille. Alko on yritys, joka tunnetaan varmasti jokaisessa suomalaisessa kodissa, ainakin nimeltä. Tässä luvussa käydään läpi Alkon olennaisimpia asioita.

Alko on suuri yritys, jonka myymälöitä löytyy joka puolelta Suomea. Taulukosta ilmenee Alkon tärkeimpiä tunnuslukuja vuodelta 2009.

Taulukko 1. Alkon tärkeimpiä tunnuslukuja vuonna 2009 (Alko Oy, 2010.)

Liikevaihto	1170,20 miljoonaa euroa
Liikevoitto	74,60 miljoonaa euroa
Henkilöstön keskimääräinen lukumäärä	2641
Myymälöiden lukumäärä	346
Tuotteiden lukumäärä	vakiovalikoima 2119 tuotetta + tilausvalikoima 1586
Myytyin tuoteryhmä	punaviinit, 27,3 miljoonaa litraa

### 2.1 Alkon historia

Alkon historiaa tarkasteltaessa voidaan nostaa kolme vuosilukua rajaamaan Alkon ajallista kaarta. Vuonna 1932 kieltolaki kumottiin ja Alko perustettiin, alkoholin kulutuksen kasvaminen rajusti vuonna 1969 ja Alkon valmistus-, tuonti ja tukkukauppa-



monopolin purkaminen vuonna 1995, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin. (Häikiö 2007, 33.)

543210 kuuluu Suomen historian kuuluisimpien lukusarjojen joukkoon. Tämä lukusarja kertoo päivämäärän ja kellonajan, jolloin ensimmäiset Alkon myymälät avattiin. Eli myymälät avattiin tiistaina 5.4.1932 kello kymmenen, kun kieltolaki oli kumottu saman vuoden alussa. Ensimmäisenä päivänä avattiin 48 myymälää ja vuoden lopussa oli toiminnassa 81 myymälää ja 13 olutmyymälää. Aluksi Alko yritti suosia mietoja juomia ja yhtiö perustikin pelkästään Helsinkiin 25 myymälää, jotka tarjosivat ainoastaan olutta ja viinejä, mutta pian kuitenkin huomattiin, että ihmiset eivät olleet kovin kiinnostuneita tällaisista myymälöistä ja suurin osa niistä lakkautettiin jo samana vuonna. (Häikiö 2007, 91 – 93.)

Vuoden alussa vuonna 1969 astui voimaan uusi alkoholilaki, jonka tärkein sisältö oli alkoholitarjonnan merkittävä lisääminen. Tämä aiheutti räjähdysmäisen kasvun suomalaisten alkoholin kulutuksessa. Suurimpia yksittäisiä tekijöitä oli keskioluen myynnin salliminen vähittäiskaupoissa. Toinen merkittävä asia oli Alkon myymälöiden perustaminen maaseudulle ja vuoden päättyessä myymälöitä olikin 22 prosenttia enemmän kuin vuotta aikaisemmin. Kolmas kulutusta lisännyt tekijä oli anniskelupaikkojen lisääminen ja niiden myöntäminen alempiin veroluokkiin kuin aikaisemmin. Myös Alkossa asioinnin ikärajaa laskettiin 21 vuodesta 18 vuoteen ja myymälöiden aukioloaikoja pidennettiin. Samalla asiakkaalle kerralla myytävien juomien määrään tuli lievennyksiä ja oluen ja mietojen viinien osalta rajoitukset poistettiin kokonaan. (Häikiö 2007, 200–204.)

Vuonna 1995 Suomen liittyessä Euroopan unioniin luovuttiin myös kansallisesta alkoholipolitiikasta ja aloitettiin sopeutuminen Euroopan kilpailupolitiikkaan. Vähittäismyyntimonopoli oli ainoa yksinoikeus, joka jätettiin Alkolle. Suomalaisten tuntema Alko hajotettiin ja Oy Alko Ab:sta tuli Alko-Yhtiöt Oy, jonka muodostivat Alko Oy, Primalco Oy, Harvistra Oy ja Arcia Oy. (Häikiö 2007, 12, 358.)

Vähittäismyyntimonopoli Alko Oy erotettiin omaksi yhtiökseen sosiaali- ja terveysministeriön alaisuuteen vuonna 1999. Tämän seurauksena konserni hajosi ja siihen kuuluneet muut yhtiöt jatkoivat omina erillisinä yhtiöinä. (Häikiö 2007, 396–397.)

## 2.2 Arvot

Alkolla on viisi arvoa, jonka mukaan se toimii ja auttaa saavuttamaan strategiset tavoitteet. Vastuullisuus on arvoista tärkein ja perustana sille, että Alkolla on yksinoikeus Suomessa alkoholin vähittäismyyntiin. Myynninvalvonta on olennainen osa Alkon työntekijöiden vastuuta ja Alkolla onkin seurantajärjestelmä ikäraja-, päihtymisepäily- ja välittämisepäilykontroleihin. Lisäksi koko henkilökunnan on suoritettava vastuullisuuspassi, ja todistettava näin, että hallitsee vastuullisen myyntityön perustiedot. Vastuullisuus tarkoittaa Alkossa myös taloudellista ja ekologista vastuuta. (Alko Oy 2010.)

Muut Alkon arvot ovat osaaminen, yhdessä onnistuminen, tuloksellisuus ja palveluhenkisyys. (Alko 2010.) Palveluhenkisyyttä ja siihen liittyvää asiakastyytyväisyyttä tullaan käsittelemään työssäni laajemmin myöhemmässä vaiheessa.

## 2.3 Alkoholilaki Alkon toiminnan perustana

Ensimmäinen alkoholikauppaa rajoittava laki Suomessa oli eduskunnan säätämä kielto-laki, joka astui voimaan 1.6.1919. Lain mukaan alkoholipitoisten aineiden valmistus, myynti, maahantuonti, kuljetus, säilytys ja varastointi oli sallittu ainoastaan lääkinnällisiin, teknillisiin tai tieteellisiin tarkoituksiin. Lain tarkoituksena oli poistaa alkoholista aiheutuvat ongelmat. Yksinoikeus alkoholin valmistukseen, myyntiin ja maahantuontiin kuului valtiolle ja tätä tehtävää hoiti Valtion Alkoholiliike. Laki oli pitkään voimassa siitakin huolimatta, että se sai osakseen suurta vastustusta Suomen kansalta. (Häikiö 2007, 65 – 72.)

Tänä päivänä Alkon toiminnasta määrätään alkoholilaissa ja -asetuksessa. Alkoholilaissa on määritetty, että alkoholiyhtiöllä (Alkolla) on yksinoikeus Suomessa harjoittaa alkoholijuomien vähittäismyyntiä, lukuun ottamatta niitä, joille lupaviranomainen on myöntänyt vähittäismyyntiluvan. Vähittäismyyntilupa koskee käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia, jotka sisältävät enintään 4,7 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholijuoman vähittäismyyntilupa voidaan myöntää henkilölle, jolla katsotaan olevan alkoholin vähittäismyyntiin tarvittavat edellytykset ja vaadittava luottamus. Käytännössä alkoholin vähittäismyyntilupa koskee nykyään lähes kaikkia kauppia ja

kioskeja. Alkoholin vähittäismyyntiä saa harjoittaa vain kunnassa, jossa kunnanvaltuusto on antanut siihen suostumuksen. (Alkoholilaki 12.–14. §.)

Alkossa alkoholijuomia ei lain mukaan saa myydä henkilölle, joka on alle 18-vuotias. Henkilölle, joka on 18-vuotias, mutta alle 20-vuotias, voidaan myydä mietoja alkoholijuomia (alkoholijuoma, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia). Yli 20-vuotias voi ostaa alkoholijuomia, jotka sisältävät yli 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Näitä juomia kutsutaan väkeviksi alkoholijuomiksi. Häiritsevästi käyttäytyvät tai selvästi päihtyneet ovat toinen ryhmä, joille ei saa myydä alkoholijuomia. Myös silloin on kieltäydyttävä myynnistä, mikäli on aihetta olettaa alkoholijuoman väärinkäyttöä tai sen luvaton välittämistä tai luovuttamista. (Alkoholilaki 16. §.)

Lupaviranomainen voi antaa Alkolle huomautuksen, kirjallisen varoituksen, supistaa myyntiaikoja, tai jopa peruuttaa korvauksetta myyntiluvan määräajaksi tai kokonaan, jos on rikottu edellä mainittua lakia tai sen nojalla annettuja säännöksiä ja määräyksiä tai jos alkoholimyymälässä on ilmennyt järjestyshäiriöitä tai muita väärinkäytöksiä. Mikäli tilanne vaatii, voi poliisi tarvittaessa keskeyttää myynnin tilapäisesti enintään yhden vuorokauden ajaksi. Keskeyttämisestä on ilmoitettava välittömästi lupaviranomaiselle. (Alkoholilaki 15. §)

Alkon vastuullisuuden perusta on alkoholilainsäädännössä. Yhtiön tehtävänä on alkoholilain mukaan harjoittaa alkoholijuomien vähittäismyyntiä niin, että tavoitteena on alkoholin kulutuksesta johtuvien yhteiskunnallisten, sosiaalisten ja terveydellisten haittojen ehkäiseminen. Hallintoneuvosto hyväksyy vuosittain toimintasuunnitelman alkoholihaittojen vähentämiseksi. Lisäksi Alkon pitää ottaa toiminnassaan erityisesti huomioon myös ympäristönsuojelun vaatimukset sekä luonnonvarojen järkevän käytön. (Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta 1.§.)

Alkon tulee toimia tasapuolisesti ja julkisesti, kun yhtiö tekee päätöksiä tuotteiden ottamisesta vähittäismyyntiin tai niiden poistamisesta vähittäismyynnistä. Toiminnan pitää myös olla julkista, kun tehdään päätöksiä alkoholijuomien hinnoittelusta. Alkoholijuomia tarjoavan valmistajan tai myyjän kotipaikka tai kansalaisuus ei saa vaikuttaa Alkon tekemiin valintoihin. Samoin tulee toimia myös myymälöissä ajatellen esille-

panoja, myyntijärjestelyjä sekä alkoholijuomien esittelyä kuluttajille. (Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta 2. §.)

Alko päättää myytäväksi otettavat alkoholituotteet yhtiölle jätettyjen tarjousten perusteella. Juomien laatu, asiakkaiden kysyntä sekä liiketaloudelliset seikat vaikuttavat siihen, mitkä tuotteet päätyvät Alkon myymälöiden hyllyille. Lisäksi tuotteita valittaessa tulee ottaa huomioon alkoholijuoman erityiset terveydelle haitalliset ominaisuudet. Samoin perustein Alko voi myös ottaa tuotteita pois vähittäismyynnistä. Hinnoittelussa Alkon tulee päättää alkoholijuomien hinnat liiketaloudellisin perustein. Hinnoittelun on oltava kohtuullista ja hinnoittelukertoimien asettamisen tulee perustua niin, yhtiön monopoliasemaan liittyvistä tehtävistä aiheutuvat kustannukset katetaan. (Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta 3. - 7. §.)

#### 2.4 Asiakaspalvelu Alkossa

Kun Alko aloitti toimintansa 1930-luvulla, oli myymälät tarkoituksella rakennettu luotaantyöntäviksi. Seinien yleisvärinä oli synkkä vihreä, pulloet oli sijoitettu vaakasentoon pohjat asiakkaille päin ja etikettien piti ehdottomasti pysyä pois asiakkaiden näkyvistä. Yöksi verhot vedettiin ikkunoiden eteen. Myyjältä oli kielletty esitellä tai suositella juomia. (Häikiö 2007, 93–94.)

Tänä päivänä tällainen asiakaspalvelu herättäisi ihmisissä voimakkaita, kielteisiä tunteita. Nykyajan palveluyhteiskunnassa myös valtion omistamien yritysten on panostettava asiakaspalveluun, näin myös Alkon, vaikka sillä onkin monopoliasema Suomessa alkoholin vähittäismyynnissä. Alkolla on pitkät perinteet ja historian saatossa ihmiset ovat kunnioittaneet yhtiötä auktoriteettina. Nyt näistä asenteista halutaan eroon ohjaamalla Alkoa entistä enemmän asiakasystävällisemmäksi yritykseksi kuitenkin niin, että alkoholilainsäädännössä mainittu vastuullinen vähittäismyynti toteutuu. Alko on asettanut tavoitteekseen olla vuonna 2012 Suomen paras vähittäiskauppa niin vastuulliselta toiminnaltaan kuin asiakaspalvelultaankin.

Alkon laadukas asiakaspalvelu sekä kattava myymäläverkosto vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja kansalaisten tasapuolisuusvaateisiin. Samalla hyvä asiakaspalvelu tukee

alkoholijärjestelmää ja sen hyväksyttävyyttä sekä auttavat Alkoa pääsemään sen alkoholipoliittisiin päämääriin. (Alko Oy 2009.)

Vuoden 2009 lopussa Alkon myymälä löytyi 207 Suomen kunnasta ja yhteensä myymälöitä oli 346. Myymälöiden lisäksi yhtiöllä oli 121 tilauspalvelupistettä. Näin Alkon palveluita pääsi hyödyntämään 315 kunnassa. Vuoden 2010 alussa Suomessa oli 342 kuntaa. (Suomen Kuntaliitto 2010.) Toisin sanoen reilulla 90 prosentilla yli 18-vuotiaista on Alkon palvelut alle 10 kilometrin päässä. Kaikki Alkon myymälät palvelevat myös yrityksiä. Kun uusia myymälöitä perustetaan, täytyy ottaa monia asioita huomioon. Alkoholilain lisäksi monet muut seikat pitää huomioida, muun muassa toimintaympäristö, väestön määrä ja sen tarpeet, alkoholin haittojen ehkäisy, etäisyys lähimpään Alkon myymälään tai tilauspalvelupisteeseen, matkailulliset tekijät sekä liiketaloudellinen kannattavuus. Asiakkaiden kannalta paras liikepaikka on sellainen, joka sijaitsee näkyvällä paikalla, muut palvelut ovat lähellä ja pysäköintitilaa on reilusti. Tämän takia nykyään yhä useampi uusi Alkon myymälä perustetaan kauppakeskukseen tai hypermarkettiin. (Alko Oy 2009.)

#### 2.4.1 Asiakaspalautteet

Liittyen asiakaspalvelun laatuun, Alkossa ollaan kiinnostuneita asiakkaiden tarpeista, toiveista ja odotuksista. Pelkästään vuonna 2008 tuli pääkonttorin asiakasneuvontaan 15 460 asiakaspalautetta tai asiakasneuvontaan liittyvää yhteydenottoa. Lisäksi myymälöissä vastaanotetaan asiakaspalautetta päivittäin. Asiakaspalautteiden merkitys on suuri, kun pyritään kehittämään palveluja ja tuotevalikoimaa. Vastuullisen asiakaspalvelun merkitystä korostetaan jatkuvasti koko organisaatiossa ja henkilökohtaisen asiakaspalveluprosessin laatutavoitteet on määritelty tarkoin. (Alko Oy 2009.)

#### 2.4.2 Henkilöstön koulutus

Alkolla on tehokas sisäinen henkilöstön koulutusjärjestelmä. Henkilöstöä koulutetaan niin asiakaspalveluosaamisen, vastuullisuuden, aktiivisuuden sekä ystävällisyyden osalta säännöllisillä tuote- ja palvelukoulutuksilla. Koulutuksia järjestetään kuukausittain henkilökunnan omien myymälöiden tiloissa tai erikseen varatuissa koulutustiloissa. Lisäksi kuukausittain tapahtuvaa koulutusta täydentää vuonna 2008 käyttöön otettu

myymälöittäin kohdennettu asiakaspalveluvalmennus. Asiakaspalveluvalmennuksen kouluttaa organisaation ulkopuolinen henkilö, ja hänen tavoitteena on parantaa Alkon työntekijöiden asiakaspalvelun tasalaatuisuutta. (Alko Oy 2009.)

#### 2.4.3 Asiakastytyväisyyden seuranta

Runsaan asiakaspalautteen lisäksi Alkon asiakaspalvelutapahtuman laatua sekä asiakastytyväisyyttä tutkitaan kolmella eri asiakastutkimuksella. TNS Gallup tutkii asiakaspalveluprosessin laatua Alkon myymälöissä Mystery Shopping -tutkimuksella. Alkon tulos oli vuonna 2009 keskimääräistä parempi, kun vertailukohteina oli muita suomalaisia vähittäiskauppaketjuja. Alkon asiakaspalvelun vahvuuksia ovat palvelun ystävällisyys, selkeys ja kassapalvelu. TNS Gallup tutki myös Alkon asiakastytyväisyyttä ja -sitoutuneisuutta. Tämä tutkimus osoitti, että yleisesti Alkon perusvahvuuksina pidetään vastuullisuutta ja sujuvaa kassapalvelua. Kehityskohteita ovat myyjien määrän riittävyys sekä tuotesuosittelun antaminen. Taloustutkimuksen tekemän asiakaspalvelututkimuksen mukaan vuonna 2009 Alko sijoittui sijalle seitsemän, kun tutkittavia yrityksiä oli yhteensä 103. Kauppaketjuvertailussa Alko oli samassa tutkimuksessa sijalla kaksi. (Alko Oy 2010.)

#### 2.4.4 Mystery Shopping- tutkimukset Alkossa

Vuodesta 2007 on jokaisessa Alkon myymälässä tehty vuodessa neljä ”haamuasiakaskäyntiä.” Alko on sopinut näiden testiasiakkaiden kanssa siitä, koska hän asioi kyseisessä myymälässä ja mihin hänen tulee kiinnittää huomiota asioinnin aikana. Henkilökunta ei tiedä, koska kyseinen asiakas asioi myymälässä ja kuka hän on. Hän vertaa saamaansa palvelua ennalta kerrottuihin laatutavoitteisiin ja antaa suorituksesta arvosanan. Kokonaisuus koostuu myynti- ja palveluosaamisesta, kassapalvelun arvioinnista, vastaajan antamasta yleisarvosanasta koko asioinnista, sekä vastuullisesta toiminnasta. (Korkki 2009, 18)

### 2.5 Kouvola Prisman Alko

Myymälä on perustettu vuonna 1990, ja se oli Suomessa ensimmäisten myymälöiden joukossa, joka oli rakennettu tavaratalon sisään. Ainutlaatuista tuohon aikaan oli myös

Alkon ja Prisman yhteinen pullopalautus. Myymälä on pysynyt koko sen olemassaoloajan samalla paikalla, mutta nyt Prismassa meneillään olevan remontin myötä, myös Alkon tilat muuttuvat.

Kouvolan Prisman Alko on yksi 31:stä Alkon myymälästä, jotka kuuluvat Kaakkois-Suomen alueeseen. Henkilökuntaa myymälässä on kahdeksan henkilöä, joista kaksi on kuukausipalkkaisia ja kuusi on tuntipalkkaisia. Vuonna 2009, kaikki Alkon myymälät mukaan lukien, Kouvolan Prisman myymälä oli sijalla 24 myynnillisesti mitattuna. Tämän vuoden maaliskuussa myymälä siirtyi normaalista tuotevalikoimasta niin sanottuun laajaan valikoimaan, mikä tarkoittaa, että tuotevalikoima kasvoi noin 400 tuotteella. Valikoimatyyppin muuttamisella halutaan vastata paremmin asiakkaiden tämän hetkiseen ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta parantamaan palvelua. Tällä hetkellä tuotteita on noin 1650, joista noin 900 on viinejä. Sesonkiaikoina tuotelukumäärä on noin 1800. Laajan valikoiman myymälä on Kaakkois-Suomen alueella melko harvinaisen, sillä Kouvolan lisäksi alueelta löytyy vain Lappeenrannasta sekä Porvoosta laajan valikoiman myymälät. (Paakkinen.)

### 3 PALVELU JA PALVELUN LAATU

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Grönroos on määritellyt palvelulle seuraavat peruspiirteet:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessin ainakin jossain määrin.

(Grönroos 2000, 53.)

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Grönroos 2000, 52.)”

Palvelu on aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta, vaan palvelu kulutetaan samaan aikaan kuin se tuotetaan. Palvelussa voi olla kyse myös tuotteen ja palvelun yhdistelmästä. Palvelu on ainutkertainen ja yksilöllinen kokemus. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Ylikoski määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2001, 20.)

Kaupan alalla palvelu yhdistyy tuotteiden saatavuuteen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Palvelu koostuu tuotevalikoimasta, kaupan järjestyksestä, somistuksesta ja henkilökunnan toiminnasta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 9.)

Palvelujen kannalta ominaisin piirre on vähintään osittainen aineettomuus ja sen myötä asiakkaalle siirtyvä hyöty. Tämä hyöty määrittelee asiakkaan tyytyväisyyden palveluun. Alkossa asiakas saa konkreettisenkin tuotteen, joka voi olla vaikka pullo viiniä. Aineetonta osaa on esimerkiksi hänen tervehtiminen, tarvekartoitus, juomien esittely ja kassapalvelu. Markkinoinnissa pyritään luomaan konkreettisen tuotteen rinnalle aineettomuutta, kuten mielikuva siitä, miten ja missä viini on valmistettu. Kun asiakas ajatteleekin tuotetta, hän yhdistää sen mielikuvaan paikasta, jossa toivoisi olevansa. Aineettoman palvelun onnistuneimmillaan mielikuvat syntyvät vielä hänen nauttiessa kyseistä tuotetta. Aineettomuuden takia markkinoinnilla voidaan siis vaikuttaa sitä enemmän palveluun, mitä aineettomampi se on. Aineettomuuden ongelma on, ettei sitä voi varastoida. Jos asiakas vaan hakee pullon viiniä hyllystä, voi mielikuva jäädä kokonaan syntymättä. (Ylikoski 2001, 21.)

Palvelun valmiuden luominen ja laadukas tuottaminen edellyttää useimmiten erittäin merkittäviä etukäteispanostuksia. (Rissanen 2005, 19) Alkossa tämä tapahtuu henkilökunnan kouluttamisella, myymälän somistamisena ja siistinä pitämisellä, sekä tuotevalikoimaa ylläpitämällä mahdollisimman hyvin paikallisten asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin.



Palvelut ovat ainutlaatuisia tilanteita, jotka tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelua ei voi varastoida, vaan Alkossakin henkilökunnan tulee antaa kaikkensa jokaisen asiakkaan kohdalla, jotta asiakaskohtaamisissa palvelun laatu pysyy kokonaisuutena korkealla. Jokainen palvelutuote onkin ainutlaatuinen. Yhdenkin asian muuttuessa palvelukokonaisuus muuttuu ja lopputulos voi olla päinvastainen. Sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen, varsinkin kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Alkossa palvelua voi saada eri myyjiltä, eikä samakaan myyjä toimi aina samalla tavalla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 23.)

Ylikosken (2001, 25) mukaan heterogeenisuus ei ole välttämättä asiakkaalle ongelma. Nykyään asiakkaat odottavat että palvelu on asiakaskohtaista ja hänen ongelmaan etsitään juuri hänelle sopiva ratkaisu. Erityistarpeiden hyvä huomiointi parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakastyytyvää. Alkossa tämä vastaa tilannetta kun myyjä neuvoo juoman asiakkaan tiettyyn tarpeeseen ja ottaa huomioon mahdolliset vaatimukset, makumieltymykset tai erityisruokavalion.

”Vaikka palveluja ei voi varastoida, asiakkaita voidaan yrittää pitää varastossa.” (Grönroos 2009, 80) Jos kaikki myyjät ovat varattuja, voi asiakasta pyytää odottamaan, että myyjä vapautuu, ja kertoa missä, hänen etsimänsä tuotteet löytyvät. Tällainen odottaminen, jossa voi itse tutustua jo tuotteisiin, on mielekkäämpää kuin pelkkä jonottaminen esimerkiksi puhelinpalvelussa.

Palvelun ydinarvo tuotetaan nimenomaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Monesti pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyminen edellyttää onnistunutta vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Ylikoski 2001, 24) Alkossa suoraa vuorovaikutusta ihmisten kesken tapahtuu jatkuvasti. Palvelun tarjoajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua. Vuorovaikutus onkin merkittävä tekijä myös palvelun laadun määräytymisen kannalta. Asiakkaan kokemus palvelusta määräytyy paljolti sen perusteella miten hän kokee tullessa palvelukseksi ja miten hän tulee toimeen palvelun tuottajan kanssa. (Pesonen ym. 2002, 23) Alkossa tämä tarkoittaa myyjän suhtautumista ja palvelukykyä asiakasta kohtaan. Henkilökunnan koulutus palvelutilanteeseen onkin tärkeää. Asiakas ei monesti saa henkilökohtaista palvelua asioinnin aikana, vaan hän saattaa etsiä ja valita tuotteen itse. Viimeistään kassalle tullessa häntä tervehditään ja laskutetaan ostoksista.

### 3.2 Palvelun laatu

Asiakas kokee palvelun laadun monen pienen osan yhteistekijänä. Kokonaisuudessaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa hänen ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutustilanne. Asiakkaan kokema laatu syntyy lopputuloksen teknillisestä laadusta, eli mitä asiakas saa, sekä prosessin toiminnallisesta laadusta, eli miten lopputulokseen päädyttiin. Alkon tapauksessa lopputuloksen teknillinen laatu tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan ostamaa viinipulloa. Tämä ei voi muodostaa yksinään koko käsitystä palvelun laadusta, vaan käsitykseen vaikuttaa myös se, miten lopputulos toimitetaan hänelle. Alkossa tämä tarkoittaa sitä, kuinka asiakkaalle on tarjottu apua, tehty tarvekartoitus, suositeltu juomaa ja niin edelleen. Palveluntarjoajan imago voi muuttaa jonkin verran edellä mainittujen tekijöiden vaikutusta kokonaislaatuun. Mikäli imago on hyvä, pienet virheet eivät välttämättä heikennä koettua laatua paljoa, mutta imagon ollessa huono, virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Tästä muodostuu asiakkaan kokema laatu.

Asiakkaalla on myös odotus laatua kohtaan. Tämän ovat luoneet markkinointiviestintä, imago, kuullut kokemukset muilta palvelun käyttäjiltä sekä asiakkaan tarpeet ja arvot. Palvelun laatu on hyvä, kun asiakkaan odotukset ja hänen kokema laatu vastaavat toisiaan. Mainonnassa tuleekin harkita tarkkaan, mitä lupaa, koska se nostaa aina asiakkaan odotuksia laadusta. Mikäli organisaatio ei kykenekään toteuttaa luvattua laatua, pettyy asiakas saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 100.)

Lopputuloksen tekninen laatu on yleensä hyvän palvelun laadun edellytys. Grönroosin (2009, 104) mukaan lopputuloksen ollessa riittävän hyvä, sen merkitys hälvenee. Vaikka laatu olisi hyvä, asiakkaat eivät pidä välttämättä palvelua laadukkaana. Alkon tuotevalikoimaa on monipuolistettu ja kehitetty tietoisesti 80-luvulta lähtien. 2000-luvulla on huomattu, että myös toiminnalliseen laatuun tulee panostaa. Asiakas toivotaan tervetulleeksi myymälään, hänelle tarjotaan apua sekä lisäpalvelua ja asioinnista myymälässä pyritään tekemään mahdollisimman mieluista. Palvelun laatua pidetään menestyksen avaintekijänä.

### 3.3 Palvelun laadun tutkiminen

Palvelun laadun tutkiminen on hyvin haasteellista. Palvelun ominaisuudet ovat jo itsessään jokseenkin abstrakteja, joten myös laatu voidaan kokea eri tavoin. Siksi ”laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan”(Grönroos 2009, 100.)

”Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he käyttävät sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Syy on tietysti palvelun aineettomuudessa. Aineettomuuden tähden asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. Kuinka voisi antaa selvän arvon ”luottamukselle” tai ”tunteelle?” (Grönroos 2000, 53.)

Seuraavana on Grönroosin (2009, 114) esittelemä palvelun laadun tutkimisessa käytetty SERVQUAL- malli. Malli koostuu kymmenestä koetun palvelun laadun käsitteen osatekijästä ja siitä miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua.

#### 3.3.1 Luotettavuus

Suoritusten on oltava johdonmukaisia ja luotettavia. Asiakas odottaa että palvelu menee oikein ensimmäisellä kerralla, toiminta on kaikilta täsmällistä ja sopimuksista pidetään kiinni, jolloin asiakas välttyy turhilta yhteydenotoilta esimerkiksi vikatilanteissa. Alkossa tuotteen lopullinen laatu on oltava hyvä ja tuotteen tulee soveltua hänen tarkoitukseensa. Laskutus on sujunut oikein, eikä tililtä ole veloitettu ylimääräistä.

#### 3.3.2 Reagointialttius

Tämä koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella. Palvelun on tapahduttava ajallaan ja nopeasti, eikä asiakas joudu odottamaan. Hänet huomioidaan saapuessaan myymälään ja toivotetaan tervetulleeksi. Hänelle on välityttävä tunne, että hänet on huomattu ja hän tulee saamaan palvelua mahdollisimman pian. Jos asiakas tarvitsee myyjän apua Alkossa, hänen on saatava sitä saman tien saavuttuaan myymälään. Myyjien on tarjottava myös oma-aloitteisesti apua. Tämän osatekijän kehittäminen on ollut esillä Alkossa jo pidemmän aikaa.

### 3.3.3 Pätevyys

Tämä merkitsee asiakaspalvelijan osalta tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa asiakaspalvelusta suoriutumiseen. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän odottaa saavansa varmaa tietoa ongelmaansa. Asiakas odottaa löytävänsä tarvitsemansa tuotteen myyjän tietojen ja johdattelukyvyyn avulla. Pidemmässä asiakkuudessa yksittäisten virheiden merkitys pienenee, mutta asiakkaalle on välityttävä tulevaisuudessakin kuva siitä, että häntä palvelee pätevä myyjä. Asiakas luottaa monesti täysin siihen, miten asiakaspalvelija on häntä neuvonut, joten epäonnistumiset voivat johtaa kontaktihenkilön tai jopa palveluntarjoajan vaihtamiseen. Alkossa tämä konkretisoituu siten, että neuvoa saatetaan pyytää seuraavalla kerralla toiselta myyjältä, mutta mikäli asiakas pettyy useampaan myyjään samassa myymälässä, voi hän lakata asioimasta siellä ja siirtyä toiseen myymälään. On tärkeää, että henkilökunta osaa antaa asiantuntevaa palvelua asiakkaille, jotta Alkon monopoliasema pysyy hyväksyttävänä asiana kansan silmissä.

### 3.3.4 Saavutettavuus

Asiakkaan on saatava otettua yhteyttä vaivattomasti palveluntarjoajaan. Palvelupiste on sijaittava sopivan matkan päässä ja oltava asiakkaan käytettävissä hänelle sopivina aikoina. Palvelupisteeseen täytyy saada yhteys myös puhelimitse, sähköpostitse tai muulla hänelle helpolla tavalla. Asiakas ei halua odottaa pitkään saadakseen yhteyden palveluntarjoajaan. Alkon kohdalla asiakas voi myymälässä käynnin sijaan vieraila Internet-sivustolla tai soittaa myymälään. Alko on laajentanut myymälöiden aukioloaikoja vuosien varrella vastaamaan ruokakauppojen aukioloaikoja, jolloin asiakkaat ovat liikkeellä. Myymälöiden määrä on kasvanut ja niiden sijaintia on keskitetty kaupakeskuksiin. Tilauspalvelupisteiden määrää on kasvatettu, joista asiakas voi tilata Alkon tuotteita, mikäli kylässä ei ole Alkon varsinaista myymälää. Alkuaikoina saatavuutta taas pyrittiin tietoisesti rajoittamaan mahdollisimman paljon.

### 3.3.5 Kohteliaisuus

Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä asiakasta kohtaan. Asiakas haluaa hänen arvoma-

ilman mukaista kohtelua. Hän maksaa palvelusta kuten muutkin, joten hän ansaitsee yhtä laadukasta palvelua kuin muut. Asiakkaalle on välityttävä ajatus, että myyjä oikeasti haluaa hänet asiakkaaksi, eikä ole hänelle vaivaksi. Myyjältä vaaditaan tiettyä nöyryyttä asiakasta kohtaan, eikä hän saakaan kohdella asiakasta töykeästi. Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus on oltava moitteeton ja siisti. Alkossa myyjillä on yhtenevät edustavan siistit työasut, joten he erottuvat joukosta, vaikka asiakkaita olisi paljon myymälässä.

### 3.3.6 Viestintä

Asiakkaille tulee puhua kieltä, jota he ymmärtävät, ja heitä tulee myös kuunnella. Asiakas ei voi tietää kunkin alan ammattitermistöä, vaan hänelle täytyy kertoa tuotteista siten, että hän varmasti ymmärtää ne. Hän haluaa, tietää mistä maksaa ja miten toimitaan erikoistilanteissa, kuten palautuksissa tai vikatilanteissa. Palvelua ostaessa hänelle täytyy kertoa tulevista kuluista, jotteivät nämä tule palvelua käyttäessä yllätyksenä hänelle. Kun asiakas antaa palautetta, hän haluaa, että viesti otetaan vastaan ja käsitellään.

Alkossa myyjät saavat jatkuvasti viestejä asiakkailta työssään. Jotta myyjä voi suositella juomaa asiakkaalle, tulee hänen vastaanottaa viesti asiakkaalta. Juomatuotteet on hinnoiteltu selkeästi. Jos hän ostaa oheistarvikkeita, kuten laseja tai lahjakasseja, käy niidenkin hinta heti selville. Isompia tilauksia varten ilmoitetaan kokonaisuuden hinta tilausta tehdessä ja kerrotaan, miten palautuksia voidaan käsitellä. Kun asiakas tuo Alkoon mielestään pilalla olevan tuotteen, myyjä ottaa sen heti vastaan ja tutkii tapauksen.

### 3.3.7 Uskottavuus

Uskottavuus on luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista. Yrityksellä on sen jokaisen asiakkaan silmissä maine, mikä vaikuttaa kunkin asiakkaan palveluodotukseen. Asiakkaalla syntyy parhaimmillaan luottamusside tiettyyn palveluntarjoajaan, jos se onnistuu ratkaisemaan hänen ongelman jatkuvasti. Alkuun asiakas on tarkkana ja voi kyseenalaistaa palveluntarjoajan, mutta onnistuneen pidemmän asiakassuhteen jälkeen tälle ei ole enää tarvetta, vaan hän olettaa rehellistä toimintaa.

Kun asiakas menee Alkon myymälään, jossa on aiemmin löytynyt hyvä tuote hänelle ystävällisen palvelun kera, odottaa hän sitä seuraavallakin kerralla. Asiakas odottaa että myyjällä on tarve ja halu ratkaista asiakkaan ongelma.

### 3.3.8 Turvallisuus

Kun palvelun kuluttaminen on turvallista, ei vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ole. Asiakkaan pitää pystyä luottamaan palveluntarjoajaan ja ostamaansa hyödykkeeseen. Kun hän maksaa palvelusta, hän olettaa saavansa ratkaisun ongelmaansa. Palvelutuotteen tai sen toimivuuteen ei saa liittyä epäilyksiä, vaan asiakkaan on voitava luottaa sen toimivuuteen. Asiakas voi joutua luovuttamaan henkilökohtaisia tietoja itsestään, kuten pankkikortin PIN-koodin maksaessaan sirukortilla, tai nimi- ja osoitetietonsa tilausta tai palautusta tehdessään. Hän, olettaa että hänen tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä luovuteta eteenpäin. Kassalla maksamisalue on oltava suojattu, jottei asiakkaan kortin tunnuslukua voi nähdä. Alkossa myyjät eivät saa antaa tietoa siinäkään tilanteessa, jos joku käy kysymässä, onko hänen puoliso tai ystävä asioinut myymälässä.

### 3.3.9 Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Asiakas odottaa myyjältä aitoa pyrkimystä ymmärtää hänen tarpeet. Palvelu on räätälöitävä asiakaskohtaisesti. Mikäli asiakkaalla on erityisvaatimuksia, tulee ne huomioida, mielellään myyjän toimesta oma-aloitteisesti. Tärkeää on, että asiakas kokee olevansa yksilö, jolle luodaan yksilöllinen ratkaisu.

Alkossa tuotteen valinnassa etsitään hänen makuunsa, käyttötarkoitukseen, hintaluokkaan tai vaikka ruokavalioon sopiva tuote. Viineistä löytyy eri ruuille sopivia vaihtoehtoja. Asiakkaan asioidessa usein kyseisessä liikkeessä ja varsinkin usein yhden tietyn myyjän kanssa, hän odottaa, että tämä muistaa hänet erityistarpeineen, esimerkiksi hänen suosimansa viinimaan.

### 3.3.10 Fyysinen ympäristö

Tämä sisältää palvelun fyysiset tekijät. Palveluntarjoajan tilat vaikuttavat myös palvelun laatuun. Henkilöstön ulkoinen olemus on oltava palveluvalmiin näköinen. Tiloihin voidaan laittaa opasteita asiakasta varten, jotta hän löytää oikeaan paikkaan mikäli kyseessä on itsepalvelu. Palvelutiloissa olevien muiden asiakkaiden tulee pystyä asioimaan myös samoissa tiloissa yhtä aikaa ilman, että he häiritsevät toisiaan tai tekevät kenenkään oloa epämukavaksi.

Alkossa asiakkaan on mahduttava kulkemaan joka hyllyn luo ja nähtävä tuotteiden sijainti jo kauempaakin. Henkilöstö näyttää siltä, että he ovat palveluvalmiita, tarjoavat apua oma-aloitteisesti, eivätkä juttele keskenään asiakkaita vältellen. Muiden asiakkaiden läsnäolo ei saa aiheuttaa kiusallista oloa asiakkaalle.

### 3.4 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Edellä käsitelty palvelun laatu vaikuttaa olennaisesti asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan halukkuus ostaa samaa palvelua uudestaan pohjautuu hänen tyytyväisyyteensä kyseisen palvelun aiempaan käyttöön. Asiakastyytyväisyys on täten merkittävä kilpailukeino tulevilla asiointikerroilla, kun asiakas valitsee palveluntarjoajaa. Tämän takia asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen kiinnostaa yrityksiä, myös Alkoa, monopoliasemasta huolimatta.

Yritykset mieltävät asiakastyytyväisyyden paranemisen tulevan asiakaslähtöisestä toiminnasta. Siksi monet lupaavatkin toimivansa asiakkaiden ehdoilla. Todellisuudessa organisaatiossa mikään ei ole muuttunut, vaan asiakas joutuu pettymään mainonnassa annettuun ylisuureen palvelulupaukseen. Asiakastyytyväisyys syntyy kuitenkin hänen tarpeensa ratkaisemisesta, teoista eikä sanoista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun ominaisuudet ja käytön seuraukset. Alkon asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteen tekniseen laatuun, myyjän palveluvalmiuteen ja –taitoon, sekä kassapalvelun sujuvuuteen, hän on tyytyväinen palvelun ominaisuuksiin. Palvelun käytön seuraukset sisältävät myös asiakkaan tiedostamattomia tarpeita, kuten

oman arvon nostatus arvokkaan juoman myötä. Konkreettisempi käytön seuraus on vaikka juoman onnistunut valinta illalliselle. Mainonnassa asiakkaalle painotetaan käytön seurauksista eli herätetään mielikuvia. Kun asiakkaalle tuotetaan näiden tekijöiden kautta palvelulla lisäarvoa hänen mielestä sopivalla hinnalla, on asiakas tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 2001, 153). Lahtisen ja Isoviitan (2000, 64) mukaan avaintekijänä toimii kuitenkin aito välittäminen asiakkaasta.

Jos asiakas on vain jonkin verran tyytyväinen palvelun, ei asiointiin synny vielä suhdetta tai asiakasuskollisuutta, vaan asiakkaalle on sama, mistä hän palvelunsa ostaa. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat ostavat palvelunsa uudestaan samalta palveluntarjoajalta ja toimivat palvelun suosittelijana muille samaa palvelua tarvitseville. Tyytymättömät asiakas taas kertoo hyvin harvoin tyytymättömyydestään palveluntarjoajaa kohtaan. (Grönroos 2009, 177.)

#### Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Ylikoski (2001) esittää neljä tarkoitusta asiakastyytyväisyyden tutkimiselle:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide- ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

On tärkeää tietää, mikä aiheuttaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Siksi olemme jakaneet kyselymme palveluprosessin eri vaiheisiin ja pyrimme saamaan selville, missä niistä onnistutaan ja missä ei. Tutkimuksessa on tärkeää saada toimenpide-ehdotuksia, jotta palvelua voidaan jatkossa parantaa. Laukkasen (2004) mukaan asiakkaita ei kiinnosta vastata useisiin kyselyihin, varsinkin jos he kokevat, ettei viesti mene perille kyselyntoteuttajalle, eikä heidän vastaamisesta ole hyötyä. Mikäli palaute otetaan vastaan ja parannuksia tehdään palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, kokevat asiakkaat vastaamisen hyödylliseksi ja kyselyn uudelleentoteuttaminen on helpompaa. Seuranta on tärkeää jotta muutokset tyytyväisyydessä tulevat ilmi ja niihin osataan puuttua.



## 4 MARKKINOINTITUTKIMUS KOUVOLAN PRISMAN ALKOON

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Yrityksen johto tarvitsee tietoja päätöksentekoa varten. Tarvittavaa tietoa ne saavat markkinointitutkimuksen avulla. Saatua tietoa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi suunnitteluvaiheessa ja toteutuksessa. Samalla pienennetään riskejä, jotka aina liittyvät päätöksentekoon. (Lotti 1998, 10.)

#### 4.1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää Kouvolan Prisman Alkon myymälän asiakastytyväisyyttä lähinnä palvelun kannalta katsottuna. Vuosien 2007-2009 välisenä aikana myymälään on tehty yksitoista Mystery Shopping-käyntiä, ja näistä vain kolme kertaa on myymälä onnistunut saamaan arvosanaksi hyvän. Lähes joka kerta myymälä on epäonnistunut samoissa asioissa. Nämä neljä vaikeaksi osoittautunutta kohtaa ovat henkilökunnan oma-aloitteinen avuntarjoaminen, henkilökunnan innostuneisuus sopivan tuotteen löytämiseksi, henkilökunnan tiedot ja taidot tehdä suosituksia asiakkaan käyttötarkoitukseen sekä lisäpalvelun tarjoaminen. Toisaalta taas henkilökunta saa asiakkailta suoraan paljon myönteistä palautetta myymälässä, nimenomaan asiakaspalvelusta. Tätä tutkimustulosten ja asiakaspalautteiden välistä ristiriitaa on mietitty myymälässä usein ja on ajateltu, että Mystery Shopping tulokset eivät voi pitää täysin paikkaansa. Tutkimuksista saatuja huonoja tuloksia on yritetty selitellä työkiireillä, liian vähäisellä henkilökunnan määrällä tai myymälän suurella koolla. Nyt haluttiin selvittää isommalta joukolta, mitä mieltä he ovat asiasta. Satunnaisesti valituilta asiakkailta kysyttiin mielipiteitä edellä mainittuihin kysymyksiin, mutta myös muita kysymyksiä esitettiin. Nämä neljä aikaisemmin mainittua kysymystä olivat kuitenkin suuremman tutkiskelun alla.

#### 4.1.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Lotin mukaan (1998, 42.) tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan laadullista puolta, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu määrään ja vastaa kysymyksiin esimerkiksi

miten paljon, miten usein tai miten tärkeä jokin asia on. Saatu tutkimusaineisto käsitellään tilastollisessa muodossa. Tämän pohjalta tapahtuu havainnointi ja päätelmien teko esimerkiksi erilaisten prosenttitaulukoiden avulla.

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Se on myös keskeinen menetelmä, kun toteutetaan survey-tutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 180.) Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa tietyltä joukolta ihmisiä standardisoidussa muodossa. Standardisoidulla muodolla tarkoitetaan sitä, että sama asia on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Yleensä apuvälineenä käytetään haastattelua tai kyselylomaketta. Vastausten perusteella kuvaillaan, selitetään ja vertaillaan ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2002, 122.)

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Aineisto on nopea käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla sekä kustannukset että aikataulu voidaan arvioida melko tarkasti. Kysely voidaan toteuttaa posti-, sähköposti- tai kontrolloituna kyselynä. (Hirsjärvi ym. 2002, 182-183.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös ongelmia. Ei voida tietää tarkalleen, kuinka vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn: ovatko he todella syventyneet kysymyksiin ja vastanneet rehellisesti. Ei voida myöskään tietää, miten hyvin vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet ja onko vastaajalle löytynyt aina sopiva vastausvaihtoehto jokaiseen kysymykseen. Joissakin tapauksissa myös väärinymmärrykset ovat mahdollisia, mikäli vastaaja ei entuudestaan tiedäkään kysytystä aiheesta juuri mitään. Joskus myös kato eli vastaamattomuus voi olla ongelma. (Hirsjärvi ym. 2002, 182.)

Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa kahteen ryhmään. Henkilökohtaisesti tarkastetuissa kyselyissä, tutkija on lähettänyt kysymyslomakkeen etukäteen postitse ja ilmoittanut ajan, jolloin hän noutaa ne itse. Samalla hän voi tarkistaa kuinka lomakkeet on täytetty ja keskustella tutkimukseen liittyvistä kysymyksistä. Informoidussa kyselyssä puolestaan tutkija menee paikkaan, jossa tutkimuksen kohdejoukot ovat tavoitettavissa, esimerkiksi työpaikoille, kouluihin tai harrastusryhmien luokse. Hän jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja samalla kertoo tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä vastaa kyselyyn liittyviin kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajal-

laan ja palauttavat sen sitten tutkijan pyytämään paikkaan ilmoitetun ajan kuluessa. (Hirsjärvi ym. 2002, 183-184.)

#### 4.1.3 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisesti kyselylomakkeella. Kyselylomake pohjautui hyvin pitkälti Mystery Shopping-lomakkeen kysymyksiin, koska kyselyn tarkoituksena oli juuri selvittää samoja asioita, mitä palvelutestaaajakin selvittää, mutta isommalta joukolta. Valitettavasti tuo Mystery Shopping-lomake ei ole julkista tietoa, joten sitä ei voida sisältää tämän työn liitteisiin. Kyselylomakkeet oli varattu kahdelle vastauksista varten tuodulle pöydälle, joilla ne olivat vapaasti asiakkaiden saatavilla. Pöydille oli varattu suljettu vastauslaatikko, jonne asiakkaat saivat laittaa vastauslomakkeensa sen täytettyään. Näin vastaajat saivat jättää vastauksensa rauhassa ilman, että heidän tarvitsi pelätä vastausten utelua heti lomakkeen täytön jälkeen. Pöydille oli asetettu myös karamellikulhot, joiden tarkoituksena oli saada ihmiset pysähtymään pöytien luokse ja täyttämään kyselylomakkeen. Pöydät oli sijoitettu eri puolille myymälää niin, että toinen oli punaviiniosastolla ja toinen oli liköörihylyjen luona. Molemmille vastauspöydille sijoitettiin myös lyhyt saate, josta kävi ilmi, mitä varten tutkimusta tehdään.

Kyselylomakkeen valintaa puoltaa se seikka, että vastaaminen yhdistyi luontevasti asiakkaan käyntiin myymälässä. Halusin että asiakkaat vastaavat kyselyyn omatoimisesti sen takia, että läsnäoloni ei pääsisi vaikuttamaan vastauksiin. Alkoholi on kuitenkin sen verran arka aihe Suomessa vieläkin, joten ajattelin, etteivät kaikkien vastaajien vastaukset olisi täysin rehellisiä. Olin ohjeistanut henkilökuntaa lomakkeen täytössä, mikäli asiakkaat tulisivat kysymään heiltä neuvoja sen täyttämiseen. Lähtökohdiana oli kuitenkin se, että kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat laadittu niin selkeästi, että jokainen vastaaja osaa täyttää lomakkeen ilman apua. Valitsin kyselylomakkeen myös sen takia, että tulokset on mahdollista analysoida tilastollisin menetelmin. Tämä tutkimusmuoto oli myös itselleni täysin ilmainen, sillä tutkimuksen kohteena oleva myymälä lahjoitti lomakkeisiin käytetyt paperit sekä arvonnän palkinnot.

Tutkimus toteutettiin kohdemyymälässä 17.2.–20.2.2010 ja tavoitteena oli saada 250 vastausta, vähintään 200. Helmikuu oli valittu ajankohdaksi sen takia, koska tällöin

myynti taas hieman vilkastuu hiljaisen tammikuun jälkeen. Kyselypäivät olivat keskiviikko, torstai, perjantai ja lauantai, sillä nämä loppuviikon päivät ovat yleensä myös parhaita asiakasmääriltään.

Perusjoukoksi tutkimukseen valittiin asiakkaat, jotka ovat asioimassa sisällä myymälässä. Alussa kokeiltiin tutkimuksen tekoa niin, että lomakkeet olivat pöydillä ja ihmiset saivat täyttää niitä, mikäli halusivat. Pian kuitenkin huomasin, että tällä tavalla vastauksia saatiin kovin vähän, joten tapaa piti hieman muuttaa. Seuraavaksi kokeilin houkutella ihmisiä vastaamaan kyselyyn seisomalla itse vastauspöydän lähetyvillä ja pyytämällä heitä vastamaan tutkimukseen. Tällä tavalla sainkin jo hieman enemmän vastauksia kokoon. Myös myyjät tarjosivat asiakkaille mahdollisuutta vastata kyselyyn. Mutta eniten vastauksia sain kiertämällä myymälää ympäri kyselylomakkeen ja kirjoitusalueen kanssa ja pyytämällä heitä vastaamaan kyselyyn. Tämä tapa tuotti selvästi eniten vastauksia ja loppujen lopuksi vastauksia saatiin lähes tavoitteeksi asetettu määrä. Myös jo vastaamassa olleet asiakkaat houkuttelivat uusia vastaajia paikalle. Kieltäytymisiäkkin tuli jonkin verran, yleensä ajan puutteeseen vedoten.

#### 4.1.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Ajatuksena kyselylomaketta (liite1) suunniteltaessa oli se, että lomakkeesta ei haluttu tehdä liian pitkää, sillä liian pitkä lomake olisi saattanut olla esteenä vastausten saamiselle. Lomakkeeseen kerättiin kaikki oleelliset kysymykset tutkimuksen kannalta ja se laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös kaksi palkintoa. Arvontalipuke (liite2) oli täysin erillinen paperi kyselylomakkeesta. Tällä saatiin varmistettua se, että vastaajien nimiä ei voitu yhdistää vastauslomakkeisiin.

#### **Taustatekijät**

Ensimmäisillä viidellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin tietää vastaajan ikä. Tällä haluttiin yksinkertaisesti selvittää minkä ikäistä asiakaskuntaa kohdemyymälässä käy. Ikää käytettiin myös taustamuuttujana, jolloin voitiin selvittää, minkälaisia vaikutuksia iällä on vastauksiin.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Tällä haluttiin selvittää, miten sukupuoli vaikuttaa mielipiteisiin. Sukupuolta käytettiin myös taustamuuttujana.

Kysymyksessä kolme selvitettiin vastaajan koulutustaustaa. Tätä kysymystä oli alun perin tarkoitus käyttää taustamuuttujana eriteltäessä tutkimustuloksia, mutta analysoitaessa tuloksia tulin siihen tulokseen, että koulutuksella ei ole juuri mitään vaikutusta vastauksiin, joten tätä muuttujaa ei käytetty taustamuuttujana.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin asuinpaikkakuntaa. Tällä selvitettiin mistäpäin asiakkaat myymälään tulevat. Postinumeroa tiedusteltiin kuntaliitoksen takia. Ilman postinumeron tiedustelua, huomattavan suuri osa vastauksista olisi ollut todennäköisesti Kouvola. Näin saatiin rajattua, onko vastaaja ”vanhasta” Kouvolaista vai onko hänestä tullut kuntaliitoksen myötä kouvolaalainen.

Viimeisellä taustakysymyksellä selvitettiin vastaajan suosimaa tuoteryhmää. Tätäkin kysymystä käytetään taustamuuttujana jäsenellessä tutkimustuloksia.

### **Asiakaspalveluun liittyvät kysymykset**

Kysymyksissä 1-12 annettiin vastausvaihtoehdoiksi valmiiksi viisiportainen vastausasteikko. Tällä haluttiin helpottaa vastaajan työtä ja säästää vastaajien aikaa. Vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin suurimmassa osassa kysymyksiä erilaiset.

Ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä oli tarkoitus saada selville asiakkaan mielikuvaa siitä, miten hyvänä ja avoimena hän pitää myymälän ilmapiiriä ja onnistuuko henkilökunta omalla käytöksellään tuntemaan asiakkaan olon tervetulleeksi myymälään. Hyvän ensivaikutelman antaminen asiakkaalle on tärkeää ja esimerkiksi henkilökunnan väliset erimielisyydet vaikuttavat myös asiakkaan viihtymiseen myymälässä.

Kolmas kysymys käsitteli avuntarjoamista. Kysymyksellä tiedusteltiin, tarjoaako henkilökunta oma-aloitteisesti asiakkaalle apua vai joutuuko asiakas tekemään itse aloitteen saadakseen apua.

Kysymys neljä käsitteli palvelun ystävällisyyttä. Ystävällinen käyttäytyminen asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadun peruslähtökohtia, ja tämän asian pitää olla kunnossa, jotta palvelutilanne kokonaisuudessaan voi onnistua edes välttävästi.

Viidennellä kysymyksellä halusimme selvittää osaako henkilökunta mukautua asiakkaan vaatimalle tasolle ja puhua niin sanotusti ”asiakkaan kieltä” vai poikkeako puhetyyli täysin asiakkaan tyylistä ja tuntemustasosta.

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin, tuleeko asiakkaalle oikeasti sellainen tunne, että juuri hänen ongelmaansa eli oikean tuotteen löytämiseen, ollaan aidosti kiinnostuneita löytämään ratkaisu.

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys tiedusteli asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan asiantuntevuudesta. Saako asiakas sellaisen mielikuvan, että henkilökunta on osaavaa, koulutettua ja perehdytettyä ammattiinsa. Osaavatko he perustellen suositella tuotteita asiakkaan tarpeeseen? Tärkeä kysymys, sillä onnistuneen suosituksen jälkeen asiakas todennäköisesti palaa myymälään uudestaan tekemään ostoksia. Toisaalta taas, jos asiakas joutuu pettymään useasti, tai edes kerran, saattaa hän vaihtaa myymälää.

Yhdeksäs kysymys käsitteli henkilökunnan lisäpalvelun tarjoamista. Lisäpalvelun tarjoaminen on ollut aina se osa-alue, joka on epäonnistunut täysin, kun Mystery Shopping -käyntejä on myymälään tehty. Lisäpalvelulla tarkoitetaan Alkon myymälöissä esimerkiksi ostosten pakkaamista kassiin asiakkaan puolesta tai oheistarvikkeiden tai oheisjuomien tarjoamista. Myös neuvot esimerkiksi juomien tarjoilulämpötiloista ovat lisäpalvelua.

Kysymys kymmenen käsitteli kassapalvelua. Kysymystä ei eritelty mitenkään erityisemmin, vaan kysyttiin vaan asiakkaiden mielipidettä kassapalvelusta yleisellä tasolla.

Kysymyksessä yksitoista selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä myymälän tuotevalikoimasta. Kysymys ei varsinaisesti suoraan koske asiakaspalvelua, mutta välillisesti kylläkin. Mikäli asiakkaan etsimää tuotetta löytyy myymälän hyllyltä, tulee hän todennäköisesti ostamaan sitä myös seuraavalla kerralla samasta, tutusta myymälästä.

Viimeisessä kysymyksessä, jossa olivat vastausvaihtoehdot annettu, vastaajat saivat antaa yleisarvosanaa myymälästä.

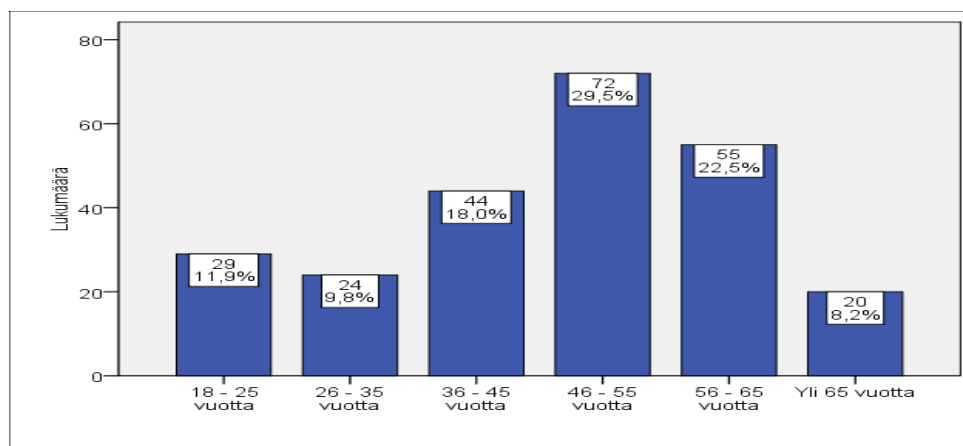
Näiden kysymysten jälkeen oli vielä kaksi avointa kysymystä, joissa vastaajat saivat kertoa omin sanoin, mikä heidän mielestään on myymälässä hyvää ja mitä asioita pitäisi kehittää. Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena kun oli myös saada asiakkailta kehittämiskohteita, jotka koskevat myymälää tai sen toimintaa.

## 4.2 Tutkimustulokset

Kuvassa 1 on selvitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina ja lukumääristä. Kyselylomakkeessa kysyttiin ikä vuoden tarkkuudella ja analysointivaiheessa päädyimme jakamaan vastaajat ikäluokkiin 18–25, 26–35, 36–45, 56–65 ja yli 65-vuotiaat. Suurin vastaajaryhmä on 46–55-vuotiaat.

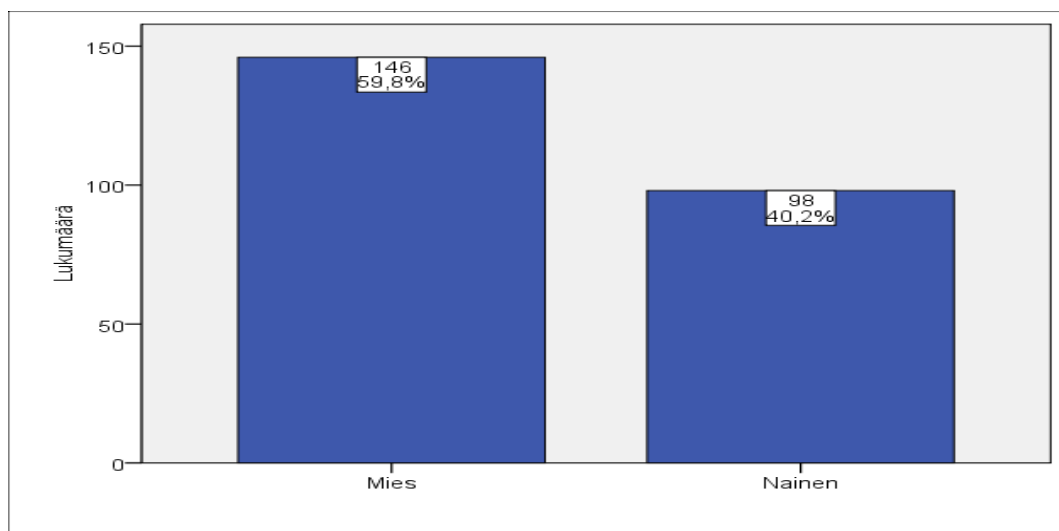
Vastaajista 70 % on 36–65-vuotiaita. Tämä johtuu suurilta osin Kouvolan iäkkästä väestörakenteesta. Prismassa on myös paljon muita myymälöitä sekä palveluita, esimerkiksi apteekki ja lounasravintola. Näitä palveluita käyttävät hieman vanhemmat kuluttajat nuorempia enemmän, joten heitä käy myös Alkossa enemmän.

Alle 36 ja yli 65-vuotiaita asioi Prisman Alkossa huomattavasti vähemmän. Prisma sijaitsee kauempana asuinkeksuksista, joten sinne on helpoin tulla autolla, mikä voi rajoittaa nuorimpien ja vanhimpien asiointia tässä Alkossa. Eläkeläiset asuvat usein keskuksissa, joten he asioivat keskustojen Alkoissa.



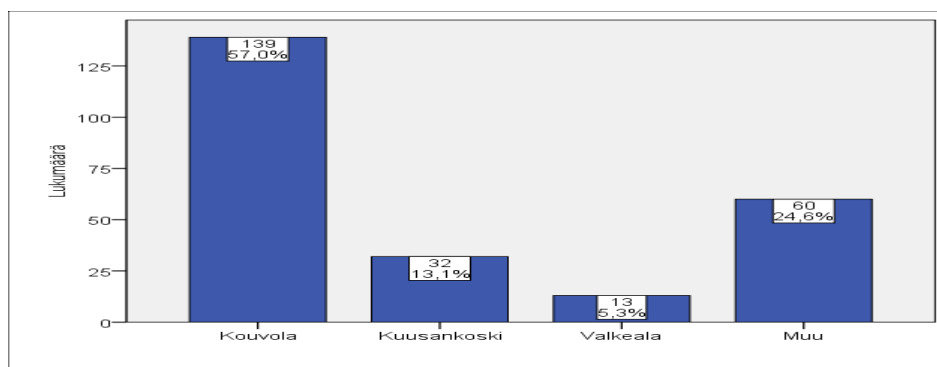
Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma prosentteina ja lukumäärinä

Kuvassa 2 on selvitettyä vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista oli miehiä 59,8 ja naisia 40,2 prosenttia. Alkon asiakkaista suurempi osa on miehiä. Tämä kuvastaa alkoholinkulutusta Suomessa sukupuolten välillä. Olimme yllättyneitä eron pienuudesta, mutta Prisman Alkossa asioi paljon pariskuntia, koska he käyvät yhdessä muutenkin tekemässä päivittäistavaraostoksia.



Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina ja lukumäärinä

Kuvassa 3 on eritelty vastaajien kotipaikkakunnat. Kyselyssä pyysimme vastaajia ilmoittamaan asuinpaikkakuntansa sekä postinumeron. Analysointivaiheessa päädyimme kuitenkin jakamaan vastaukset Kouvolaan, Kuusankoskeen, Valkealaan sekä muihin. Yli puolet vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Kouvolan ja tämä oli odotettu tulos. Odotimme että Kuusankoskelta kävisi enemmän asiakkaita Prisman Alkossa, koska etäisyydet keskustojen Alkoihin ovat samaa luokkaa Kouvolaan ja Kuusankoskella. Kouvolan Prisma on ison tien varressa, joten vastaajien joukossa oli jopa pääkaupunkiseudulla asuvia, mutta varmistimme kaikilta vastaajilta, että he ovat asioineet aiemminkin tässä Alkossa.

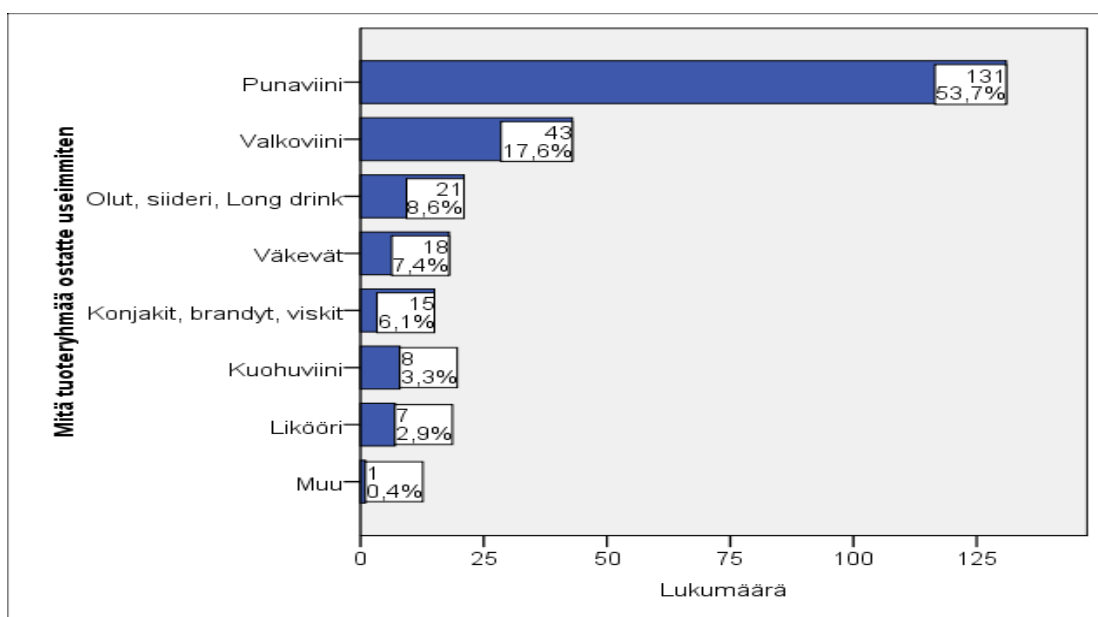


Kuva 3. Vastaajien asuinpaikkakunta prosentteina ja lukumäärinä



Kuva 4 kertoo vastaajien useimmiten suosimista tuoteryhmistä. Useimmiten ostetuin tuote oli selkeästi punaviini, joita osti 53,7 prosenttia vastaajista. Puna-, valko- ja kuohuviinien yhteinen osuus oli jopa 74,6 prosenttia. Oluet, väkevät, konjakit, liköörit ja muut juomat saivat huomattavasti pienemmän osuuden vastauksista, yhteensä 26,4 prosenttia.

Kulutuksen yleisenä trendinä Suomessa on ollut siirtyminen väkevista juomista miedompiin, kuten viineihin ja oluihin. Uskon että vastauksiin vaikutti jonkin verran myös se, kun asiakkaat vastasivat pöydän ääressä, jossa saattoi olla toinenkin vastaaja samaan aikaan. Vastaajaa on voinut hävettää vastata kuluttavansa useimmiten väkeviä alkoholijuomia. Ruokakaupan yhteydessä olevasta Alkosta ostetaan usein ruuan kanssa käytettäviä juomia, kuten viinejä tai oluita.

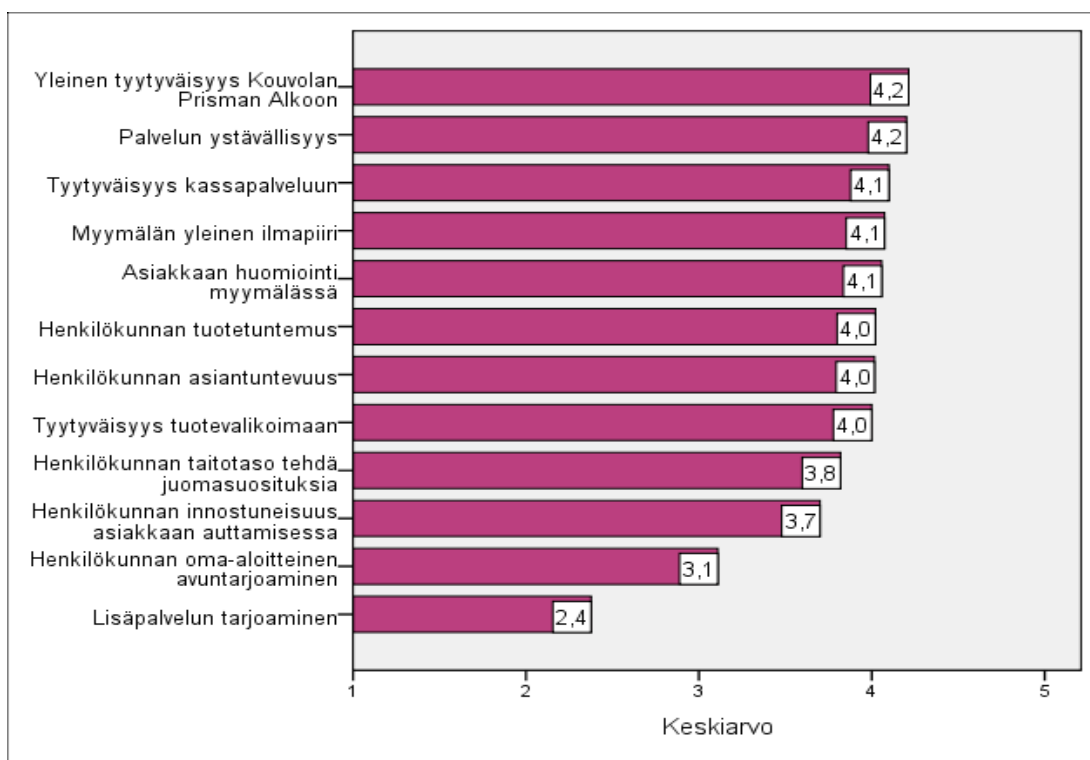


Kuva 4. Useimmiten ostettujen tuoteryhmien jakaantuminen prosentteina ja lukumäärinä

Kuvassa 5 on laskettu keskiarvot jokaiselle monivalintakysymykselle. Kysymykset on lyhennetty yllä olevaan kuvaa varten, mutta ne vastaavat sisällöltään kyselylomakkeen monivalintakysymyksiä. Kysymykset on aseteltu paremmuusjärjestykseen, eivätkä ne ole lomakkeen mukaan numerojärjestyksessä. Arvoasteikko oli 1-5, jossa yksi tarkoitti huonointa ja 5 parasta vastausvaihtoehtoa.

Kyselyn tarkoitus oli verrata Mystery Shopping-tutkimuksista saatuja tuloksia suuremmalla otannalla hankittuihin tuloksiin. Mystery Shopping-tutkimuksissa huonoimmat arvosanat saaneet neljä kohtaa saivat myös tässä tutkimuksessa huonoimmat arvosanat. Taitotaso tehdä juomasuosituksia ja innostuneisuus asiakkaan auttamisessa olivat kuitenkin lähellä keskiarvoa neljä, joten niitä ei voida pitää huonona tuloksena. Oma-aloitteinen avuntarjoaminen ja lisäpalvelun tarjoaminen saivat ainoana heikot tulokset ja ne ovat olleet aiemmissakin tutkimuksessa selvästi kaksi heikointa palvelun osa-aluetta. Muiden kysymysten keskiarvo oli neljä tai yli neljä. Henkilökunnan ystävällisyys sai parhaana arvosanaksi 4,2.

Yleinen tyytyväisyys Kouvolan Prisman Alkoon sai keskiarvon 4,2. Tämä on sinänsä kummallista, koska tämän kysymyksen tarkoitus oli antaa yleisarvosana, johon vastaaja ottaisi huomioon kaikki palvelun osa-alueet. Muiden kysymysten keskiarvojen keskiarvo on kuitenkin vain 3,8.



Kuva 5. Vastausten keskiarvot monivalintakysymyksiin 1-12

### 4.3 Neljä huonointa keskiarvoa saanutta kysymystä

Arvoasteikko kyselylomakkeessa oli 1-5, jossa 1 tarkoitti huonointa ja 5 parasta vaihtoehtoa. Analysointia varten päätin kuitenkin luoda kolme eri arvoa, eli 1-2, 3 ja 4-5, jotta erot tulisivat paremmin esille ja taulukoiden tulkitseminen olisi helpompaa. Edelleen 1-2 tarkoittaa huonoa, 3 neutraalia ja 4-5 hyvää vaihtoehtoa. Seuraavissa taulukoissa 2-10, käyn läpi neljää huonointa keskiarvoa saanutta kysymystä ja peilaan niitä vastaajan sukupuoleen, ikään ja useimmiten ostettuun tuoteryhmään. Taulukoista ilmenee kunkin vastaajaryhmän antama arvosana prosentteina ja lukumääränä.

Taulukko 2. Lisäpalvelun tarjoamisen yleisyys vastaajan sukupuolen mukaan luokiteltuna

			Lisäpalvelun tarjoaminen			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	83	35	28	146
		%	56,80 %	24,00 %	19,20 %	100,00 %
	Nainen	Lukumäärä	70	20	8	98
		%	71,40 %	20,40 %	8,20 %	100,00 %
	Yhteensä	Lukumäärä	153	55	36	244

Taulukossa 2 vertaillaan sukupuolten välillä vastaajien antamia arvosanoja siihen, kuinka usein henkilökunta tarjoaa lisäpalvelua asiakkaalle. Lisäpalvelun tarjoaminen sai heikoimman keskiarvon vastaajilta eli 2,4. Keskiarvo on lähempänä arvoa ”harvoin” kuin ”melko usein.” Miehistä 56,80 ja naisista jopa 71,40 prosenttia antoi arvosanaksi 1 tai 2. Miehet taas antoivat selkeästi useammin arvosanaksi 4 tai 5, kuin naiset. Tähän on vaikeata löytää selitystä, mutta yksi tekijä voi olla, että miehet ja naiset kokevat lisäpalvelun määritelmän eri lailla. Kysymyksessä oli annettu esimerkkejä siitä, mitä lisäpalvelu Alkossa tarkoittaa, esimerkiksi pakkaamalla ostokset kassiin tai suosittelemalla oheistarvikkeita tai -juomia. Myymälän henkilökunta on kuitenkin yhtä lukuun ottamatta naisia, joten kyse ei voi olla siitä, että henkilökunta syrjisi naisasiakkaita tai ei panostaisi heidän palvelun kokonaisuuteen yhtä paljoa kuin miesasiakkaiden kohdalla.

Taulukko 3. Lisäpalvelun tarjoamisen yleisyys vastaajan iän mukaan luokiteltuna

		Lisäpalvelun tarjoaminen				
		1-2	3	4-5	Yhteensä	
Ikä	18 - 25 vuotta	Lukumäärä	21	4	4	29
		%	72,40 %	13,80 %	13,80 %	100,00 %
	26 - 35 vuotta	Lukumäärä	15	8	1	24
		%	62,50 %	33,30 %	4,20 %	100,00 %
	36 - 45 vuotta	Lukumäärä	30	7	7	44
		%	68,20 %	15,90 %	15,90 %	100,00 %
	46 - 55 vuotta	Lukumäärä	42	17	13	72
		%	58,30 %	23,60 %	18,10 %	100,00 %
	56 - 65 vuotta	Lukumäärä	34	13	8	55
		%	61,80 %	23,60 %	14,50 %	100,00 %
	Yli 65 vuotta	Lukumäärä	11	6	3	20
		%	55,00 %	30,00 %	15,00 %	100,00 %
	Yhteensä	Lukumäärä	153	55	36	244
		%	62,70 %	22,50 %	14,80 %	100,00 %

Taulukossa 3 on ristiintaulukoinnin avulla vertailtu ikäryhmien välillä vastaajien antamia arvosanoja siihen, kuinka usein henkilökunta tarjoaa lisäpalvelua asiakkaalle.

Nuorin vastaajaryhmä, eli 18–25-vuotiaat, on mielestään saanut harvimminkin lisäpalvelua, sillä 72,40 prosenttia heistä antoi arvosanaksi 1 tai 2. Syy tähän löytyy tarkastelemalla muiden kysymysten vastauksia, joiden mukaan myyjät tarjoavat omaaloitteisesti apuaan vähiten nuorille, eivätkä ole niin innostuneita auttamaan nuorta asiakasta.

Ikäryhmästä 26–35-vuotiaat vain yksi kahdestakymmenestäneljästä antoi arvosanaksi paremman kuin 3. Heidän lisäksi ikäryhmään 36–45-vuotiaisiin kuuluvat ovat kriittisimpiä arvostelijoita palvelua kohtaan ja osaavat vaatia eniten palvelulta. Vanhin ikäryhmä, eli yli 65-vuotiaat taas saattavat kokea pelkän myyjän kohteliaan käytöksen jo itsessään lisäpalveluna. He ovat myös asioineet Alkoissa silloinkin, kun asiakaspalveluun ei panostettu, vaan Alkossa asiointi oli tarkoituksella epämiellyttävä kokemus. Siksi he ovat antaneet parempia arvosanoja kuin nuoremmat vastaajat. Eniten lisäpalvelua kokee saavansa ikäryhmään 46–55-vuotiaat kuuluvat, joita käy eniten myymälässä. Toisaalta heistäkin melkein 60 prosenttia antoi arvosanan 1 tai 2.

Taulukko 4. Henkilökunnan oma-aloitteinen avuntarjoaminen vastaajan sukupuolen mukaan luokiteltuna

			Henkilökunnan oma-aloitteinen avuntarjoaminen			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	33	57	56	146
		%	22,60 %	39,00 %	38,40 %	100,00 %
	Nainen	Lukumäärä	30	35	33	98
		%	30,60 %	35,70 %	33,70 %	100,00 %
Yhteensä	Lukumäärä	63	92	89	244	
	%	25,80 %	37,70 %	36,50 %	100,00 %	

Taulukossa 4 on vertailtu miesten ja naisten antamia arvosanoja henkilökunnan oma-aloitteisesta avuntarjoamisesta. Miehet antoivat hieman parempia arvosanoja kuin naiset, mutta merkittäviä eroja ei ole.

Taulukko 5. Henkilökunnan oma-aloitteinen avuntarjoaminen vastaajan iän mukaan luokiteltuna

			Henkilökunnan oma-aloitteinen avuntarjoaminen			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Ikä	18 - 25 vuotta	Lukumäärä	12	7	10	29
		%	41,40 %	24,10 %	34,50 %	100,00 %
	26 - 35 vuotta	Lukumäärä	6	8	10	24
		%	25,00 %	33,30 %	41,70 %	100,00 %
	36 - 45 vuotta	Lukumäärä	10	18	16	44
		%	22,70 %	40,90 %	36,40 %	100,00 %
	46 - 55 vuotta	Lukumäärä	21	26	25	72
		%	29,20 %	36,10 %	34,70 %	100,00 %
	56 - 65 vuotta	Lukumäärä	12	24	19	55
		%	21,80 %	43,60 %	34,50 %	100,00 %
	Yli 65 vuotta	Lukumäärä	2	9	9	20
		%	10,00 %	45,00 %	45,00 %	100,00 %
	Yhteensä	Lukumäärä	63	92	89	244
		%	25,80 %	37,70 %	36,50 %	100,00 %

Taulukossa 5 on vertailtu eri ikäryhmien antamia arvosanoja henkilökunnan oma-aloitteisesta avuntarjoamisesta. Heikoimpia arvosanoja 1-2 antoivat eniten nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat. Tähän ikäryhmään kuuluvia käy suhteessa vähän tässä myymälässä, eikä henkilökunnalla ole välttämättä kokemusta tai tietoa heidän ostokäyttäytymisestä ja tarpeista. Nuoret ostavat monesti tuoteryhmiä, kuten liköörit, juomasekoitukset ja siiderit tai oluet, joiden lähettyvillä harvemmin on vapaata myy-

jää. Näitä tuoteryhmiä myös koulutetaan henkilökunnalle vähiten, joten tuotetietous ei ole samalla tasolla kuten viinien osalta, jolloin kynnys antaa neuvoa tuotteista on korkeampi.

Selkeästi tyytyväisin ikäryhmä on yli 65-vuotiaat. Vain kaksi vastaajaa tästä ikäryhmästä antoi arvosanan 1 tai 2. Iäkkäät asiakkaat saattavat vaikuttaa jo myymälään tullessa siltä, etteivät he suoriudu ostoksistaan itsenäisesti, joten henkilökunta tarjoaa heille hyvin oma-aloitteisesti apua. Yllättäen myös hieman kriittinen ikäryhmä, eli 26–35-vuotiaat, pitivät myyjiä oma-aloitteisina avuntarjoamisessa. Tähän voi olla syynä se, että henkilökunnalla on ennakkokäsitys siitä, minkä ikäinen asiakas tarvitsee apua. Nuoremmalla viiniä ostavalla asiakkaalla ei välttämättä ole kokemusta tuotteista, joten hänelle tarjotaan aktiivisemmin apua oma-aloitteisesti. Vanhemmalla asiakkaalla odotetaan olevan jo sen verran kokemusta tuotteista, että hän pyytää apua, jos tarvitsee.

Taulukko 6. Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia vastaajan sukupuolen mukaan luokiteltuna

			Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	2	44	100	146
		%	1,40 %	30,10 %	68,50 %	100,00 %
	Nainen	Lukumäärä	2	24	72	98
		%	2,00 %	24,50 %	73,50 %	100,00 %
	Yhteensä	Lukumäärä	4	68	172	244
		%	1,60 %	27,90 %	70,50 %	100,00 %

Taulukossa 6 on vertailtu miesten ja naisten antamia arvosanoja henkilökunnan taitotasosta tehdä juomasuosituksia. Sukupuolten välillä ei ole suuria eroja, mutta tällä kertaa naiset ovat hieman tyytyväisempiä. Naisista 73,50 prosenttia antoi arvosanaksi 4 tai 5, mikä on viisi prosenttiyksikköä enemmän kuin miehillä.

Taulukko 7. Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia vastaajan iän mukaan luokiteltuna

			Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Ikä	18 - 25 vuotta	Lukumäärä	0	14	15	29
		%	0,00 %	48,30 %	51,70 %	100,00 %
	26 - 35 vuotta	Lukumäärä	0	7	17	24
		%	0,00 %	29,20 %	70,80 %	100,00 %
	36 - 45 vuotta	Lukumäärä	2	7	35	44
		%	4,50 %	15,90 %	79,50 %	100,00 %
	46 - 55 vuotta	Lukumäärä	1	19	52	72
		%	1,40 %	26,40 %	72,20 %	100,00 %
	56 - 65 vuotta	Lukumäärä	1	14	40	55
		%	1,80 %	25,50 %	72,70 %	100,00 %
	Yli 65 vuotta	Lukumäärä	0	7	13	20
		%	0,00 %	35,00 %	65,00 %	100,00 %
Yhteensä	Lukumäärä	4	68	172	244	
	%	1,60 %	27,90 %	70,50 %	100,00 %	

Taulukossa 7 nähdään eri ikäryhmien antamia arvosanoja henkilökunnan taitotasosta tehdä juomasuosituksia. Selkeästi vähiten arvosanan 4 tai 5 on antanut nuorin vastaajaryhmä. Syynä on varmasti aiemminkin mainittu nuorimpien suosimat tuoteryhmät. Ylittäen toiseksi tyytymättömiä ovat yli 65-vuotiaat. Iäkkäät asiakkaat ostavat monesti konjakkeja, viskejä ja muita väkeviä alkoholijuomia. Kuten nuorten suosimissa tuoteryhmissä, myös näissä on henkilökunnalla vähemmän osaamista kuin miedoissa viineissä.

Muissa ikäryhmissä yli 70 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 4 tai 5. Nämä ryhmät ostavat useimmiten mietoja viinejä, joiden valinnassa henkilökunta osaa neuvoa parhaiten.

Taulukko 8. Henkilökunnan innostuneisuus asiakkaan auttamisessa vastaajan sukupuolen mukaan luokiteltuna

			Henkilökunnan innostuneisuus asiakkaan auttamisessa			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	Lukumäärä	9	42	95	146
		%	6,20 %	28,80 %	65,10 %	100,00 %
	Nainen	Lukumäärä	10	21	67	98
		%	10,20 %	21,40 %	68,40 %	100,00 %
Yhteensä	Lukumäärä	19	63	162	244	
	%	7,80 %	25,80 %	66,40 %	100,00 %	

Taulukossa 8 vertaillaan sukupuolten välillä vastaajien antamia arvosanoja siihen, kuinka innostunutta henkilökunta on auttamaan asiakasta. Naiset ovat antaneet hieman enemmän huonoja arvosanoja kuin miehet, mutta toisaalta myös enemmän hyviä arvosanoja kuin miehet. Miehet ovat antaneet selvästi enemmän neutraaleja arvosanoja kuin naiset.

Taulukko 9. Henkilökunnan innostuneisuus asiakkaan auttamisessa vastaajan iän mukaan luokiteltuna

			Henkilökunnan innostuneisuus asiakkaan auttamisessa			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Ikä	18 - 25 vuotta	Lukumäärä	8	7	14	29
		%	27,60 %	24,10 %	48,30 %	100,00 %
	26 - 35 vuotta	Lukumäärä	3	7	14	24
		%	12,50 %	29,20 %	58,30 %	100,00 %
	36 - 45 vuotta	Lukumäärä	3	11	30	44
		%	6,80 %	25,00 %	68,20 %	100,00 %
	46 - 55 vuotta	Lukumäärä	4	16	52	72
		%	5,60 %	22,20 %	72,20 %	100,00 %
	56 - 65 vuotta	Lukumäärä	1	15	39	55
		%	1,80 %	27,30 %	70,90 %	100,00 %
	Yli 65 vuotta	Lukumäärä	0	7	13	20
		%	0,00 %	35,00 %	65,00 %	100,00 %
	Yhteensä	Lukumäärä	19	63	162	244
		%	7,80 %	25,80 %	66,40 %	100,00 %

Taulukko 9 näyttää eri ikäryhmien antamat arvostukset henkilökunnan innostuneisuudesta asiakkaan auttamisessa. Taulukosta käy ilmi, että mitä vanhempi asiakas, sitä innokkaammin vastaajien mukaan henkilökunta häntä palvelee. Tämä johtunee siitä, että vanhemmat asiakasryhmät ovat asioineet Alkossa vielä siihen aikaan, kun asiakaspalvelu Alkossa oli täysin vieras käsite. Silloin myyjät eivät palvelleet asiakkaita tai antaneet suosituksia juomien suhteen. He voivat verrata asiointiaan niihin päiviin, jolloin nykytilanne näyttää huomattavasti paremmalta. Nuoremmilla ikäryhmillä on kokemusta vain Alkon tämänhetkisestä palvelutasosta, joten he suhtautuvat innostuneisuuteen kriittisemmin.



Taulukko 10. Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia vastaajan useimmiten suosiman tuoteryhmän mukaan

		Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia				
		1-2	3	4-5	Yhteensä	
Mitä tuoteryhmää ostate useimmiten	Punaviini	Lukumäärä	4	33	94	131
		%	3,10 %	25,20 %	71,80 %	100,00 %
	Valkoviini	Lukumäärä	0	11	32	43
		%	0,00 %	25,60 %	74,40 %	100,00 %
	Kuohuviini	Lukumäärä	0	1	7	8
		%	0,00 %	12,50 %	87,50 %	100,00 %
	Likööri	Lukumäärä	0	2	5	7
		%	0,00 %	28,60 %	71,40 %	100,00 %
	Konjakit, brandyt, viskit	Lukumäärä	0	6	9	15
		%	0,00 %	40,00 %	60,00 %	100,00 %
	Väkevät	Lukumäärä	0	7	11	18
		%	0,00 %	38,90 %	61,10 %	100,00 %
	Olut, siideri, long drink	Lukumäärä	0	8	13	21
		%	0,00 %	38,10 %	61,90 %	100,00 %
	Muu	Lukumäärä	0	0	1	1
		%	0,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %
	Yhteensä	Lukumäärä	4	68	172	244
		%	1,60 %	27,90 %	70,50 %	100,00 %

Taulukossa 10 on ristiintaulukoinnin avulla selvitetty, kuinka hyvin henkilökunta osaa tehdä juomasuosituksia kunkin tuoteryhmän kuluttajille. Keskiarvo oli 3,8, mikä on melkein hyvä. Tarkastelin taitotasoa tuoteryhmittäin ja taulukko 10 osoittaa, että henkilökunnan taitotaso on asiakkaiden mielestä paras viinien osalta. Tämä kuvastaa, että Alkon tahtotilaa kouluttaa henkilökuntaansa mietojen viinien asiantuntijoiksi, koska kulutuksen trendi on ollut jo pitkään siirtyä väkevistä juomista miedompiin juomiin. Taulukosta nähdään, että likööreitä, väkeviä, konjakkia ja oluita ostavat asiakkaat eivät koe saavansa yhtä taidokkaita juomasuosituksia. Näitä tuoteryhmiä koulutetaan henkilökunnalle vähiten, joten kokemus näistä tuoteryhmistä ei ole niin yleistä kuin miedoista viineistä. Väkevät - tuoteryhmää ostavat eivät monesti halua tai tarvitse henkilökunnan apua. He tietävät mitä tulevat ostamaan ja heidän alkoholinkäyttö voi erota merkittävästi motiiveiltaan ja tyyliltään esimerkiksi mietojen viinien ostajien kanssa.

#### 4.4 Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Taulukossa 11 on selvitetty kunkin tuoteryhmän käyttäjien tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan. Toimeksiantaja halusi selvittää myös tämän asian, vaikka kysymys ei liittynyt suoranaisesti mihinkään asiakaspalvelun osa-alueeseen tai Mystery Shopping-tutkimuksen tuloksiin millään tavalla.

Taulukko 11. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan vastaajan useimmiten suosiman tuoteryhmän mukaan

			Tyytyväisyys tuotevalikoimaan			
			1-2	3	4-5	Yhteensä
Mitä tuoteryhmää ostatte useimmiten	Punaviini	Lukumäärä	5	20	106	131
		%	3,80 %	15,30 %	80,90 %	100,00 %
	Valkoviini	Lukumäärä	0	7	36	43
		%	0,00 %	16,30 %	83,70 %	100,00 %
	Kuohuviini	Lukumäärä	0	3	5	8
		%	0,00 %	37,50 %	62,50 %	100,00 %
	Likööri	Lukumäärä	0	2	5	7
		%	0,00 %	28,60 %	71,40 %	100,00 %
	Konjakit, brandyt, viskit	Lukumäärä	0	3	12	15
		%	0,00 %	20,00 %	80,00 %	100,00 %
	Väkevät	Lukumäärä	1	0	17	18
		%	5,60 %	0,00 %	94,40 %	100,00 %
	Olut, siideri, long drink	Lukumäärä	0	4	17	21
		%	0,00 %	19,00 %	81,00 %	100,00 %
	Muu	Lukumäärä	0	0	1	1
		%	0,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %
Yhteensä	Lukumäärä	6	39	199	244	
	%	2,50 %	16,00 %	81,60 %	100,00 %	

Tyytymättömiä tuotevalikoimaan oli vain kuusi vastaajaa. Jopa 81,60 prosenttia antoi tuotevalikoiman laajuudelle arvosanaksi 4 tai 5. Tutkimuksen jälkeen myymälän tuotevalikoima on lisääntynyt noin 400 tuotteella.

#### 5 TULOSTEN TARKASTELU JA POHDINTA

Tutkimusongelmamme oli selvittää Kouvolan Prisman Alkon asiakastyytyväisyyden tasoa ja verrata tuloksia aiemmin tehtyihin Mystery Shopping- tutkimuksiin. Tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimusongelmaan hyvin. Tutkimuksesta käy hyvin ilmi, missä palvelun osissa on parannettavaa ja mihin ei tarvitse puuttua tällä hetkellä.

## 5.1 Tulosten luotettavuus ja tutkimuksen ongelmakohdat

Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia toivottua vähemmän ja vastaukset liittyivät lähes poikkeuksetta tuotevalikoimaan, joten niistä ei saatu toivottuja kehitysehdotuksia nykyiseen toimintaan. Toimeksiantajan toiveena oli tehdä asiakaskysely suurella otannalla, jotta siihen varmasti vastaisi erilaisia asiakkaita, jolloin tuloksia voisi pitää mahdollisimman luotettavina ja yleistettävänä. Koska vastaajia ei haastateltu, vaan he täyttivät lomakkeet itse vastauspöydän ääressä, en ohjannut heidän vastauksia mihinkään suuntaan, mikä lisää vastausten luotettavuutta. Vastauksia saatiin 244 kappaletta, joten myös vastausmäärien perusteella tuloksia voidaan pitää luotettavina ja käyttökelpoisina. Olisimme toivoneet enemmän vastauksia nuorilta asiakkailta, eli 18–35-vuotiailta, koska tämän asiakasryhmän vastaukset kiinnostivat toimeksiantajaakin paljon. Kyseisen myymälän asiakasrakenne on iältään vanhempaa, joten nuorten asiakkaiden vastauksia ei saatu enempää.

Kun tarkastelen jälkikäteen kyselylomaketta, olisi siihen voinut tehdä muutaman muutoksen. Monivalintakysymyksissä olisi pitänyt olla vaihtoehtona täysin neutraali vaihtoehto, kuten ”ei hyvä eikä huono”, sekä ”en osaa sanoa”- vaihtoehto. Myös ikäryhmät olisi voinut muodostaa valmiiksi, jotta niitä ei olisi tarvinnut tehdä jälkikäteen. Kysymysten muotoilussa olisi varmasti aina parannettavaa, sillä on erittäin vaikeata muotoilla kysymys siten, että jokainen vastaaja ymmärtää sen samalla tavalla. Esimerkiksi kysymys lisäpalvelun tarjoamisesta saattoi tuntua osalta vaikealta ymmärtää, vaikka olin antanutkin siihen esimerkkejä. Kyselylomake olisi ollut selkeämmän näköinen, mikäli jokaiseen kysymykseen olisi saatu samat vastausvaihtoehdot. Vastaukset tarkoittivat numeerisesti samoja, mutta sanallinen selite jouduttiin muotoilemaan kysymyskohtaisesti.

## 5.2 Johtopäätökset

Kyselystä selvisi, että kokonaisuutena palvelun tasoon ollaan tyytyväisiä. Henkilökuntaa pidetään ystävällisenä, asiakkaan huomioivana ja asiantuntevana. Myymälän yleinen ilmapiiri on hyvä ja kassapalvelun sujuvuus on asiakkaiden mieleen. Asiakkaat ovat myös tyytyväisiä tuotevalikoiman laajuuteen. Kouvolan Prisman Alko onkin saa-

vuttamassa hyvää vauhtia yhtiön asettamaa strategista tavoitetta olla vuonna 2012 Suomen paras vähittäiskauppa vastuullisessa toiminnassa ja asiakaspalvelussa.

Vaikka kyselyn perusteella tyytyväisyys pääpiirteittäin on hyvällä tasolla, tutkimus osoitti kuitenkin, missä myymälää on edelleen kehitettävä. Nämä palvelukokonaisuu- den osa-alueet olivat samat kuin aiemmin suoritetuissa Mystery Shopping- tutkimuk- sissa on käynyt ilmi. Henkilökunnan taitotaso tehdä juomasuosituksia ja innostunei- suus asiakkaan auttamisessa olivat neljän heikoimman osa-alueen joukossa, mutta tä- män tutkimuksen mukaan niidenkin keskiarvo oli lähes 4, eli hyvää tasoa. Tämän tut- kimuksen perusteella nämä kaksi osa-aluetta ovat paremmalla tasolla aiempiin tutki- muksiin verrattuna. Sen sijaan henkilökunnan oma-aloitteiseen avuntarjoamiseen ja li- säpalvelun tarjoamiseen tulisi kiinnittää myymälässä erityistä huomiota. Sen sijaan omana asiakasryhmänä nuoriin 18–36-vuotiaiden asiakkaiden palvelemiseen tulisi kiinnittää jatkossa huomiota, sillä he ovat antaneet tutkimuksessa moneen kysymyk- seen huonoimpia arvosanoja. Nämä nuoret tulevat olemaan vielä monta vuotta asiak- kaina Alkossa.

### 5.3 Kehitysehdotukset

Oma-aloitteinen palvelun tarjoaminen, lisäpalvelun tarjoaminen ja nuorten asiakkai- den huomioiminen ovat ne kolme tärkeintä asiaa, jotka vaativat tulevaisuudessa pa- nostusta myymälässä. Seuraavassa esittelen omia kehitysehdotuksia näiden asioiden saamiseksi paremmalle tasolle.

#### 5.3.1 Oma-aloitteinen palvelun tarjoaminen

Oma-aloitteeseen palveluntarjoamiseen on kiinnitettävä jatkossa huomiota. Myymälän ongelmana asiakaspalvelun kannalta on sen suuri pinta-ala ja tuotteiden runsaus. Tä- män takia myymälään pitää tilata joka päivä paljon tavaraa ja myyjien aika kuluu suu- rilta osin kuorman purkuun sekä tuotteiden hyllyttämiseen. Myymälän henkilökunta kyllä tiedostaa avuntarjoamisen tärkeyden, mutta Alkossa on aina vallinnut sen tyyppinen suuntaus, että kaikki tavara on saatava varastosta pois, vaikka sitä olisi tarpeeksi hyllyssäkin. Tästä vanhasta tavasta on vaikea päästä eroon.

Ehdotukseni onkin, että hyllytetään tuote vasta sitten, kun tuotteen hyllypaikka on lähes tyhjä. Toki hiljaisina hetkinä voi tuoda tuotteita varastosta myymälään ja laittaa myymälää muutenkin edustuskuntoon. Myös hyllyttäessä tulisi tarjota asiakkaille aktiivisemmin apua.

Toinen hyvä keino olisi järjestää pieni asiakaspalvelua koskeva kilpailu henkilökunnan kesken. Henkilökunta voisi äänestää keskuudestaan esimerkiksi joka kuukausi kuukauden työntekijän. Eniten ääniä saanut työntekijä palkittaisiin jonkinlaisella palkinnolla. Tämä varmasti motivoisi työntekijöitä, sillä kukaan tuskin haluaisi jäädä ilman ääniä.

### 5.3.2 Lisäpalvelun tarjoaminen

Lisäpalvelun tarjoaminen ei ole ihan yksinkertainen asia. Omien kokemuksieni mukaan edes Alkon henkilökunta ei ole ihan täysin tiedostanut, mitä lisäpalvelulla tarkoitetaan.

Tähän toivoisinkin yhtiöltä selkeämpää ohjetta myymälöihin, mitä lisäpalvelu oikeasti on. Koko lisäpalvelu-käsite on vielä melko uusi Alkossa, eikä henkilökunta ole selvästi vielä täysin sisäistänyt sitä.

Lisäpalvelulla, niin kuin minä sen ymmärrän, tarkoitetaan Alkossa oheistarvikkeiden ja -juomien tarjoamista, ostosten pakkaamista kassiin asiakkaan puolesta, erilaisten neuvojen antamista esimerkiksi juomien tarjoilulämpötilasta tai juomien varastoimista tai jotakin sellaista palvelua, jota asiakas ei osaa odottaa. Samalla tavalla lisäpalvelun määritelmän ymmärtää myös muu henkilökunta, mutta ongelmana on usein se, että lisäpalvelua on vaikea saada aina sisällytettyä luontevasti asiakaspalvelutilanteeseen.

Kokonaisuomakarttoitus voisi olla yksi hyvä tapa toteuttaa lisäpalvelua. Kokonaisuomakartoituksella tarkoitan sitä, että myyjä muistaisi aina tarjota ruokajuoman lisäksi myös jälkiruualle sopivaa juomaa tai aperitiiviksi juomaa. Tämä ei tietenkään ole aina mahdollista, sillä juomia nautitaan toki myös muussa tarkoituksessa, kuin ruuan kanssa. Ostokassien pakkaamisesta asiakkaan puolesta olen sitä mieltä, että ruuhka-aikana se vain hidastaa kassapalvelun sujuvuutta. Myös ergonomiset tekijät täytyy ot-

taa huomioon: kassatyöntekijä tekee usein istumatyötä ja pakatessaan asiakkaan ostoksia kassiin, joutuu hän kurkottamaan kassahihnan päähän, joka rasittaa selkää. Mielestäni ostokset voidaan pakata asiakkaan puolesta hiljaisina hetkinä, kuitenkin niin, että kassapalvelun sujuvuus ei siitä kärsi.

Oheistarvikkeiden myyntiin tulisi myös kiinnittää huomiota enemmän. Nykyään Alkon valikoimaan kuuluu jo runsaasti erilaisia tarvikkeita liittyen myytäviin tuotteisiin. Lahjakoteloja tai -pussia tulisi aina suositella asiakkaalle, mikäli hän on ostamassa tuotetta lahjaksi. Vanhemmat asiakkaat etsivät usein viiniä ostaessaan kierrekorkillisia pulloja, jotta pullon avaaminen olisi helpompaa. Usein kierrekorkitkin ovat hyvin tiukasti kiinni, joten heille voisi myydä kierrekorkin avajaa. Etenkin vappuna ja valmistajaisjuhlien aikaan, asiakkaat tulevat kyselemään Alkosta boolin valmistusohjeita. Heidä tuki neuvotaan ja annetaan vinkkejä valmistusta koskien, mutta lisäksi voi vielä tarjota boolikirjaa, joka on Alkon myymälöissä ostettavissa. Myymälöistä siis löytyy paljon oheistarvikkeita, mutta ongelmana on, ettei henkilökunta osaa tai muista hyödyntää niitä palvelutilanteessa.

### 5.3.3 Nuorten asiakkaiden huomiointi

Tässä tutkimuksessa nuorilla asiakkailla tarkoitettiin 18–25-vuotiaita ja he antoivat huonoimmat arvosanat palvelusta. Mutta myös seuraava ikäryhmä, eli 26–35-vuotiaat olivat tutkimuksen mukaan melko tyytymättömiä saamaansa palveluun.

Taulukon 4 analysoinnissa olen todennut, että nuorten suosimat tuoteryhmät ovat ainakin osasy siihen, miksi he saavat huonompaa palvelua, kuin muut. Toinen syy voi olla, että henkilökunta olettaa nuorten tietävän itse, mitä he haluavat ostaa, ja tämän takia nuorille asiakkaille ei tarjota apua. Uskon kuitenkin, että jokainen Alkon työntekijä arvostaa nuorta asiakasta samalla tavalla kuin vanhempaakin, joten en usko, että tämä nuorten aliarvostus olisi syy nuorison heikkoon palveluun.

Nuoret aikuiset asioivat usein myymälässä viikonloppuisin, etenkin perjantaisin. Perjantaisin on myymälässä käytössä niin sanotut saliemännät/sali-isännät. Heidän tehtävänä on ainoastaan tarjota asiakkaille apua juomavalinnoissa. Mielestäni perjantaille voisi aina nimetä myös yhden henkilön, jonka tehtävänä on erityisesti huolehtia

nuorten asiakkaiden palvelemisesta. Tai jos ei ole mahdollista nimetä henkilöä tähän tehtävään, niin sitten on ainakin huolehdittava, että nuorison suosimilla juomaosastoilla on apu kokoajan saatavilla.

Luvussa 4 olen todennut, että henkilökunnan tiedot ja taidot suositella muita juomia kuin viinejä, saattavat olla puutteelliset. Alkon tuotteista suurin osa on viinejä ja näin ollen on myös luonnollista, että henkilökuntaa koulutetaan enemmän viinien osalta. Mielestäni olisi kuitenkin erittäin tärkeää, että myös muiden tuoteryhmien juomia koulutettaisiin enemmän henkilökunnalle, jos niitä kerran halutaan myydä ja antaa laadukasta asiakaspalvelua. Tämä koskee sekä yhtiön järjestämiä kuukausikoulutuksia, että myymälöiden sisäisiä tuotekoulutuksia. Toki henkilön itseopiskelu tuotteista esimerkiksi kirjallisuuden kautta ja mielenkiinto työtä kohtaan on myös tärkeää. Mielestäni hiljaisina hetkinä henkilökunta voisi myös opiskella tuotteista lukuisista alan teoksista, joita myymälästä löytyy.

#### 5.3.4 Oman tutkimustyön arviointi

Aloittaessani tekemään asiakastyytyväisyystutkimusta Kouvolan Prisman Alkoon, oli minulla tietynlaisia odotuksia tutkimustulosten suhteen. Olen nähnyt aikaisemmat Mystery-shopping-tulokset ja ollut niissä arvioitavissa olevissa palvelutilanteissa itsemukana, joten niiden osalta tiesin jo, mitä odottaa. Lisäpalvelun tarjoaminen oli odotetun heikkoa ja oma-aloitteisen palveluntarjoamisen tuloskin oli melko odotettu. Eniten kuitenkin yllätti nuorten heikko huomioiminen. Tähän tulen kiinnittämään itse jatkossa enemmän huomiota.

Itse tutkimuksen tekeminen oli minulle täysin uutta, sillä en ole aikaisemmin tehnyt mitään vastaavaa. Tutkimusprosessi kokonaisuudessaan oli kuitenkin erittäin mielenkiintoista ja opettavaista ja uskon, että tästä prosessista on minulle paljon hyötyä tulevaisuudessa, jos vielä joskus teen vastaavanlaisia tutkimuksia. Toivon myös, että tutkimuksen kohdemyymälä saisi työstä mahdollisimman paljon vinkkejä asiakaspalvelun kehittämiseen.

## LÄHTEET

Alkoholilaki 8.12.1994/1143.

Alko Oy 2009. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2008. Helsinki: Lönnberg Print.

Alko Oy 2010. Alkon vuosikertomus ja yhteiskuntavastuun raportti 2009. Helsinki: Nykypaino.

Asetus alkoholiyhtiön toiminnasta 243/2000.

Grönroos, C. 2000. Nyt Kilpaillaan palveluilla. Suomentanut Tillman, M. 5. painos. WSOY. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Tillman, M. 3. uudistettu painos. WSOY. Juva.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Talentum Media Oy. Vantaa.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häikiö, M. 2007. Alkon historia. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kannisto, P & Kannisto, S. 2008 .Asiakaspalvelu- Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Amk-kustannus Oy. Tampere.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I & Selinheimo R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY.

Kunnat.2010.SuomenKuntaliitto.Saatavissa:

[http://www.kunnat.net/k\\_perussivu.asp?path=1;29;348;4827](http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;348;4827) [viitattu 20.3.2010].



Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Avaintulos Oy. Tampere.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastytyväisyys. Tampereen teknillinen korkeakouluteollisuustalous. Opetusmateriaali.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Paakkinen, S. Myymäläpäällikkö. Haastattelu 13.4.2010. Kouvola: Alko Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus. Jyväskylä.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 6. painos. WSOY. Porvoo.

Storbacka, K. & Blomqvist, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentanut Tillman, M. WSOY. Juva.

Stude, E. 2009. Korkki, nro 4, Alkon henkilöstölehti. Kirjapaino Uusimaa.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Otava. Keuruu.



## Asiakaskysely

1. Ikä: \_\_\_\_v.
2. Sukupuoli:  Mies  Nainen
3. Koulutus:  Ylioppilas  Ammattikoulu/-opisto  Alempi korkeakoulu  
 Ylempi korkeakoulu  Peruskoulu  Muu, mikä\_\_\_\_\_
4. Asuinpaikkakunta ja postinumero:\_\_\_\_\_
5. Mitä tuoteryhmää ostatte useimmiten:  
 Punaviini  Valkoviini  Kuohuviini  Likööri  Konjakit, brandyt, viskit  
 Väkevät  Olut, siideri, Long drink  Muuta, mitä\_\_\_\_\_

Ympyröikää sopivin vastausvaihtoehdonne seuraavissa kysymyksissä

### 1) Minkälainen on mielestänne myymälän yleinen ilmapiiri?

1 erittäin huono      2 huono      3 melko hyvä      4 hyvä      5 erittäin hyvä

### 2) Miten henkilökunta ottaa Teidät huomioon myymälässä?

1 erittäin huonosti      2 huonosti      3 melko hyvin      4 hyvin      5 erittäin hyvin

### 3) Kuinka usein henkilökunta tarjoaa Teille oma-aloitteisesti apua?

1 erittäin harvoin      2 harvoin      3 melko usein      4 usein      5 erittäin usein

### 4) Kuinka ystävällistä palvelu mielestänne on?

1 erittäin epäystävällistä      2 epäystävällistä      3 melko ystävällistä      4 ystävällistä      5 erittäin ystävällistä

### 5) Kuinka hyvin henkilökunta osaa kertoa tuotteista?

1 erittäin heikosti      2 heikosti      3 melko hyvin      4 hyvin      5 erittäin hyvin

### 6) Kuinka innostunut henkilökunta on löytämään juuri Teille toiveitanne vastaavan tuotteen?

1 ei lainkaan innostunut      2 hieman innostunut      3 melko innostunut      4 innostunut      5 erittäin innostunut

### 7) Kuinka asiantuntevaa henkilökunta mielestänne on?

1 ei lainkaan asiantuntevaa      2 hieman asiantuntevaa      3 melko asiantuntevaa  
4 asiantuntevaa      5 erittäin asiantuntevaa



**8) Kuinka hyvin henkilökunta osaa suositella ja perustella tuotetta tarkoitukseenne?**

*1 erittäin heikosti    2 heikosti    3 melko hyvin    4 hyvin    5 erittäin hyvin*

**9) Kuinka usein henkilökunta tarjoaa Teille lisäpalvelua myymälässä (esim. pakkaamalla ostokset kassiin, suosittelemalla oheistarvikkeita tai – juomia)?**

*1 ei koskaan    2 harvoin    3 melko usein    4 usein    5 erittäin usein*

**10) Kuinka tyytyväinen olette kassapalveluun?**

*1 tyytymätön    2 melko tyytymätön    3 melko tyytyväinen    4 tyytyväinen    5 erittäin tyytyväinen*

**11) Kuinka tyytyväinen olette myymälän tuotevalikoiman laajuuteen?**

*1 tyytymätön    2 melko tyytymätön    3 melko tyytyväinen    4 tyytyväinen    5 erittäin tyytyväinen*

**12) Kuinka tyytyväinen olette yleisesti ottaen Kouvolan Prisman Alkoon?**

*1 tyytymätön    2 melko tyytymätön    3 melko tyytyväinen    4 tyytyväinen    5 erittäin tyytyväinen*

**Mikä myymälässä on erityisen hyvää?**

---

---

---

---

---

---

**Mitä asioita olisi myymälässä parannettava?**

---

---

---

---

---

---



## ARVONTALIPPU

Liite 2

Täyttämällä ja palauttamalla tämän lipun osallistutte tarvikepalkintojen arvontaan. Arvonta suoritetaan myymälässä 1.3.2010. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontalippua ei yhdistetä vastauslomakkeeseen.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

<b>Ikä</b>					
	<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>		<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>
<b>18</b>	5	2	<b>48</b>	6	2,5
<b>19</b>	5	2	<b>49</b>	8	3,3
<b>20</b>	6	2,5	<b>50</b>	7	2,9
<b>21</b>	4	1,6	<b>51</b>	7	2,9
<b>22</b>	2	0,8	<b>52</b>	9	3,7
<b>24</b>	2	0,8	<b>53</b>	8	3,3
<b>25</b>	5	2	<b>54</b>	10	4,1
<b>26</b>	3	1,2	<b>55</b>	5	2
<b>27</b>	5	2	<b>56</b>	13	5,3
<b>29</b>	5	2	<b>57</b>	4	1,6
<b>30</b>	3	1,2	<b>58</b>	9	3,7
<b>31</b>	2	0,8	<b>59</b>	9	3,7
<b>33</b>	3	1,2	<b>60</b>	4	1,6
<b>35</b>	3	1,2	<b>61</b>	5	2
<b>36</b>	3	1,2	<b>62</b>	1	0,4
<b>37</b>	2	0,8	<b>63</b>	5	2
<b>38</b>	3	1,2	<b>64</b>	4	1,6
<b>39</b>	4	1,6	<b>65</b>	1	0,4
<b>40</b>	1	0,4	<b>66</b>	2	0,8
<b>41</b>	8	3,3	<b>67</b>	2	0,8
<b>42</b>	6	2,5	<b>69</b>	3	1,2
<b>43</b>	4	1,6	<b>70</b>	6	2,5
<b>44</b>	6	2,5	<b>72</b>	2	0,8
<b>45</b>	7	2,9	<b>73</b>	1	0,4
<b>46</b>	6	2,5	<b>74</b>	1	0,4
<b>47</b>	6	2,5	<b>75</b>	2	0,8
			<b>78</b>	1	0,4
			<b>Yhteensä</b>	<b>244</b>	<b>100</b>

**Sukupuoli**

	<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>
<b>Mies</b>	146	59,8
<b>Nainen</b>	98	40,2
<b>Yhteensä</b>	244	100,0

**Koulutus**

Liite

3/2

	<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>
Ylioppilas	32	13,1
Ammattkoulu/ opisto	94	38,5
Alempi korkea- koulu	49	20,1
Ylempi korkea- koulu	36	14,8
Peruskoulu	30	12,3
Muu	3	1,2
<b>Yhteensä</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

**Asuinpaikkakunta**

	<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>
Anjalankoski	6	2,5
Elimäki	4	1,6
Espoo	2	,8
Helsinki	2	,8
Iitti	5	2,0
Jaala	1	,4
Kausala	5	2,0
Koria	17	7,0
Kouvola	139	57,0
Kuusankoski	32	13,1
Lahti	4	1,6
Littoinen	1	,4
Myllykoski	7	2,9
Pukaro	1	,4
Pyhäjärvi	1	,4
Sipoo	1	,4
Turku	2	,8
Valkeala	13	5,3

Vantaa	1	,4
<b>Yhteensä</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

Liite

3/3

**Mitä tuoteryhmää ostatte useimmiten**

	Frekvenssi	%
Punaviini	131	53,7
Valkoviini	43	17,6
Kuohuviini	8	3,3
Likööri	7	2,9
Konjakit, brandyt, viskit	15	6,1
Väkevät	18	7,4
Olut, siideri, Long drink	21	8,6
Muu	1	,4
<b>Yhteensä</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

**Minkälainen on mielestänne myymälän yleinen ilmapiiri?**

	Frekvenssi	%
Melko hyvä	26	10,7
Hyvä	174	71,3
Erittäin hyvä	44	18,0
<b>Yhteensä</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

Miten henkilökunta ottaa Teidät huomioon myymälässä? Liite

	Frekvenssi	%
Huonosti	2	,8
Melko hyvin	36	14,8
Hyvin	152	62,3
Erittäin hyvin	54	22,1
Yhteensä	244	100,0

Kuinka usein henkilökunta tarjoaa Teille oma-aloitteisesti apua?

	Frequency	%
Erittäin harvoin	14	5,7
Harvoin	49	20,1
Melko usein	92	37,7
Usein	74	30,3
Erittäin usein	15	6,1
Yhteensä	244	100,0

Kuinka ystävällistä palvelu mielestänne on?

	Frekvenssi	%
Erittäin epäystävällistä	1	,4
Epäystävällistä	2	,8
Melko ystävällistä	26	10,7
Ystävällistä	133	54,5
Erittäin ystävällistä	82	33,6
Yhteensä	244	100,0



**Kuinka hyvin henkilökunta osaa Liite  
kertoa tuotteista?**

	Frekvenssi	%
Heikosti	4	1,6
Melko hyvin	35	14,3
Hyvin	157	64,3
Erittäin hyvin	48	19,7
Yhteensä	244	100,0

**Kuinka innostunut henkilökunta on löytämään juuri Teille toiveitanne vastaavan tuotteen?**

	Frekvenssi	%
Ei lainkaan innostunut	5	2,0
Hieman innostunut	14	5,7
Melko innostunut	63	25,8
Innostunut	129	52,9
Erittäin innostunut	33	13,5
Yhteensä	244	100,0

**Kuinka asiantuntevaa henkilökunta mielestänne on?**

	Frekvenssi	%
Hieman asiantuntevaa	3	1,2
Melko asiantuntevaa	48	19,7
Asiantuntevaa	135	55,3
Erittäin asiantuntevaa	58	23,8

**Kuinka hyvin henkilökunta osaa suositella ja perustella tuotetta tarkoitukseenne?**

Liite

3/6

	Frekvenssi	%
<b>Erittäin heikosti</b>	<i>1</i>	<i>,4</i>
<b>Heikosti</b>	<i>3</i>	<i>1,2</i>
<b>Melko hyvin</b>	<i>68</i>	<i>27,9</i>
<b>Hyvin</b>	<i>139</i>	<i>57,0</i>
<b>Erittäin hyvin</b>	<i>33</i>	<i>13,5</i>
<b>Yhteensä</b>	<i>244</i>	<i>100,0</i>

**Kuinka usein henkilökunta tarjoaa Teille lisäpalvelua myymälässä (esim. pakkaamalla ostokset kassiin, suosittelemalla oheistarvikkeita tai – juomia)?**

	Frekvenssi	%
<b>Ei koskaan</b>	<i>42</i>	<i>17,2</i>
<b>Harvoin</b>	<i>111</i>	<i>45,5</i>
<b>Melko usein</b>	<i>55</i>	<i>22,5</i>
<b>Usein</b>	<i>29</i>	<i>11,9</i>
<b>Erittäin usein</b>	<i>7</i>	<i>2,9</i>
<b>Yhteensä</b>	<i>244</i>	<i>100,0</i>

**Kuinka tyytyväinen olette kassapalveluun?**

	Frekvenssi	%
<b>Tyytymätön</b>	<i>1</i>	<i>,4</i>
<b>Melko tyytyväinen</b>	<i>31</i>	<i>12,7</i>
<b>Tyytyväinen</b>	<i>154</i>	<i>63,1</i>
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	<i>58</i>	<i>23,8</i>
<b>Yhteensä</b>	<i>244</i>	<i>100,0</i>

**Kuinka tyytyväinen olette myymälän Liite  
tuotevalikoiman laajuuteen?**

3/7

	<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>
<b>Tyytymätön</b>	<i>1</i>	<i>,4</i>
<b>Melko tyytymätön</b>	<i>5</i>	<i>2,0</i>
<b>Melko tyytyväinen</b>	<i>39</i>	<i>16,0</i>
<b>Tyytyväinen</b>	<i>147</i>	<i>60,2</i>
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	<i>52</i>	<i>21,3</i>
<b>Yhteensä</b>	<i>244</i>	<i>100,0</i>

**Kuinka tyytyväinen olette yleisesti ottaen Kouvolan Prisman Alkoon?**

	<b>Frekvenssi</b>	<b>%</b>
<b>Melko tyytymätön</b>	<i>2</i>	<i>,8</i>
<b>Melko tyytyväinen</b>	<i>21</i>	<i>8,6</i>
<b>Tyytyväinen</b>	<i>144</i>	<i>59,0</i>
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	<i>77</i>	<i>31,6</i>
<b>Yhteensä</b>	<i>244</i>	<i>100,0</i>