

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous / Palveluyrittäjyys

Laura Ketola

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymlöiden asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

KETOLA, LAURA

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymlöiden asiakastytyv-

väisyys

Opinnäytetyö

57 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

Osuuskauppa Ympyrä

Huhtikuu 2010

Avainsanat

asiakastytyväisyys, asiakassuhde, asiakasuskollisuus

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastytyväisyyden tutkiminen Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymlöissä. Tavoitteena oli selvittää Sale-myymlöiden asiakkaiden tyytyväisyys Salejen asiakaspalveluun, myymäläympäristöön, valikoimaan ja hintatasoon.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään asiakastytyväisyyttä ja sen tutkimista, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä Sale-myymlöiden toimintaympäristöä osana S-ryhmää ja suomalaista päivittäistavarakauppaa.

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymlöiden asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin helmikuussa 2010. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kyselyyn vastasi 200 Salen asiakasta kymmenestä myymälästä.

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että Sale-myymlöihin ollaan melko tyytyväisiä Osuuskauppa Ympyrän alueella. Asiakaspalvelu sai tutkimuksessa parhaat arvot. Tyytymättömmimpiä oltiin hintatasoon. Sale myymälät saivat kiitoksia muun muassa pitkistä aukioloajoista ja ystävällisestä henkilökunnasta. Kehityskohteiksi tutkimuksessa nousivat tuotteiden saatavuus ja tuoreus.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

KETOLA, LAURA

Customer Satisfaction with Osuuskauppa Ympyräs's Sale-stores

Bachelor's Thesis

57 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

Commissioned by

Osuuskauppa Ympyrä

April 2010

Keywords

customer satisfaction, customer loyalty

This thesis studies customer satisfaction with Osuuskauppa Ympyrä Sale stores. The aim was to determine Sale stores' customer satisfaction as regards customer service, the store environment, range of products and prices.

The theoretical section is concerned with customer satisfaction and its testing, marketing tools, and Sale stores as part of the S-group and Finnish grocery trade.

As part of the study, a customer satisfaction survey was conducted in February 2010. The research method used was a quantitative survey, involving a questionnaire. The questionnaire was answered by 200 customers in 10 Sale stores.

The results of the study show that the customers of Osuuskauppa Ympyrä's Sale stores are quite satisfied with the stores. Customer service received the best grades in the study. The Sale stores were praised for their long opening hours and friendly staff. Some customers were nevertheless dissatisfied with the price level. Furthermore, the freshness and availability of products emerged as areas to be developed.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
	2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus	9
	2.2 Asiakaspalautteeseen reagointi	11
	2.3 Asiakkuuden muodostuminen ja kehittyminen	12
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	14
	3.1 Asiakaspalvelu	15
	3.2 Henkilöstö	16
	3.3 Suhdeverkostot	17
	3.4 Tuote	17
	3.5 Hinta	19
	3.6 Saatavuus	20
	3.7 Markkinointiviestintä	20
4	SALE OSANA SUOMALAISTA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAA	21
	4.1 Päivittäistavara kauppa	21
	4.2 S-ryhmä	23
	4.3 Asiakasomistajuus	24
	4.4 Osuuskauppa Ympyrä	26
	4.5 Sale	27
5	OSUUSKAUPPA YMPYRÄN SALE-MYYMÄLÖIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	28
	5.1 Tutkimuksen luotettavuus	29
	5.2 Taustatiedot	31
	5.3 Asiakaspalvelu	34
	5.4 Myymäläympäristö	35
	5.5 Valikoima	37
	5.6 Hinta	39
	5.7 Tyytyväisyys osa-alueittain	41

5.7.1 Sukupuoli ja asiakasomistajuus	42
5.7.2 Ikä	43
5.7.3 Talouden koko	44
5.7.4 Asiointiheys	46
6 TULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA	47
6.1 Taustatiedot	47
6.2 Asiakaspalvelu	47
6.3 Myymäläympäristö	48
6.4 Valikoima	49
6.5 Hinta	50
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
7.1 Kehitysehdotukset	52
7.2 Lopuksi	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Risuja ja ruusuja -palautteet	

1 JOHDANTO

Osuuskauppa Ympyrä on yksi S-ryhmän 22:sta alueosuuskaupasta. S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. Myös S-ryhmän ensimmäinen arvo ”Olemme asiakasta varten” kertoo sen, että asiakkuus on S-ryhmän peruspilari. Asiakasomistajat omistavat osuuskaupan ja ovat samalla palveluiden kuluttajia. Yrityksen, joka perustaa toimintaansa vahvasti asiakkuuteen, on oltava myös kiinnostunut asiakastyytyväisyydestä.

Osuuskauppa Ympyrän alueella toimii kymmenen Sale-myymälää. Sale on yksi S-ryhmän valtakunnallisista marketkaupan ketjuista ja sen liikeideaan kuuluu itsepalvelu, pitkät aukioloajat ja nopea kassapalvelu. Salet luetaan myymälätyypiltään lähimyymäksi. Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöiden valikoimaan kuuluu 2000-4000 tuotetta.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa tekemässäni opinnäytetyössä perehdyn asiakastyytyväisyyteen ja sen tutkimiseen, markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä Salen toimintaympäristöön osana suomalaista päivittäistavara-kauppaa. Empiirisessä osiossa tutkin Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa on eritelty asiakkaiden tyytyväisyys Sale-myymälöiden asiakaspalveluun, myymäläympäristöön, valikoimaan ja hintaan. Työn tavoitteena on selvittää Sale-myymälöiden asiakastyytyväisyys eri osa-alueittain.

Rajasin asiakastyytyväisyystutkimuksesta pois mainonnan käsittelyn, koska Osuuskauppa Ympyrän Sale- myymälöitä ei ole viime vuosina mainostettu lainkaan. Olisi turhaa kysyä mainonnasta, kun sitä ei tällä hetkellä ole.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin helmikuun 2010 aikana, ja kyselyyn vastasi yhteensä 200 Sale-myymälöiden asiakasta eteläisen Kymenlaakson alueella. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena ja aineisto kerättiin myymälöissä.

Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää yrityksen menestymisen ja kehittymisen kannalta. Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöissä ei ole viime vuosina tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, mutta tulevaisuudessa tutkimuksesta on tulossa vuotuinen menetelmä S-ryhmän ketjuohjauksen toimesta. Salen asiakkaat voivat antaa palautetta ja vaikuttaa oman kaupan toimintaan monin eri tavoin. Spontaanin palautteen lisäksi

asiakkaat voivat antaa palautetta internetissä S-kanavalla toimivan asiakaspalautelomakkeen kautta tai suoraan ryhmäpäälliköille puhelimitse tai sähköpostilla. Uudeksi asiakaspalautekanavaksi on keväällä 2010 perustettu sähköiset asiakaspaneelit. Paneeliin liittyneet asiakasomistajat saavat sähköpostiinsa kyselyitä valitsemansa myymälän toiminnasta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden perusteella voidaan arvioida, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa. Asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa vastaavat hänen tarpeitaan ja odotuksiaan tai ylittävät ne. Pitkällä aikavälillä ei voida odottaa yrityksen menestystä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Korpi 2004, 10 – 13; Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakkaan odotukset yritystä tai tuotetta kohtaan muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Jos asiakkaalla on korkeat odotukset yritystä kohtaan, hän saattaa pettyä, vaikka toiminta olisikin samantasoista kuin toisessa yrityksessä, jota kohtaan odotukset eivät ole yhtä korkealla. (Rope & Pyykkö 2003, 347.)

Rope ja Pöllänen (1998, 30) jakavat asiakkaiden odotukset kolmeen luokkaan: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset muodostuvat henkilön oman arvomaailman mukaan ja siksi eri henkilöiden odotukset eroavat toisistaan. Yrityksen kannattaa painottaa markkinointia sen mukaan, mitkä tarpeet kohde-ryhmän henkilöillä on. Ihanneodotukset kaupan palveluista voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu, täydelliset lajitelmät ja valikoimat, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Yritys ei pysty vastaamaan ihanneodotuksiin täysimääräisesti, mutta voi kuitenkin erottua kilpailijoista täyttämällä ihanneodotukset mahdollisimman hyvin.

Ennakko-odotukset ovat kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta eli yrityksen tai tuotteen imago. Ennakko-odotuksien muotoutumiseen vaikuttaa muun muassa yrityksen toimiala, liikeidea, toteutettu markkinointiviestintä, kokemukset ja suustasuuhun-viestintä. Mielikuvaan vaikuttaa edellisten lisäksi henkilön oma arvomaailma ja asenneperusta. (Rope & Pöllänen 1998, 31-32.)

Minimiodotukset ovat vähimmäistaso, mitä asiakas edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia ja tilannekohtaisia. Odotukset ovat myös toimialakohtaisia; asiakas odottaa toisilla toimialoilla esimerkiksi parempaa palvelua kuin toisilla. Asiakkailta on erilaiset minimiodotukset eri yrityksiä kohtaan. Gourmet-ravintolassa minimiodotukset ruokaa kohtaan ovat korkeammat kuin huoltoaseman ravintolassa. (Rope & Pöllänen 1998, 35-36.)

Asiakkaan odotukset ja koettu tyytyväisyys ovat joskus ristiriidassa keskenään. Yrityksen imagon nostaminen tuottaa paineita ja ongelmia asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. Toisaalta taas vaatimaton imago tuottaa ongelmia markkinoinnilliselle vetovoimakyvylle. Asiakkaan odotukset täyttyvät, mutta yrityksen vetovoima ei houkuttele asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998, 169.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta voidaan nähdä kehitys pitkällä aikavälillä ja reagoida ajoissa muutoksiin. Asiakastyytyväisyyden mittareina toimivat spontaani palaute, asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suosittelumäärät. Spontaani palaute on asiakkailta tulevaa jatkuvaa palautetta. Palautteen antamiselle tulee tarjota monia eri kanavia, kuten palautelomakkeet ja sähköpostipalautteet. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita todennäköisesti uudelleen ja mahdollisesti kertoo hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat voivat myös parantaa yrityksen kannattavuutta, sillä heidän ansiostaan markkinointikustannukset pienenevät. Suosittelijan sanallinen viestintä on tehokkaampaa kuin perinteinen massa-markkinointi. Suosittelun toteutumista on joillakin aloilla, esimerkiksi vähittäiskaupassa kuitenkin hyvin vaikeaa mitata. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81; Bergström & Leppänen 2004, 430.)

Yritykselle on tärkeää, että asiakastyytyväisyys on erittäin korkea. Erittäin tyytyväinen asiakas ei helposti vaihda yritystä tai merkkiä, sillä asiakkaalle on muodostunut tunneside tavaraan tai palveluun. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa yrityksen menestymistä vaan tyytyväinen asiakas on vielä motivoitava ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81, 85.)

Vaikka asiakastyytyväisyyden tulee olla korkealla, täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi olla turhaa. Täydellisen tyytyväisyyden tavoittelu tulee myös yritykselle

hyvin kalliiksi. Yritykselle riittää, että asiakas on kutakuinkin tyytyväinen, jolloin hän luultavasti pysyy asiakkaana, mutta ei suosittele yritystä muille. (Lahtinen & Isoviita 2000, 68.)

Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan voivat olla suureksikin haitaksi yritykselle. Heidän ostouskollisuutensa ja lojaalisuutensa on vähäistä ja he myös kertovat huonoista kokemuksista muille. Valitusten käsittely on yksi markkinoinnin keskeisimpiä vaikutuskeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2000, 68.)

2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimus, joka selvittää markkinointitutkimuksen keinoin asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen ja asiakkaan välisen asiakaskontaktipinnan toimivuutta kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Palvelukokonaisuuteen kuuluu esimerkiksi asiakkaiden kokemaa ensivaikutelmaa, palvelun odotusaikaa, palvelun asiantuntemus ja tilojen viihtyisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 255; Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksen kohderyhmänä on yrityksen nykyinen asiakaskunta. Asiakastyytyväisyys on aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys yrityksen toiminnasta ja suurelta osin sidottu nykyhetkeen. (Bergström & Leppänen 2004, 429; Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla mitataan sekä asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä yritykseen että tyytyväisyyttä osa-alueittain. Mitattavia osa-alueita ovat esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisen perustana ovat ne käyttökohteet, joihin tutkimuksen tietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteiden määrittelyn jälkeen päätetään vaatimukset, millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti tietoa asiakailta kerätään. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi olla helppo toteuttaa käytännössä, kattavasti useita tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva

sekä asiakkaille helppo vastata. Näihin vaatimuksiin nähden toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu tai puhelinhaastattelu. Yleisin tapa toteuttaa tutkimus on kuitenkin kyselyn yhdistäminen luontaiseen asiakaskontaktiin. (Rope & Pöllänen 1998, 85 - 86.)

Suomalaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksessa on vahvat kvantitatiivisen tutkimuksen perinteet. Tutkimusotokset ovat laajoja, mutta eivät edusta kovinkaan syvällistä aineistoa. (Mattinen 2006, 47.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään normaalisti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua valitseva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2004, 16.)

Toinen tutkimusmenetelmä, kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esimerkiksi yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan normaalisti pientä määrää tapauksia, mutta tarkoituksena on pyrkiä analysoimaan ne mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tutkimuksella pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2004, 16.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista, mutta Reinbothin (2008, 106.) mukaan siihen liittyy myös joitakin puutteita. Asiakastyytyväisyystutkimuksella tarkastellaan mennyttä asiakastapahtumaa. Mahdollisiin tyytymättömyystilanteisiin pitäisi päästä puuttumaan jo ennen kuin asiakas poistuu paikalta.

Asiakastyytyväisyys on tunne ja sitä on vaikea ilmaista numerolla. Numerot koetaan hyvin eri tavoin. Osa ei halua antaa täysiä pisteitä, sillä aina löytyy jotakin parannettavaa. Osa taas antaa täydet pisteet silloin, kun mitään erityistä valittamista ei ole ollut. Numeroiden etäisyydet koetaan myös eri tavoin. Usein käytetyllä asteikolla 1-5 keskimmäisen numeron (3) merkitys vaihtelee paljon. Se voi tarkoittaa keskinkertaista tai sitä, ettei mainittu ominaisuus koskettanut tai puhutellut henkilöä. Jos palvelu vain

meni ohi koskettamatta, voidaan pohtia voiko arvosanaan 3 olla tyytyväisiä, jos asiakas ei seuraavana päivänä edes muista asioineensa toimipaikassa. (Reinboth 2008, 107.)

Kysely ei yleensä paljasta, miksi asiakas on antanut tietyn numeron. Vastausten syitä joudutaan pääättelemään ja arvuuttelemaan, jolloin tutkijan omat arvot, uskomukset ja oletukset vaikuttavat tuloksiin. Tutkimuksen perusteella tehdyt korjaustoimet voivat kohdistua väärin asioihin. (Reinboth 2008, 107.)

2.2 Asiakaspalautteeseen reagointi

Suomalainen asiakas antaa harvoin suoraan myönteistä tai kielteistä palautetta. Kielteisen palautteen antamisen sijaan asiakas yleensä vaihtaa asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Asiakkaat kokevat, että palautteen antaminen on turhaa, koska asioita ei viellä eteenpäin. Yrityksen tulee rohkaista asiakkaita antamaan palautetta toiminnasta ja reagoida saatuun palautteeseen. Hyvästä palvelusta kerrotaan eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Asiakaspalautteen vastaanottaminen kuuluu työntekijän ammattitaitoon. Asiakaspalautteet ja valitukset tulisi käsitellä kaupankäyntiin kuuluvana asiana eikä henkilökohtaisena loukkauksena. Asiakaspalvelijan tulisi pystyä tynnyttämään pettynyt asiakas loukkaamatta hänen tunteitaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 82.)

Yrityksen tulisi vertailla omaa asiakastyytyväisyyttä muiden saman toimialan yritysten asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyviinkin tuloksiin ei voida olla tyytyväisiä, jos kilpailijat saavat vielä paremman arvosanan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 65.)

Yrityksen ja asiakkaan näkemykset yrityksen palvelun laadusta eroavat joskus toisistaan. Tavoitteena on tilanne, jossa asiakas on tyytyväinen ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa. Yrityksen haasteena on tällöin tilanteen säilyttäminen. Laatua kannattaa kehittää pienin askelin, sillä parannettavaa löytyy aina. (Reinboth 2008, 96-97.)

Joskus yrityksessä määriteltyjen laatukriteerien mukaan laatu ei ole kunnossa, vaikka asiakas onkin tyytyväinen. Tilanne voi viitata siihen, ettei asiakasta ja hänen odotuksiinsa tunneta. Korjatakseen ristiriidan, yritys voi edelleen pyrkiä nostamaan laatua ha-

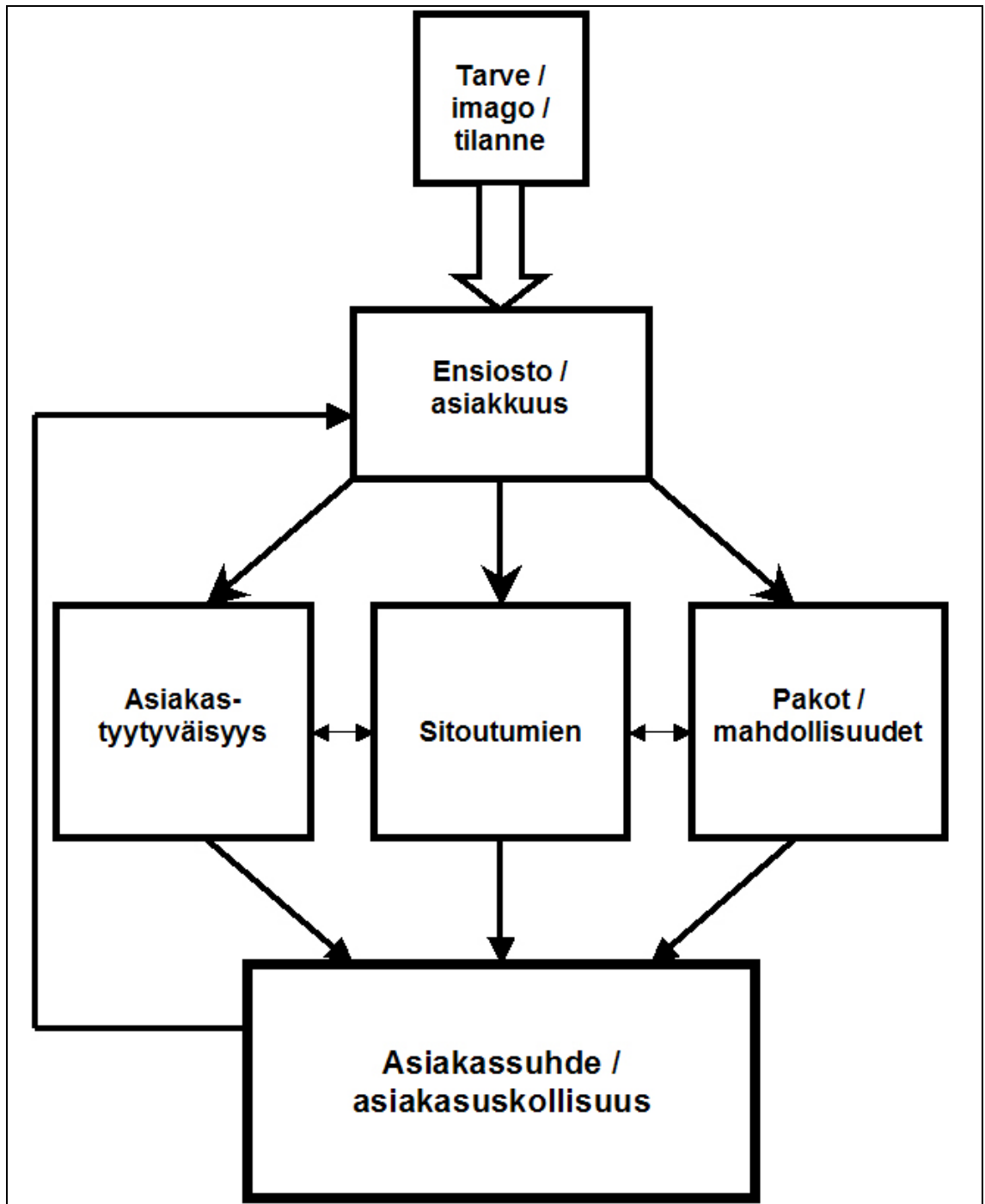
luumalleen tasolle, mikä aiheuttaa kustannuksia ja heikentää kannattavuutta. Toinen vaihtoehto on määrittellä laatukriteerit uudelleen asiakkaiden tärkeäksi kokemien tekijöiden pohjalta. (Reinboth 2008, 97-98.)

Jos asiakas on tyytymätön yrityksen laatuun, mutta yritys kokee sen olevan kunnossa, ollaan tilanteessa, jossa yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa. Yritys voi joko vaihtaa asiakkaita, joka vaatii yleensä koko palvelukonseptin uudelleensuunnittelun ja toteutuksen, tai keskittyä nostamaan laatua. On selvitettävä asiakkaiden odotukset laadun suhteen, määriteltävä laatukriteerit ja kehitettävä käytännön toiminta vastaamaan laatukriteereitä. (Reinboth 2008, 98.)

Kun asiakas on tyytymätön ja yritys näkee palvelussa virheen, on laatuongelmien olemassaolo tiedostettu. Asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseen päästään, kun selvitetään asiakkaiden odotukset, määritellään laatukriteerit asiakkaiden odotusten mukaisiksi, kehitetään toimintaa laatukriteerien pohjalta, huolehditaan henkilöstön koulutuksesta ja motivoitumisesta sekä tarkastetaan toiminnan kannattavuus. (Reinboth 2008, 100.)

2.3 Asiakkuuden muodostuminen ja kehittyminen

Usein ajatellaan, että asiakas valitsee ostopaikan ensimmäisen kerran imagon perusteella ja toisen kerran tyytyväisyyden perusteella. Ensimmäiseen kauppaan ja jatko-kauppoihin vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin muitakin. Imagon lisäksi ensimmäiseen ostokertaan vaikuttaa tarve sekä tilanne (kuva 1). (Rope & Pyykkö 2003, 345.)



Kuva 1. Asiakkuusmalli (Rope & Pyykkö 2003, 345)

AC Nielsen Finland Oy:n kuluttajaneelin tutkimuksen mukaan asiakas valitsee käyttämänsä päivittäistavaramyymälän ensisijaisesti läheisyyden, valikoiman sekä kanta-asiakasetujen perusteella. 57 % valitsee läheisyyden perusteella käyttämänsä päivittäistavara-myyvälän. Valikoimaan perustuu 41 % valintaperusteista ja kanta-asiakkuuden perusteella myymälän valitsee 40 % asiakkaista. (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 8.)

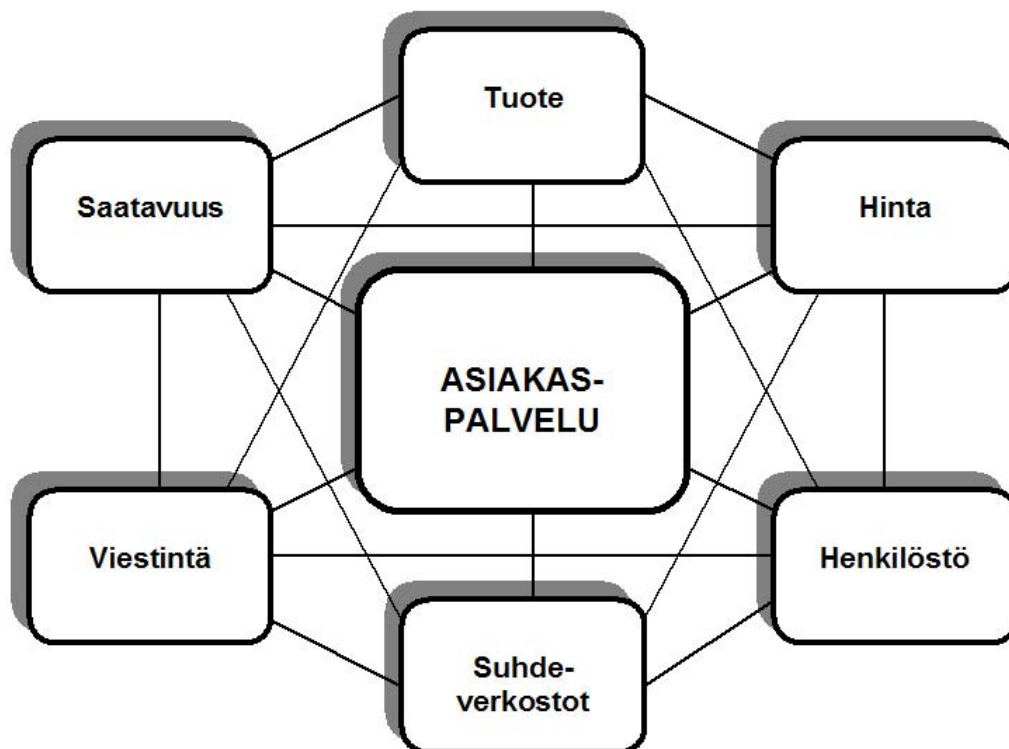
Ensimmäisen ostokerran jälkeen asiakassuhteen muodostumiseen vaikuttaa tyytyväisyyden lisäksi sitoutuminen. Asiakas haluaa käyttää juuri kyseistä yritystä, henkilöä tai tuotetta. Toinen vaikuttava tekijä on asiakkaan tilanne suhteessa yritykseen tai vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. Vaikka asiakas ei olisi lainkaan tyytyväinen yritykseen tai tuotteeseen, hänen on vaikea vaihtaa toiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 346.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pyritään luomaan ja kehittämään pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Tavoitteena on saada uskollisia kanta-asiakkaita. Uusien asiakassuhteiden luominen on työläämpää, aikaa vievää ja kalliimpaa kuin pitkäaikaisten suhteiden ylläpitäminen. Kestävät asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavia, koska pitkäaikaiset asiakkaat ostavat usein runsaasti ja säännöllisesti ja ovat joskus valmiita maksamaan korkeampiakin hintoja. Kanta-asiakkaat myös vaikeuttavat kilpailijoiden markkinaosuuden kasvattamista ja tuovat referensseillään uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2000, 108-113.)

Asiakkaalla on yrityksen kannalta monta roolia. Asiakas on yrityksen myyntitulojen mahdollistaja. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä muille ja samalla pienentää yrityksen markkinointikustannuksia. Asiakkaiden antaman palautteen perusteella yritys voi kehittää tuotteitaan ja varmistaa tuotteidensa laatua. Asiakas myös antaa yrityksen henkilökunnalle tietoa muuttuvista kilpailija- ja trenditilanteista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 104.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan. Kehittämisen lähtökohdaksi on asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2004, 409.)



Kuva 2. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Lahtinen & Isoviita 2000, 10.)

Tässä luvussa tarkastelen laajennetun markkinointimixin kilpailukeinoja. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot jaetaan seitsemään kohtaan (kuva 2). Perinteisen 4P-mallin, johon kuuluu tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion) lisäksi laajennettuun markkinointimixiin kuuluu asiakaspalvelu, henkilöstö sekä suhdeverkostot. Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskus luoden ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu muodostavat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 9-10.)

Yksin käytettynä mikään markkinoinnin kilpailukeinoista ei tuo menestystä. Kun yritys valitsee toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän, syntyy toimiva kokonaisuus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

3.1 Asiakaspalvelu

Palvelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Palvelulla kilpailukeinona tarkoitetaan lähinnä myyjän toteuttamaa asiakaspalvelua. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää, et-

tä työntekijät käyttäytyvät hyvien käytöstapojen mukaisesti. Tämä ei kuitenkaan aina riitä, vaan asiakas saattaa jäädä kylmäksi. Jotta asiakaspalvelu nousisi kilpailueduksi, täytyy siihen paneutua syvemmin. Asiakaspalvelun parantaminen vaatii kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä kehittämistä ja johtamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46; Reinboth 2008, 20, 34.)

Palvelun laatua voidaan osittain määritellä, mutta palvelu on suurelta osin subjektiivinen, yksilön omaan arvomaailmaan ja mielenkiintoon pohjautuva näkemys. Asiakkaiden mielipiteet palvelusta vaihtelevat: jonkun mielestä tuttavallinen asiakaspalvelu on hyvää, toinen pitää ylellisestä ja kolmas viihteellisestä asiakaspalvelusta. (Reinboth 2008, 96.)

Asiakkaat eivät näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita vaan osa palvelusta tapahtuu silloin, kun asiakas ei ole paikalla. Tällaisia ovat esimerkiksi hyllytyksen tai siivouksen suorittaminen myymälässä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Päivittäistavaramyymälät toimivat nykyään lähes kokonaan itsepalveluperiaatteella. Asiakas sitoutuu itsepalveluun, kun se on helppoa ja vaivatonta ja asiakas kokee saavansa siitä lisäarvoa itselleen. Päivittäistavarakaupassa lisäarvoa asiakkaalle tuovat nopeus ja edullisuus. Itsepalvelu on kustannustehokas tapa järjestää palvelu toimivalla tavalla. (Reinboth 2008, 19.)

Itsepalvelumyymälässä on tärkeää panostaa hyvään asiakaspalveluun. Katsekontakti asiakkaaseen, hymy ja ystävällisyys ovat ensiarvoisen tärkeitä seikkoja myös itsepalvelumyymälöissä. Tilankäyttö tulee suunnitella niin, että asiakkaan on helppo liikkua myymälässä. Opasteiden tulee olla selkeitä ja riittävän suuria. Myös erilaiset asiakkaan tarvitsemat koneet, laitteet ja välineet on oltava helppokäyttöisiä, riittäviä, hyvin sijoiteltuja ja siistejä. (Reinboth 2008, 20.)

3.2 Henkilöstö

Tyytyväiset kanta-asiakkaat ja henkilöstö ovat yrityksen tärkein voimavara. Henkilökunnan ammattitaidolla luodaan ja kehitetään kanta-asiakassuhteita. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät henkilöstön työmotivaatiota, joka taas parantaa palvelun tasoa. Lopputuloksena on tyytyväiset asiakkaat, motivoituneet työntekijät ja myös tyytyväinen yrityksen johto, kun kannattavuus paranee. (Lahtinen & Isoviita 2000, 92.)

Henkilöstön osaaminen ja motivaatio ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisessä ja kilpailukyvyssä. Tästä syystä yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Kun henkilöstö osaa työnsä, on motivoitunut ja viihtyy työssään, asiakkaita kuunnellaan ja uusia ideoita toiminnan kehittämiseen syntyy. Myös uusien työntekijöiden rekrytointitarve vähenee, kun henkilöstö on motivoitunut tekemään työtään. Hyvä palvelu takaa tyytyväiset asiakkaat, hyvän maineen ja kannattavan toiminnan. (Bergström & Leppänen 2004, 151.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja arvot sekä osaa ja haluaa tehdä työtään niin, että liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamisen, kouluttamisen ja kannustamisen sekä me-hengen luomisen avulla. (Bergström & Leppänen 2004, 153.)

3.3 Suhdeverkostot

Yrityksellä on olemassa erilaisia sidosryhmiä, joihin luodaan ja kehitetään yhteyksiä. Kaikki yhteistyökumppanit ovat yrityksen asiakkaita riippumatta siitä, ovatko ne maksavia tai muita yhteistyökumppaneita. Yritys ja yhteistyökumppanit muodostavat suhdeverkoston, jossa on molemminpuolinen ja haluttu riippuvuussuhde. (Lahtinen & Isoviita 2000, 100.)

Suhdemarkkinointi tarkoittaa pysyvien ja kannattavien suhteiden luomista ja kehittämistä kaikkiin potentiaalisiin yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinoinnilla hoidetaan suhteita kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin. Asiakkaiden lisäksi suhdemarkkinoinnin kohderyhminä ovat kilpailijat, tavarantoimittajat, potentiaaliset työntekijät sekä suosittelijat ja vaikuttajat. (Lahtinen & Isoviita 2000, 100.)

3.4 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteilla pyritään vastaamaan yrityksen määrittelemän asiakasryhmän tarpeisiin. Tuotekäsite voi tarkoittaa tavaroiden lisäksi myös palveluja tai esimerkiksi organisaatioita (SPR) tai ideoita (savuttomuus). (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

Tuote on kerroksista muodostuva kokonaisuus. Perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Osat ovat ydintuote, avustavat osat (esimerkiksi tavaramerkki ja pakkaus) sekä liitännäispalvelut tai -mielikuva. Palveluiden kohdalla puhutaan ydinpalveluista sekä lisä- ja tukipalveluista. Tuotteen jalostaminen tarkoittaa ydintuotteeseen liitettävien kerrosten suunnittelemista siten, että tuotteesta tulee markkinoitava kokonaisuus, joka erottuu kilpailijoiden tuotteista. (Uusi-Rauva, Haverila & Kouri 1993, 243; Bergström & Leppänen 2002,87.)

Lopulliselle kuluttajalla tarkoitettuja tuotteita kutsutaan kulutushyödykkeiksi. Kulutushyödykkeitä hankitaan rutiiniostoina sekä harkittuina ostoina. Rutiiniostot ovat yleensä edullisia ja niitä hankitaan usein ja ilman suurta harkintaa. Ne ovat myös helposti korvattavissa muilla tuotteilla. Tyypillisiä rutiiniostoja ovat ruoka ja juoma, puhdistusaineet sekä yksinkertaiset palvelujen ostot, kuten metrolipun hankkiminen. Harkittujen ostojen hankintaan käytetään enemmän aikaa ja vaivaa eikä niitä voi helposti korvata toisella tuotteella. Harkitut ostot ovat myös yleensä rutiiniostoja kalliimpia. Tyypillisiä harkittuja ostoja ovat esimerkiksi vaatteet, huonekalut ja lomamatkat. Rutiinioston ja harkitun oston raja on subjektiivinen. Joku kuluttaja ostaa deodorantin rutiiniostona ja toinen haluaa vain tiettyä merkkiä. (Bergström & Leppänen 2004, 167.)

Yritys tekee erilaisia tuotepäätöksiä koskien lajitelmaa ja valikoimaa. Päätösten tavoitteena on aikaansaada järkevä ja toimiva kokonaisuus. Lajitelma on kokonaisuus kaikista yrityksen markkinoimista tuotteista yhteensä. Valikoimalla taas tarkoitetaan eri vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisältä. (Bergström & Leppänen 2004, 168-169.)

Lajitelma- ja valikoimapäätöksiin vaikuttavat yrityksen tavoitteet ja voimavarat, pääoman sitoutuminen, kilpailutilanne, haluttu palvelutaso, kohderyhmien toiveet ja tuotteiden myynnin ajallinen limittyminen. Valikoimaan kuuluu erilaisia tuotteita. Vakio tuotteet kuuluvat jatkuvasti myymälän lajitelmaan, kun taas kausituotteita myydään sesongeittain. Vakio- tai kausituotteita voidaan nostaa kampanjatuotteiksi. Osa tuotteista on veturituotteita, jotka houkuttelevat asiakkaita liikkeeseen. Hyllynlämmittäjät ovat niitä tuotteita, jotka menevät huonosti kaupaksi ja joista tulisi päästä eroon. Kannibalituotteita ostetaan paljon, mutta samalla toisen vastaavan tuotteen myynti voi laskea jolloin tuotteet ”syövät” toistensa kannattavuutta. Vaikka kaikki tuotteet eivät olisikaan kannattavia, niitä tulisi kuitenkin pitää valikoimassa kokonaisuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 145; Bergström & Leppänen 2004, 171.)

Vaikka tuote onkin keskeinen tekijä yrityksen menestymisen kannalta, vain 20 % asiakkaiden laatukäsityksistä syntyy laadun 80/20-säännön mukaan tuotteen teknisen laadun kautta. 80 % asiakkaiden laatukäsityksistä syntyy vuorovaikutussuhteiden onnistumisesta. Henkilöstön vuorovaikutustaidot ratkaisevat markkinoinnin onnistumisen. 80/20-sääntö pätee myös lajitelmien ja valikoimien muodostumisessa. 80 % tuotteista tuo vain 20 % myyntituotoista ja katteesta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 9, 145.)

3.5 Hinta

Hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinnan ja laadun suhteen on oltava sopiva, jotta asiakas ostaa tuotteen. Hinnan ja maksuehtojen määrittely on yrityksen tärkeimpiä toimia, sillä se vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinta on tuotteen arvon mittari. Hintaa on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Vaikka perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, ollaan nykyisin siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana ovatkin kysyntä ja kilpailutilanne. (Uusi-Rauva, Haverila & Kouri 1993, 289; Bergström & Leppänen 2004, 213.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnoittelupolitiikasta, hinnoittelutekniikasta, hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona. Hintaa on siis arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. Tuotteen konkreettisen hinnan määrittelyssä voidaan käyttää kahta tapaa: kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua, josta yleisimmät ovat omakustannus- ja katehinnoittelu, tai markkinatilannehinnoittelua, joka on kysyntään ja kilpailuun perustuva hinnoittelutapa. (Bergström & Leppänen 2004, 213-214, 219.)

Tuotteen hinta määräytyy ostajien, kilpailijoiden, tuotteen aiheuttamien kustannusten, julkisen vallan ja yrityksen tavoitteiden kautta. Hinnan ylärajan määrittää asiakas ja alarajan tuotteen muuttuvat kustannukset. Markkinoinnin keinoja hinnoittelussa ovat esimerkiksi hintaporrastus, hinnan paketointi tai pilkkominen, psykologinen hinnoittelu ja alennukset. (Bergström & Leppänen 2002, 107, 112-113.)

3.6 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, joka on yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2002, 116.; Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Yksinkertaistaen ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas löytää toimipaikan. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas löytää tuotteen toimipaikan sisältä. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy myös opasteet, vaihtoehdotiset yhteydenpitotavat, pysäköintitilat ja aukioloajat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Sisäiseen saatavuuteen liittyy opasteet toimipaikan sisällä, osaava ja palveluhenkinen henkilöstö, yrityksen asiakirjat ja asioinnin miellyttävyys. Sisäiseen saatavuuteen panostaminen ei vaadi suuria kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2002, 120-121; Bergström & Leppänen 2004, 245,248.)

3.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Viestinnän tehtävänä on kertoa tuote, hinta ja saatavuus päätöksistä asiakkaalle. Markkinointiviestinnän osat ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2002, 132–134; Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Kulutustavaroita ja palveluita markkinoitaessa käytetään viestien välittämiseen joukkotiedotusta erityisesti kohderyhmän ollessa suuri. Mainonta on nykyisin entistä useammin kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Tätä kautta potentiaalisia asiakkaita pyritään lähestymään henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2004, 280.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen tiedottaminen kohdistetaan muun muassa omalle henkilökunnalle, omistajille, hallintoelimille. Ulkoisen

tiedottamisen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Ulkoisessa tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi lobbaus ja sponsorointitoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 254.)

Myynninedistäminen eli SP-toiminta (sales promotion) tarkoittaa yrityksen niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa sekä vauhdittaa tuotteiden siirtymistä valmistajalta kuluttajalle. Myynninedistämiskeinot ovat usein lyhytaikaisia ja kuuluvat osana suurempaa markkinointikampanjaa. (Korkeamäki & Selinheimo & Vahvaselkä 2004, 175.)

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Se on välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. Parhaimmillaan myyntityö on asiakkaan auttamista ostopäätöksen teossa. Myyntityö on kustannuksiltaan kallis kilpailukeino, mutta asiakas arvostaa henkilökohtaisia suhteita ja hyvää palveluilmapiiriä. (Korkeamäki & Selinheimo & Vahvaselkä 2004, 194.)

4 SALE OSANA SUOMALAISTA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAA

Päivittäistavarakauppa Suomessa on hyvin ketjutoimintapainoiteista. S-ryhmä on suurin päivittäistavaroita myyvä yritysryhmittymä Suomessa. Tässä luvussa käsitellään Salen toimintaympäristöä osana suomalaista päivittäistavarakauppaa.

4.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa on koko päivittäistavaroiden valikoimaa myyvä myymälä, joka toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteella. Päivittäistavara (daglivara) on pohjoismainen termi jolla tarkoitetaan elintarvikkeiden lisäksi muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 5). Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Ruuan osuus päivittäistavarakauppojen kokonaismyynnistä on noin 80 %. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan kuuluu marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti. (Kaupan liitto 2010.)

Ketjutoiminta sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen on ominaista suomalaiselle päivittäistavarakaupalle. Suureksi kootut volyymit mahdollistavat toiminnan tehokkuuden. Myös muissa pohjoismaissa toimitaan päivittäistavarakaupassa samoilla periaatteilla. (Kaupan liitto 2010.)

Päivittäistavarakaupassa työskenteli vuonna 2008 runsaat 50 000 työntekijää. Vähittäiskaupan työntekijämäärä oli yhteensä 137 800. (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 6.) Kauppa työllisti Suomessa vuonna 2008 249 000 henkilöä, josta päivittäistavarakaupan osuus oli 18 % (Kaupan liitto 2009).

S-ryhmän lisäksi päivittäistavarakaupan suurimpia toimijoita Suomessa ovat K-ryhmä, Suomen Lähikauppa, Lidl, Stockmann sekä M-ketju. S-ryhmän osuus päivittäistavaramyynnistä vuonna 2008 oli 42,4 %, K-ryhmän 33,7 % ja Suomen Lähikaupan 11,3 %. Lidl on Suomen päivittäistavarakaupassa ulkomaisena toimijana neljäntenä 5,1 %:n markkinaosuudellaan. (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 16.)

Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet vuosien aikana ja kilpailutilanne on kiristynyt. Suuret myymälät vastaavat asiakkaiden tarpeisiin monipuolisilla valikoimilla ja edullisilla hinnoilla. Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukino on tehokkuus, johon suuret myymälät pystyvät parhaiten vastaamaan. Suurimmat myymälät, joita on 30 % kaikista päivittäistavaramyymälöistä myyvät 78 % kaikista päivittäistavaramyynnistä. (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 27.)

Vaikka suuret myymälät vastaavat pääasiallisesti taajamien kuluttajien elintarvikemyynnistä, on pienemmillä myymälöillä tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavara tarjonnan järjestämisessä. Pienillä myymälöillä on volyymiaan suurempi palvelumerkitys lähipalvelujen tarjoajana. (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 27.)

4.2 S-ryhmä



Kuva 3. S-ryhmän rakenne (S-ryhmä tänään 2010, 3.)

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, joka toimii useammalla liiketoiminta-alueella kuin yksikään muu yritys Suomessa. (S-ryhmä tänään 2010, 47.) S-ryhmä koostuu 22:sta asiakasomistajien omistamasta itsenäisestä alueosuuskaupasta sekä niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen (Kuva 3). Lisäksi S-ryhmään kuuluu 10 paikallisosuuskauppaa. (S-ryhmässä asiakas on omistaja 2010.) S-ryhmän ylintä päätösvaltaa käyttää SOK:n osuuskunnan kokous, jossa kaikki osuuskaupat ovat edustettuina (S-kanava - Hallinto 2010).

S-ryhmällä on valtakunnallisesti yli 1500 toimipaikkaa ja lisäksi yhteistyökumppaneiden toimipaikkoja noin 500. Market-toimipaikkoja oli S-ryhmässä vuonna 2009 801 kappaletta. Valtakunnallisia yhteistyökumppaneita eli bonuspartnereita ovat esimerkiksi Area, Elisa ja Silmäasema. Asiakasomistajat saavat ostohyvitystä eli bonusta käyttäessään S-ryhmän osuuskauppojen ja yhteistyökumppaneiden palveluja. (S-ryhmä tänään 2010, 3, 47-48.)

SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta vastaa S-ryhmän ketjujen kehittämisestä sekä S-ryhmän strategisesta ohjauksesta. SOK:lla on myös omaa liiketoimintaa Suomessa sekä Venäjällä ja Baltiassa. (S-ryhmässä asiakas on omistaja 2010.)

S-ryhmän vähittäismyynti vuonna 2009 oli 11 689 miljoonaa euroa. Marketkaupan osuus vähittäismyyntistä oli 60 % eli 7 053 miljoonaa euroa. S-ryhmän päivittäistavarakaupan markkinaosuus vuonna 2008 oli 42,4 %. S-ryhmä on ollut markkinajohtajana päivittäistavarakaupassa vuodesta 2005. (S-ryhmä tänään 2010, 68-69.)

4.3 Asiakasomistajuus

Asiakkaiden odotusten ja tarpeiden tuntemuksen pohjalta yritys suunnittelee tuotteet ja palvelut sekä sen, miten ne asiakkaalle toimitetaan (Korpi 2004, 10). Asiakasomistajalähtöisyys on yksi S-ryhmän strategisista painopisteistä. S-ryhmän menestys rakentuu asiakasomistajien varaan ja huomattava osuus S-ryhmän kokonaisliikevaihdosta on asiakasomistajamyntiä. (Neilimo 2005, 54.)

S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille (S-ryhmä tänään 2010, 40). S-ryhmässä toiminta on onnistunutta, kun se tuottaa hyötyä asiakasomistajalle. Asiakasomistajuus on S-ryhmän keskeisin menestystekijä, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Asiakasomistajalla on mahdollisuus käyttää S-ryhmän palveluita eri puolilla Suomea. Keskittäminen palkitaan muun muassa bonuksilla sekä muilla eduilla. (Neilimo 2005, 32 – 33.) Asiakasomistajajärjestelmän perustana on osuuskuntalaki, osuuskauppojen säännöt sekä osuustoiminnalliset periaatteet (S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt 2009, 3).

Asiakasomistajat ovat osuuskaupan asiakkaita ja palvelujen käyttäjiä. He ovat sijoittaneet osuuskauppaan osuuspääoman ja mahdollisesti lisäosuuksia. Asiakasomistajilla on mahdollisuus osallistua yrityksen hallinnolliseen toimintaan. Heillä on myös mahdollisuus osallistua liiketoiminnan kehittämiseen erilaisten vaikuttamismuotojen, kuten toimikuntatyöskentelyn kautta. Asiakasomistajat ja heidän tarpeensa ovat osuuskauppojen liiketoiminnan kehittämisen perusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 92.)

S-ryhmän asiakasomistajat ovat sekä asiakkaita että hallinnossa mukana olevia päättäjiä. Osuuskaupan ylintä päätösvaltaa käyttää edustajisto, johon kuuluu Osuuskauppa Ympyrässä 40 asiakasomistajien valitsemaa edustajaa. Jokaisella yli 15-vuotiaalla asiakasomistajalla on äänioikeus neljän vuoden välein pidettävissä edustajiston vaaleissa ja näin mahdollisuus vaikuttaa oman osuuskaupan asioihin. Asiakasomistaja voi myös asettua ehdolle edustajiston vaaleihin. Edustajisto valitsee hallintoneuvoston, joka päättää osuuskaupan toiminnan peruslinjoista ja valitsee hallituksen. (Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009 2010, 16; S-kanava - Hallinto 2010.)

Asiakasomistajaksi eli osuuskaupan jäseneksi voi liittyä täyttämällä asiakasomistajasopimuksen ja maksamalla osuuskaupan jäsenmaksun, joka on sijoitus osuuskaupan pääomaan. Jäsenmaksun suuruus vaihtelee osuuskaupoittain. Osuuskauppa Ympyrässä jäsenmaksun suuruus on sata euroa. (S-kanava – Asiakasomistajuus 2010.)

Asiakasomistajat saavat erilaisia etuja. Osa eduista on palvelujen käyttöön perustuvia etuja, jotka annetaan jälkikäteen ostokäyttäytymisen perusteella. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaille maksettava bonus sekä maksutapaetu, joka kertyy maksettaessa S-Pankin tililtä S-ryhmän toimipaikoissa. Asiakasomistajille voidaan osuuskaupan edustajiston päätöksellä jakaa ylijäämän palautusta, joka perustuu osuuskaupasta koko vuoden aikana tehtyihin bonusostoihin. Osa eduista on osuuskaupan jäsenyyteen perustuvia etuja. Asiakasomistaja saa asiakasomistajapostia, tuote- ja palveluetuja, asiakasomistajille suunnattuja tilejä ja palveluja S-Pankissa sekä erilaisia vaikuttamismahdollisuuksia. Asiakasomistajille voidaan myös maksaa osuusmaksun korkoa. (S-ryhmä tänään 2010, 44, 48; Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009 2010, 16.)

Asiakasomistajaedut ovat pääasiassa talouskohtaisia. Osuuskaupan jäsenen taloutta kutsutaan asiakasomistajataloudeksi. Asiakasomistajatalous kerryttää yhteistä bonusostokertymää, joka maksetaan talouden pääjäsenen etujenmaksutilille. Kaikilla talouden jäsenillä voi olla oma S-Etukortti. Henkilökohtaisia asiakasomistajan etuja ovat osuusmaksulle mahdollisesti maksettava korko sekä äänioikeus ja vaalikelpoisuus osuuskaupan edustajiston vaaleissa ja oikeus osallistua osuuskunnan kokouksiin. (S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt 2009, 7-8.)

4.4 Osuuskauppa Ympyrä

Osuuskauppa ympyrän toiminta-ajatuksena on tuottaa monipuolisia ja kilpailukykyisiä palveluja ja etuja asiakasomistajilleen sekä pyrkiä edistämään toimialueensa ihmisten hyvinvointia. Ympyrän toiminnan tarkoitus on siis olla asiakasomistajalähtöistä. Asiakkaiden merkitys käy myös ilmi Osuuskauppa Ympyrän arvoista, jotka mukailevat S-ryhmän yhteisiä arvoja:

Olemme asiakasta varten.

Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä.

Uudistamme jatkuvasti toimintaamme.

Toimimme tuloksellisesti.

Listan ensimmäinen arvo: Olemme asiakasta varten on tärkein arvo ja kaiken lähtökohta Osuuskauppa Ympyrän toiminnassa. S-ryhmä on olemassa asiakasomistajiaan varten (S-ryhmä tänään 2010, 51). Arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat toimintaa. Arvot näkyvät organisaation käyttäytymisessä ja toiminnassa. (Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009 2010, 3; Reinboth 2008, 21.)

Reinbothin (2008, 21) mukaan suomalaisten yritysten määrittelemät arvot voidaan jakaa taloudellisiin arvoihin, kehitystä tukeviin arvoihin, vastuullisuuteen liittyviin arvoihin, henkilöstöön ja työyhteisöön liittyviin arvoihin sekä asiakkaisiin liittyviin arvoihin. Kaikki nämä tekijät tulevat esiin myös Osuuskauppa Ympyrän ja S-ryhmän määrittelemissä arvoissa.

Osuuskauppa Ympyrä on yksi S-ryhmän 22:sta alueosuuskaupasta. Ympyrä toimii eteläisen Kymenlaakson alueella ja harjoittaa muun muassa päivittäis- ja käyttötavarakauppaa, hotelli- ja ravintolatoimintaa, ABC!-liikennemyymälätoimintaa sekä autokauppaa. Ympyrä-konserniin kuuluu emo-osuuskaupan lisäksi kaksi autokauppaa ja neljä kiinteistöyhtiötä. Yhteensä osuuskaupalla on 49 toimipaikkaa Haminassa, Kotkassa, Miehikkälässä, Pyhtäällä ja Virolahdella. (Ympyrä esittäytyy 2010.)

Osuuskauppa Ympyrän verollinen myynti vuonna 2009 oli 214 miljoonaa euroa ja tulos hieman yli kahdeksan miljoonaa euroa. Market-kaupan osuus myynnistä oli 140,2 miljoonaa euroa. Vuoden aikana Ympyrä-konserni työllisti keskimäärin 735 henkilöä. Osuuskauppa Ympyrällä oli vuonna 2009 yli 30000 asiakasomistajaa ja asiakasomis-

tajatalouksien osuus Ympyrän alueella oli noin 66 % kaikista kotitalouksista. Suurin osa Ympyrän myynnistä koostuu bonusmyynnistä. Bonusmyynti vuonna 2009 oli 155 miljoonaa euroa. (Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009 2010, 2-3, 19.)

4.5 Sale

Sale on Prismojen ja S-Marketien ohella yksi S-ryhmän valtakunnallisista marketkaupan ketjuista. Ketjun liikeideaan kuuluu itsepalvelu, pitkät aukioloajat ja nopea kassapalvelu. Sale-myymlöiden valikoimassa painotetaan usein tarvittavia ja ostettavia tuotteita. Sale on hintajohtaja omassa liikeidealuokassaan. Hintajohtajuus saavutetaan rajatulla valikoimalla, yhtenäisellä ketjutoiminnalla sekä tilankäytön tehokkuudella. Suomen ensimmäinen Sale-myymlä avattiin vuonna 1989 Nummi-Pusulaan Osuuskauppa Seudun alueelle. Sale-ketjun tavoitteena oli taata maaseututaajamien kauppapalvelut ja sen vastine pääkaupunkiseudulla oli Alepa-ketju. (Sale palvelee joka päivä 2010; Sale-myymläketju 20-vuotias, SSO:ssa Suomen ensimmäinen Sale 2009.)

S-ryhmän Sale ja Alepa-ketjujen kokonaismyynti vuonna 2009 oli 795 miljoonaa euroa. Sale ja Alepa –myymälöitä oli Suomessa vuonna 2009 yhteensä 319, joista Sale-myymlöitä oli 238 kappaletta. (S-ryhmä tänään 2010, 10; S-kanava-marketkauppa.) Vuonna 2008 Salen ja Alepan osuus S-ryhmän päivittäistavaramyynnistä oli 13 % (Päivittäistavarakauppa ry 2009, 17). Alepa-ketju toimii pääkaupunkiseudun alueella ja vastaa valikoimaltaan ja liikeidealtaan muualla Suomessa toimivaa Sale-ketjua.

Sale luokitellaan myymälätyypiltään toimintatavan ja sijainnin mukaan lähimyymäläksi. Lähikaupaksi tilastoidaan yleensä alle 400 neliömetrin kokoiset valintamyymälät, mutta lähikauppa voi olla mikä tahansa kuluttajaa lähellä ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva päivittäistavaramyymälä. Valintamyymälät jaetaan pieniin ja isoihin valintamyymälöihin. Pienet valintamyymälät ovat kooltaan 100-199 m² ja suuret 200-399 m². Lähimyymälöitä ovat Salejen lisäksi muun muassa Alepat, K-Marketit, ja Siwat. (Päivittäistavarakauppa 2009 – 2010, 31.)

”Edullinen, tuore, helppo” on Salen iskulause eli slogan, jota käytetään erilaisessa mainonnassa. Slogan on lyhyt sanonta tai peruslupaus, jonka asiakkaan halutaan muistavan (Bergström & Leppänen 2004, 296.) Salen logo (Kuva 4) on tuttu mainoksista ja myymälöiden ulkoasusta.



Kuva 4. Salen logo

Osuuskauppa Ympyrän toimialueella eteläisessä Kymenlaaksossa toimii 10 Sale-myymälää. Itäisin Ympyrän Sale-myymäälä sijaitsee Miehikkälässä, läntisin Pyhtään Siltakylässä, pohjoisin Pyhällössä ja eteläisin Kotkassa. Ympyrän Salet ovat avoinna maanantaista lauantaihin klo 7 – 21 ja sunnuntaisin klo 9 – 21 ja ovat pinta-alaltaan kaikki alle 400:n neliömetrin kokoisia. (Sale palvelee joka päivä 2010.)

Osuuskauppa Ympyrän vuoden 2009 toimintakatsauksessa Sale määritellään kompaktin kokoiseksi, hyvin varustelluksi lähikaupaksi, johon on helppo poiketa nopeasti. Ympyrän Sale-myymälöiden päivittäistavaravalikoimaan kuuluu 2000-4000 tuotetta. (Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009 2010, 5.) Salen valikoimassa voi olla yhteensä 5000 tuotetta (S-ryhmä tänään 2010, 10).

5 OSUUSKAUPPA YMPYRÄN SALE-MYYMÄLÖIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöiden asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin helmikuussa 2010. Kyselyitä kerättiin yhteensä 200 kappaletta yhteensä kymmenestä Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymäälästä. Lomakkeiden määrä myymälöittäin oli suhteutettu vuoden 2009 asiakasmäärien mukaan seuraavasti:

Sale Alakaupunki	26 kpl
Sale Hirssaari	18 kpl
Sale Husula	22 kpl
Sale Klamila	16 kpl
Sale Kotkansaari	29 kpl
Sale Miehikkälä	23 kpl
Sale Neuvoton	20 kpl
Sale Poitsila	22 kpl

Sale Pyhältö	11 kpl
Sale Siltakylä	13 kpl
YHTEENSÄ	200 kpl

Kyselylomake (Liite 1) koostui taustatiedoista sekä neljästä aihepiiristä, jotka ovat asiakaspalvelu, myymäläympäristö, tuotevalikoima ja hinta. Jokaisesta osa-alueesta oli väittämiä, joita arvosteltiin asteikolla yhdestä neljään: 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Strukturoitujen kysymysten lisäksi jokaiseen osa-alueeseen kuului risuja ja ruusuja –kohta, johon asiakkaat saivat kommentoida vastauksiaan ja antaa avointa palautetta Salen toiminnasta.

Kysymyslomakkeen strukturoidut kysymykset käsiteltiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla ja tuloksia havainnollistetaan kaavioilla. Avoimet risuja ja ruusuja –palautteet käsiteltiin sanallisesti.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on tärkeää jokaisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen validiteetti liittyy koko tutkimusprosessiin. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä eli oikeuttavatko käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset esitetyt väitteet. Tutkimusta pidetään validina, kun on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Yleisemmin mittauksen validiteetti voidaan määritellä mittarin antamien tulosten ja mitattavan todellisen ominaisuuden määrän väliseksi vastaavuudeksi tai korrelaatioksi. Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja jotta se tavoittaa kohteen, myös oikeaan aikaan. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 184–187; Välimaa 2000, 139–141.)

Reliabiliteetilla eli mittauksen pysyvyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia ja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti-sana voidaankin suomentaa sanoilla luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Sillä tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta eli johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan. Se voi tapahtua joko arvioitsijoiden välillä tai tutkimuskertojen välillä. Aineiston tulkinnan sanotaan olevan reliaa-

beli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Grönfors 1985, 175–176; Hirsijärvi & Hurme 2000, 184–187; Välimaa 2000, 139–141.)

Tutkijalla on velvollisuus antaa uskottava ja kattava selvitys tutkimusaineiston koostamisesta. Tutkijan on annettava riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on tehty, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135–138.)

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymlöiden asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää mielestäni luotettavana. Tutkimuksen otos (200) on riittävä kuvaamaan Ympyrän Sale-myymlöiden asiakastyytyväisyyttä yhteensä. Päätin, etten esittele opinnäytetyössäni myymäläkohtaisia tuloksia. Joidenkin myymälöiden kohdalla otos jäisi niin pieneksi ettei tuloksia voisi pitää täysin luotettavina.

Enemmistö vastaajista asioi Salessa vähintään kerran viikossa. Asiakkailta on siis säännöllisiä kokemuksia Salen palveluista eivätkä vastaukset perustu satunnaiseen asiointiin. Myös tämä puoltaa tutkimuksen luotettavuutta.

Pohdin tutkimuksen luotettavuutta valitessani tutkimusaineiston keräystapaa. Vaihtoehtona olisi ollut se, että olisin lähettänyt kyselylomakkeet Saleihin ja myyjät olisivat keränneet tulokset asiakkailta. Päädyin kuitenkin menemään itse paikanpäälle keräämään tutkimusaineiston. Vaarana olisi ollut, että kyselyitä olisi teetetty vain tutuilla asiakkailla, joiden tiedettiin olevan tyytyväisiä Sale-myymlään.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia voidaan pohtia. Tutkimuksen vastaukset kerättiin päiväsaikaan. Sale-myymlöissä asioi erilaisia ihmisiä eri aikaan päivästä, joten myös tutkimuksen tulokset saattaisivat olla hieman erilaisia, jos tutkimus suoritettaisiin illalla. Keräsin kuitenkin vastauksia kyselyyn vielä viiden-kuuden aikaan iltapäivällä, jolloin myös työssäolevat olivat ehtineet ostoksille. Uskon, että tutkimus on toistettavissa jokseenkin samoin tuloksin.

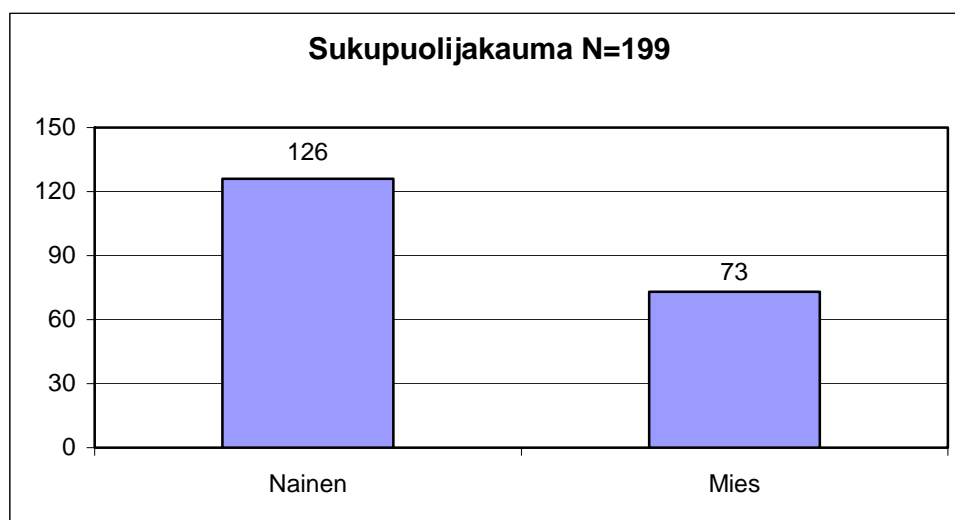
Vastaajien taholta esiintyy aina satunnaisvirheitä. Uskon, että osa vastaajista ei lukeutunut kysymystä ja vastausohjeita tarpeeksi huolellisesti ja vastasi kysymykseen päinvastoin, mitä tarkoitti. Tämän tilanteen huomasi esimerkiksi keskusteluista asiakkaiden kanssa, joissa he kehuivat ystävällistä henkilökuntaa. Lomakkeessa asiakas oli kuitenkin ollut täysin eri mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. Olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota kyselylomakkeen ohjeistukseen, jolloin väärin täytettyjä

lomakkeita ei ehkä olisi ollut. Tarpeeksi suuri otos vastaajia takaa kuitenkin sen, ettei väärin täytetyillä lomakkeilla ole suurta merkitystä kokonaistuloksessa.

Myös tutkijalla saattaa tapahtua virheitä tietojen tallentamisessa. Kirjasin vastaukset Excelliin yhden myymälän osalta aina päivän päätteeksi. Uskon, että virheiden mahdollisuus pieneni kun kirjattavaa ei ollut kerralla niin paljon. Lopuksi tarkistin satunnaisten lomakkeiden oikeellisuuden Excel-tiedostosta.

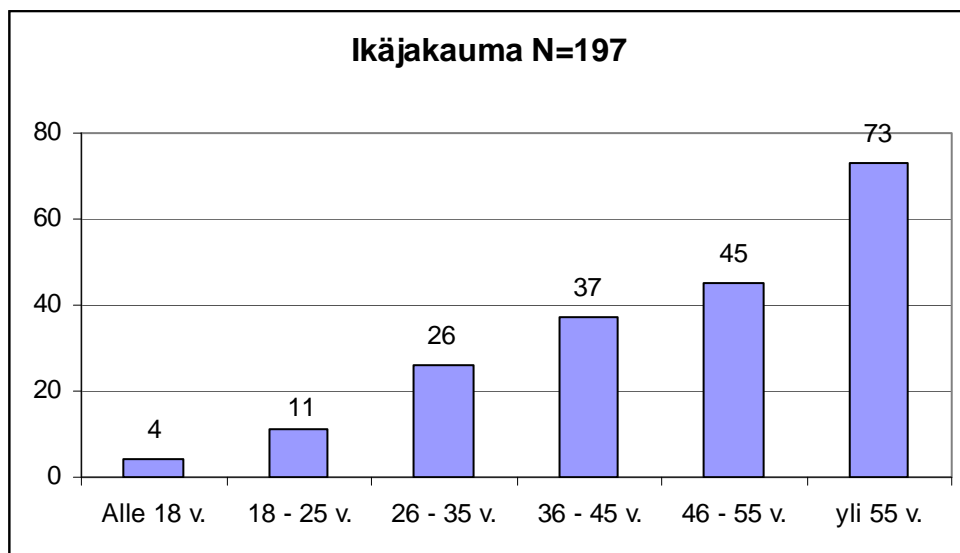
5.2 Taustatiedot

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöiden asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakkaiden taustatietoja, jotta tuloksia pystyttiin vertaamaan eri asiakasryhmien välillä. Taustatiedoissa kysyttiin asiakkaan sukupuoli, ikä, talouden koko, asiointitiheys ja onko asiakkaalla S-Etukortti. Lisäksi kysyttiin, mitä myymälää asiakas kyselyssä arvioi.



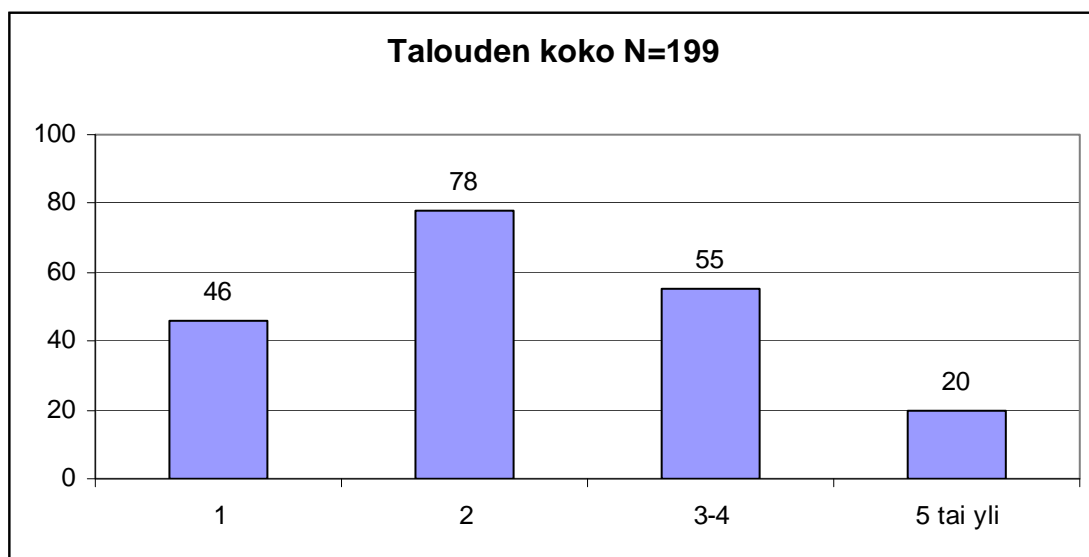
Kuva 5. Sukupuolijakauma (n=199)

Osuuskauppa Ympyrän Salejen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 200 Sale-myymälöiden asiakasta. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (Kuva 5). Miehiä vastanneista oli 73. Yksi kyselyyn vastanneista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan.



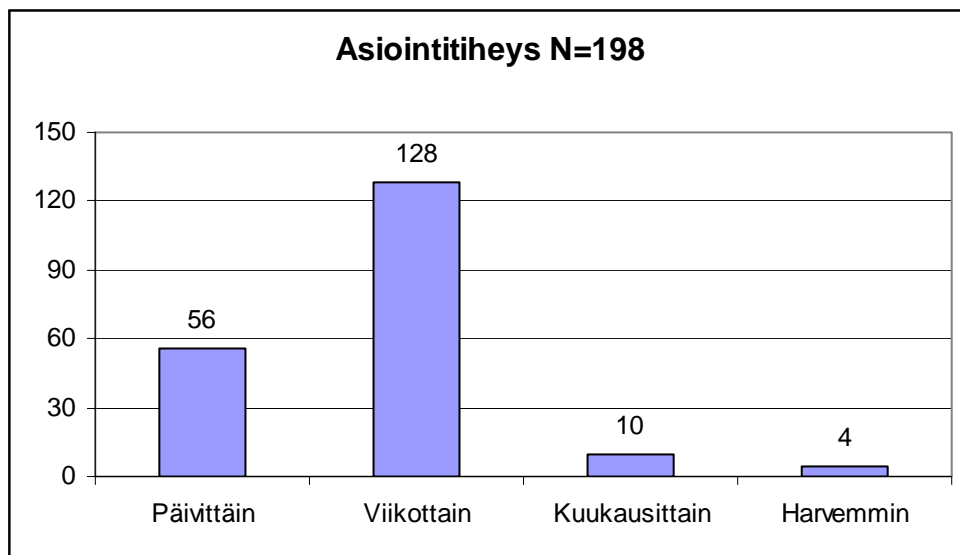
Kuva 6. Ikäjakauma (n=197)

Kuva 6 kertoo, että asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 118 on yli 46-vuotiaita. Suurimman ryhmän muodostivat yli 55-vuotiaat Salen asiakkaat, joita oli 37 % vastanneista. Alle 25-vuotiaita kyselyyn vastanneista oli 15.



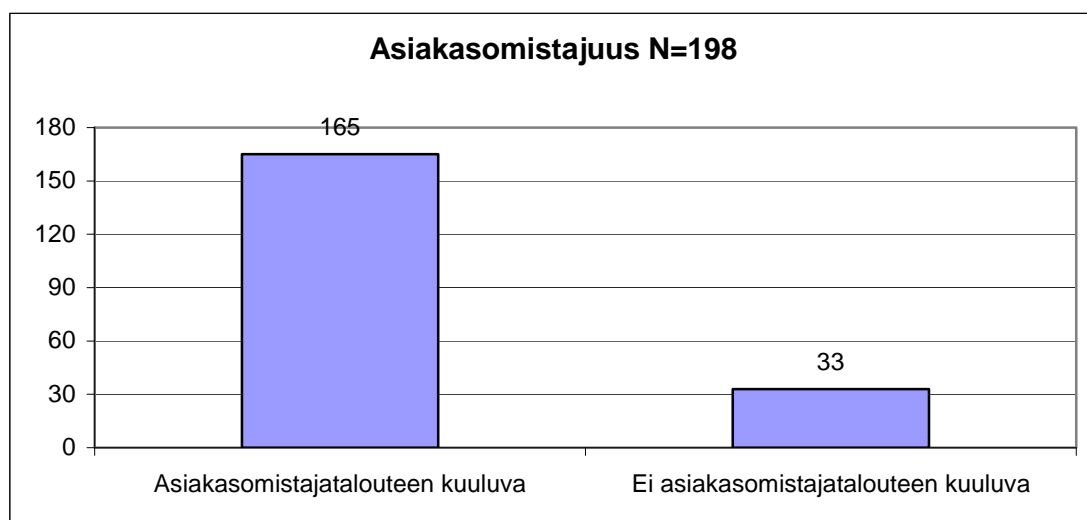
Kuva 7. Talouden koko -jakauma (n=199)

Kuva 7 osoittaa, että suurimman ryhmän talouden koon perusteella muodostivat kahden hengen taloudessa asuvat Salen asiakkaat, joita oli yhteensä 78 eli 39 % vastanneista. 3-4 hengen talouteen kuuluu 55 kyselyyn vastannutta ja yhden hengentalouksia on 46. Yli viiden hengen talouteen kuuluu 20 asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistunutta.



Kuva 8. Asiointitiheys

Kuvan 8 mukaan suurin osa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asioi Salessa päivittäin (28 %) tai viikoittain (65 %). Kuukausittain tai harvemmin Salessa asioivia oli vastaajista yhteensä 14.

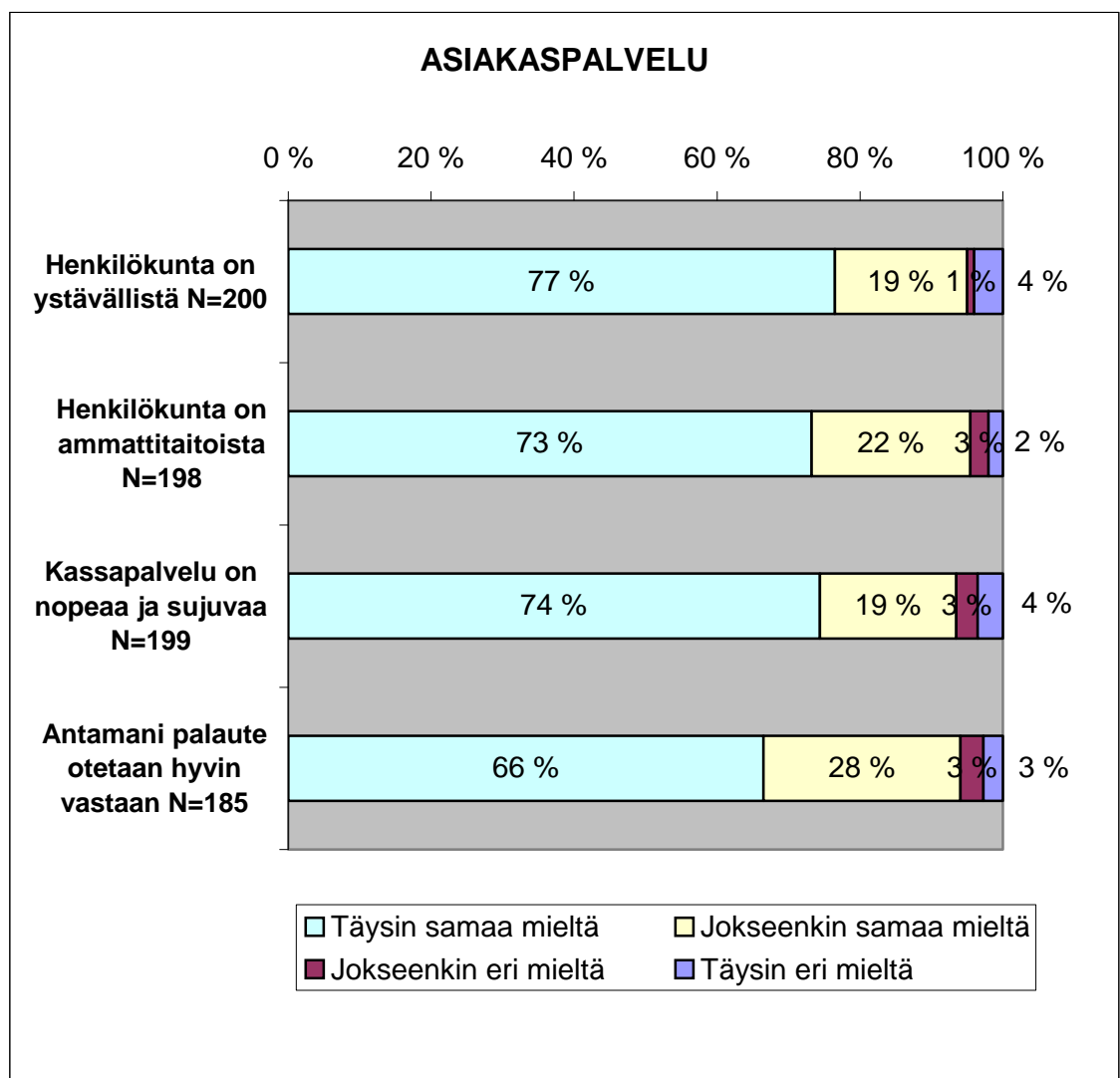


Kuva 9. Asiakasomistajatalouteen kuuluvat (n=198)

Kuvan 9 mukaan 165 asiakastyytyväisyyskyselyyn vastannutta kuuluu asiakasomistajatalouteen eli heillä on käytössään S-Etukortti. 33 kyselyyn vastannutta ei omista S-Etukorttia. Osuuskauppa Ympyrän alueella asiakasomistajatalouksia on noin 66 % alueen kotitalouksista (Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009 2010, 3).

5.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä kysyttiin asiakkaan mielipidettä henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaidosta, kassapalvelun sujuvuudesta sekä asiakaspalautteen vastaanottamisesta.



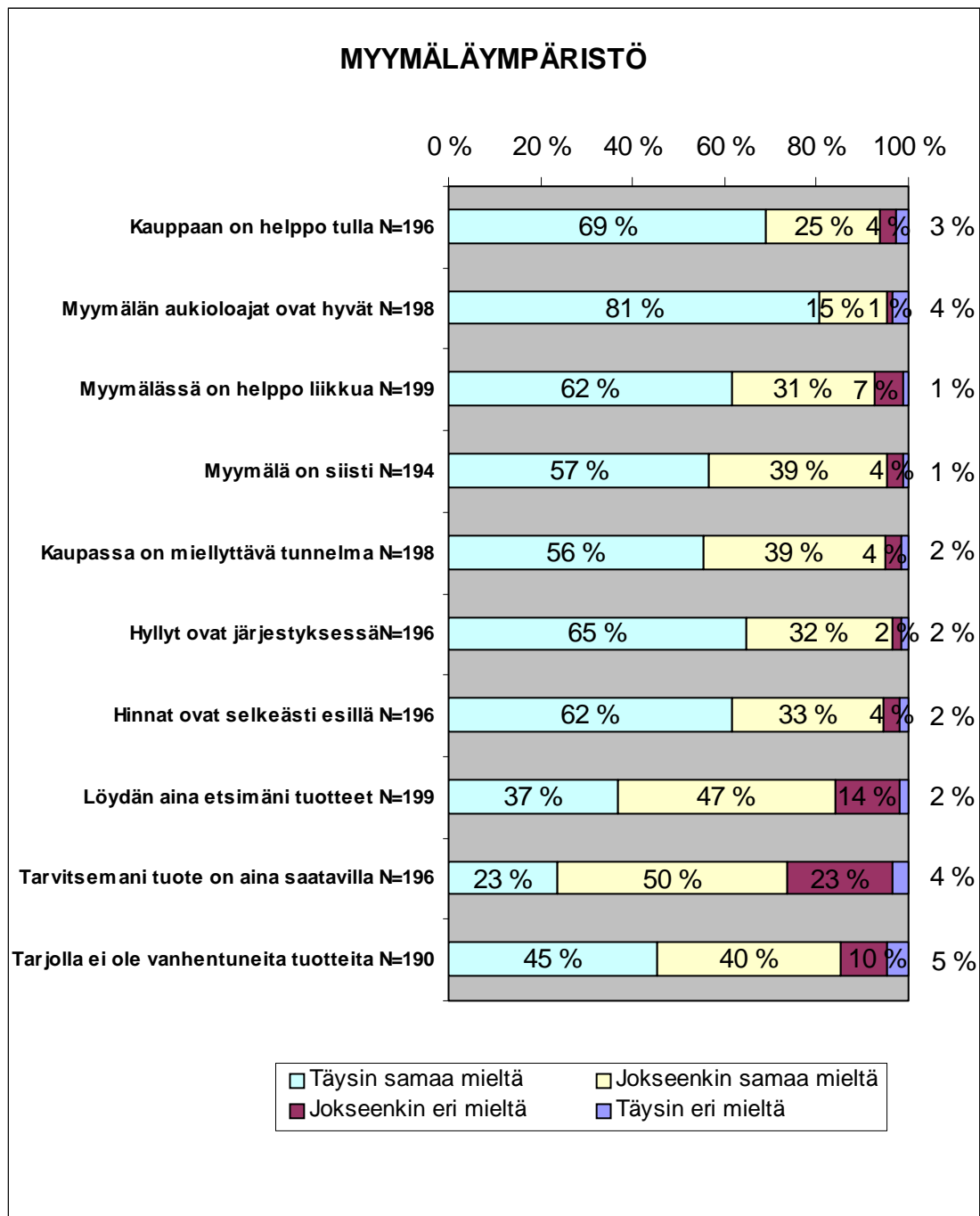
Kuva 10. Asiakaspalvelu

Kuvasta 10 voidaan päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista piti Sale-myyvälöiden asiakaspalvelua hyvänä. 96 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin sa-

maa mieltä väittämän ”Henkilökunta on ystävällistä” -kanssa. Lähes kaikki vastaajat olivat samaa mieltä myös siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista ja kassapalvelu on nopeaa ja sujuvaa. Puutteellisimmaksi asiakaspalvelussa koettiin asiakaspalautteen vastaanottaminen. 66 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palaute otetaan hyvin vastaan.

5.4 Myymäläympäristö

Myymäläympäristöä koskevat kysymykset käsittelivät Sale-myymlöiden siisteyttä, asiointin helppoutta sekä sisäistä ja ulkoista saatavuutta.



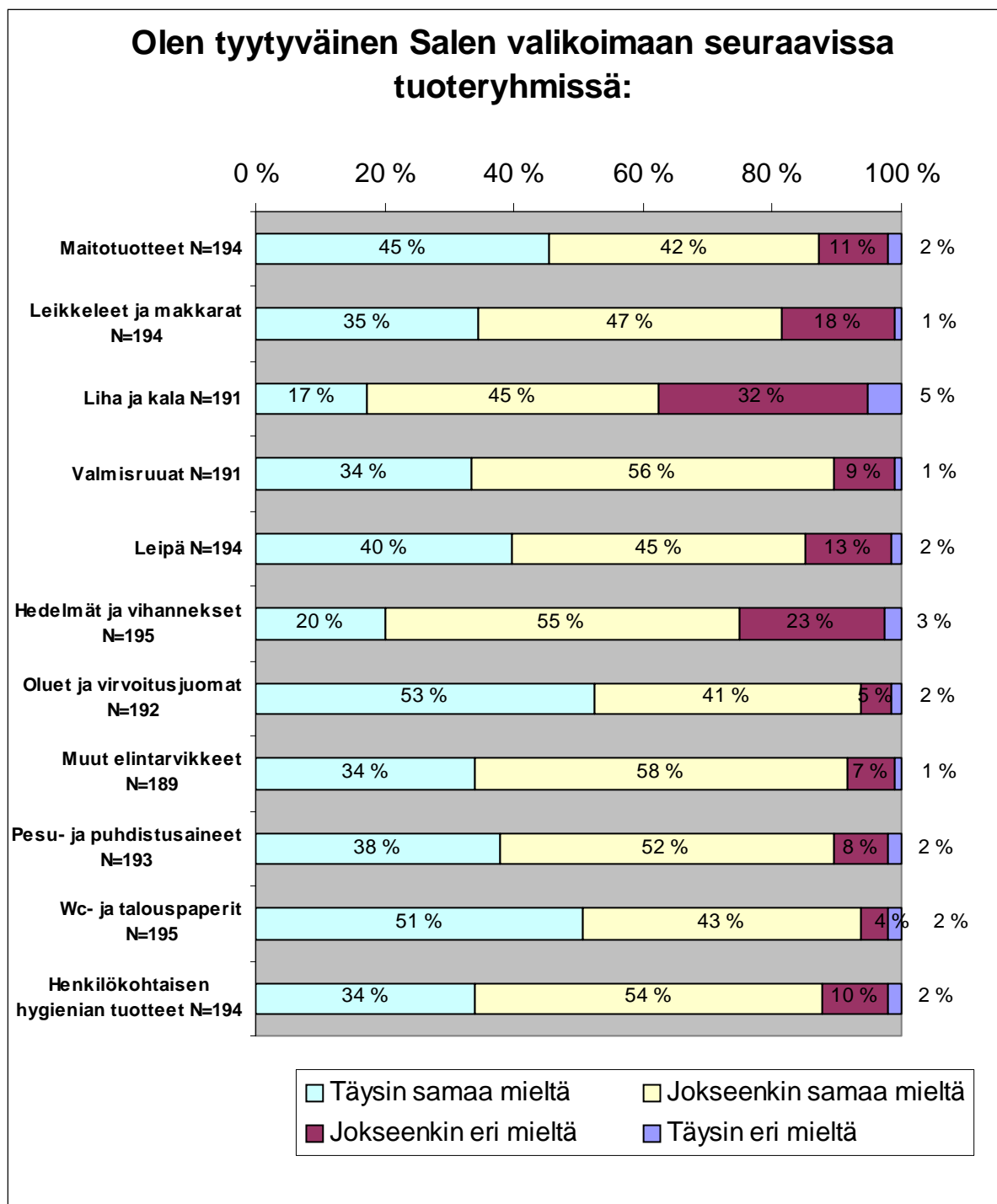
Kuva 11. Myymäläympäristö

Kuvaa 11 tarkastellessa voidaan todeta, että myymäläympäristöön ollaan kaikissa osaluissa tyytyväisiä. Parhaan tuloksen Sale-myymälät saivat tyytyväisyydessä aukioloaikoihin. 81 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälän aukioloajat ovat hyvät. Asiakkaat kokivat myös, että hyllyt ovat järjestyksessä. 97 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ”Hyllyt ovat järjestyksessä” -väittämän kanssa.

Sisäisessä saatavuudessa Sale-myymlöissä on eniten kehitettävää. 27 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että asiakkaan tarvitsema tuote on aina saatavilla. 16 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän ”Löydän aina etsimäni tuotteen” –kanssa. Toinen kehittämisen kohde on tuotteiden tuoreus. 15 % kyselyyn vastanneista oli eri mieltä siitä, että tarjolla ei ole vanhentuneita tuotteita.

5.5 Valikoima

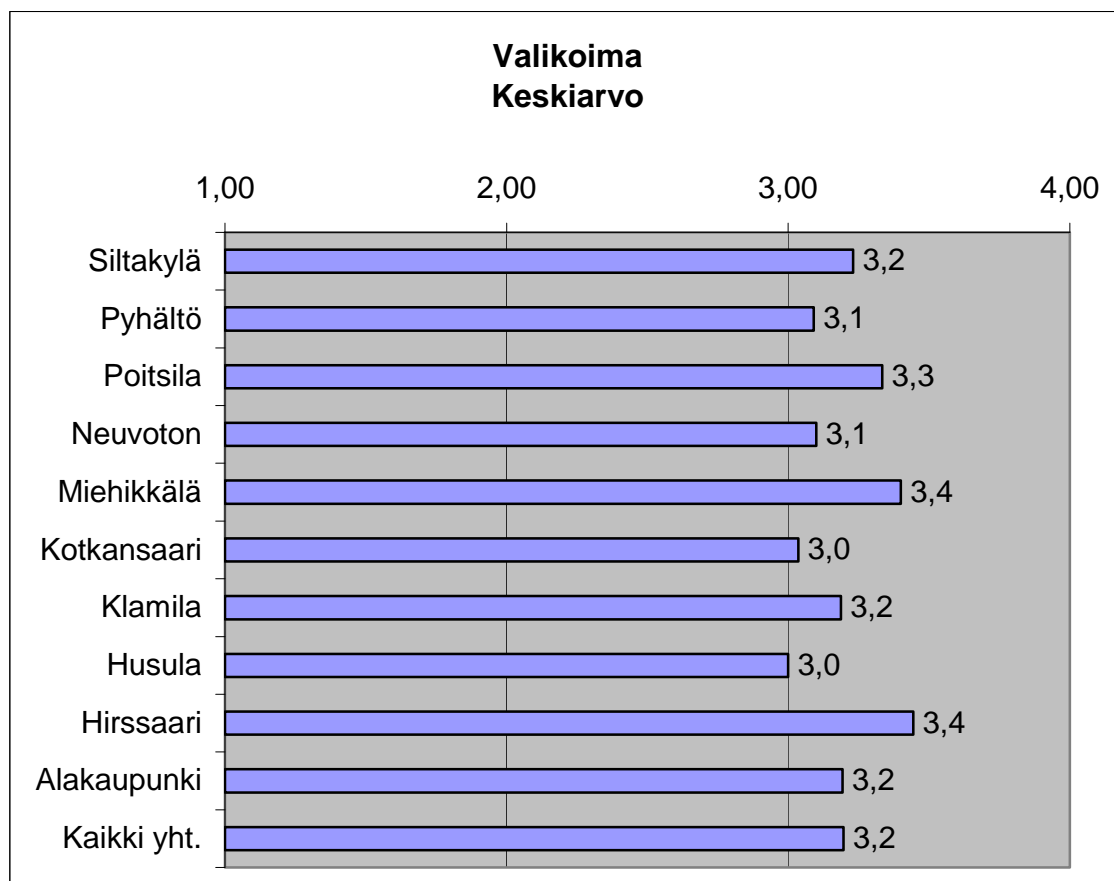
Valikoimaa kysyttiin kyselylomakkeessa tuoteryhmittäin. Asiakkailta kysyttiin, ovatko he tyytyväisiä Salen valikoimaan maitotuotteissa, leikkeleissä ja makkaroissa, lihassa ja kalassa, valmisruuissa, leivässä, hedelmissä ja vihanneksissa, oluissa ja virvoitusjuomissa, muissa elintarvikkeissa, pesu- ja puhdistusaineissa, wc- ja talouspape-reissa sekä henkilökohtaisen hygienian tuotteissa.



Kuva 12. Valikoima

Salen valikoimaan oltiin tutkimuksen mukaan tyytyväisiä (Kuva 12). Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisimpiä wc- ja talouspaperivalikoimaan sekä olut- ja virvoitusjuomavalikoimaan. Hieman yli puolet vastanneista oli täysin tyytyväisiä Salen valikoimaan edellä mainituissa tuoteryhmissä. Tuoretuotteista valmisruuat saivat parhaat arvosanat. 90 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Salen valmisruokavalikoima on hyvä.

Eniten tyytymättömyyttä oli liha ja kala sekä hedelmät ja vihannekset -tuoteryhmissä. 37 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että Salessa on hyvä valikoima lihaa ja kalaa. 26 % vastanneista sanoi olevansa jokseenkin tai täysin tyytymättömiä Salen hedelmä- ja vihannesvalikoimaan.

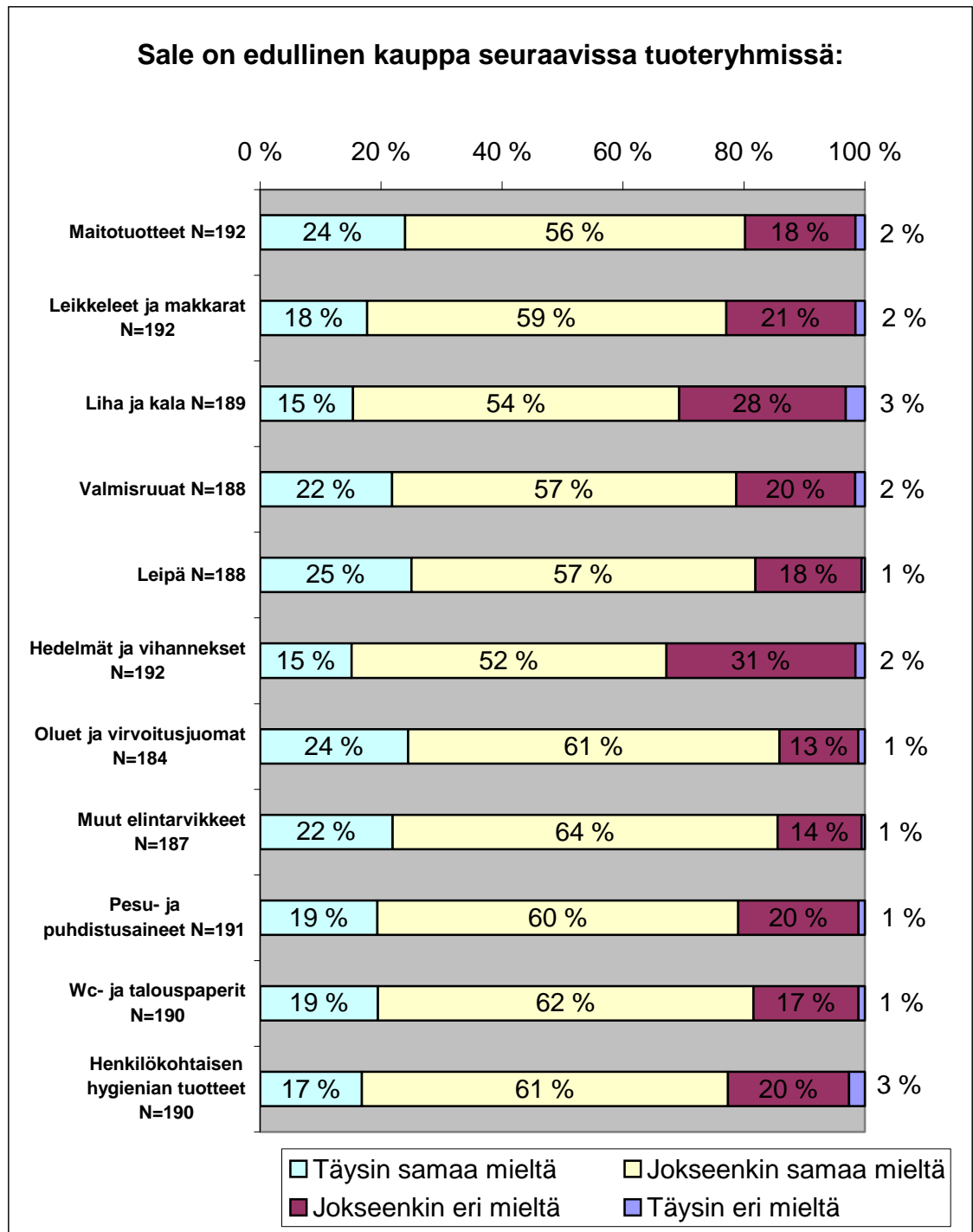


Kuva 13. Valikoima keskiarvo myymälöittäin

Tyytyväisyys Salen valikoimaan vaihteli hieman eri myymälöissä (Kuva 13). Keskiarvon mukaan tyytyväisimpiä valikoimaan oltiin Sale Hirssaareissa ja Sale Miehikkälässä keskiarvolla 3,4 ja tyytymättömmimpiä Sale Husulassa keskiarvolla 3,0. Keskiarvot kertovat, että kaikissa myymälöissä asiakkaat ovat vähintään jokseenkin tyytyväisiä Salen kokonaisvalikoimaan.

5.6 Hinta

Tyytyväisyyttä Salen hintatasoon selvitettiin samojen tuoteryhmien osalta kuin tyytyväisyyttä valikoimaan.

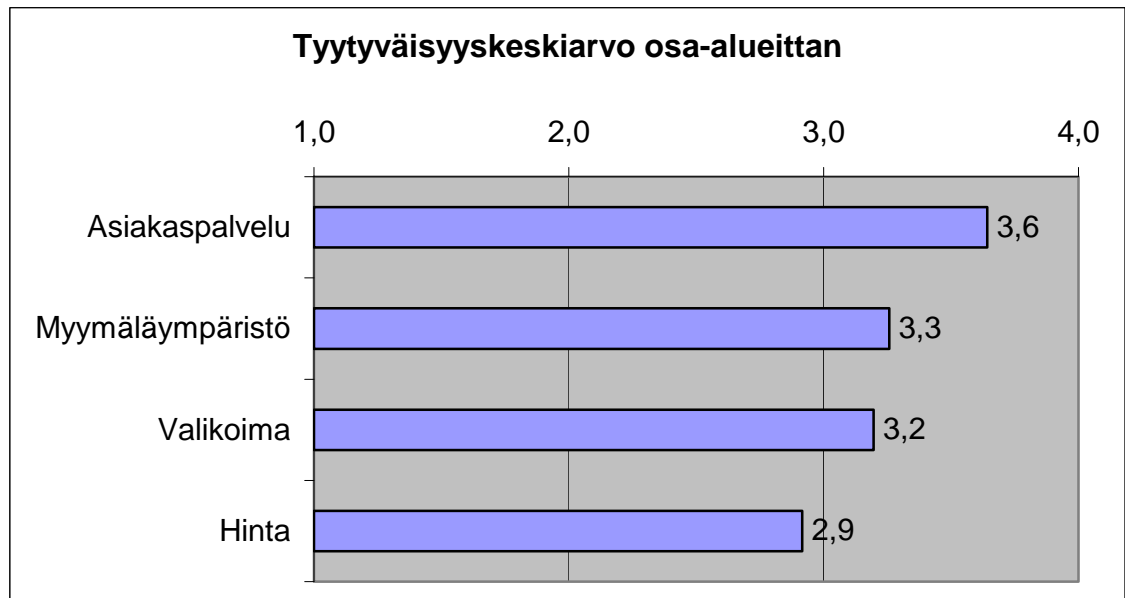


Kuva 14. Hinta

Tyytyväisyys Salen hintatasoon oli melko tasaista kaikissa tuoteryhmissä (Kuva 14). Suurin osa vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Sale on edullinen kauppa kaikissa tuoteryhmissä. Vastaajat olivat tyytymättömiä hedelmien ja vihannesten hintatasoon Sale-myyrmälöissä. 33 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että Sale on edullinen kauppa hedelmät ja vihannekset –tuoteryhmässä.

Tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet olivat oluiden ja virvoitusjuomien hintatasoon. 85 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Sale on edullinen kauppa oluet ja virvoitusjuomat –tuoteryhmässä.

5.7 Tyytyväisyys osa-alueittain

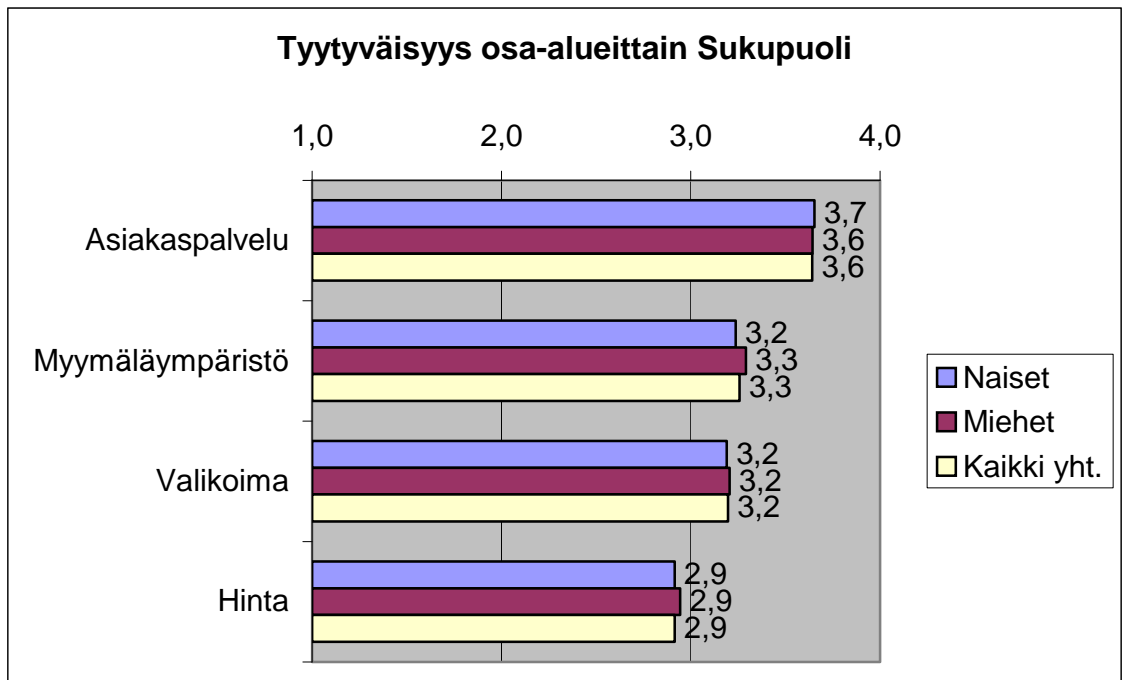


Kuva 15. Tyytyväisyyskeskiarvo osa-alueittain

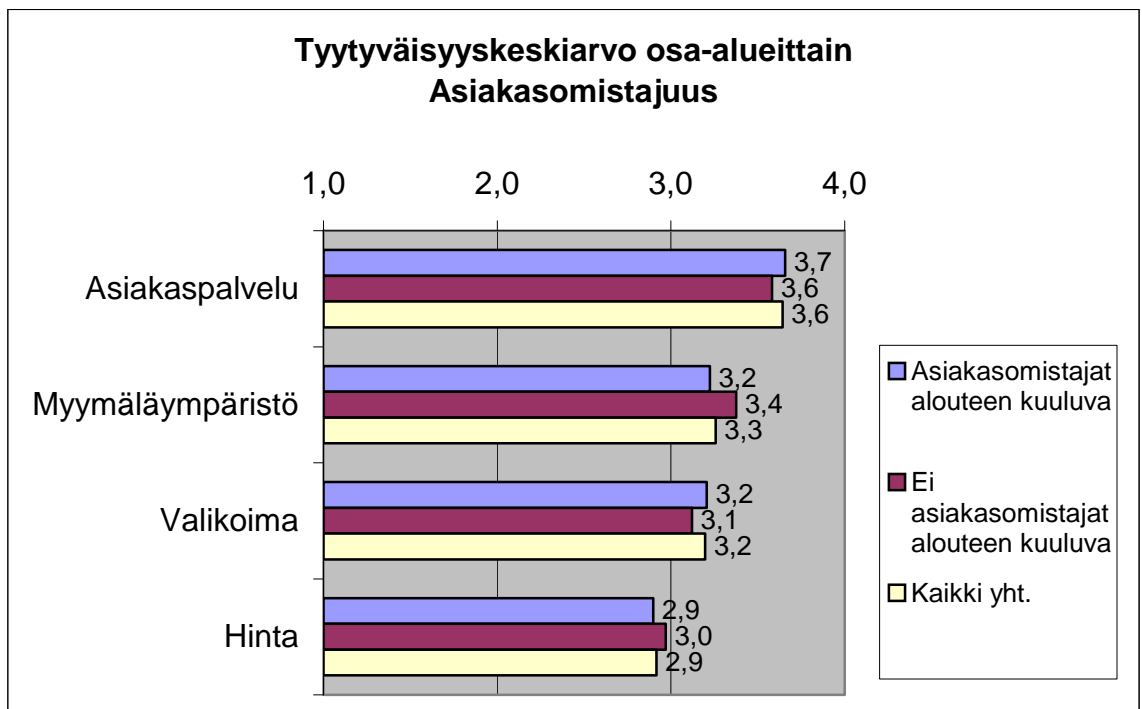
Asiakaspalvelukysymysten vastausten perusteella laskettu keskiarvo asiakaspalvelusta oli 3,6 (Kuva 15). Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisimpiä Salen asiakaspalveluun, kun taas hintatasoon oltiin tyytymättömiä. Hintatason tyytyväisyyden keskiarvo oli 2,9. Myymäläympäristön kysymysten perusteella laskettu keskiarvo oli 3,3 ja valikoiman keskiarvo 3,2.

Seuraavassa esitellään tutkimuksen tuloksia osa-alueittain suhteessa taustamuuttujiin. Keskiarvo on laskettu taustamuuttujittain kaikkien osa-alueeseen kuuluvien kysymysten vastausten perusteella. Jokaisessa kaaviossa on mukana kaikkien vastaajien keskiarvo vertailua helpottamaan.

5.7.1 Sukupuoli ja asiakasomistajuus



Kuva 16. Tyytyväisyyskeskiarvo osa-alueittain / Sukupuoli



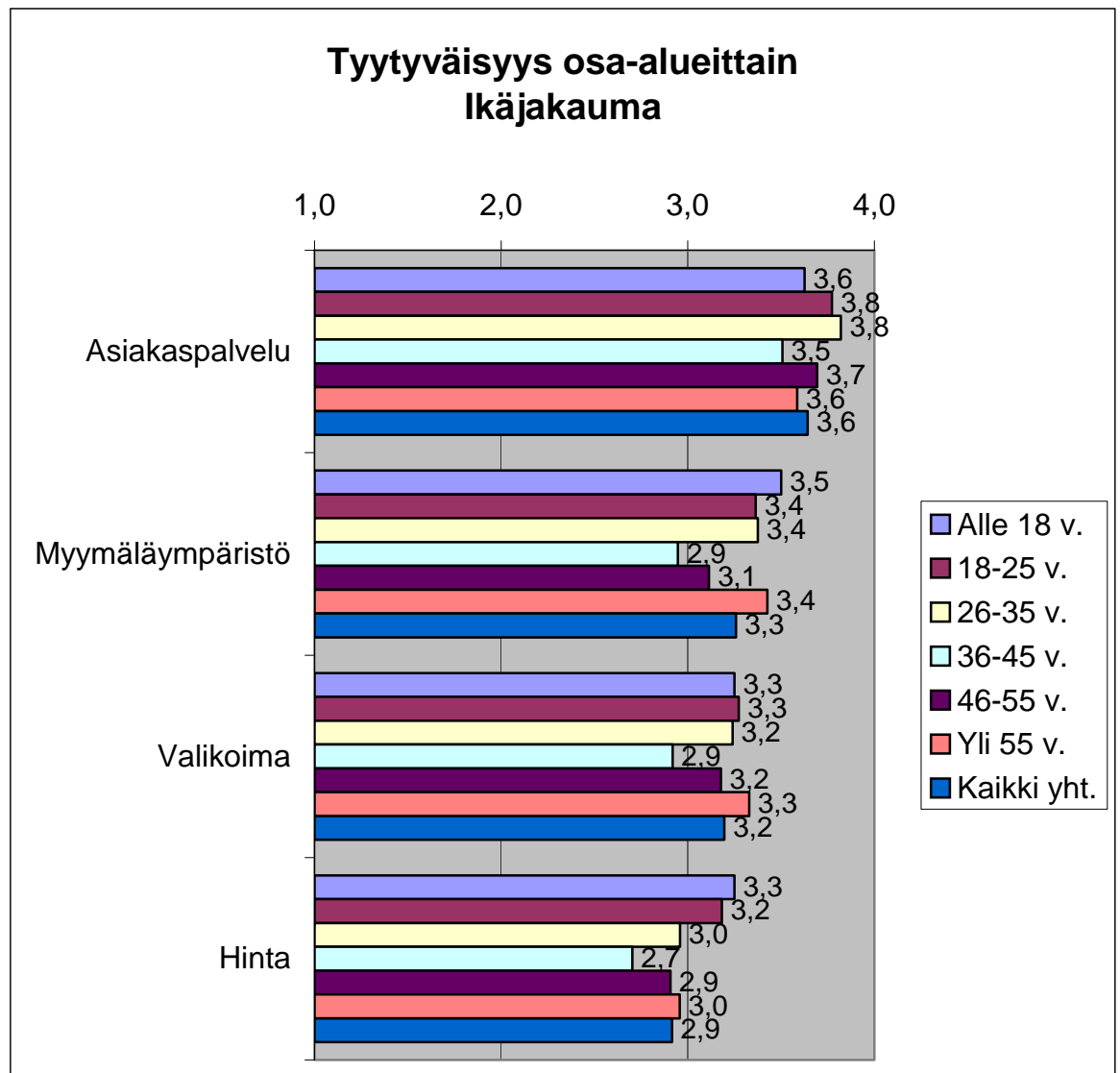
Kuva 17. Tyytyväisyyskeskiarvo osa-alueittain / Asiakasomistajuus

Tutkimuksen mukaan sukupuolella tai asiakasomistajuudella ei näyttäisi olevan merkitystä tyytyväisyyden arvioinnissa (Kuvat 16 ja 17). Vastaajien tyytyväisyys eri osa-

alueisiin oli hyvin tasaista riippumatta vastaajien iästä tai siitä kuuluvatko he asiakasomistajatalouteen.

Asiakasomistajatalouteen kuulumattomat olivat hieman tyytyväisempiä Salen myymäläympäristöön ja hintatasoon, kun taas asiakasomistajatalouteen kuuluvat pitivät asiakaspalvelua ja valikoimaa hieman parempina.

5.7.2 Ikä

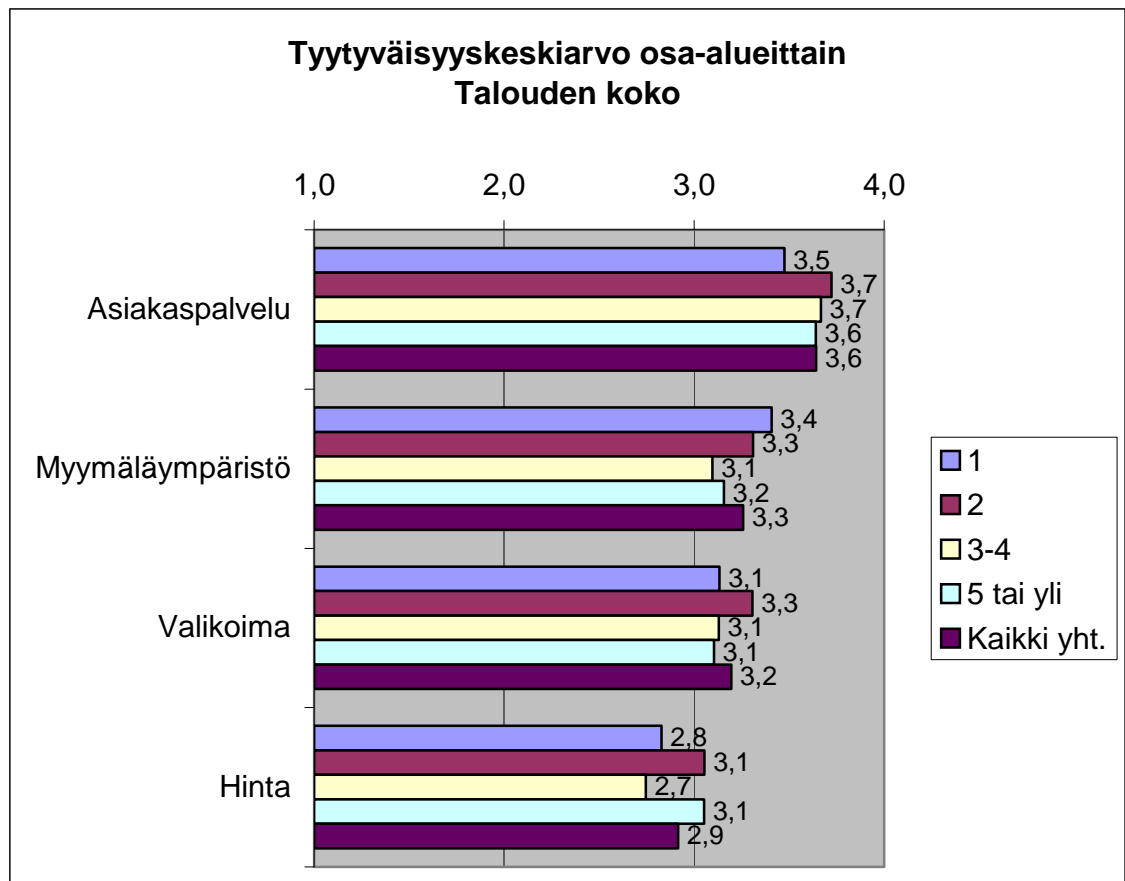


Kuva 18. Tyytyväisyys osa-alueittain / Ikä

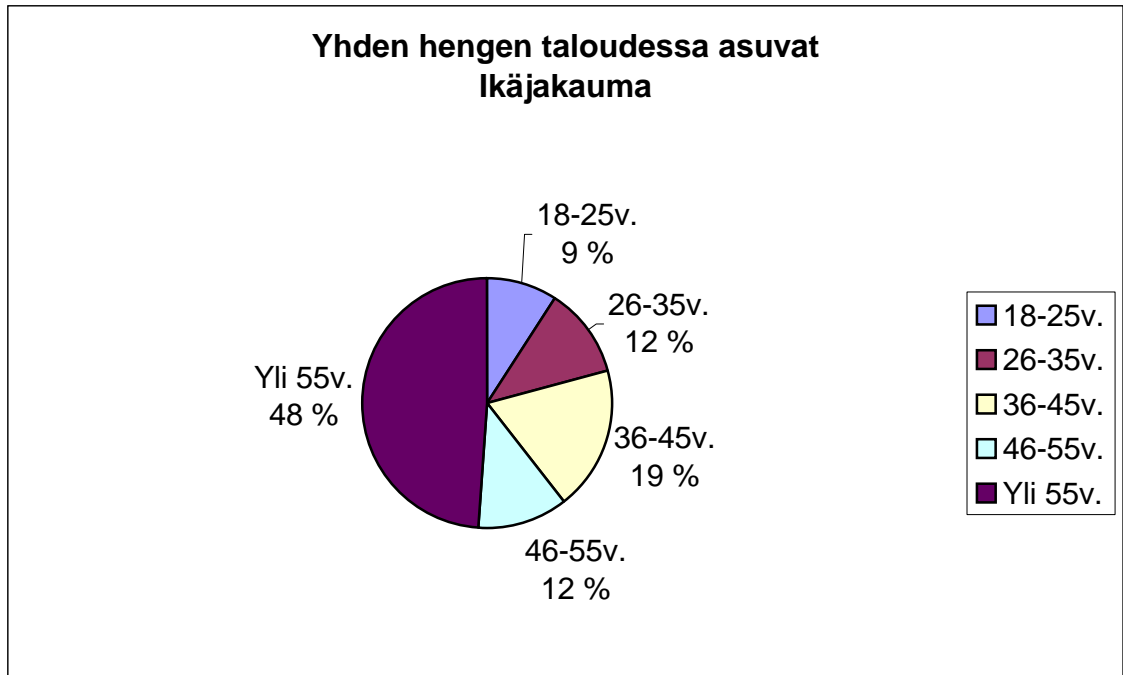
Jos tarkastellaan tyytyväisyyttä suhteessa vastaajien ikään voidaan huomata, että tyytymättöimpiä kaikkiin osa-alueisiin olivat 36-45-vuotiaat Sale-myymlöiden asiakkaat (Kuva 18). Yli 55-vuotiaiden tyytyväisyys, joita suurin osa vastauksista edustaa

oli melko korkea. Asiakaspalvelussa yli 55-vuotiaiden keskiarvo oli 3,6, myymäläympäristössä 3,3, valikoimassa 3,3 ja hinnassa 3,0. Alle 18-vuotiaat olivat kaikkiin osa-alueisiin erittäin tyytyväisiä, mutta alle 18-vuotiaiden määrä tutkimuksessa oli pieni (2 % vastanneista).

5.7.3 Talouden koko



Kuva 19. Tyytyväisyyskeskiarvo osa-alueittain / Talouden koko



Kuva 20. Yhden hengen taloudessa asuvien ikäjakauma

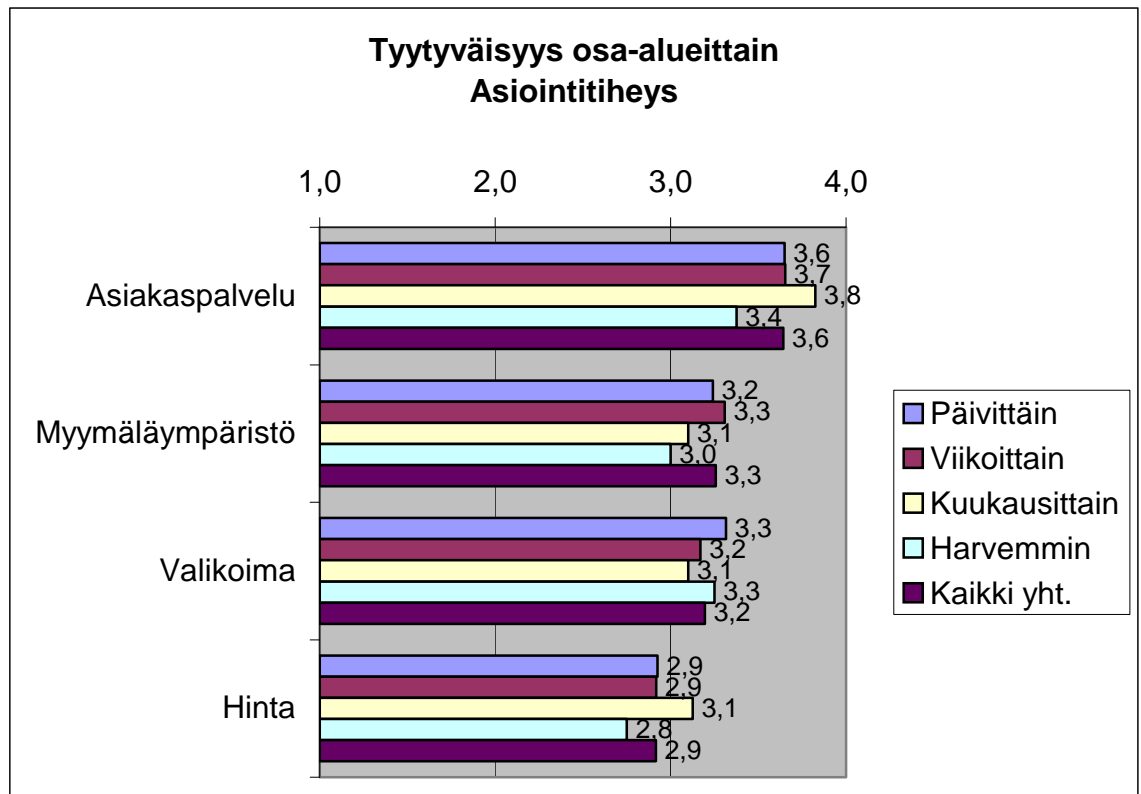
Talouden koolla oli tutkimuksen mukaan jonkin verran vaikutusta asiakastyytyväisyyteen (Kuva 19). Tyytyväisimpiä asiakaspalveluun olivat kahden hengen taloudessa asuvat, joiden vastausten keskiarvo asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä oli 3,7. Tyytymättömmimpiä asiakaspalveluun olivat yhden hengen taloudet keskiarvolla 3,5. Kuvasta 20 voidaan nähdä, että lähes puolet yhden hengen talouksissa elävistä on yli 55-vuotiaita.

3-4 hengen taloudessa asuvat eivät olleet niin tyytyväisiä myymäläympäristöön kuin muut vastaajat. Myymäläympäristö-kysymysten keskiarvo oli heillä 3,1 kun kaikkien vastanneiden keskiarvo tällä osa-alueella oli 3,3. Yhden hengen taloudessa asuvat olivat tyytyväisimpiä Salen myymäläympäristöön keskiarvolla 3,4.

Kahden hengen taloudessa asuvat erottuivat muista vastaajista tyytyväisyydessä Salen valikoimaan. Heidän valikoimaan liittyvien kysymysten keskiarvo oli 3,3 muiden vastaajaryhmien keskiarvojen ollessa 3,1.

Tyytyväisyys Salen hintatasoon vaihteli hieman erikokoisten talouksien välillä. Kahden ja yli viiden hengen talouteen kuuluvat olivat tyytyväisimpiä keskiarvolla 3,1 ja 3-4 hengen talouteen kuuluvat tyytymättömmimpiä keskiarvolla 2,7.

5.7.4 Asiointitiheys



Kuva 21. Tyytyväisyyskeskiarvo osa-alueittain / Asiointitiheys

Kuva 21 kertoo, että tyytyväisyys vaihtelee hieman asiointitiheyden mukaan. Kuukausittain Salessa asioivat olivat tyytyväisimpiä asiakaspalveluun keskiarvolla 3,8. Tyytymättömiä asiakaspalveluun olivat harvemmin asioivat keskiarvolla 3,4. Viikoittain Salessa asioivat, joita suurin osa kyselyyn vastanneista edustaa olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun keskiarvolla 3,7.

Myymäläympäristöön olivat tyytyväisimpiä viikoittain Salessa asioivat. Heidän vastausten keskiarvo myymäläympäristöstä oli 3,3. Tyytyväisyys Salen valikoimaan oli melko tasaista kaikilla ryhmillä. Tyytyväisimpiä olivat päivittäin asioivat keskiarvolla 3,3 ja tyytymättömiä kuukausittain Salessa asioivat keskiarvolla 3,1. Hintakysymysten keskiarvo oli kaikilla muilla ryhmillä hieman alle kolme, paitsi kuukausittain asioivilla, joiden vastausten keskiarvo oli 3,1.

6 TULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA

6.1 Taustatiedot

Kyselyitä kerätessäni pyrin siihen, että saisin mahdollisimman laajasti vastauksia erilaisilta ihmisiltä. Tutkimuksessa kuitenkin painottuivat tietyt taustamuuttajat. Tyypillinen kyselyyn vastannut on yli 55-vuotias nainen, joka elää kahden hengen asiakasomistajataloudessa ja asioi Salessa viikoittain.

Kyselyitä kerättiin päivällä, jolloin asiakkaat olivat joko iäkkäämpiä tai kiireisiä. Nuoremilla Salen asiakkaila ei ollut ruokatunnilla aikaa vastata kyselyyn vaikka mielenkiintoa olisikin ollut. Uskon, että sukupuolijakauman muodostumiseen vaikuttaa se, että naiset ovat tottuneempia vastaamaan erilaisiin kyselyihin ja haastatteluihin.

Vuonna 2009 asiakasomistajatalouksien osuus Osuuskauppa Ympyrän alueen kaikista kotitalouksista oli vuonna 66,1 % (Osuuskauppa Ympyrä investoi ja työllisti taantumassa 2010). Kyselyyn vastanneista 82 % kuului asiakasomistajatalouteen. Asiakasomistajatalouteen kuuluvat asioivat Salessa muita vastaajia enemmän. Tästä voidaan myös päätellä, että asiakasomistajat saattavat olla kiinnostuneempia vastaamaan kyselyyn ja sitä kautta kehittämään Salen toimintaa kuin asiakasomistajatalouteen kuulumattomat.

6.2 Asiakaspalvelu

”Henkilökunta on ystävällistä ja iloista.”

”Ei ole ollut tarvetta antaa palautetta. Palvelu on ollut aina tosi ystävällistä.”

Vaikka suuri osa vastaajista on tyytyväisiä asiakaspalveluun, tulos on todellisuudessa vielä parempi. Uskon, että osa jokseenkin tai täysin eri mieltä vastanneista on täyttänyt lomakkeen virheellisesti. Vaikka asiakas oli ollut täysin eri mieltä kaikista asiakaspalveluun liittyvistä väittämistä, hän oli kirjoittanut kovasti kehuja ”Risuja ja ruusuja asiakaspalvelusta” –kohtaan.

Vastausprosentti väittämään ”Antamani palaute otetaan hyvin vastaan” oli 93, kun muissa asiakaspalvelun kysymyksissä se oli 99–100 %. Asiakkaiden kanssa käymäs-

täni keskustelusta ilmeni, että moni ei osannut antaa arvosanaa palautteen vastaanottamisesta, koska eivät ole koskaan antaneet palautetta.

Palautteen vastaanottaminen sai asiakaspalvelukysymyksistä heikoimman tuloksen. Mielestäni Salen henkilöstölle tulisi terävöittää palautteen käsittelyn tärkeyttä. Sale-myyvälöihin voisi esimerkiksi luoda lomakkeen, johon myyjä voi muutamalla sanalla kirjata asiakaspalautteen ja toimittaa sen eteenpäin esimerkiksi esimiehelle tai valikoimapäällikölle. Näin varmistettaisiin, että asiakkaiden antamat spontaanit palautteet löytäisivät oikeaan osoitteeseen.

Kaikki eri asiakasryhmät olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Kuvasta 19 voidaan kuitenkin nähdä, että yhden hengen taloudessa asuvat olivat asiakaspalveluun tyytymättöimpiä keskiarvolla 3,5. Yhden hengen taloudessa asuvat ovat usein iäkkäämpiä ja ovat tottuneet entisaikojen asiakaspalveluun ja tarvitsevat ehkä hieman enemmän apua ostoksia tehdessään. Vanhemmat asiakkaat myös kaipaavat juttuseuraa asioidessaan lähimyyvälässään. Myyjiltä vaaditaan tehokasta toimintaa, jolloin ei ole kovinkaan paljon aikaa paneutua yksittäiseen asiakkaaseen. Asiakkaiden erilaisuus tulisi kuitenkin ottaa huomioon ja auttaa parhaansa mukaan. Muutama ystävällinen sana asiakkaalle ei vie paljoa aikaa, mutta parantaa varmasti tyytyväisyyttä asiakaspalveluun.

6.3 Myymäläympäristö

”Kiva lähikauppa ja bonusta kaupan päälle. ☺”

”Tuore leipä on harvinaisuus ja sen löytää vain etsimällä. Päiväykset myös maitotuotteissa on asiakkaan itse aina tarkistettava.”

”Kasvikset, hedelmät ja vihannekset toisinaan vanhoja ja nuutuneita. Jauheliha, päivämäärät asiakastarkkailussa.”

Myymäläympäristö sai kokonaisuudessaan hyvät arvostukset. Seitsemässä kysymyksessä kymmenestä jokseenkin tai täysin eri mieltä olevien osuus oli vain 4 – 8 %. Eniten täysin samaa mieltä oltiin siitä, että myymälän aukioloajat ovat hyvät. Kauppojen aukioloaikojen vapautumisen myötä Sale-myyvälöiden aukioloaika pidentyi yhdellätoista tunnilla viikossa ja käymissäni keskusteluissa asiakkaiden kanssa kiiteltiin muun muassa lauantaipidennettyjä aukioloaikoja.

Tärkeimmäksi kehityskohteeksi myymäläympäristössä nousi saatavuus. Vain 23 % oli täysin samaa mieltä siitä, että tarvittu tuote on aina saatavilla. Pienessä myymälässä tasapainoilu saatavuuden ja hävikinhallinnan välillä saattaa olla vaikeaa. Joskus kuitenkin on parempi taata tärkeän tuotteen saatavuus ennemmin kuin pelätä hävikkiä. Asiakkaat eivät tutkimuksen mukaan aina löydä etsimäänsä tuotetta. Myymälän opasteisiin voisi kiinnittää enemmän huomiota. Vaikka Sale-myymälät ovat pieniä, voi joku tietty tuote hukkua asiakkaalta ja silloin henkilökuntaan kuuluvan tulisi olla helposti saavutettavissa auttamaan asiakasta.

Toinen kehityksen kohde on tuotteiden tuoreus. Kuvasta 11 voidaan päätellä, että 15 % Sale-myymälöiden asiakkaista on joskus kokenut Salessa vanhentuneen tuotteen. ”Risuja ja ruusuja” –kommenteista kävi ilmi, että vanhentuneita ja pilaantuneita tuotteita on ollut hedelmä- ja vihannesosastolla sekä leipäosastolla (Liite 2). Varsinkin hedelmä- ja vihannesosaston laadun varmistamiseen tarvitaan myyjän ammattitaitoa. Hedelmissä ei ole parasta ennen –päiväystä, joten myyjän tulee tuntea myytävien tuotteiden laadun määritelmät.

36-45-vuotiaat olivat tutkimuksen mukaan tyytymättömiä myymäläympäristöön. Ryhmän keskiarvo jäi alle kolmen (Kuva 18). Uskon, että tähän ikäryhmään kuuluvat asioivat mieluiten suuremmissa marketeissa eivätkä siksi koe Salen myymäläympäristöä riittävän hyväksi.

6.4 Valikoima

”Tuotevalikoima on ok sen jälkeen, kun on oppinut, mitä pitää ostaa kaupungista. Iso + että valikoimassa on porsaan sisäfilee, josta saa nopeasti aterian.”

”Pieneen myymälään riittävä.”

”Saan välttämättömät.”

”Kaipaisin joskus tuotteiden vaihtelua.”

Osuuskauppa Ympyrän Salen valikoima vaihtelee hieman sijainnin ja myymälän koon mukaan. Suurimpaan valikoimaluokkaan kuuluvan myymälän, Sale Hirssaaren valikoimaan oltiin tutkimuksen mukaan kaikkein tyytyväisimpiä. Toisaalta tutkimus osoittaa myös sen, että pienempikin valikoima riittää silloin, kun myymälä sijaitsee

kauempana muista palveluista ja Salesta saa päivittäiseen elämiseen tarvittavat tuotteet.

Salen asiakkaat olivat tutkimuksen mukaan tyytymättömmimpiä hedelmät ja vihannekset sekä liha ja kala –tuoteryhmiin. Asiakkaiden odotukset ovat yleensä korkealla tuoretuotteissa ja siksi Sale-myymälöiden valikoima hedelmissä ja vihanneksissa sekä lihassa ja kalassa ei riitä kaikille asiakkaille. Kuluttaja kaipaa vaihtelua päivittäisiin ruokaostoksiin. Liha ja kala ovat yleensä ruokailun pääraaka-aineita eivätkä kuluttajat tyydy nykyään syömään joka päivä samaa ruokaa.

Salet toimivat 1990-luvun loppuun asti laatikkomyymälä-ajatuksella (Herranen 2004, 300). Joillakin asiakkailta saattaa vielä olla mielessä kymmenen vuoden takainen Sale-myymä, jolloin valikoimaan kuului vain noin kolmannes nykyisen myymälän tuotelukumäärästä.

A.C. Nielsenin tutkimuksen mukaan valikoima on yksi merkittävimmistä myymälän valintaan vaikuttavista tekijöistä (Päivittäistavara-ry 2009, 8). Monet asiakasryhmät olivat tutkimuksen mukaan tyytyväisiä Salen valikoimaan, mutta heikoin tulos näkyy 36-45-vuotiaiden ryhmässä. Ikäryhmän keskiarvo tyytyväisyydessä valikoiman oli 2,9. 36-45-vuotiaat kaipaavat laajaa valikoimaa ja ovat valmiita liikkumaan kauemmaksikin riittävän valikoiman perässä.

Kahden hengen taloudessa asuvat ja päivittäin asioivat Salejen asiakkaat olivat tyytyväisimpiä Sale-myymälöiden valikoimaan. He löytävät Salesta päivittäiseen elämiseen tarvittavat tuotteet.

6.5 Hinta

”En ole täysin tyytyväinen hintaan. Selkeästi kuitenkin korkeampi kuin keskustan marketeissa, ei kuitenkaan sellaisia etteikö kaupassa kävisi.”

”En koe Salea edullisena kauppana, mutta olen valmis maksamaan hinnan, jotta kauppa säilyy kylässä.”

”Hyvä, että on kauppa lähellä ja hinnat ok.”

Hintaan oltiin kaikista osa-alueista tyytymättömmimpiä. Sale on hintajohtaja kilpailijoihin nähden omassa kokoluokassaan, mutta on kuitenkin hieman kalliimpi kuin super-

marketit. Keskustellessani kauempana kaupparyhmittymistä sijaitsevien Salejen asiakkaiden kanssa, moni kertoi että ovat valmiita maksamaan elintarvikkeista hieman enemmän kuin suuremmissa myymälöissä, kunhan Sale säilyy kylässä. Asiakkaat siis arvostavat paljon lähimyymälän olemassaoloa.

36-45-vuotiaat olivat myös hintaan tyytymättömiä. Isojen super- ja hypermarkettien edulliset hinnat houkuttelevat tähän ikäryhmään kuuluvia asiakkaita. 3-4 hengen talouteen kuuluvat pitävät myös hintoja kalliina. Tämän kokoiset taloudet ostavat yleensä melko suuren määrän päivittäistavaroita, jolloin hinnalla on merkitystä. Yli viiden hengen taloudet olivat hintatasoon tyytyväisiä keskiarvolla 3,1. Uskon, että suuret perheet käyttävät Salea lähinnä täydennysostopaikkana ja pitävät peruselintarvikkeiden hintatasoa riittävän matalana.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sale-ketjun slogan: ”Edullinen, tuore, helppo” toteutuu osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöissä melko hyvin. Kuitenkin näistä kolmesta sanasta kaksi voidaan laskea asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan Salejen kehityskohteiksi. Tyytyväisyys hintoihin sai tutkimuksessa keskiarvon 2,9 asteikolla yhdestä neljään. Keskiarvon perusteella asiakkaat eivät ole samaa mieltä siitä, että Sale on edullinen kauppa.

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälät eivät ole mainostaneet paikallisissa lehdissä. Voidaan pohtia, olisiko mainonnalla merkitystä tyytyväisyyteen hintatasossa. Jos lehdimainonnassa tuotaisiin esiin Salen verrattain edullista ostoskorja ja ilmoitettaisiin kuukausittain vaihtuvat asiakasomistajatarjoukset, voisi mielikuva Sale-myymälöiden edullisuudesta nousta.

Osa asiakkaista jätti vastaamatta hintaa käsitteleviin kysymyksiin ja kommentteista ja keskusteluista kävi ilmi, ettei hinnalla ole suurta merkitystä asioidessa Salessa. Asiakkaiden mielestä on tärkeää, että Sale on lähellä ja myymälästä saa päivittäiseen elämiseen tarvittavat tuotteet. Tällöin asioinnissa korostuu helppous. Myymäläympäristö sai tutkimuksessa melko hyvät arvostukset keskiarvolla 3,3 asteikolla yhdestä neljään. Asiakkaat olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin ja pitivät Salea siistinä myymälänä. Myös kassapalvelu on nopeaa ja sujuvaa, 93 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Osuuskauppa Ympyrän Salet toteuttavat hyvin lupustaan helppoudesta.

Tuoreus on kolmas Sale-sloganin lupauksista. 85 % Sale-myymälöiden asiakkaista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tarjolla ei ole vanhentuneita tuotteita.

Kuitenkin 15 % asiakkaista eivät voineet yhtyä väitteeseen. Tuotteiden tuoreuteen tuli kiinnittää erityistä huomiota, jotta suurempi osa asiakkaista pitäisi Salessa myytävien tuotteiden tuoreutta hyvänä.

Tuoretuotteiden valikoima ei miellyttänyt kaikkia kyselyyn vastanneita. Erityisesti hedelmä- ja vihannesvalikoima sekä liha- ja kalavalikoima kaipaisi tutkimuksen mukaan täydennystä. Alle 400m²:n kokoisissa myymälöissä ei kuitenkaan ole kovin paljoa tilaa laajentaa tuoretuotteiden valikoimaa varsinkin kun SOK:n ketjuohjaus määrittelee myymälän perusvalikoimaan kuuluvat tuotteet. Ketjuvalikoiman lisäksi omaan valikoimaan kuuluvia tuotteita ei mahdu tiskiinkin kovinkaan paljon.

7.1 Kehitysehdotukset

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöiden asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat melko hyviä. Varsinkin tyytyväisyys asiakaspalveluun ja myymäläympäristöön olivat erittäin korkealla. Näihin osa-alueisiin Salen henkilökunta pystyy parhaiten vaikuttamaan jokapäiväisessä työssään. Tuloksia tulisi mielestäni käydä läpi henkilöstön kanssa, jotta työntekijät saisivat konkreettista kiitosta tekemästään työstä ja sitä kautta motivaatio työn tekemiseen kasvaisi. Kun henkilöstö on motivoitunut palvelemaan asiakkaita, myös asiakastyytyväisyys kasvaa entisestään kaikilla osa-alueilla.

Tuoretuotteiden tuoreuteen ja laatuun ei oltu täysin tyytyväisiä. Tuoreus on kuitenkin olennainen osa Salen liikeidea. Henkilöstöä tulisi mielestäni kouluttaa ja perehdyttää tuoreuteen liittyvissä asioissa. On tärkeää, että myyjällä on tarpeeksi ammattitaitoa huolehtimaan tuotteiden laadusta.

7.2 Lopuksi

Osuuskauppa Ympyrän Sale-myymälöiden asiakastyytyväisyystutkimus oli mielenkiintoinen toteuttaa. Sanonta ”Joskus on mentävä kauas nähdäkseen lähelle” tuli todelliseksi tutkimuksen tuloksia tarkastellessa. Olen työskennellyt vuosia Ympyrän Saleissa ja oma näkemykseni myymäläympäristöistä poikkeaa hieman tutkimuksen tuloksista. Asiakas näkee tilanteen eritavalla kuin henkilöstö. Asiakkaat eivät myöskään näe myymälän pahinta kaaosta ennen ovien avaamista.

Asiakkaiden mielipide on ensiarvoisen tärkeää kehitettäessä yrityksen toimintaa. S-ryhmän toiminta on asiakasomistajalähtöistä ja siksi asiakastyytyväisyystutkimuksesta tulisi ottaa kaikki hyöty irti toimintaa kehitettäessä. Toivon, että Sale-myymlöistä vastaavat ryhmäpäälliköt hyödyntävät tutkimusta esimiestyössään. Kiitosta tulisi antaa niistä seikoista, joita asiakkaat pitivät onnistuneina. Suurimmat kehityskohteet olivat jo tiedossa ja niihin tulisi paneutua edelleen, jotta tulevissa tutkimuksissa myös niistä saataisiin erinomaiset tulokset.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy
- Herranen, T. 2004. Yhdessä eteenpäin. Helsinki: Edita.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kauppa liitto. 2009. Kauppa työllistää Suomessa. Saatavissa:
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/kauppa_lukuina [Viitattu: 28.3.2010.]
- Kauppa liitto. 2010. Päivittäistavarakauppa. Saatavissa:
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa [Viitattu 27.3.2010.]
- Korkeamäki, A. & Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 2004. Optio – markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Korpi, A. 2004. Asiakastyytyväisyyskyselyt ammatillisia oppilaitoksia ja oppisopimustoimintaa varten. Helsinki: Yliopistopaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Neilimo, K. 2005. Oma kauppa. Helsinki: SOK.

Osuuskauppa Ympyrä investoi ja työllisti taantumassa 2010. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/ympyra/esittaytyy_artikkeli?fid=s_ska_basicarticle2_08062.xml [Viitattu 27.3.2010.]

Osuuskauppa Ympyrän toimintakatsaus 2009. Hamina: Osuuskauppa Ympyrä.

Päivittäistavarakauppa 2009 – 2010. Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf [Viitattu 23.3.2010].

Päivittäistavarakauppa ry. 2009. Päivittäistavarakauppa 2009-2010. Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf [Viitattu: 27.3.2010.]

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointii. Helsinki: Talentum.

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

Sale palvelee joka päivä. 2010. Saatavissa: [http://www.s-](http://www.s-kanava.fi/ympyra/toimipaikkahakukategoria?act=MTpQYWx2ZWx1a2F0ZWdvcmlhdF8wNTI2X19zX3NrYV9rYXVwYXRfamFfcGFsdmVsdXRfZXRNpdHRlbHlfMDAxOD EueG1sOlBhbHZlbHVrYXRIZ29yaWF0XzA1MjZfX3Nfc2thX2thdXBhdF9qYV9wYWx2ZWx1dF9lc2l0dGVseV8wMDE4MS54bWw=)

kana-

[va.fi/ympyra/toimipaikkahakukategoria?act=MTpQYWx2ZWx1a2F0ZWdvcmlhdF8wNTI2X19zX3NrYV9rYXVwYXRfamFfcGFsdmVsdXRfZXRNpdHRlbHlfMDAxOD EueG1sOlBhbHZlbHVrYXRIZ29yaWF0XzA1MjZfX3Nfc2thX2thdXBhdF9qYV9wYWx2ZWx1dF9lc2l0dGVseV8wMDE4MS54bWw=](http://www.s-kanava.fi/ympyra/toimipaikkahakukategoria?act=MTpQYWx2ZWx1a2F0ZWdvcmlhdF8wNTI2X19zX3NrYV9rYXVwYXRfamFfcGFsdmVsdXRfZXRNpdHRlbHlfMDAxOD EueG1sOlBhbHZlbHVrYXRIZ29yaWF0XzA1MjZfX3Nfc2thX2thdXBhdF9qYV9wYWx2ZWx1dF9lc2l0dGVseV8wMDE4MS54bWw=) [Viitattu 28.3.2010.]

Sale-myymäläketju 20-vuotias, SSO:ssa Suomen ensimmäinen Sale. 1999. Saatavissa:

http://www.s-kanava.fi/sso/esittaytyy_artikkeli?fid=s_ska_basicarticle2_05901.xml [Viitattu 1.2.2010].

S-Kanava – Asiakasomistajuus. 2010. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Liity_asiakasomistajaksi_0000&aid=Asom_Liity_asiakasomistajaksi_0000&exp=true [Viitattu 28.3.2010.]

S-kanava - Hallinto. 2010. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00864.xml&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00864.xml&exp=true [Viitattu 28.3.2010.]

S-kanava – Marketkauppa. 2010. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_ketjut_ja_palvelut_0000__s_ska_basicarticle2_00868.xml&aid=Sryh_ketjut_ja_palvelut_0000__s_ska_basicarticle2_00868.xml&exp=true [Viitattu 28.3.2010.]

S-ryhmä tänään. 2010. Saatavissa: http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/aineistopankki/fi_FI/aineistopankki/_files/83188226384923994/default/S_ryhma_tanaan_2009_11.03.2010.pdf [Viitattu 25.3.2010].

S-ryhmän asiakasomistajajärjestelmän säännöt. 2009. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/getbinary?siteId=1&src=/Pdf-tiedostojat/Asiakasomistajuus/1109S-ryhman_asiakasomistajajarjestelman_saannot.pdf [Viitattu: 28.3.2010].

S-ryhmässä asiakas on omistaja. 2010. Saatavissa: http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&fid=/s_ska_basicarticle2_00854.xml&exp=true [Viitattu 28.3.2010.]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Uusi-Rauva, E., Haverila, M. & Kouri, I. 1993. Teollisuustalous. Ylöjärvi: Infacs johtamistekniikka.

Välimaa, R. 2000. Nuorten koettu terveys kyselyaineistojen ja ryhmähaastattelujen valossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Ympyrä esittäytyy. 2010. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/ympyra/esittaytyy/> [Viitattu: 1.2.2010].

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Taustatiedot

Rastita oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä Alle 18 v. 18-25 v. 26-35 v. 36-45 v. 46-55 v.
 yli 55 v.
3. Talouden koko 1 2 3-4 5 tai yli
4. Kuinka usein asioit Salessa?
 Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin
5. Onko sinulla vihreä S-Etukortti?
 Kyllä Ei
6. Mitä Sale-myymälää arvioit?
 Sale Kotkansaari Sale Hirssaari Sale Siltakylä
 Sale Neuvoton Sale Poitsila Sale Alakaupunki
 Sale Husula Sale Pyhäntö Sale Klamila
 Sale Miehikkälä

Asiakaspalvelu

Arvioi Salen asiakaspalvelua ja ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin eri mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 4=täysin samaa mieltä

Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4
Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
Kassapalvelu on nopeaa ja sujuvaa	1	2	3	4
Antamani palaute otetaan hyvin vastaan	1	2	3	4

Risuja ja ruusuja asiakaspalvelusta:

Myymälä

Arvioi Salen myymäläympäristöä ja ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin eri mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 4=täysin samaa mieltä

Kauppaan on helppo tulla (parkkipaikka, sisäänkäynti yms.)	1	2	3	4
Myymälän aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4
Myymälässä on helppo liikkua	1	2	3	4
Myymälä on siisti	1	2	3	4
Kaupassa on miellyttävä tunnelma	1	2	3	4
Hyllyt ovat järjestyksessä	1	2	3	4
Hinnat ovat selkeästi esillä	1	2	3	4
Löydän aina etsimäni tuotteen	1	2	3	4
Tarvitsemani tuote on aina saatavilla	1	2	3	4
Tarjolla ei ole vanhentuneita tuotteita	1	2	3	4

Risuja ja ruusuja myymäläympäristöstä:

Valikoima

Arvioi Salen tuotevalikoimaa ja ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin eri mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 4=täysin samaa mieltä

Olen tyytyväinen Salen valikoimaan seuraavissa tuoteryhmissä:

Maitotuotteet (maito, juusto, jogurtti)	1	2	3	4
Leikkeleet ja makkarat	1	2	3	4
Liha ja kala	1	2	3	4
Valmisruuat	1	2	3	4
Leipä	1	2	3	4

Hedelmät ja vihannekset	1	2	3	4
Oluet ja virvoitusjuomat	1	2	3	4
Muut elintarvikkeet	1	2	3	4
Pesu- ja puhdistusaineet	1	2	3	4
Wc- ja talouspaperit	1	2	3	4
Henkilökohtaisen hygienian tuotteet	1	2	3	4
Risuja ja ruusuja tuotevalikoimasta:				

Hintataso

Arvioi Salen hintatasoa ja ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.

1=täysin eri mieltä 2=jokseenkin eri mieltä 3= jokseenkin samaa mieltä 4=täysin samaa mieltä

Sale on edullinen kauppa seuraavissa tuoteryhmissä:

Maitotuotteet (maito, juusto, jogurtti)	1	2	3	4
Leikkeleet ja makkarat	1	2	3	4
Liha ja kala	1	2	3	4
Valmisruuat	1	2	3	4
Leipä	1	2	3	4
Hedelmät ja vihannekset	1	2	3	4
Oluet ja virvoitusjuomat	1	2	3	4
Muut elintarvikkeet	1	2	3	4
Pesu- ja puhdistusaineet	1	2	3	4
Wc- ja talouspaperit	1	2	3	4
Henkilökohtaisen hygienian tuotteet	1	2	3	4

Risuja ja ruusuja hintatasosta:

Sale

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 50 € arvoisen S-ryhmän lahjakortin. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä vielä yhteystietosi.

Nimi _____

Osoite _____

RISUJA JA RUUSUJA -PALAUTTEET

Asiakaspalvelu

- "Kivat kassat. Hyvä, että nuorilla on töitä."*
- "Kivaa porukkaa."*
- "Kassa alkaa palvelemaan jo seuraavaa asiakasta, vaikka edellinen ei ole ehtinyt vielä alta pois. Hoppuilun makua joskus."*
- "Ruusuja: ystävällisestä palvelusta."*
- "Henkilökunta on ystävällistä ja iloista."*
- "Maksupäätie vie aikaa. Nykyään pari "nyrpeää" nuorta tyttöä."*
- "Mukavia tyttöjä."*
- "Sopivan pieni myymälä."*
- "Oln tyytyväinen palveluun."*
- "Henkilökohtaisesti ei valittamista. Lähimyymäläksi ihan sopiva, olen saanut tarvitsemani asiat."*
- "Henkilökunta ei aina tiedä, onko jotain tuotetta valikoimassa sitä kysyttäessä. Ystävällinen palvelu."*
- "Iloisia, nopeita ☺"*
- "En ole antanut palautetta. Luottavat kyllä, olen sen kokenut."*
- "Ei ole ollut tarvetta antaa palautetta. Palvelu on ollut aina tosi ystävällistä."*
- "Kassa seurustelee muiden asiakkaiden kanssa häiritsevästi ollessani palveltavana."*
- "Pieneltä kyläkaupalta ei niin ihmeitä edes odota."*
- "Henkilökunta avuliasta ja ystävällistä. Usein vain liian kiireisiä ja paineen alla työssään."*

Myymäläympäristö

- "Tavaroita on välillä itkin lattioita ja laatikot ovat edessä."*
- "Ei alennustarroja käyttöohjeiden päälle."*
- "Kiva lähikauppa ja bonusta kaupan päälle. ☺"*
- "Myymälässä on joskus hankala liikkua vaunujen kanssa käytävillä olevien rullakoiden takia."*
- "Ahtautta käytävillä, mutta se ei liene vältettävissä."*
- "Oven edusta joskus liukas."*
- "Piha liukas, voisi hiekoittaa."*
- "Parkkipaikkoja liian vähän."*
- "Oven edusta/piha liukas talvella."*
- "Ei hassumpi."*
- "Kaikki hienosti."*
- "Tuore leipä on harvinaisuus ja sen löytää vain etsimällä. Päiväykset myös maitotuotteissa on asiakkaan itse aina tarkistettava."*
- "Kasvikset, hedelmät ja vihannekset toisinaan vanhoja ja nuutuneita. Jauheliha, päivämäärät asiakastarkkailussa."*
- "Turhan ahtaat käytävät, muuten siistiä."*

Valikoima

- "Päivittäinen tuore pikkupulla olisi kiva lihapiirakan ja posson lisäksi."*
- "Siiderivalikoima voisi olla runsaampi."*
- "Curry-kastike."*
- "Jugurttivaihtoehtoja voisi olla enemmän."*
- "Liha- ja leikkelevalikoima voisi olla kattavampi. Kalaa ei saatavilla."*

- "Nyt kun Sale on ainoa lähikauppa, valikoima olisi voinut olla runsaampi. "Ei oo" on näkynyt aukkoina hyllyillä."*
- "Naisten intiimipyhkeet valikoimaan."*
- "Riittävät valikoimat."*
- "koirille voisi olla enemmän puruluu-valikoimaa."*
- "Joku tuote lopetettu, ennen ollut myynnissä ja ostaisin sitä."*
- "Miksi syvät kertakäyttölautaset poistettiin valikoimasta? Entä Minirisk-pesujauhe?"*
- "Onneksi puupohjaista kissanhiekkaa on ollut viimeaikoina hyllyssä, aiemmin se oli neljä kertaa peräkkäin loppu."*
- "Saan välttämättömät."*
- "Kaipaisin joskus tuotteiden vaihtelua."*
- "Hedelmät ja vihannekset joskus vanhoja."*
- "Jugurttivalikoimaa lapsiperheitä ajatellen lisää."*
- "Sale-ketjun tuotevalikoima on nykyisin erinomainen tämän sortin kaupalle vrt. market-tyyppiset kaupat tms."*
- "Aina ei ole ollut tarvittavaa tuotetta tarjolla."*
- "Vauvanruoka, korvike ja vaippavalikoiman suppeus on välillä harmittanut."*
- "Tavaravalikoima on lisääntynyt vuosien varrella, kiitos."*
- "Varsinkin leivissä saisi olla uutuuksia ja runsaampi valikoima."*
- "Tuotevalikoima on ok sen jälkeen, kun on oppinut, mitä pitää ostaa kaupungista. Iso + että valikoimassa on porsaan sisäfilee, josta saa nopeasti aterian."*
- "Ei tilata sitä, mitä asiakas tarvitsee."*
- "Kotimaista ja tuoretta kalaa kaipaisi enemmän."*
- "Pieneen myymälään riittävä."*

Hinta

- "En ole täysin tyytyväinen hintaan. Selkeästi kuitenkin korkeampi kuin keskustan marketeissa, ei kuitenkaan sellaisia etteikö kaupassa kävisi."*
- "Kalliimpi yleinen hintataso kuin markan aikana."*
- "Hedelmät huonoja ja kalliita."*
- "Hinnat ovat pienmyymälöitten tasoa."*
- "Ainahan voi vertailla."*
- "Lasten valmisruuat kalliimpia noin 30 senttiä, vaippavalikoima huonohko hintaan nähden."*
- "Hyvä, että on kauppa lähellä ja hinnat ok."*
- "S-ryhmän tapaan K-ryhmää edullisempi, mutta S-Markettia kalliimpi. Kaikenkaikkiaan ei missään nimessä kalliimmasta päästä."*
- "Tarjouksia saisi olla varsinkin elintarvikeissa."*
- "En koe Salea edullisena kauppana, mutta olen valmis maksamaan hinnan, jotta kauppa säilyy kylässä."*
- "Aivan verrattavissa muihin ryhmiin."*