



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

CASE S-Market Vuorela

TEKIJÄ: Jukka Janhonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jukka Janhonen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus	
Päiväys	21.5.2018
Sivumäärä/Liitteet	43
Ohjaaja(t) Timo Salopelto	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) S-Market Vuorela	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää S-Market Vuorelan asiakastyytyväisyyttä markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen.</p> <p>Lähtökohtana tälle asiakastyytyväisyystutkimukselle oli selvittää mikä on kaupan palvelukokonaisuuden tilanne. Tavoitteena oli tuoda esiin kaupan vahvat ja heikot puolet, joiden kautta parannusta vaativat osa-alueet saadaan esiin. Kaupalle on tärkeää saada tietoa asiakkaiden mielipiteiden, jotta palvelukokonaisuus paranee.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin loppu keväästä 2017 S-Market Vuorelassa. Kysely jaettiin ja täytettiin paikan päällä, ja vastauslomakkeita kertyi yhteensä 70 kappaletta. Kyselyn täyttäneet henkilöt osallistuivat arvontaan, ja yksi henkilö voitti arpajaispalkinnon.</p> <p>Kyselyssä nousi eniten esiin markkinointiviestinnän puute. Asiakkaat antoivat heikoimmat pisteet markkinointiviestinnän osioon. Siihen kuuluivat S-Marketin tapahtumien ja mainosten näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja paikallislehdissä/mediassa. Myös henkilökunnan tavoitettavuus nousi esille. Parannusehdotuksena esitettiin esimerkiksi mainontaa näkyvämmille paikoille ja henkilökunnan lisäämiseksi työvuoroihin ruuhka-aikoina.</p> <p>S-Market Vuorela sai erittäin hyvää palautetta henkilöstöstään. Kyselyn mukaan henkilökunnan asiakaspalvelu- ja ammattitaidot olivat erinomaista luokkaa. Myös kyselyn vapaan sanan osiossa henkilökunta sai paljon positiivista palautetta.</p> <p>Tutkimusta voidaan hyödyntää sisäisesti kaupan johtoportaan ja henkilökunnan kesken. Tulosten avulla he voivat yhdessä katsoa, miten toimintaa voi muuttaa paremmaksi, jotta kaupasta tulisi toimivampi kokonaisuus.</p>	
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, Markkinoinnin kilpailukeinot, Markkinointi.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Jukka Janhonen			
Title of Thesis Customer satisfaction report			
Date	21.5.2018	Pages/Appendices	43
Supervisor(s) Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners S-Market Vuorela			
<p>Abstract</p> <p>The primary aim of this thesis project was to determine S-Market Vuorela´s customer satisfaction by using the marketing mix tools.</p> <p>The basis of this research was to find out what the service status of S-Market Vuorela is currently. The goal was to explicate the strengths and weaknesses which help to spotlight the issues in need of improvement. It is important for the store to get customer feedback so that they can further develop their services.</p> <p>In this final project, a customer satisfaction survey was conducted in the spring of 2017 at S-Market Vuorela. The questionnaire was distributed and filled in on the premises. The total number was 70 reply forms. Those who filled in the questionnaire participated in a lottery where one person gained the prize.</p> <p>The lack of marketing communications activities was one issue that was pinpointed in the survey results. Customers rated the lowest scores with the use of social media and local advertising/local newspapers. Also a shortage in the availability of employees was mentioned in the responses. Advertising at more prominent places and the increase of employeeavailability during rush hour were given as suggestions of improvement.</p> <p>As regards the positive results, S-Market Vuorela had excellent feedback of its employees. According to the survey the customer service skills of employees are at peak level. Employees got positive feedback also at the comment section.</p> <p>To conclude, the research can be used internally within the organization between management and staff. With the help of results they can improve their services for customers to facilitate a functional customer experience.</p>			
Keywords Customer satisfaction, Marketing Mix, Marketing.			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	S-RYHMÄ JA S-MARKET VUORELA	7
2.1	Kanta-asiakasjärjestelmä	8
2.2	S-Market Vuorela	9
3	MARKKINOINNIN KEHITYS JA KILPAILUKEINOT	11
3.1	Markkinoinnin historia	11
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3.2.1	Tuote	14
3.2.2	Hinta	16
3.2.3	Saatavuus.....	17
3.2.4	Markkinointiviestintä.....	18
3.2.5	Ihmiset ja henkilökunta	19
3.2.6	Toiminnot ja prosessit	20
3.2.7	Palveluympäristö.....	21
4	ASIAKASTUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	23
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.2	Tutkimuksen otanta ja aineistonkeruu	24
4.3	Kyselylomake.....	24
4.4	Tuloksien analysointi	25
5	ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1	Yleinen.....	26
5.2	Palveluympäristö	27
5.3	Markkinointiviestintä	28
5.4	Ihmiset ja Henkilökunta	30
5.5	Toiminnot ja prosessit.....	31
5.6	S-Market Vuorelan osastot.....	33
5.7	Vapaa sana	35
6	POHDINTA.....	37

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	40
LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	41

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä olen suorittanut asiakastyytyväisyyskyselyn S-Market Vuorelassa markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntäen. Valinta tutkimuskohteesta pohjautui omaan vahvaan tietoon kyseisestä kaupasta. Kahden vuoden työkokemus sekä asiointi asiakkaana tekivät kaupan toiminnan tuuksi, jonka vuoksi pystyin keskittymään tärkeimpiin asioihin ja yksityiskohtiin. Lisätietoja sain puhelintapaamisen avulla kaupan myymäläpäälliköltä.

Opinnäytetyö alkaa tutustumisella S-Ryhmään ja S-market Vuorelaan. Työssä käydään myös läpi markkinoinnin historiaa, jotta lukija pääsee perehtymään tarkemmin aiheeseen. Perustietojen läpikäynnin jälkeen seuraa markkinoinnin kilpailukeinojen esittely. Kilpailukeinot käydään läpi myös S-Market Vuorelan näkökulmasta pohjautuen työaikani ja sitä seuranneen asiakassuhteeni tietoihin. Näiden tietojen jälkeen seuraa asiakastutkimuksen suunnittelu ja suorittaminen. Kyselylomakkeen pohja muodostui 7P:n mukaan. Tutkimustulokset on eritelty omassa luvussaan, ja pohdinnassa esiintyvät vain eniten esille nousseet seikat.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli asiakkaiden kokemukset S-Market Vuorelasta. Kyselylomake muodostui ainoastaan 7 P:n pohjalle, ja se käydään tarkemmin läpi markkinoinnin kilpailukeinot-osiossa. Kyselyn tarkoituksena oli saada asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia muunmuassa kaupan markkinointiviestinnästä, palveluympäristöstä ja henkilökunnasta.

Tutkimuksen tuloksien tavoitteena oli antaa S-Market Vuorelalle tärkeää tietoa asiakaskunnalta, jotta he pystyvät parantamaan palveluaan ja toteuttamaan asiakkaille tärkeitä asioita ruokakaupassa. Eri osastojen väliset pisteytykset myös osoittavat missä parannettavaa riittää enemmän ja mihin tulee kiinnittää huomiota.

Tutkimus rajattiin markkinoinnin kilpailukeinojen, eli 7 P:n, ehtojen mukaan. Näistä kilpailukeinoista palveluympäristö, markkinointiviestintä, ihmiset/henkilökunta ja toiminnon/prosessit olivat keskeisessä osassa. Loput kolme, eli tuotteet hinta ja jakelu, toimivat mittareina pisteytyksessä osastojen laadun vertailussa. Näitä kilpailukeinoja vertailtaessa alkoi muodostua tutkimusongelmaan vastaavia kysymyksiä, jotka esitellään tarkemmin asiakaskyselyssä.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa valitaan pieni joukko, eli otos edustamaan koko joukkoa, eli perusjoukkoa. Tässä tapauksessa otoksena oli 70 S-Market Vuorelan asiakasta, jotka toivat asiakaskunnan mielipiteen esiin. Otokselta kysyttiin tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, ja niiden perusteella laadittiin päätelmät sekä lopulliset mitaukset.

2 S-RYHMÄ JA S-MARKET VUORELA

”S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli (SOK) tytäryhtiöineen.” (S-Kanava 2017.)

”S-ryhmän historia ja juuret juontavat 1800-luvun Euroopasta. Monet yksityiset kauppiat tavoittelivat maksimaalista voittoa, pitivät usein asiakassuhteet velkavankeuden avulla, eivätkä piitanneet tuotteiden hygieniasta tai laadusta. Näiden ilmiöiden vastapainoksi syntyivät osuuskaupat. Suomen ensimmäisen kulutusosuuskunnan perustivat Viipurin konepajan työmiehet vuonna 1882. Myymälät olivat avoimia kaikille ja velkakauppa kiellettyä. Kaikilla jäsenillä oli yksi ääni ja ylijäämä jaettiin ensisijaisesti ostosten perusteella.” (S-Kanava 2017.)

”Vuonna 1904 perustettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK hoitamaan yhteisostoja, neuvontaa ja ohjausta. SOK:n ensimmäiset tuotantolaitokset, neulomo, harjatehdas, sikuritehdas, kahvinpaahtimo sekä mauste- ja teepakkaamo perustettiin Helsinkiin vuosina 1914–1916.” (S-Kanava 2017.)

”Ensimmäinen Sokos-tavaratalo avattiin Helsingin Mannerheimintielle olympiavuonna 1952. Samassa rakennuksessa aloitti toimintansa myös Hotelli Vaakuna. Pian Sokoksesta muodostui S-ryhmän tunnetuin brändi ja myös pienempiä kauppia ja muiden liiketoiminta-alueiden yksiköitä, kuten kone- ja rautakappoja, alettiin nimetä Sokoksiksi. Sokoksia oli enimmillään yli 100 kappaletta ympäri Suomea. Myös hotellit nimettiin tunnetuimman brändin mukaan Sokos Hotelleiksi.” (S-Kanava 2017.)

”1990-luvun alussa kustannustehokkuutta parannettiin myös nykyaikaisen ketjutoiminnan avulla, minkä ytimessä on muun muassa keskitetty hankinta. Vuonna 1991 aloitti toimintansa hankinta- ja logistiikkayritys Inex Partners, jolle siirtyivät S-ryhmän ja Tradekan päivittäistavaroiden hankinta, varastointi ja jakelu. Inex toimi ketjulähtöisesti ja toimitti tuotteita kaikille S-ryhmän vähittäiskaupan ketjuille eli Prismoille, S-marketeille, City Sokoksille, Alepoille ja Saleille. Joulukuussa 1998 puolestaan sai alkunsa uusi ketju, kun Osuuskauppa Ympäristö avasi ensimmäinen ABC-liikennemyymälän Uttiin. ABC-ketju on laajentunut 2000-luvulla koko valtakunnan kattavaksi verkostoksi. Vuoden 2014 lopussa ABC-ketju oli bensinikaupan markkinajohtaja Suomessa.” (S-Kanava 2017.)

”Vuoden 2007 lopulla S-ryhmässä käynnistyi pankkitoiminta ja S-Pankki perustettiin. Vuoden 2011 lopussa pankilla oli jo noin 2,5 miljoonaa asiakasta. Vuonna 2014 S-Pankki ja LähiTapiola Pankki fuusioituivat ja syntyi uusi S-Pankki.” (S-Kanava 2017.)

”S-ryhmän keskeiset liiketoiminta-alueet ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä rautakauppa. Lisäksi S-Pankki tarjoaa pankkipalveluja. Prisma, S-market, Sale, ABC, Sokos Hotels, Rosso ja lukuisat muut

S-ryhmän toimipaikat ovat suomalaisille tuttuja. Kotimarkkinoiden lisäksi S-ryhmällä on kansainvälistä liiketoimintaa Venäjällä ja Baltian maissa. Prismoja löytyy Venäjän lisäksi Virossa, Latviasta ja Liettua. Sokos Hotellit palvelevat paitsi Suomessa myös Venäjällä ja Virossa.” (S-Kanava 2017.)

S-ryhmän päivittäistavarakaupan markkinaosuus vuonna 2017 oli 45,9 prosenttia.

TAULUKKO 1: S-Ryhmän päivittäistavarakaupan markkinaosuus vuonna 2017.

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj. €)
S-ryhmä	45,9 %	-
K-ryhmä	35,8 %	-
Lidl Suomi Ky	9,3 %	-
Tokmanni-konserni	1,6 %	-
Stockmann	0,8 %	-
Minimani	0,6 %	-
M-ketju	0,5 %	-
Muut yksityiset	5,5 %	-

2.1 Kanta-asiakasjärjestelmä

Asiakasomistajuus tarkoittaa osuuskaupan jäseneksi liittymistä. Liittyminen vaatii sijoituksen tekemistä osuusmaksun muodossa yhteiseen pääomaan. Jokainen sijoituksen maksaja omistaa yhtäsuuren osuuden osuuskaupasta.

S-Etukortin avulla kerrytetään Bonusta, mikä tarkoittaa rahaa mitä saa takaisin ostoista. Bonusta saa kerrytettyä, kun S-ryhmän kaupassa asioidessaan näyttää kassalla S-Etukorttia tai verkkokaupassa asioidessaan tunnistautuu asiakasomistajaksi. Bonus on koko maan kattava valtakunnallinen etu, joten riippumatta osuuskauppajäsenyydestä saa asiakas bonusta kaikista osuuskaupoista. (S-Kanava 2017.)

Asiakasomistajana edut ylettyvät hyvinkin laajalle. Ruokakauppaostosten lisäksi bonusta voi kerryttää muunmuassa tankkaamalla ABC-asemalla. Yhteensä toimipaikkoja bonuksien saamiseen on noin 2000 kappaletta. Mukaan lukeutuvat myös ravintolat ja hotellit, joissa asioimalla voi nostaa bonusprosenttia ylöspäin. Esimerkiksi kahviloissa sekä tapahtumissa on valmiita tarjouksia asiakasomistajille. Konserttilippujen ja kahvihetkien hinnat jäävät matalammiksi, kun muistaa näyttää vihreää korttia.

S-Etukortti Visa on asiakasomistajan edullinen ja monipuolinen maksukortti, josta ei peritä kuukausi- tai vuosimaksuja. S-ryhmän toimipaikoissa S-Etukortilla maksamalla voi saada bonuksen lisäksi ostoksista 0,5 prosentin maksutapaedun. (S-Kanava 2017.)

S-Pankin verkkosivuilla tai S-Mobiili palvelussa asiakasomistaja näkee kertyvän bonuksen. S-Mobiili sovelluksen avulla ostoksista kertyvät takuukuitit kulkevat puhelimen mukana. Tämän lisäksi voi löytää sijainnin mukaan lähellä olevat toimipaikat. (S-Kanava 2017.)

2.2 S-Market Vuorela

S-Market Vuorela on Siilinjärven Vuorelassa sijaitseva päivittäistavarakauppa, joka on toinen kahdesta ”lähikaupasta” pienessä Vuorelan kylässä. Kauppojen aukiolojen vapautumisen johdosta vuoden 2016 alusta myös S-Market Vuorela pidensi aukioloaikojaan. Nykyään kauppa on auki joka päivä klo 22 saakka. Maanantaista lauantaihin kaupan ovet aukeavat kello 07.00, mutta sunnuntaina vasta kello 09.00. Rakennuksen pinta-ala on noin 700 neliometriä, joten tilaa on runsaasti. Kaupan lisäpalveluihin kuuluu kierrätyspiste, josta löytyy Ekopiste muovipakkauksille, lasipakkauksille, kartonkipakkauksille ja metalleille. Koirien omistajia on ajateltu koiraparkilla. Sisätiloissa kaupan yhteydessä sijaitsee Vuorelan Apteekki. Muita kaupan toimintaa parantavia palveluita ovat Veikkauksen piste, RAY:n peliautomaatit sekä S-Etukorttipääte, jossa bonustilin saldoa voi seurata.

Henkilökuntaa on yhteensä noin 10 ihmisen verran. Kaupasta löytyy vain kaksi työntekijää, jotka työskentelevät täysien tuntisopimuksien mukaan. Muut kahdeksan henkilöä työskentelevät joko määräaikaisesti tai vakituisesti, mutta eivät täysien tuntien mukaan. Henkilökunnan määrä kuitenkin vaihtelee kausittain, sillä S-market kuuluu PeeÄssän kesätyökampanjaan, jossa nuoria perehdytetään työntekoon. Kesällä nuoret työntekijät pääsevät hakuprosessin kautta noin kuukauden kestävään kesätyöjaksoon mukaan. Myös lähellä sijaitsevasta Suininlahden yläkoulusta tulee apu työvoimaa tavaroiden hyllytykseen niin sanotun TET- jakson ajaksi. Syksyisin ja keväisin oppilaiden tulee käydä tutustumassa työelämään osana oppimisprosessia. Vuorelan S-market on ollut suosittu vaihtoehto läheisen sijaintinsa vuoksi. (Puhelinhaastattelu, myymäläpäällikkö.)

2.2.1 S-Market Vuorelan kilpailijat ja potentiaalinen asiakaskunta

Maantieteellisesti Etelä-Siilinjärven kuuluvan Vuorela-Toivalan alueen Kuopion pohjois-osista erottaa vain Kallansillat. Kallansiltojen toisessa päässä, eli noin 5 kilometrin matkan takana sijaitsee K-Citymarket, joka suuruutensa vuoksi houkuttelee paljon Kuopiossa töissä käyviä ihmisiä. Toinen lähellä sijaitseva kauppa on K-Market Vuorela. Se on perinteinen pieni lähikauppa Vuorelan keskustassa, jolla on myös oma vakioasiakasryhmänsä. Kaupoilla on eroa toisiinsa noin 100 metriä. S-Marketin edeltäjä Sale sijaitsi aivan K-Marketin vieressä, mutta vuonna 2014 valmistunut uusi S-Market siirsi Salen toiminnan oman katonnsa alle. Samalla kaupan koko kasvoi entisestä reilulla puolella.

Siilinjärven väestö on varsin nuorta. Keski-ikä vuonna 2015 oli 40,2 vuotta, mikä on 16:ksi alhaisin yli 15 000:n asukkaan kuntien joukossa. Alle 15 -vuotiaiden osuus oli 20,6 % (Pohjois-Savo 15,1 %, koko maa 16,3 %). (Siilinjärvenkunta 2016.)

Nuoreen väestöön viitaten lapsiperheiden lukumäärä Siilinjärvellä on suuri. Liikenne Kuopioon on vanhempien työelämän takia suurta. Kuopion suuret kaupparyhmittymät, kuten Prisma Savilahdessa

ja K-Citymarketit Kolmisopessa sekä Päivärannassa houkuttelevat suurien ostoksien asiakkaita. Kes-
kikokoisena S-Marketina Vuorelan on tyytyminen hieman pienempiin ostoskokoihin. Kuitenkin lä-
hellä tosiaan sijaitsevina kauppoina S-Market ja K-Market vetävät asiakkaita puoleensa.

3 MARKKINOINNIN KEHITYS JA KILPAILUKEINOT

Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. (Bergström ja Leppänen 2015, 21.)

”Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään omasta tuote- ja palvelutarjoomasta ja erotutaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Menestyvä markkinoija tarvitseekin monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia.” (Bergström ja Leppänen 2015, 8.)

Markkinointi on päävastuussa siitä, että yritys saavuttaa kannattavan liikevaihdon kasvun. Markkinoinnin pitää tunnistaa markkinoiden mahdollisuudet, arvioida niitä ja valita niistä sopivat sekä laatia strategiat, jotta kohdemarkkinoilla saavutetaan hyvä, ellei peräti hallitseva asema. (Kotler 1999, 35.)

”Suuret maailmalaajuiset ilmiöt, kuten kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet, globalisaatio, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu vaikuttavat suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin nyt ja pidemmällä aikavälillä. Näiden globaalien ilmiöiden rinnalla on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtäimellä vähintään yhtä paljon.” (Salmenkivi ja Nyman 2007, 60.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan ensimmäisinä kehityssuuntina ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, joiden mukaan digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Toinen kehityssuunta on mediakentän pirstaloituminen, joka tarkoittaa median rajua kasvua. Kolmantena markkinointiin vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisen muutos. Tämä tarkoittaa sitä, että ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän, kun taas kuluttajien kasvanut valta on suuressa roolissa.

Nämä edellämainitut markkinoinnin avaimet eivät täysin suoraan päde elintarvikekauppaan, mutta niiden ymmärtäminen ja muokkaaminen oman alan toimintaan sopivaksi auttavat pysymään ajanhermolla nykyajan markkinoinnin haastavassa maailmassa.

3.1 Markkinoinnin historia

Liiketaloustieteen termiä markkinointi ryhdyttiin käyttämään Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa, ja markkinoinnin opetus alkoi amerikkalaisissa yliopistoissa 1920-luvulla. Markkinoinnin opetuksessa ja tutkimuksessa päähuomio kohdistui tuolloin tuotteiden jakeluun, mainontaan sekä myyntityöhön, ja markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen tarvitsemana toimintona. Suomessa markkinointi-termiä alettiin käyttää laajemmin 1950-luvun puolivälissä, ja ensimmäinen Aimo Aution suomenkielinen, monistettu markkinoinnin oppikirja ilmestyi vuonna 1957. (Bergström ja Leppänen 2015.)

Markkinointiajattelun eli markkinointifilosofian kehittymisessä voidaan tunnistaa ainakin seuraavat viisi vaihetta:

- tuotantosuuntainen ajattelu
- myyntisuuntainen ajattelu
- kysyntäsuuntainen ajattelu
- asiakassuuntainen ajattelu
- suhdeajattelu

(Bergström ja Leppänen 2015.)

Tuotanto- eli valmistussuuntainen markkinointiajattelu (production orientation) perustuu siihen, että yrityksen tuotteet ovat kysytyjä ja käyvät kaupaksi yli kapasiteetin. 1900-luvun alkupuolelta aina 1950-luvun lopulle asti useilla toimialoilla oli pulaa tuotteista ja kaikki, mitä saatiin tuotettua, myös myytiin. (Bergström ja Leppänen 2015.)

”Kun tarjonta ja kilpailu lisääntyivät markkinoilla ja asiakkaille tuli enemmän valinnan mahdollisuuksia, markkinointiajattelu muuttui myyntisuuntaiseksi (selling orientation). Tuotteet eivät enää käyneetkään kaupaksi aivan itsestään ja oli pakko miettiä keinoja myynnin lisäämiseksi. Yrityksiin palkattiin myyntihenkilöstä ja mainonnan asiantuntijoita. Tämä vaihe vallitsi monissa yrityksissä 1950-luvun lopulta pitkälle 1960-luvulle.” (Bergström ja Leppänen 2015.)

Ennen pitkää kilpailussa ei enää menestytty ainoastaan myyntiponnistuksia ja mainontaa lisäämällä. Kysyntäsuuntaisessa markkinointiajattelussa (market orientation) lähtökohtana ovatkin potentiaalisten eli mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joita alettiin tutkia kysyntä- ja markkinakartoituksilla. Tavaroita ja palveluja alettiin kehittää ja parantaa saatujen tutkimustulosten ja asiakaspalautteiden perusteella. Näin tuotteille saatiin myös aivan uusia käyttäjiä. Yrityksissä kasvoi markkinointitoimintojen merkitys, alettiin perustaa omia markkinointiosastoja sekä panostettiin tuotannon ja markkinoinnin yhteistyön kehittämiseen. Yritykset ryhtyivät käyttämään markkinoinnissaan monia kilpailukeinoja: tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Kysyntäsuuntainen ajattelu alkoi Suomessa 1970-luvulla, ja jatkui pääosin 1980-luvun alkupuolelle, ja monet yritykset toimivat edelleenkin kysyntäsuuntaisella tavalla. (Bergström ja Leppänen 2015.)

”Asiakaskeskeisessä ajattelussa (customer orientation) yritys voi pyrkiä tyydyttämään hyvin monen eri asiakasryhmän tarpeita valmistamalla ja myymällä useita erityyppisiä tuotteita. Pienelle yritykselle oikea ratkaisu saattaa sen sijaan olla keskittyminen yhteen tai kahteen asiakasryhmään. Tavoite on silloin olla paras jollain oman erikoisosaamisen alueella. On merkittävä etu tuntee kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset, jolloin pienikin yritys pystyy muita paremmin tyydyttämään ja ylittämään ostajan vaatimukset. Entisaikojen käsityöläiset olivat omalla tavaltaan hyvin asiakassuuntaisia: suutarin ja räätälit valmistivat jalkineita ja vaatteita mittojen mukaan asiakkaan valitsemista materiaaleista. Ottivatpa he usein huomioon vielä ostajan maksukyvyinkin.” (Bergström ja Leppänen 2015.)

Yrityksen tulisi markkinoinnissa hoitaa suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Tuotekehittäminen on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin. (Bergström ja Leppänen 2015, 13.)

”Eri viestintäkeinoja yksilöllisesti käyttäen lähestytään sekä mahdollisia uusia että jo ostavia asiakkaita. Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. Yritykselle on yleensä halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin hankkia koko ajan uusia asiakkaita. Asiakassuhteiden tutkiminen ja vuoropuhelun aikaansaaminen asiakkaan kanssa ovatkin tulleet viime vuosina tärkeiksi markkinoinnissa.” (Bergström ja Leppänen 2015.)

Mitä parempi asiakas, sitä huolellisemmin asiakassuhdetta tulee hoitaa. Hyvät asiakkaat pitävät yritystä pääostopaikkanaan, ostavat säännöllisesti ja suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Hyvä asiakas tuottaa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitoon on investoitu. Hyvä asiakas voi myös juuri nyt ostaa vähän, mutta kasvattaa ostojaan tulevaisuudessa. Esimerkiksi pankit kilpailevat opiskelija-asiakkaista, sillä heistä voi myöhemmin tulla tärkeitä pankkipalvelujen käyttäjiä. (Bergström ja Leppänen 2015.)

”Asiakassuhteiden lisäksi liiketoiminnassa tarvitaan laajaa suhdeverkostoa. Asiakkaiden ohella yrityksen on hoidettava suhteita kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa tai joista se on riippuvainen. Tästä käytetään nimitystä suhdemarkkinointi (relationship orientation). Kilpailuetua saadaan hoitamalla suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin hyvin, ja näin esimerkiksi myytävien tuotteiden hankintakustannuksissa saadaan säästöjä ja toimitukset ovat täsmällisiä. Rahoittaja- ja omistajasuhteet ovat tulleet entisiä tärkeämmiksi yrityksen menestystekijöiksi. Suhteita on hoidettava myös erilaisiin viranomaisiin, päättäjiin ja vaikuttajiin niin paikallis-, alue- kuin valtakunnan tasolla. Suurissa yrityksissä verkostoidutaan maailmanlaajuisesti, sillä poliittisilla ja valtioiden välisillä suhteilla voi olla ratkaiseva merkitys kaupankäynnille. Myös mediasuhteet on osattava hoitaa hyvin, koska imago on usein ratkaiseva markkinoinnissa.” (Bergström ja Leppänen 2015.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

”Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on kilpailijoita paremman arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan tulee selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ohjailla, ylläpitää ja tyydyttää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi.” (Bergström ja Leppänen 2015, 148.)

”Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Tätä amerikkalaisen Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä mallia on kritisoitu vuosien varrella voimakkaasti muun muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi näin ollen vanhentunutta ajattelutapaa.” (Bergström ja Leppänen 2015.)

Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Siihen on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintavat ja prosessit (processes), palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström ja Leppänen 2015.)

3.2.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys menestyy markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. (Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä 1994, 125.)

”Tuotetarjooma on tietysti menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on siis mietittävä, kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, jos se ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Tuotteen rinnalla pitääkin puhua myös tarjoomasta.” (Bergström ja Leppänen 2015, 151.)

”Tarjooma tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaalle houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuotetarjoomaa voi kutsua myös Ratkaisu-nimellä, eli asiakas ei osta tuotteita, vaan ratkaisun johonkin tarpeeseen tai ongelmaan. Laajasti ajateltuna tuotetarjooma voisi sisältää tavarat ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Tällöin kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma eli koostamalla tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, joka on erilainen kuin pahimmilla kilpailijoilla.” (Bergström ja Leppänen 2015.)

Tuote S-Market Vuorelassa

S-Markettien suuruusluokkien keskikastiin kuuluvassa S-Market Vuorelassa tuotteiden valikoiman määrä on ensivaikutelmaltaan hyvän kokoinen. Kaupassa onkin panostettu valikoiman laajuuteen,

jotta lähellä asuvat asiakkaat saisivat kaiken tarvitsemansa omalta kylältään. Yksi suurimmista painostuksista on myös tavaroiden riittävyys hyllyissä, ja aamun rutiinitehtävien jälkeen tavoitteena on saada kaikki saapuneet tavarat mahdollisimman nopeasti paikoilleen.

S-Market Vuorelan osastot voidaan jakaa kuuteen tärkeimpään tuotesastoon, jotka vaativat kuluksensa vuoksi eniten huomiota. Näihin kuuluvat hedelmät- ja vihannesosasto, leipäosasto, maito-, jogurtti- ja juusto-osasto, liha-, kala- ja einesosasto, juomat sekä pakasteet. Näillä osastoilla on vastaavat toimihenkilöt, jotka huolehtivat tavarain tilauksesta ja osaston kunnosta. Jäljelle jää yleiset teolliset tavarat ja tuotteet, kuten esimerkiksi lemmikkien ruuat ja tarvikkeet, hygieniatuotteet ja säilykkeet. Nämä pienemmät osastot ovat yleisesti koko henkilökunnan vastuulla.

S-Ryhmän omia tuotteita kaupasta löytyy tuttuun tapaan paljon. Halvempaan hintaluokkaan kuuluvat Rainbow- ja Kotimasta-tuotemerkit ovat kuluttajien kestopuosikkeja. Merkit sijaitsevat hyllyissä yleensä alemmilla tai ylemmillä tasoilla ja antavat tilaa kalliimmille tuotteille.

Hedelmät- ja vihannesosasto (hevi) on tärkeimmässä roolissa kaupassa, sillä sen esillepano luo koko ensivaikutelman kauppaan astuessa. Tämän takia S-Market Vuorelassa hevi täytetään useita kertoja päivässä. Aamun ensimmäinen tehtävä on saada osasto valmiiksi ja hyllyt pursuamaan värikkäistä hedelmistä ja vihanneksista, jotta asiakkaan mieleen jää paras mahdollinen mielikuva. Aamuvuorolaisten lähtiessä iltapäivällä, työvuoronsa aloittaa iltavuoro, jonka ensimmäisenä tehtävänä on täyttää heviin syntyneitä puutteita uudestaan. Illalla osasto käydään läpi vielä kerran, jotta myöhäisimmillekin asiakkaille riittää tuoreita tarvikkeita.

Leipäosastoon kuuluvat suoraan leipomosta tulevat tuotteet, jotka hupenevatkin tuoreutensa vuoksi vauhdilla. Myös paistopiste, jonne henkilökunta tarjoilee suoraan uunista valmistuneita tuotteita, on jopa vetovoimansa vuoksi jopa tärkeimmässä roolissa leipäosastolla. Tämän vuoksi kaupan sisääntulojärjestyksessä hevi-osaston jälkeen tuleva leipäosasto on laitettava kuntoon heti aamusta, ja etenkin paistopistettä on pidettävä runsaana koko päivän ajan. Iso leipähylly kattaa laajasti sekä gluteenittomia tuotteita että normaaleja sämpylöitä ja ruisleipiä. Leipien menekki on suurta, sillä suomalaisperheissä leipä on suosituimpia pöydän antimia aamupalasta välipalan kautta iltapalaan. Tämän vuoksi leipien tilaukset on katsottava tarkkaan, ja on oltava perillä kuluttajien tottumuksista, jotta leipää ei tilata liikaa tai se ei loppu kesken. Vuorelan kaupassa leipätilaukset hoitaa myymäläpäällikkö.

Maito-, jogurtti- ja juusto-osasto on hevin lisäksi visuaalisuudessaan tärkeässä asemassa. Korkeat valaistut kylmäkaappien ovet korostavat hyllyjen tarjonnan laajuutta ja värikkäitä tuotteita. Tämän vuoksi hyllytyksen oikeaoppisuus nousee esiin. Tuotteiden esillepanon tulee olla eturintamassa, eikä tuotteita voi pitää hyllyjen takaosissa, jonne asiakas ei kunnolla näe. Vuorelassa tästä osastosta vastaavalla henkilöllä riittääkin paljon tekemistä päivälle, sillä kulutus on Vuorelassa suurta.

Liha-, kala- ja einesosasto on S-Marketin laajimpia osastoja. Fyysisyydeltään kenties raskain aamurutiini Vuorelassa onkin lihalaatikoiden liikuttelu ja tavaroiden hyllytys. Valikoiman laajuutta lisäämään on tuotu lähialueiden tuotteita, jotka ovat suuressa suosiossa. Osaston vastaavan haaste tulee

sesonki- ja juhlapyhäaikoina, jolloin kulutus on lihojen sekä kalojen osalta suurempaa. Tällöin tulee tietää edellisten vuosien kulutustottumukset ja seurata kauden trendejä.

Juomien runsaus on poikkeuksellisen suuri S-Market Vuorelassa ja on sen ehdottomia valttikortteja. Osasto ylettää kokonaisuudessaan kaupan päästä päähän, minkä lisäksi myös kassojen läheisyydessä sijaitseva kylmähyly sisältää paremman katteen omaavia pieniä juomapulloja sekä tölkkejä. Mikäli kaupassa muut päivän työt ovat valmiina, riittää juomissa valikoiman laajuuden vuoksi aina tekemistä ja täydennettävää.

Pakasteiden sijainti S-Market Vuorelassa on kaupan takaosassa. Osaston työmäärä lisääntyy aina kesän helteiden saapuessa, jolloin jäätelöitä tulee olla runsaasti. Talven kiireisin aika pakasteiden laitossa on joulun alla, sillä leivontatarpeet menevät kuin kuumille kiville. Pakasteiden paikalleen laittaminen on Vuorelassa yhteisöllinen tapahtuma, sillä kuorman saapuessa jokainen keskeyttää työnsä ja saapuu purkamaan pakasteita. Suurin syy tähän on se, että pakasteet sulavat, jos ne joutuvat olemaan lämpimällä käytävällä liian kauan. Rivakka tehohetki yhdessä työporukalla saa pakasteet nopeasti kylmään, jotta laatu ei kärsi.

Muut teollisten tuotteiden osastot ovat tärkeysjärjestyksessä pienemmässä roolissa. Tämä johtuu siitä, että ostomäärien perusteella jokapäiväiset tuotteet kuten maidot, leivät, vihannekset ja jauhelihat menevät edelle. Yleensä vuoron muiden töiden valmistumisen jälkeen käydään teollisten tuotteiden kimppuun. Kun kauppa saa avustusta kesätyöntekijöiden ja tettiäisten muodossa, on heidän pääsääntöinen tehtävänsä yleensä teollisen hyllytys, jossa riittää aina tekemistä. Nuorista työläisistä onkin ollut ajansaatossa suuri apu ja uudet henkilöt otetaan myönteisin mielin vastaan.

3.2.2 Hinta

”Hinta on tarjoaman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia. Hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys.” (Bergström ja Leppänen 2015, 233.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan hinta vaikuttaa monin eri tavoin kaupalliseen menestykseen. Hinta on samalla tuotteen arvon mittari ja muodostaja, sillä se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon sekä luo laatumielikuvan. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, koska korkean hinnan asettaminen saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä, kun taas matala hinta voi ehkäistä kilpailijoiden tuloa markkinoille, mikäli he eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon. Kannattavuustekijä tulee esiin, kun hinnalle mietitään oikeita marginaaleja. Mikäli hinta on liian alhainen, se ei välttämättä ole kannattavaa, joten hinnan nostamisella voi parantaa kannattavuutta. Myös tuotteen asemointi on tärkeää, joten hinnan tulee olla kohderyhmälle oikea.

Hinta S-Market Vuorelassa

Hinnat S-Market Vuorelassa määräytyvät S-Ryhmän päätösten mukaan, ja kauttaaltaan ne ovat edullista ruokakaupan tasoa. Kampanjatuotteet vaihtelevat viikottain ja tarjoukset muuttuvat myös vuodenajan trendien mukaan. Esimerkiksi juhannuksen aikaan kauppa pursuaa erilaisia makkara- ja lihatarjouksia. Jos kaupalla on suuri erä tiettyä tuotetta on se mahdollista laittaa hetkittäistarjoukseen, jotta tuote saadaan myytyä pois ennen vanhentumista. Esimerkiksi, jos maito ei ole mennyt kaupaksi odotetulla vauhdilla ja suuri osa on menossa vanhaksi päivän sisällä, on mahdollista tehdä päivän tarjous, jossa kaikki kyseiset maidot myydään pois halvennetulla hinnalla.

Valikoimasta poistuvat ja vanhaksi menevät tuotteet merkitään yleensä -30 % alennustarroilla, jotta ne menisivät nopeammin kaupaksi ja säästyttäisiin hävikiltä.

3.2.3 Saatavuus

”Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi se on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla.” (Bergström ja Leppänen 2015, 261.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan hyvän saatavuuden ansioista tuote on asiakkaalla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti.

”Saatavuuden kolme olennaisinta näkökulmaa ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Yrityksissä käytetään fyysisen jakelun yhteydessä termiä materiaalityönnöt, joihin kuuluvat fyysisen jakelun lisäksi myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Markkinointikanavassa mukana olevissa yrityksissä on tärkeää tarkastella sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta, joiden yhteydessä usein puhutaan tuotteen saatavuudesta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään, sisäinen saatavuus puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä.” (Bergström ja Leppänen 2015, 261-262.)

Saatavuus S-Market Vuorelassa

Tavaroiden saatavuus S-Market Vuorelassa on automatisoitu. Tilausjärjestelmä tilaa tuotteita automaattisesti lisää kun hyllyssä oleva tuotteiden määrä laskee tiettyyn pisteeseen. Henkilöstön tulee kuitenkin tarkkailla ja muuttaa rajoja tarvittaessa, jotta tuote ei kerkeä loppua tai sitä ei tule jatkuvasti liikaa. Pienemmillä päiväyksillä olevat tuotteet tilataan manuaalasti, mutta suurinosa tilautuu automaattisesti. Tämä auttaa elintarvikkeiden saatavuusprosentin parantamisessa. Mitä vähemmän aukkoja hyllyssä, sitä parempi.

Ulkoinen saatavuus kaupalla on kaiken kaikkiaan hyvä. S-Market sijaitsee Vuorelan päätien varressa, joten sinne on helppo löytää. Julkisivu on hyvässä kunnossa, sillä kauppa rakennettiin tyhjästä valmiiksi vuodelle 2014. Parkkipaikka on avara, ja sinne pääsee kahdesta suunnasta. Aukioloajat ovat venyneet varsinkin illasta, joten asiointi onnistuu vielä kello 22.00 aikoihin.

Sisäinen saatavuus on yleisesti kunnossa, sillä tilat ovat hyvät liikkumiselle ja tuotteet ovat aseteltu kauppaan niin, että ne on helppo löytää. Osastojen yläpuolelle on merkitty tauluin, mitä kustakin väliköstä löytyy.

3.2.4 Markkinointiviestintä

”Yrityksellä tulee olla kysyntää tyydyttämään kehitetty tuotepaketti, joka on oikein hinnoiteltu, ja jonka saatavuus on varmistettu. Näiden peruskilpailukeinojen lisäksi yritys joutuu tekemään joukon viestintäratkaisuja eli valitsemaan viestinnässä tarvittavat kilpailukeinot ja muodostamaan niistä sopivan kommunikaatiomixin eli markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän.” (Lampikoski ym. 1994, 197.)

”Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita.” (Bergström ja Leppänen 2015, 300.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström ja Leppänen 2015.)

”Mainonnan muotoja voidaan tarkastella ensinnäkin mainonnan tavoitteen mukaisesti eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista tai tuotteen uusista käyttötavoista ja antaa tietoa hintamuutoksista ja uusista lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen, ja sen tarkoituksena voi esimerkiksi olla saada asiakkaat vaihtamaan brändiä. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteen olemassaolosta ja kannustaa hankkimaan tuotteen uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja viestii hyviä syitä jatkaa asiakassuhdetta.” (Bergström ja Leppänen 2015, 310.)

Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. (Bergström ja Leppänen 2015, 371.)

Markkinointiviestinä S-Market Vuorelassa

Pienellä kylällä asiakassuhteet tulevat tutuiksi, sillä asiakaskunta pysyy samana. Näin ollen molemmat oppivat tuntemaan toisensa. Vuorovaikutustilanteet ovatkin tärkeitä, ja pelkkä asiakkaan huomiointaminen esimerkiksi tervehtiminen on tärkeä asia, mitä myös Vuorelan S-Marketissa toteutetaan. Varsinainen myyntityö kaupassa on vähäistä, mutta aina löytyy tilanteita, joissa myyjät voivat henkilökohtaisesti saada asiakkaan tekemään ostopäätöksen.

Mainonta tulee yleisellä tasolla kokonaan S-Ryhmän puolesta. Se mihin Vuorelan kauppa voi itse vaikuttaa, on lähialueen mainonta ja kaupan sisäisten tarjousten esillepano, kuten myös ulkopuolelle tuotavat tarjousjulisteet.

S-Market Vuorela esiintyy myös sosiaalisessa mediassa. Kaupalla on oma Facebook-profiili, jossa se mainostaa kauppansa tuotteita, kertoo tarjouksista sekä päivän tapahtumista. Päivää piristämään tehdään myös yleisiä päivityksiä henkilökunnasta ja heidän askareistaan. Myymäläpäällikön mukaan sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvasti esillä, joten päivityksiä tulee julkaista tietyin väliajoin. (Haastattelu, myymäläpäällikkö).

3.2.5 Ihmiset ja henkilökunta

”Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluita markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, eikä markkinointi ole vain markkinointiosaston tehtävä.” (Bergström ja Leppänen 2015, 150.)

”Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Henkilöstöosasto tai yritysjohto on perinteisesti hoitanut henkilöstöön liittyvät asiat. Nykyään henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään myös olennaisena osana markkinointia. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut. Kuitenkin myös tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä henkilöstö on avainroolissa, kun yrityksen toimintaa pyritään parantamaan. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittämään heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät on myös saatava pysymään yrityksen palveluksessa.” (Bergström ja Leppänen 2015, 153.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015) kannattavuuden parantuessa yrityksellä on enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön ja asiakassuhteiden hoitoon ja näin ollen syntyy positiivinen kierre. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat näin ollen yrityksen kilpailukyvyyn perusta.

Ihmiset ja henkilökunta S-Market Vuorelassa

Vuorelan S-Marketin myymäläpäällikön haastattelun mukaan kaupassa työskentelee tällä hetkellä 10 työntekijää määräaikaisessa tai vakituisessa työsuhteessa. Osa henkilökunnasta on nuoria, kun taas osa jo vanhempaa ja kauemmin alalla ollutta työntekijää. Sekoitus itsessään on sopiva vaihtelun kannalta, eivätkä työntekijät ole samanlaisia persoonia. Toiset ovat kovia paiskimaan pelkästään töitä, kun taas toiset hieman parempia face-to-face asiakaskohtaamisissa.

Itse kaupassa työskennelleenä voin myöntää, että yhteishenki oli omana aikanani erittäin hyvä. Enkä usko että tilanne on muuttunut, vaikkakin henkilöstöä on myös vaihtunut. Jokainen auttaa tarvittaessa toista, ja hommat tehdään yhdessä loppuun, eikä ketään jätetä pulaan. Mikäli jonkun vastuu osaston työntekijällä on esimerkiksi enemmän purettavaa kuormaa, tulevat muut auttamaan saatuun omaan askareensa tehtyä.

Työvuorot vaihtelevat, joten henkilökunta pääsee työskentelemään vaihtuvasti jokaisen kanssa. Tämä tuo porukkaa enemmän yhteen, koska tulee yhteisiä kokemuksia päivän aikana, eikä pieniä kuppikerhoja pääse helposti syntymään. Tämä parantaa koko työryhmän yhteistä toimintaa ja hyvinvointia.

3.2.6 Toiminnot ja prosessit

”Palveluprosessi tarkoittaa sitä toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan tapahtumat ja palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja kehittämään kilpailijoista erottuvia palvelutapoja. Palveluun liittyvät näkyvät tunnusmerkit, kuten palveluympäristö ovat monilla aloilla merkittävä kilpailutekijä.” (Bergström ja Leppänen 2015, 148.)

Kaupanalalla toiminnot liittyvät juuri yllä mainittuun asiakaslähtöisyyteen. Esimerkiksi ruokakaupassa palvelut suunnitellaan, niin että kaupassa on mahdollisimman helppo asioida. Kaupan eri osa-alueiden toimivuus tekee kaupasta asiakaslähtöisemmän ja palvelukokonaisuus paranee. Normaalin ruokakaupan lisäksi tärkeitä toimintoja ovat muunmuassa pullonpalautus, kassatoiminta ja veikkauspiste.

Toiminnot ja prosessit S-Market Vuorelassa

Toiminnot ja prosessit S-Market Vuorelassa keskittyvät yksinkertaisiin toimintoihin, jotka asiakkaan kannalta sujuvat jouhevasti, esimerkiksi pullonpalautuksen toimivuus. Kaupassa on yksi pullonpalautuskone, joka on suuressa käytössä. On tärkeää että kone toimii, jotta asiakkaat eivät kanna pulloja kauppaan turhaan ja pety perillä. Tämän takia pullokone puhdistetaan joka viikko, jotta se toimisi moitteettomasti. Mikäli kone on väliaikaisesti rikki tai siinä on häiriö, niin korjaajan puhelinnumero on lähettyvillä, ja korjaus saadaan tehtyä lähes aina saman päivän sisällä.

Kassa-asiointi on tärkeä Vuorelan S-Marketissa. Pääajatuksena on se, että kassa on paikka jossa ostokset maksetaan, ja maksamisen on sujuuttava mutkitta, jotta asiakastytyväisyys pysyy hyvänä.

Vuorelassa on muiden kauppojen mukaan kassoilla hälytyskello, josta hälytetään lisää apuja kassalle purkamaan jonoja. Yksi henkilö on aina nimettyä ensisijaiseksi auttajaksi. Kassoja Vuorelassa on yhteensä neljä.

Veikkauspiste on S-Marketissa sijoitettu kassojen lähetyville, josta on helppo käydä kassoilla tekevässä omat veikkauksensa. Kaupassa on yksi veikkauskone.

Paistopiste on yksi tärkeä osa kaupan toimintoja. On välttämätöntä, että paistopisteessä riittää tuoreita tuotteita asiakkaille kellonajasta riippumatta. Ruuhka-ajat ovat pahimpia, sillä silloin pisteeseen on kiire paistaa lisää tavaraa.

Yhtenä toimintona Vuorelassa voi pitää myös asiakaspalautteiden käsittelyä. Niitä otetaan vastaan suullisesti ja merkitään ylös kahvihuoneen taululle tai vihkoon. Eniten palautetta tulee S-kanavan palauteosion kautta ja suoraan toimipaikan sähköpostiin, josta myymäläpäällikkö jakaa palautteet työntekijöille.

3.2.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö käsittää kaiken mitä asiakas voi nähdä tai kokea. Palveluympäristö esimerkiksi yrityksen tai ruokakaupan ulkopuolella on kaikkea asiointia helpottava tai vaikeuttava elementti. Mikäli kauppaan on helppo päästä teitä pitkin, ja sijainti yleisesti ottaen on palveluita tarvitseville hyvä, on se merkki hyvästä palveluympäristöstä. Mikäli parkkipaikka on ahdas, sekä julkisivu sotkuinen kokee asiakas tämän välittömästi huonona palveluympäristönä.

Sisäisen saatavuuteen yhdistyvät myös palveluympäristön säännöt. Asiakkaan ensivaikutelma paikasta muodostuu samantien asiakkaan mielessä näön, kuulon ja hajun avulla. Toimipaikan siisteys on osaltaan yksi tärkeä tekijä palveluympäristö kannalta. On tärkeää, että hyllyt, kalusteet ja esillepano on kunnossa. Radiosta kuuluva musiikki auttaa jopa asiakkaan tietämättä muodostamaan paremman asiointikokemuksen, kun taustalla soivan kappaleen alle häipyvät kassakoneen piippaus sekä työnteosta kaikuva äänet.

Palveluympäristö S-Market Vuorelassa

Palveluympäristö S-Market Vuorelassa alkaa muotoutua samantien kauppa etsiessä. Kauppa sijaitsee Vuorelan läpi kulkevan tien varressa, jonka pihaan on helppo löytää. Parkkipaikka on kohtalaisen tilava, ja sen molemmilta puolilta pääsee joko lähtemään tai saapumaan. Seuraavaksi asiakas saapuaan panee merkille kaupan ulkopuolisen ilmeen. Ulkoisesti kauppa on hyvässä kunnossa, sillä se on vasta muutamia vuosia vanha. Pyöräilytelineet on sijoitettu seinustan viereen ja kaupan sivustalta löytyvät kierrätyspisteet. Osa ostoskärreistä on pihalla ovien vieressä.

Sisälle saavuttaessa asiakas näkee eteisen, jossa sijaitsevat pelikoneet, pullonpalautus ja veikkauspiste. Vasemmalle katsottaessa löytyy pienikokoinen apteekki. Sisäiseen palveluympäristöön vaikuttaa mylös kaupassa yhtäjaksoisesti soiva musiikki. Radiokanavaa vaihdellaan silloin tällöin. Kaupan

sisällä hyllyt ja muut rakennelmat ovat hyvässä kunnossa, ja ne siivotaan päätettyinä päivinä. Yleisestä siisteydestä huolehtii siivoaja, joka käy rakennuksen läpi joka aamu.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden mielikuvaa S-Market Vuorelaa kohtaan ja heidän havaintojensa perusteella tuoda ilmi uusia näkökulmia, jotta toimintaa voisi kehittää ja viedä eteenpäin. Tarkoituksena on päästä asiakkaiden päähän sisään ja katsoa heidän silmin, missä riittää parannettavaa, mitä asioita he arvostavat sekä mikä heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttaa. Tutkimuksen tavoitteena on tehdä perusteellinen tutkimus kaupan tärkeimmistä osastoista ja yleisestä kokonaistilanteesta markkinoinnin kilpailukeinojen 7P: tä hyväksi käyttäen. Tutkimuksen tuloksien tavoite on auttaa S-Market Vuorelaa parantamaan heikkouksia ja vahvistamaan jo valmiiksi hyvällä pohjalla olevia aihealueita sekä ennen kaikkea auttaa kehittymään asiakkaiden toivomaan suuntaan.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksia tehdään kvalitatiivista tutkimusta enemmän. Tässä tutkimuksessa mittausten avulla saadut tulokset toivat esiin kaupan parannettavat toiminnot sekä myös hyvällä pohjalla olevat osa-alueet. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään, ja se edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne saataisiin koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen, 2008, 10.) Tässä tapauksessa perusjoukkona on S-Market Vuorelan asiakaskunta.

”Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa korostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Se perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Positivismi pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen.” (Kananen, 2008, 10.) Kyseinen tutkimuksen toteutettiin niin, että tulokset olisivat yksiselitteisiä ja objektiivisessä totuudessa pysyviä. Sen vuoksi määrällinen tutkimusmenetelmä oli sopivin vaihtoehto tutkimuksen suorittamiseksi. Kaupan toimintojen erot saatiin näkyviin juuri yksiselitteisillä mittauksilla, jotka tuodaan esiin tuloksien taulukoissa.

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleensä havainnointia ja tekstianalyysiä. (Kananen, 2008, 11.) Kirjoitettuihin teksteihin ja puheisiin perustuva ei-numeraalinen aineisto ei olisi itsessään sopinut täysin kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen kuvaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen hyötynä tutkimuksessa oli juuri mittauksista saadut selvät tulokset, joiden perusteella saatiin yleistettävää tietoa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kaikkia asianomaisia ei ole taloudellista tutkia. Pyrkimys on, että otoksen henkilöiden vastauksilla saadaan riittävän tarkat tulokset. Virhemahdollisuus piilee siinä, jos valittu joukko ei vastaa todellista kohderyhmää. Tutkimukseen valitun joukon tulisi olla pienoiskuva, joka kiteyttäisi koko perusjoukon. (Kananen, 2008, 13.) Vuorelan S-Marketin asiakunta koostuu lähinnä lapsiperheistä ja vanhemmista asiakkaista. Kyselyyn vastanneet olivat keskimääräisesti perheellisiä aikuisia sekä eläkeläisiä. Tämän vuoksi otos vastasi juuri perusjoukon kokonaiskuvaa.

4.2 Tutkimuksen otanta ja aineistonkeruu

Asiakastytyväisyystutkimusta kerättiin S-Market Vuorelassa Maaliskuun viimeisellä viikolla 2017. Jaoin itse kyselylomakkeita kaupan sisätiloissa ohi kulkeville asiakkaille. Houkuttimena asiakkaille oli kyselyyn vastanneiden kesken arvottava palkinto, joka oli neljä Juhla Mokka kahvipakettia, jonka yksi onnekas sai itselleen. Kyselylomakkeita täytettiin iltapäivän aikana yhteensä 70 kappaletta, jotka sain haltuuni heti kyselyn täyttämisen jälkeen. Vastaajien määrä oli riittävä, sillä lomakkeiden sisältämä tieto on tarpeeksi suuri, jotta asiakkaiden mielipide pääsi esille.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake on laadittu markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen. Jokaista mahdollista (palveluympäristö, markkinointiviestinä, ihmiset/henkilökunta, toiminnot/prosessti, tuote, hinta ja saatavuus/jakelu) markkinoinnin kilpailukeinoa hyödynnettiin kysymyksiä tehdessä. Tällä tavoin tutkimuksen tulokset saavat mahdollisimman laajan ja monipuolisen käsityksen asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Kyselylomakkeen (Liite 1) suunnittelussa otetaan huomioon ne asiat, joihin S-Market voi itse vaikuttaa. Lomakkeeseen ei ole sisällytetty koko S-ryhmää koskevia aihealueita. Näitä ovat esimerkiksi Bonus-järjestelmä sekä valtakunnalliseen mainontaan liittyvät asiat. Tutkimuksen ydinidea on saada kaupalle itselleen henkilökohtaista tietoa, johon se voi itse vaikuttaa ja jota se voi käyttää hyväkseen pärjätäkseen S-Ryhmän sisäisessä vertailussa.

Kyselylomakkeen aluksi määritetään asiakkaan talouden lukumäärä ja ostokäyttäytyminen. Tämän jälkeen keskitytään 4 valittuun markkinoinnin kilpailukeinoon, jotka ovat:

- Palveluympäristö
- Markkinointiviestinä
- Ihmiset/Henkilökunta
- Toiminnot/Prosessit

Ideana oli ensin paneutua yleisiin käytännön asioihin, ja selvittää, miten henkilökunta toimii, miten käytännön järjestelyt toimivat ja miten kaupan näkyvyys ja tiedotus ovat esillä kaupassa ja kaupan ulkopuolella.

Loput kolme markkinoinnin kilpailukeinoa:

- Tuote
- Hinta
- Jakelu/Saatavuus

tulevat esiin kaupan osastojen vertailussa. S-Market Vuorelan kuusi suurinta ja tärkeintä osastoa ovat:

- Hedelmät ja Vihannes
- Leipä
- Maito-, Jogurtti- ja Juusto
- Liha-, Kala- ja Eines
- Juomat
- Pakasteet

Nämä kolme kilpailukeinoa pisteyttävät osastot järjestykseen, ja tuovat esiin kunkin osaston heikoudet sekä vahvuudet.

Viimeisenä kohtana kyselyssä on vapaan sanan ruudukko, jonne asiakas pystyi halutessaan kommentoimaan omia kehitysideoitaan sanallisesti. Myös pelkät kehumiset ja negatiiviset asiat sai kirjata ylös.

Ensimmäisiin kysymyksiin vastattiin ympäröimällä itselle oikea vaihtoehto. Lopuissa kysymyksissä osastojen henkilökohtaiset väittämät pisteytettiin pistein 1= Huono 2= Kohtalainen 3= Hyvä 4= Erinomainen.

4.4 Tuloksien analysointi

Tuloksien analysointi tuotiin esiin markkinoinnin kilpailukeinojen mukaisesti. Jokainen kilpailukeino analysoitiin tuloksien mukaan yksityiskohtaisesti. Kaikki osa-alueet saivat oman mainintansa, mutta osioista nostettiin myös esiin parhaiten erottuvat osa-alueet niin negatiivisessa kuin positiivisessa mielessä. Analyysiin lisättiin havaintoja käytännön asioista, jotka saattoivat vaikuttaa osastojen tuloksiin. Tulokset tuotiin esiin analyysiosioden päätteeksi taulukoiden avulla, joihin laskettiin prosentuaalisia osuuksia vastausten mukaisesti. Kaupan osastot pisteytettiin keskiarvon mukaan.

5 ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksien analysointi suoritetaan seitsemässä eri osassa. Ensimmäisessä osiossa käsitellään yleisiä tietoja asiakkaista. Seuraavat osat koostuvat markkinoinnin kilpailukeinoista: Palveluympäristö, Markkinointiviestintä, Ihmiset/Henkilökunta ja Toiminnot/Prosessit. Tuotteet, Hinta ja Jakelu tulevat esiin osastokohtaisessa analysoinnissa.

5.1 Yleinen

Tutkimukseen osallistuneista talouksista noin 43 prosenttia oli kahden hengen talouksia. Näissä talouksissa keskimääräinen ruokaostosten määrä oli 300-500 euroa kuukaudessa. Yhden hengen talouksia vastanneista oli noin 16 prosenttia, kolmen hengen talouksia 10 prosenttia ja vähintään neljän hengen talouksia reilut 31 prosenttia.

Ruokaostoksien kuukausikohtaisista keskiostosmääristä suosituin oli 300-500 euron haarukka, johon suurin osa vastaajista sijoitti oman arvionsa.

TAULUKKO 2: Vastaajien kuukausiostojen jakautuminen talouden koon mukaan.

<u>Keskiostot €/kk</u>	<u>1 hlö/talous</u>	<u>2 hlö/talous</u>	<u>3 hlö/talous</u>	<u>4 hlö/talous</u>
0-100	36,36%	6,6%	0%	0%
100-300	36,36%	26,6%	14%	9%
300-500	27,27%	43,3%	57%	31,8%
500-800	0%	16,6%	28,5%	36,3%
800-	0%	6,6%	0%	22,7%
				70 vastausta

Kyselyyn vastanneista talouksista jopa 90 prosenttia kertoi olevansa kaupan vakioasiakas, kun taas vain 7 taloutta ilmoitti asioivansa kaupassa harvoin ja eivätkä kokeneet kuuluvansa kanta-asiakkaaksi.

Asiointimäärä talouksien kesken jakautui laajemmalle alalle, mutta jopa lähes 50 prosenttia vastanneista kertoi asioivansa kaupassa noin 2-4 kertaa viikossa. Tulos kertoo kaupan hyvästä sijainnista Vuorelan päätien varrella. Keskeinen sijainti antaa houkuttelevan vaihtoehdon käydä hakemassa ruokaa useammin, sillä kaikkea ei tarvitse ostaa kerralla, eikä haittaa, jos sattuu jotain unohtumaan,

sillä kauppa on lähellä. Reilut 22 prosenttia kertoi asioivansa kaupassa kerran viikossa, kun taas noin 15 prosenttia sanoi asioivansa kaupassa vain kerran kuussa tai harvemmin. Myös viisi kertaa tai enemmän viikossa kaupassa asioivia löytyi reilut 11 prosenttia vastanneista.

5.2 Palveluympäristö

Kokonaisuudessaan palveluympäristö S-Market Vuorelassa arviointiin todella toimivaksi. Mikään osa-alueista ei jäänyt arvostelun negatiiviselle puolelle. Hyvät ja erinomaiset arvostelut olivat asiakkaiden mielestä parhaimpia kuvaamaan kaupan palveluympäristön onnistumista.

Ensivaikutelma S-Market Vuorelassa oli suurimmaksi osaksi hyvää tasoa. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta asiakkaiden kauppaan luotu ensisilmäys on asiakkaiden mieleen. Eniten vastauksia keräsi hyvä-kategoria.

Kaupan siisteys oli myös arvostelujen mukaan kontrollissa. Siisteyteen vaikuttavat mm. osastojen hyllytyksien ja esillepanon tärkeys, mikä luo parempaa mielikuvaa. Mielipidemittauksen mukaan myös siivoushenkilökunta on onnistunut tehtävässään.

Osastojen selkeys jatkaa myös palveluympäristön hyvää kokonaistulosta. Reilusti yli puolet oli sitä mieltä, että osastojen jakaminen on sujunut hyvin ja tavarat löytyvät loogisesti. Kuitenkin kaikista kategorioista osastojen selkeys sai eniten välttävää arvostelua.

Kaupan sijainti oli toiseksi parhaiten arvosteltu osa-alue toimintaympäristöön liittyen. Jopa kaksikolmasosa (2/3) ihmisistä arvioi kaupan sijaintia erittäin hyväksi. Tähän paljon saattaa vaikuttaa suuren tien läheisyys, sekä keskinen sijainti asutetulla alueella.

S-Market Vuorelan toimintaympäristön parhaiten arvosteltu osa-alue oli parkkialue ja sen käytännöllisyys. 73,1 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että parkkialueen käytännöllisyys on Erinomaisella tasolla. Vain yksi kyselyyn vastannut arvioi kategorian Välttäväksi, kun taas muut pitivät tätä onnistuneena ratkaisuna. Parkkialueen koko on suuri, sekä muutama vastanneista antoi erityis plussaa Inva-paikoituksen hyvästä sijainnista.

TAULUKKO 3: Palveluympäristön arvosanojen jakautuminen kyselyssä.

	Huono (1)	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erinomainen (4)
Ensivaikutelma	1,6%	4,9%	60,6%	32,8%
Kaupan siisteys	0%	3%	57,5%	39,4%
Osastojen selkeys	0%	6,1%	55,9%	38%
Kaupan sijainti	0%	6%	27,3%	66,6%
Parkkialueen käytännöllisyys	0%	1,5%	25,4%	73,1%
				68 vastausta

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä jakoi kyselyyn vastanneiden mielipiteet suuresti. Hajontaan myös vaikuttivat tyhjäksi jätetyt kohdat, joista merkintöjä ei tullut. Varsinkin sosiaalisen median mainontaan liittyvä kysymys jätettiin useasti tyhjäksi. Syynä tähän voi olla, ettei itse vastaaja käytä kyseisiä palveluita tai S-Marketin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on pientä. Sosiaalisen median käyttö S-Marketissa rajautuu lähinnä Facebookin käyttöön.

Tarjoustuotteiden hintojen näkyvyys sai kategorian parhaat pisteet. Prosentuaalisesti noin puolet vastaajista arvioi, että hinnat näkyvät hyvin, sekä vajaa 30 prosenttia ilmaisi hintojen näkyvän erinomaisesti. S-Marketilla on käytössä A4- paperikoon tarjousjulisteet kampanjahinnoille esimerkiksi hedelmissä, sekä normaalia isommat hintalaput pienempien hyllytilojen tuotteille.

Tapahtumien ja mainoksien näkyvyys sosiaalisessa mediassa jakoi mielipiteitä. Noin 34 prosenttia vastajista piti näkyvyyttä välttävänä. Kategorian kohdalla arvostelut jakoutuivat lähes tasan huonompien ja parempien arvosanojen kesken. Suuri syy tähän voi olla käyttäytyjien sosiaalisen median käytöstä, ja siitä seuraavatko käyttäjät esimerkiksi Facebookin kautta S-Market Vuorelaa. Kaupan tarkoituksena on ilmoittaa kampanjoista sekä tapahtumista lähes päivittäin omalla Facebook-sivullaan.

Mainoksien näkyvyys paikallislehdissä oli myös arvosteltu hyvin laajalla skaalalla. Enimmistö oli kuitenkin sitä mieltä, että mainonta on riittävän näkyvää. Kaupan mainonnan laajuus paikallislehti Uutis-Jousessa voisi kuitenkin olla näkyvämpää vastaajien mielestä, mikä tulee myöhemmin esille vapaan sanan osiossa.

Henkilökunnan tiedotus ajankohtaisista asioista jakoi yhtä lailla ääniä. Vain reilun 6 prosentin mielestä ilmoitus on erinomaisella tasolla. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat haluavat henkilökunnan tiedottavan enemmän tulevista tuotteista sekä tarjouksista. Kanssakäyminen asiakkaiden kanssa ja kertominen tilanteen tullen tarjouksista, alennuksista ja uutuuksista lisäsi menekkiä.

Kampanjoiden mielenkiintoisuus oli kategorian toinen osa-alue, joka oli paremmalla pohjalla. Reilu 60 prosenttia oli saanut enemmän positiivisen kuin negatiivisen mielikuvan. Asiakkaat näin ollen ovat kiinnostuneita kaupassa tapahtuvista asioista, ja haluavat kuulla niistä lisää.

Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa mainittiin, että markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa (sivu 17). S-Marketin on ymmärrettävä markkinointiviestinnänä tärkeys, ja kiinnitettävä siihen jatkossa enemmän huomiota.

TAULUKKO 4: Markkinointiviestinnän arvosanojen jakautuminen kyselyssä.

	Huono(1)	Välttävä(2)	Hyvä(3)	Erinomainen(4)
Tapahtumat/Mainokset näkyvyys sosiaalisessamediassa	15,2%	33,9%	42,3%	8,5%
Mainokset näkyvyys paikallilehdissä	14,7%	30,1%	45,4%	9,8%
Henkilökunnan tiedotus ajankohtaisista asioista	14,3%	33,3%	46%	6,3%
Tarjoustuotteiden hintojen näkyvyys	1,6%	25,6%	44,9%	27,9%
Kampanjoiden mielenkiintoisuus	3,1%	34,4%	43,7%	18,8%
				68 vastausta

5.4 Ihmiset ja Henkilökunta

Ihmiset ja henkilökunta oli kategorioita, joka nousi esiin vahvasti positiivisessa mielessä. Huonoja sekä välttäviä arvosanoja ilmeni poikkeuksellisen vähän. Tämä kertoo siitä, että kaupan rekrytointi on onnistunut työntekijöitä valittaessa.

Henkilökunnan ammattitaidot nousivat kategorioista ylimmäksi parhaalla keskiarvolla. Asiakkaat arvostavat työntekijöiden tekemää työtä ja työnjälkeä. Vain yksi ihminen oli antanut välttävän arvostuksen henkilökunnan ammattitaidoista.

Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot olivat myös kyselyn perusteella kunnossa. Sosiaalisessa työssä on tärkeää, että henkilökunta osaa kommunikoida ja auttaa asiakasta tarvittaessa, oli kyse sitten opastamisesta oikealle hyllylle, tai ystävällisestä palvelusta kassalla.

Toisten asiakkaiden luoma ilmapiiri kaupan keskuudessa oli keskiarvoisesti hyvä. Yhteisöllisyys pienessä Vuorelassa vaikuttaa myös lähikaupassa. Monet tuntevat toisensa hyvin, ja kaupasta on tullut oiva paikka vaihtaa kuulumisia tuttujen kanssa. Esimerkiksi nuorten notkuminen sisätiloissa ei vaikuttanut kyselyyn osallistuneiden mielipiteeseen, vaan pitivät ilmapiiriä sopivana.

Henkilökunnan tavoitettavuus oli kokonaisuudessaan kategorian heikoiten arvosteltu. Vaikkakin keskiarvo pysyy reippaasti plussan puolella, oli 15 prosenttia sitä mieltä, että henkilökuntaa on vaikea tavoittaa. Kommentteja oli lisätty palautekenttään, jossa mainittiin henkilökunnan vähäisyydestä. On tärkeää, että asiakkaita auttamassa on tarpeeksi työntekijöitä. Tämän takia jatkoa varten tulisi miettiä, tarvitseeko kauppa lisää henkilökuntaa, jotta useampia henkilöitä saadaan vuoroihin asiakkaita varten.

Tulokset vahvistavat teoriaosuuden mainintaa, jossa tuodaan esille henkilöstön osaamisen ja kyvykkyyden tärkeys ja vaikutus koko yrityksen menestykseen (sivu 18). Ihmiset luovat ilmapiirin, johon on mukava liittyä.

TAULUKKO 5: Ihmiset/työntekijät kategorian arvosanojen jakautuminen kyselyssä.

	Huono (1)	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erinomainen (4)
Henkilökunnan asiakaspalvelu	1,5%	1,5%	51,4%	45,6%
Henkilökunnan tavoitettavuus	1,5%	15%	49,2%	34,3%
Henkilökunnan ammattitaidot	0%	1,5%	47,1%	51,4
Muiden asiakkaiden luoma ilmapiiri	0%	6,2%	70,8%	23%
				67 vastausta

5.5 Toiminnot ja prosessit

Toimintojen ja prosessin jouhevuus vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja tunnelmaan vahvasti. Jos jokin tärkeä elementti ei kaupassa käynnin aikana toimi, on se saman tein pois asiakastytyväisyydestä. Kyselyn perusteella Vuorelan S-Marketin toiminnot ovat hyvällä mallilla, niin kuin alla oleva taulukko näyttää. Teoriaosuudessa mainittu yritysten asiakaslähtöisen palvelutapahtuman suunnittelu (sivu 19) on onnistunut S-Marketissa.

Kassa-asioinnin sujuvuus erottui eniten edukseen kyselyn tuloksien perusteella. Jopa 91 prosenttia arvioi kategoriasta hyväksi tai erittäin Hyväksi. Yksi syy tähän on todennäköisesti kassakellon soittaminen aina kun jono alkaa muodostua liian pitkäksi. Tällöin yksi työntekijä irtoaa myymälän muista töistä ja lähtee purkamaan jonoa avaten uuden kassan. Myös työntekijöiden ripeys ja osaaminen kassalla jouduttaa prosessia.

Veikkauspisteen toimivuus oli toinen hyvin arvostelu kategoria. S-Marketissa ne sijaitsevat kassojen vieressä, jossa asiakas pääsee täyttämään pitkäveto- sekä lottolaput. Kyselyn mukaan veikkauspisteen siisteys ja järjestelmällisyys toimii. Liput voi lunastaa kassoilta 1 ja 2, jonka yhteydessä on veikkauskone.

Paistopisteen toimivuus on myös hyvällä mallilla, mutta sai kategoriasta huonoimman keskiarvon. Reilun 21 prosentin mielestä toiminta oli välttävää. Yksittäisissä kommentteissa kyselyn lopussa muutama asiakas oli ilmaissut haluavansa paistopisteeseen enemmän valikoimaa, sekä ilmaissut paistotuotteiden olevan ruuhka-aikoina loppu. Paistopisteen vetonaula on karjalanpiirakat, joiden riittävästä pyritään vahvasti pitämään huolta. Tila paistopisteessä on myös rajallinen, joten valikoiman lisääminen vaatisi suurempaa hyllyä.

Pullonpalautus sai hyvät arvostukset. Keskiarvillisesti se arvioitiin reilusti plussan puolelle. 61,3 prosentin mukaan toiminta on hyvää. Pullonpalautuskoneita kaupassa on vain yksi. Tilapäisistä ruuhkautumisista huolimatta kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät pitäneet tätä ongelmana. S-Marketissa pullokoneen tilapäiset toimivuusongelmat pyritään pitämään harvassa viikottaisella puhdistuksella.

Asiakaspalautteiden vastaanotto ja käsittely jatkoi kategorian vahvaa arviointisuoritusta. Reilusti yli kolmeneljäsosa oli positiivista mieltä kyseisestä aihealueesta. S-Marketissa sijaitsee palautelaatikko, johon asiakkaat voivat kirjoittaa palautetta. Myös S-ryhmä virallisilta sivuilta tulee palautetta, jotka jaetaan henkilökunnan kesken. Myös uudet ehdotukset ja parannusideat suoraan henkilökunnalle kirjataan ylös taukokuoneen vihkoon.

TAULUKKO 6: Toimintojen ja prosessien arvostusten jakautuminen kyselyssä.

	Huono (1)	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erinomainen (4)
Kassa-asioinnin sujuvuus	1,5%	7,5%	41,8%	49,2%
Veikkauspisteen toimivuus	1,7%	10,2%	55%	33,1%
Pullonpalautuksen sujuvuus	0%	14,5	61,3%	24,2%
Asiakaspalautteiden vastaanotto/käsittely	0%	17%	54,2%	28,8%
Paistopisteen toimivuus	0%	21,1%	49,1%	29,8%

68 vastausta

5.6 S-Market Vuorelan osastot

Osastojen kokonaiskeskiarvot jakautuivat erittäin tasaisesti, niin kuin alla oleva taulukko 6 kertoo. Asiakkaat saivat kyselyssä arvostella pistevälillä 1-4, ja osastoja arvosteltiin tuotteiden laadun, tuotteiden saatavuuden, valikoiman laajuuden ja tuotteiden hintojen perusteella.

Parhaiten suoriutui juomat-osasto keskiarvolla 3,17. Osaston parhaaksi osa-alueeksi nousi tuotteiden laatu. Kauttaaltaan juomien laatu pysyy helpoiten kontrollissa, sillä ne harvoin ehtivät saavuttaa viimeisen käyttöpäivän. Juomien tapauksessa laatu keskittyy enimmäkseen hyllyjen siisteyteen ja siihen onko rikkiäisiä tai kolhiintuneita tuotteita hyllyssä. S-Market Vuorelassa juomien valikoima on poikkeuksellisen suuri tilaan nähden. Kylmässä ovat kassojen lähellä pienet tölkit sekä puolen litran mukaan napattavat limonadit, kivennäisvedet sekä alkoholijuomat. Koko kaupan taka-alan mittainen hylly on täynnä virvoitusjuomia, joiden lisäksi myös suuret lavat tuovat esiin tarjoustuotteet isommissa pakkauksissa. Juomia hyllytetään paljon, ja joka päivä pullovarastosta haetaan täydennyksiä hyllyihin. Myös kyselyn tulos vahvistaa juomien olevan kaupassa hyvässä hallinnassa.

Heikoiten keskiarvomittauksessa suoriutui liha-, kala- ja einesosasto. Se sai keskiarvokseen 2,88. Haasteita osaston ylläpitoon tuo sen laajuus ja pienemmällä päiväyksellä olevat tuotteet. Tulos ei kuitenkaan juuri suoriudu alle yleisestä tasosta, mikä antaa kaupalle kokonaisvaltaisen hyvän arvosanan. Huonoin osa-alue kyselyn mukaan oli tuotteiden hinnat. Yleisellä tasolla kaupan hinnat ovat täysin normaalit. Pieni paikkakunta vaikuttaa myös siihen, että hinnat ovat hieman korkeammat kuin esimerkiksi Kuopin Prismassa. Tämä on saattanut vaikuttaa asiakkaiden arvosteluun. Haastavinta aikaa osastolle on kesä, ja varsinkin juhannuksen seutu, jolloin lihatuotteet menevät kaupaksi.

Leipä-osasto saavutti toiseksi parhaan keskiarvon tuloksella 3,10. Leipien paras osa-alue oli tuotteiden saatavuus. Kaupan tilaan nähden myös leipähylly on kohtalaisen suuri, joten valikoimaa löytyy runsaasti. Leipätilaus tehdään joka aamupäivä, mikä auttaa saatavuuden kanssa. Suurin haaste on kuitenkin leipien pienet päiväykset. Osa leivistä saavuttaa viimeisen käyttöpäivän jo vajaan viikon kuluessa. Tämän vuoksi myös hävikin syntyminen on herkempää ja tilausten yhteydessä tulee tarkkaan miettiä tilausmäärää, jotta tuotteita ei tule liian paljon tai liian vähän. Tilaukset kaupalla tekee myymäläpäällikkö.

Maito-, jogurtti- ja juusto-osasto jatkoi kokonaisuuden kannalta hyvää tulosta keskiarvolla 3,06. Osastosta parhaiten pisteiden valossa nousi esille tuotteiden laatu. Laadun valvonta kyseisessä kategoriassa on erittäin haastavaa, sillä päiväysten suuruudet vaihtelevat erittäin paljon. Maitojen päiväykset ovat lyhyempiä, kun taas juustojen ja osien pienempien jogurttien päiväykset vaihtelevat viikoista kuukausiin. Tämän vuoksi laadun nouseminen esiin voitokkaana kertoo hyvästä työstä. Kyseiset hyllyt tarkastetaan joka toinen päivä hävikin varalta. Juustot tarkastetaan hieman harvemmin.

Pakasteiden keskiarvo oli tasaisen varma 3,02. Jokainen osa-alue oli lähes yhtä hyvä, joten mikään ei erottunut joukosta huonossa tai pahassa. Pakasteiden haasteellisinta aikaa on kesä. Tämä näkyy kesähelteiden mukanaan tuomana jäätelöryntäyksenä. Jos talveen vertaa, niin tilausten saapuminen

lavasuuruuksina kasvaa noin kolmella. Tämän vuoksi S-Market Vuorelassa kesätyöntekijöiden apu korostuu. Kaupassa kaikki keskittyvät pakkasten saapuessa purkamaan kuormaa. Suuren joukon turvin tuotteet saadaan takaisin kylmään mahdollisimman nopeasti, ja näin ollen tuotteiden laatu ei kärsi.

Hedelmä- ja vihannes-osasto suoriutui kyselystä keskiarvolla 2,98. Myös tämä osasto menestyi parhaiten tuotteiden laadunmittauksessa. HeVi osasto on kaupan sydän värimaailmansa ja houkuttelevuutensa takia. Se on lähes poikkeuksetta ensimmäinen osasto minkä asiakas näkee kauppaan astuessaan. Tämän vuoksi myös S-Market Vuorelassa tärkeintä on saada osasto aamulla kuntoon ensimmäisenä. Myös tuotteiden pilaantuminen on nopeaa, kuten esimerkiksi banaaneissa. HeVin täyttö on pitkin päivää tärkeää, jotta hyllyt näyttävät runsaille ja asiakat näkevät osaston houkuttelevana.

Seuraavat taulukot ovat yhteenvetoa osastoista.

TAULUKKO 7: Osastojen kokonaiskeskiarvojen jakautuminen.

	Keskiarvo
Hedelmät ja Vihannes	2,98
Leivät	3,10
Maito, Jogurtti ja Juusto	3,06
Liha, Kala ja Eines	2,88
Juomat	3,17
Pakasteet	3,02

70 vastausta

TAULUKKO 8: Osastojen osa-alueiden keskiarvojen jakautuminen.

	Tuotteiden laatu	Tuotteiden saatavuus	Valikoiman laajuus	Tuotteiden hinnat
Hedelmät ja Vihanne	3,10	3,00	2,94	2,83
Leivät	3,19	3,15	3,06	2,94
Maito, Jogurtti ja Juusto	3,25	3,07	3,04	2,89
Liha, Kala ja Eines	3,16	2,82	2,85	2,98
Juomat	3,30	3,23	3,09	3,01
Pakasteet	3,24	3,06	2,90	2,89
				70 vastausta

5.7 Vapaa sana

Kyselyn vapaan sanan osioon kaikista vastaajista vastasi noin 20 prosenttia. Suurimmaksi osaksi kauppa sai positiivista palautetta. Esiin nousi muunmuassa kaupan miellyttävä ostosympäristö. Tällaisten palautteiden saaminen vaatii onnistumista useassa markkinoinnin kilpailukeinon osa-alueissa. Henkilökunnan tulee onnistua omassa työssään ja koko kaupan palveluympäristön tulee olla kunnossa siisteydestä kaupan sijaintiin saakka. Moni kehuikin, ettei haluaisi muuttaa kaupassa mitään.

Aukioloajat saivat myös osakseen hyvää palautetta. Aukioloaikojen pidentymisen myötä kauppa on auki joka ilta kello 22 saakka, ja aukeaa kello 7 aamulla, pois lukien sunnuntaina, jolloin se aukeaa kello 9. Aukioloaikojen pidentyminen antaa asiakkaille mahdollisuuden käydä kaupassa silloin kun tulee tarve.

Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot nousivat myös esiin vapaan sanan osiossa. Useat innostuivat kehuaan henkilökunnan asennetta ja asiakaspalvelualltiutta. Myös kyselyn tulokset puhuvat henkilökunnan onnistumisen puolesta.

Vaikkakin henkilökunta sai osakseen paljon positiivista palautetta, esiin nousi myös toinen puoli. Osa oli sitä mieltä, että henkilökuntaa on liian vähän ruuhka-aikoina töissä. Henkilökunnan kiire näkyy tällöin selkeästi, eikä tilanteen tullen kaupasta löydy auttajaa, sillä kaikki ovat kassalla purkamassa jonoja. Esiin nousi myös henkilökunnan vaihtuvuus, joka on ollut suurta. Osa kyselyyn vastanneista ilmaisi, että harmittaa nähdä tutuksi tulleiden kasvojen lähtevän pois kaupasta. Tähän tietenkin voi

olla monia syitä. Osa lähtee kokeilemaan uusia tuulia, kun taas toiset työntekijät tekevät useissa toimipaikoissa töitä. S-Market käyttääkin muiden markettien tavoin tarvittaessa toisten markettien työntekijöitä, jotka haluavat itselleen enemmän vuoroja.

Monet kyselyyn osallistuneet haluavat kauppaan lisää uutuuksia ja tarjoustuotteita, ja näin ollen huomauttivat asiasta vapaan sanan osiossa. Tarjoustuotteet ja uutuudet kuuluvat kaupan viikottaiseen vaihtuvuuteen, mutta tästä tulee asiakkaita tiedottaa enemmän.

Markkinointiviestintään liittyen muutama henkilö kommentoi, että muita kauppoja tuodaan enemmän julki paikallislehdissä, joten näkyvyyttä tulisi lisätä enemmän. Kyselyyn vastaaja ehdotti muun muassa isoja mainostauluja kaupan lähetyville tai tienvarsille.

Paistopisteeseen toivottiin enemmän tuotteita ja huomautettiin tuotteiden olevan loppu ruuhka-aikoina.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla S-Market Vuorelan toiminnasta laaja kenttäarvio, ja tarkastella markkinoinnin kilpailukeinojen avulla sen heikkouksia ja vahvuuksia. Kysely luotiin niin, että S-Market voisi ottaa siitä itselleen huomioita ja näin ollen parantaa palvelukokonaisuutta. Mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa hyvin, sillä työn loppuun tulevat jatkokehittämisideat ovat täysin toteutettavissa sekä realistisia.

Teoriaosuudessa tuotiin esille S-Ryhmän historiaa ja mukautumista nykyiseen tilanteeseen vuosien saatossa. Tämän jälkeen hahmoteltiin markkinoinnin kehittymistä ja havainnollistettiin sen nykytilanne. Kysely painottui tärkeimpiin osastoihin, toimintoihin ja palveluihin kaupan sisällä ja ulkopuolella. Näiden asioiden esille tuonti nosti ratkaisevat asiat pinnalle asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin kilpailukeinot olivat sopivin työkalu tutkimuksen rungoksi ja kyselyn suorittamisen pohjaksi, sillä sen avulla pystyttiin havainnollistamaan kaupan toiminnot kaikkein parhaiten.

Asiakastyytyväisyyskysely onnistui mielestäni hyvin. Vietin yhden päivän kaupassa jutellen asiakkaille ja kysellen mielipiteitä. Entisenä työntekijänä ja tuttuna kasvona sain asiakkaista enemmän irti, vaikkakin neljän kahvipaketin arvontapalkinto varmasti motivoi tarttumaan kynään enemmän. Kyselyn suorittamiseen aikaa kului noin kuusi tuntia. Paikaksi valitsin sopivan keskeisen kohdan myymälästä, jossa oli helppo tavata asiakkaita. Itse kysymyslomakkeen tein Word-tiedostoon. Raskain osuus oli kaavioiden ja tulosten laskeminen manuaalisesti, sillä kysymyslomakkeet oli täytetty käsin A4-paperille.

Jälkikäteen mietittynä kyselyn olisi voinut suorittaa esimerkiksi Webropol-pohjaisella kyselyllä tai julkaisemalla kysely S-Marketin facebook-sivulla. Toisaalta tämä olisi rajannut kyselyyn osallistujat vai sosiaalisen median käyttäjiin.

Kauttaaltaan tutkimuksen tulokset olivat tasaiset. Muutamat kohdat nousivat erityisesti esille, varsinkin markkinoinnin kilpailukeinojen vertailussa sekä vapaan sanan osiossa. Kaupan eri osastojen välinen kertailu oli poikkeuksellisen tasainen. Kuitenkin parhaat erottuivat hieman muista keskiarvojen mukaan laskettuna. Kyselyn tulokset antavat kuitenkin jatkoa varten kehitysideoita ja huomioita, joihin johdon sekä henkilökunnan tulee keskittyä tulevaisuudessa tarkemmin.

Tutkimustulosten reliabiliteetti on hyvä. Kyselyyn vastasi 70 henkilöä. Itse entisenä kaupan työntekijänä sain vastaajista enemmän tietoa irti. Pystyin keskustelemaan vastaajien kanssa samalla, kun he täyttivät lomaketta ja kehotin olemaan totuudenmukainen. Monet vastaajista olivat minulle tuttuja työajoiliani, joten heidän kanssaan pystyi keskustelemaan kaupan tilanteesta täysin normaalisti. Kehotin heitä lisäämään vastaavia kommentteja myös vapaan sanan osioon. Reliabiliteettiin voi vaikuttaa käyttämäni hyvä ajankohta, jolloin kysely suoritettiin. Olin kaupassa noin neljä tuntia aamupäivästä iltapäivään, jolloin myös kävijämäärä on pienempi, eikä suurta ruuhkaa ole. Voi olla, että

ruuhka-aikana kaupan negatiiviset puolet olisivat nousseet vielä enemmän esille. Mikäli kysely toteutettaisiin uudestaan, olisi mahdollista, että tuloksia ei pystyttäisi riippumattomasti toistamaan, jos esimerkiksi kysely suoritettaisiin eri kellonaikaan.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja käytetyt aineistot oikeuttavat saadut tulokset ja esitetyt väitteet. Tutkimuksen toteutus osiossa perusteltu kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö oli paras vaihtoehto asiakastyytyväisyystutkimukselle. Täten tutkimuksen validiteetti on oikeutettu. Määrällinen tutkimus oli oikea tapa tutkia asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaat itse pääsivät kertomaan oman mielipiteensä. Näin ollen otoksesta kerätyt mielipiteet tuovat esiin totuuden S-Market Vuorelan toiminnasta.

Oma oppimisprosessini työn aikana keskittyi varsinkin markkinoinnin tiedon syventämiseen. Kirjojen kautta saatu tieto auttoi paljon työssä, mutta antoi myös uusia näkökulmia minulle itselleni. Koko opinnäytetyön tekeminen itsessään näytti ja opetti, miten tulevaisuuden opinnoissa tai työelämässä vastaavanlainen kokonaisuus tehdään.

Markkinoinnin kilpailukeinojen välistä arviointia tarkasteltaessa markkinointiviestintä nousi esiin negatiivisessa mielessä kaikkein voimakkaimmin. Varsinkin näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja paikallisessa mainonnassa vaatisi asiakkaiden mielestä enemmän puhtia. Mediakentän pirstaloituminen on yksi markkinoinnin kehityssuunta, joka tarkoittaa mediakanavien rajua kasvua (sivu 11). Tämä tarkoittaa sitä, että S-Market Vuorelan on pysyttävä mukana muutoksessa ja annettava itsestään enemmän esille sosiaalisen median eri alustoilla. Esimerkiksi eri internet-sivuilla näkyvät mainokset ja Google-mainonta toisivat S-Market Vuorelaa enemmän esille sosiaalisessa mediassa. Myös henkilökunnan tiedottaminen ajankohtaisista asioista asiakkaille nousi yhdeksi kehitettäväksi osa-alueeksi. Molemmat yllä mainitut saivatkin myös palautekohdassa huomautuksia asiakkailta. Tämän vuoksi tulevaisuudessa S-Market Vuorelan tulee keskittyä enemmän myynninedistämiseen mainoksien ja markkinoinnin keinoin.

Kaupan esilletuonti paikkakunnan paikallisessa mainonnassa on ensiarvoisen tärkeää. Näin saadaan asiakkaalle mieleen se, että Vuorelassa sijaitsee erittäin hyvä S-kauppa, jonne kannattaa mennä ostoksille. Moottoritie menee aivan Vuorelan vierestä, joten kenties mainonnan ja tienvarsimainoksien avulla saataisiin asiakkaat nousemaan Vuorelan rampilta, ja tekemään ostokset S-Market Vuorelassa. Henkilökunnan tulee myös jatkossa olla aktiivisempi tarjoustuotteiden ilmoittamisesta ja mainostamisesta, jotta kaikki tietävät päivän parhaat tarjoukset ja uutuuudet. Vaikkakin ruokakaupan ja vaatekaupan välistä myymistä ei tule verrata, muutama fakta ja mainoslause liittyen uuteen tuotteeseen tai tarjoukseen antaa asiakkaalle positiivisen kokemuksen kauppareissulla. Kenties tuote näin päättyy ostoskorin pohjalle. Myös perinteiset postin kautta jaettavat mainoslehtiset kiinnittävät ihmisten katseet kohti viikon hyviä tarjouksia.

Paistopiste sai heikoimmat luvut toimintojen ja prosessin välisessä arvioinnissa. Myös vapaan sanan osiossa oli huomautuksia. Paistopisteen ongelma Vuorelan S-Marketissa on tuotteiden menekien arvi-

ointi. Joskus tuotteet eivät lähde hyllystä asiakkaiden mukaan, kun ne ovat vielä tuoreita, ja sen jälkeen niiden houkuttelevuus häviää, kun tuoksu ei vie mennessään pisteen ohi kävellessä. Osa tuotteista ei myy ollenkaan, kun taas toisena päivänä kaikki on mennyt. Ruuhkapäivinä hittituote karjalanpiirakat myyvät erittäin hyvin, mutta taas toisena päivänä menekki on pienempää. Kenties pääasia on kuitenkin se, että hyllyssä on tavaraa, jotta se näyttää houkuttevalta. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että pisteeseen ei laiteta turhaan tavaraa koristeeksi ja myöhemmin hävikkiin. Suuremman paistopisteen hankkiminen olisi yksi vaihtoehto. Parhaiten myytäviä tuotteita mahtuisi enemmän esille, eivätkä ne pääsisi loppumaan ruuhka-aikana. Myös uusien tuotteiden kokeileminen ja testaus toisi menekkiä paistopisteeseen. Mikäli kauden hittituote olisi paistopisteessä tarjolla, tulisi sitä myös mainostaa vahvemmin pisteen läheisyydessä.

Henkilökunnan saama palaute niin kommenteissa, kuin itse kyselyn tuloksissa oli erinomaista. Kriittikki ja parannusehdotukset kuitenkin keskittyivät henkilöstön määrään ja tavoitettavuuteen. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että henkilöstö on osaavaa ja asiakaspalveluhenkistä. Ongelmaksi ilmeni se, että heitä on tiettyinä aikoina kaupassa liian vähän. Tämä aiheuttaa kiirettä, mikä vaikuttaa ruuhka-aikoina juuri asiakaspalvelun saatavuuteen tarvittaessa. Tämä oli kyselyssä ainoa esiin noussut negatiivinen puoli. Paistopisteen toiminta kärsii myös kiireestä, kun tavaroita ei saada tarpeeksi nopeasti uuniin ja esille. Tällöin henkilöstön määrä vaikuttaa myös paistopisteen toimintaan. Ruuhkan tullessa töissä olevat työntekijät ovat kassalla purkamassa jonoja. Tämän vuoksi kassa-asiointi sai erinomaiset kyselytulokset. Työntekijöiden määrän lisääminen voisi näin ollen olla harkittavaa. Kenties yhden työntekijän lisäämisellä vuoroon saisi lisäksi myymälän puolelle ja asiakkaiden pariin. Näin ollen palvelun kokonaiskuva saisi pisteen I:n päälle.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

HUTTUNEN, Merja. Myymäläpäällikkö [puhelinhaastattelu.] [Viitattu 2018-14-01.] Kuopio.

KANANEN, Jorma. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KOTLER, Philip. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

LAMPIKOSKI, Kari, SUVANTO, Pirkko ja VAHVASELKÄ, Irma. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY PTY. Päivittäistavarakaupan tilastot, Markkinaosuudet 2017 [verkkopublication.] [Viitattu 2018-27-4.] Saatavissa: <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>

SALMENKIVI, Sami ja NYMAN, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

SIILINJÄRVI. Kuntainfo, Väestö [verkkopublication.] [Viitattu 2018-15-01.] Saatavissa: <http://www.sii-linjarvi.fi/kunta/fi/kuntainfo/tilastot/vaesto.php>

SUOMEN OSUUSKAUPPOJEN KESKUSKUNTA. S-Kanava, S-Ryhmä lyhyesti [verkkopublication]. [Viitattu 2018-15-01.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

SUOMEN OSUUSKAUPPOJEN KESKUSKUNTA. S-Kanava, S-Ryhmän historia [verkkopublication.] [Viitattu 2018-15-01.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/historia>

SUOMEN OSUUSKAUPPOJEN KESKUSKUNTA. S-Kanava, Osuuskaupan omistaja [verkkopublication.] [Viitattu 2018-15-01.] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-osuuskaupan-omistaja>

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Asiakaskysely S-Market Vuorela

1. Taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä: ____

Voitte vastata seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä oikean vastauksen.

2. Oletteko kanta-asiakas?

- | | |
|---|-------|
| 1 | Kyllä |
| 2 | Ei |

3. Kuinka usein asioitte S-Market Vuorelassa

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1 | Harvoin |
| 2 | Kerran kuukaudessa |
| 3 | Kerran viikossa |
| 4 | 2-4 kertaa viikossa |
| 5 | 5 kertaa tai enemmän viikossa |

4. Koko talouden keskimääräinen kulutus ostoksiin kuukaudessa

- | | |
|---|-------------|
| 1 | 0-100 € |
| 2 | 100 - 300 € |
| 3 | 300 - 500 € |
| 4 | 500 - 800 € |
| 5 | 800 - € |

Arvioikaa seuraavat kohdat arvosanoilla 1 – 4

(1 = Huono 2 = Kohtalainen 3 = Hyvä 4 = Erinomainen)

PALVELUYMPÄRISTO

- | | |
|---|-----|
| 1. Ensivaikutelma kun saavut S-Market Vuorelaan | ___ |
| 2. S-Marketin siisteys | ___ |
| 3. S-Marketin osastojen selkeys ja tilankäyttö | ___ |
| 4. S-Marketin sijainti | ___ |
| 5. Parkkialueen käytännöllisyys | ___ |

MARKKINOINTIViestintä

- | | |
|--|-----|
| 1. S-marketin tapahtumien ja mainosten näkyvyys Sosiaalisessa Mediassa | ___ |
| 2. Mainosten näkyvyys paikallislehdissä | ___ |
| 3. Henkilökunnan tiedottaminen ajankohtaisista asioista | ___ |
| 4. Tarjoustuotteiden hintojen näkyvyys | ___ |
| 5. Kampanjoiden mielenkiintoisuus | ___ |

IHMISET/HENKILÖKUNTA

- | | |
|--|---|
| 1. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot | — |
| 2. Henkilökunnan tavoitettavuus tarvittaessa | — |
| 3. Henkilökunnan ammattitaidot | — |
| 4. Muiden asiakkaiden luoma ilmapiiri | — |

TOIMINNOT JA PROSESSIT

- | | |
|--|---|
| 1. Kassa-asioinnin sujuvuus | — |
| 2. Veikkauspisteen ja Veikkauksen pelien toimivuus | — |
| 3. Pullonpalautuksen sujuvuus | — |
| 4. Asiakaspalautteiden vastaanotto ja käsittely | — |
| 5. Paistopisteen toimivuus | — |

TUOTTEET, HINNAT JA JAKELU

HEDELMÄT-JA VIHANNESOSASTO

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Tuotteiden laatu | — |
| 2. Tuotteiden saatavuus | — |
| 3. Valikoiman laajuus | — |
| 4. Tuotteiden hinnat | — |

LEIPÄOSASTO

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Tuotteiden laatu | — |
| 2. Tuotteiden saatavuus | — |
| 3. Valikoiman laajuus | — |
| 4. Tuotteiden hinnat | — |

MAITO-, JOGURTTI- JA JUUSTO-OSASTO

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Tuotteiden laatu | — |
| 2. Tuotteiden saatavuus | — |
| 3. Valikoiman laajuus | — |
| 4. Tuotteiden hinnat | — |

LIHA-, KALA- JA EINESOSASTO

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Tuotteiden laatu | — |
| 2. Tuotteiden saatavuus | — |
| 3. Valikoiman laajuus | — |
| 4. Tuotteiden hinnat | — |

JUOMAT

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Tuotteiden laatu | — |
|---------------------|---|

- 2. Tuotteiden saatavuus —
- 3. Valikoiman laajuus —
- 4. Tuotteiden hinnat —

PAKASTEET

- 1. Tuotteiden laatu —
- 2. Tuotteiden saatavuus —
- 3. Valikoiman laajuus —
- 4. Tuotteiden hinnat —

MUUTA KOMMENTOITAVAA (RISUT, RUUSUT JA KEHITYSIDEAT)

Jukka Janhonen

Savonia Ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö (kyselylomake)