

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**CITYMARKET KUOPIO KOLMISOPEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

Jussi Hallinen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU**LIIKETALOUS, KUOPIO**

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Jussi Hallinen

Työn nimi

Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakastyytyväisyystutkimus

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

23.5.2010

63 + 11

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari Linden ja Pentti Mäkelä

Citymarket Kuopio Kolmisoppi

Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakastyytyväisyyden tasoa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat asiakastyytyväisyyteen ja mistä asiakastyytyväisyys muodostui. Tutkimuksen tulosten avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä, asenteita ja mitä osa-alueita asiakaspalvelusta pitäisi kehittää entistä paremmiksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelunlaadun ulottuvuuksia, asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja markkinoinnin kilpailukeinoja 4P sekä 7P- mallien kautta. Teoriaosuudessa kerrotaan myös Citymarketista ja Keskosta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus toteutettiin kesäkuussa 2009 yhden strukturoidun kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi Citymarket Kuopio Kolmisopessa 23.6.2009 asioineet asiakkaat, joilla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn ostosten teon päätteeksi. Kaikkiaan kyselylomakkeita jaettiin 250 kappaletta, joista palautui 202 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakastyytyväisyyden taso on pääosin hyvällä mallilla ja toiminta on muutenkin hyvällä pohjalla. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tämänhetkiseen palvelunlaatuun ja tuotevalikoimaan, eikä tuloksista löytynyt suuria epäkohtia. Tulosten perusteella pientä kehitettävää löytyi ainoastaan palveluympäristöön liittyvissä asioissa.

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, markkinoinnin kilpailukeinot, palvelunlaatu

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
Degree Programme in Business and Administration

Author(s)

Jussi Hallinen

Title of study

Customer Satisfaction Survey of Citymarket Kuopio Kolmisoppi

Type of project

Date

Pages

Thesis

23.5.2010

63 + 11

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari Linden, Pentti Mäkelä

Citymarket Kuopio Kolmisoppi

Abstract

This survey was conducted to find out customers' opinions, attitudes and overall customer satisfaction of Citymarket Kuopio Kolmisoppi. The aim was to assess what factors affect customer satisfaction and how the various aspects of customer service should be developed to further improve customer satisfaction.

The theoretical part of this thesis summarizes the current knowledge of the factors affecting the quality of service, customer satisfaction, customer loyalty and competitive marketing strategies in the frameworks of 4P and 7P models. The theoretical part also includes information on Citymarket and Kesko Corporation.

The survey was conducted using quantitative research methods. The survey consisted of a structured questionnaire that included also open questions. The customers who shopped at Citymarket Kuopio Kolmisoppi on 23 June 2009 were invited to participate in the survey. In total 250 questionnaires were given out and 202 were returned.

According to the results, Citymarket Kuopio Kolmisoppi customer satisfaction and business are mainly on a good level. The customers of Citymarket Kuopio Kolmisoppi are mostly satisfied with the provided services and product range. No major concerns were revealed by this investigation: only minor improvements in the service surroundings can be recommended.

Keywords

customer satisfaction, customer loyalty, competitive marketing strategies ,quality of service

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VÄHITTÄIS- JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	7
2.1	Kilpailutilanne.....	8
2.2	Segmentointi	10
2.3	Kesko	12
2.4	Citymarket.....	13
3	PALVELUNLAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
3.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	15
3.1.1	Tekninen ulottuvuus	19
3.1.2	Toiminnallinen ulottuvuus.....	20
3.2	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	20
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tulosten hyödyntäminen.....	21
3.4	Asiakasuskollisuus	21
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	25
4.1	Tuote	26
4.2	Hinta.....	26
4.3	Saatavuus	27
4.4	Markkinointiviestintä.....	28
4.5	Ihmiset.....	29
4.6	Prosessit	30
4.7	Fyysinen ympäristö.....	31
5	TUTKIMUSPROSESSI	33
5.1	Taustatiedot ja tavoite	33
5.2	Menetelmä ja otos	33
5.3	Aineiston kerääminen	34
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	35
6	ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET	37
6.1	Taustatiedot.....	37
6.2	Asiakastyytyväisyys.....	42
6.3	Palveluympäristö.....	48
6.4	Käyttötavaraosaston arviointi	54

7 POHDINTA.....	59
LÄHTEET.....	62
LIITE 1 Saatekirje	64
LIITE 2 Kyselylomake	65
LIITE 3 Avointen kysymysten vastaukset.....	69

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakastyytyväisyyden nykytilanne. Asiakastyytyväisyys tutkimukselle oli tarvetta, koska markkinatilanne Kuopion alueella on muuttunut lähivuosina ja asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelun tasosta ovat aina todella arvokasta tietopääomaa.

Asiakastyytyväisyyden nykytilannetta selvitettiin kysymällä asiakkaiden mielipiteitä palveluun, hintatasoon, laatuun ja saatavuuteen liittyvien kysymysten avulla. Kyselyssä asiakkaat pystyivät kertomaan myös kehitysehdotuksiaan, joiden avulla toimintaa voitaisiin parantaa.

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tähän tutkimukseen sopivinta menetelmää eli survey- menetelmää ja tutkimusaineisto kerättiin strukturoitua tutkimuslomaketta käyttäen. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen kokonaistutkimuksena olisi ollut mahdotonta resurssien puolesta, joten päädyin otantatutkimukseen, jolloin tutkimusjoukon muodostivat 23.6.2009 Citymarket Kuopio Kolmisopessa asioineet asiakkaat.

Työssä käydään läpi tutkimustulosten lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoja, Kuopion alueen päivittäistavarakaupan nykytilannetta sekä sitä mikä vaikuttaa palvelunlaatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksen aineiston muodostaa myymälässä tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset ja liiketalouteen liittyvästä kirjallisuudesta saatu tieto.

Opinnäytetyöni aiheeksi katsoin tämän aiheen olevan sopivin, koska työskentelen itse Citymarketissa ja kiinnostus myymälässä asioivien asiakkaiden mielipiteistä on suuri sekä halu olla itse mahdollistamassa Citymarket Kuopio Kolmisopen liiketoiminnan kehittämistä entistä kannattavammaksi.

2 VÄHITTÄIS- JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

Päivittäistavaralla tarkoitetaan pääosin elintarvikkeita, sekä tavaroita, joita käytetään päivittäin ja jotka hankitaan yleensä elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin siis luetaan juomien ja ruokien lisäksi myös seuraavat tavarat kuten: Kodin paperit, lehdet, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä elintarvikkeet muodostavat 80 % ja 20 % myynnistä tulee muista edellä mainituista tavaroista. (www.pty.fi)

2004 vuoden yritystilaston mukaan Pohjois- Savossa oli 1300 vähittäiskaupan palvelupistettä, joilla myyntiä oli yhteensä 1,4 mrd. euroa. 820 milj. euroa muodostui päivittäistavara- ja tavaratalojen myynnistä, jotka muodostavat yhteensä vain 30 % koko myymäläkannasta. Pohjois- Savon vähittäiskaupan keskuksena voidaan pitää Kuopiota, sillä palvelupisteistä 37 % sijaitsee Kuopiossa eli noin 470 toimipaikkaa. Myynnillisesti Kuopio hallitsee myös markkinaosuutta, sillä 44 % myynnistä tehdään koko Pohjois-Savon alueen vähittäiskaupasta Kuopiossa. (Pohjois- Savon Kaupallinen palveluverkko 2006)

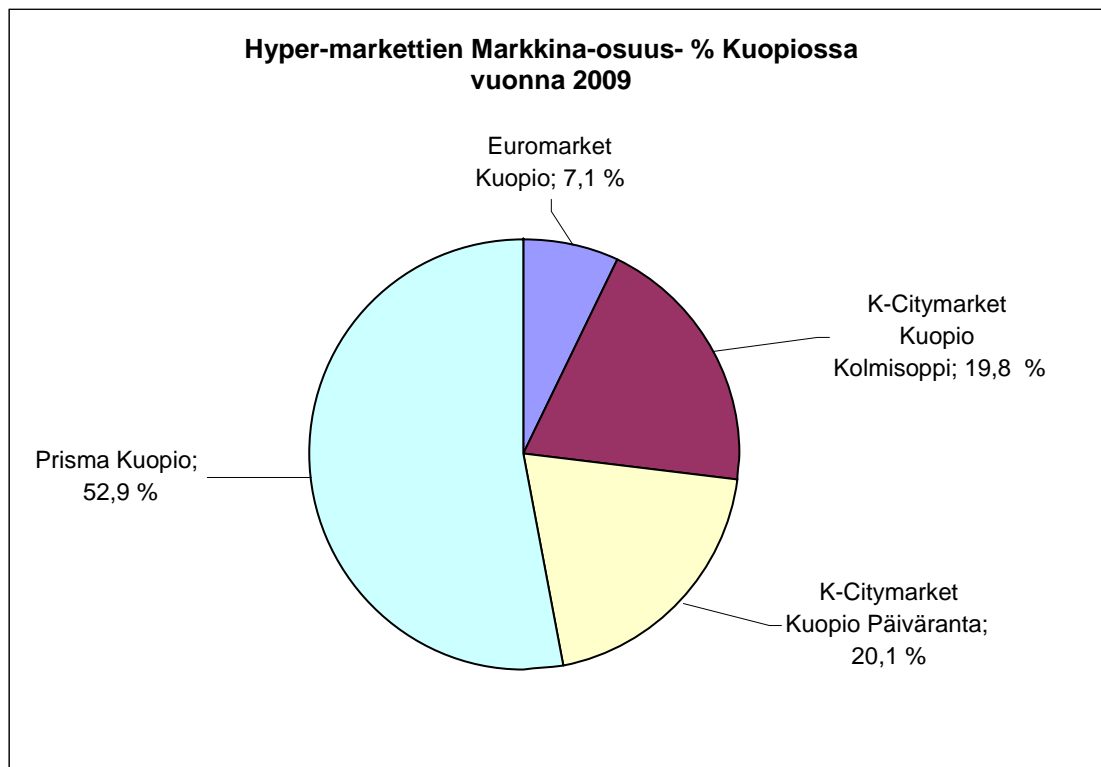
Vähittäiskaupan ostovoima oli vuonna 2004 Pohjois- Savon alueella 1200 milj. euroa, josta 630 milj. euroa muodostui päivittäistavarakaupasta ja loput erikoiskaupasta. Kuopiossa koko vähittäiskaupan ostovoima oli 430 milj. euroa. Päivittäistavarakauppaan kohdistuva ostovoima Kuopiossa oli 220 miljoonaa euroa ja erikoiskaupan osuus 210 milj. euroa. Ostovoima ennusteiden mukaan vuoteen 2020 erikoiskaupan ostovoiman pitäisi Kuopiossa kehittyä yli 80 %, mikäli Pohjois- Savon liiton väestöennustus tulee pitämään paikkaansa. (Pohjois- Savon Kaupallinen palveluverkko 2006)

2.1 Kilpailutilanne

Kuopion alueella on muutaman viime vuoden aikana tapahtunut muutoksia päivittäistavarakaupassa. Päivittäistavarakauppoja on kuitenkin 2004 vuoden yritystilaston mukaan hiukan vähemmän siihen nähden mitä väestöä on. Suurin syy tähän on se, että hypermarketit lasketaan tavaratalojen toimialaryhmään vaikka ne muodostavat suuren osan päivittäistavarakaupasta. (Pohjois- Savon Kaupallinen palveluverkko 2006)

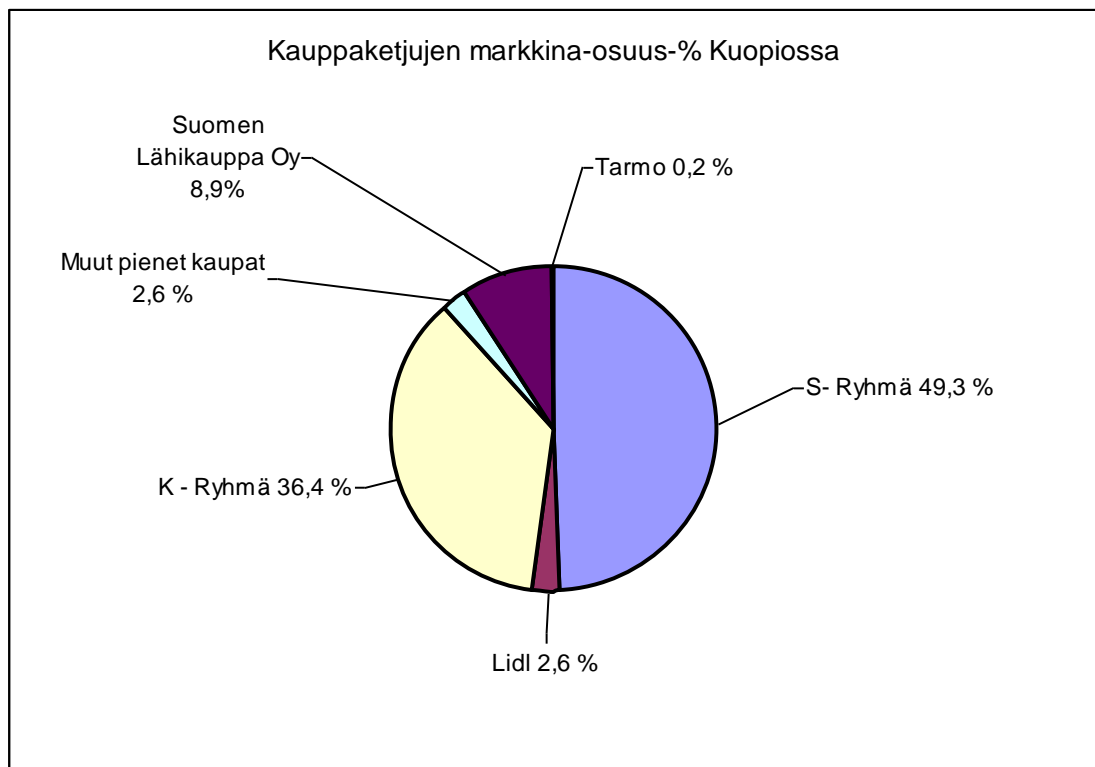
Päivittäistavarakauppojen kilpailutilanne Kuopion alueella on kiristynyt, koska kauppaketjut ovat viime vuosina rakentaneet uusia toimipaikkoja sekä uudistaneet ja laajentaneet nykyisiä toimipaikkoja nykyaikaisemmiksi. Merkittävämpiä muutoksia ovat olleet Kuopion Prisman laajennus, toisen Citymarketin avaaminen Päivärantaan sekä Euromarket Kuopion ja Citymarket Kuopio Kolmisopen myymäläpohjan uudistukset.

Seuraavista kuvioista (Kuvio.1 ja Kuvio.2) käy tarkemmin ilmi kuinka markkinaosuudet ovat jakaantuneet, niin sanottujen Hyper-markettien kesken ja kuinka markkina-osuus on jakaantunut kauppaketjujen kesken.



Kuvio 1. Hyper- markettien markkina- osuus- % Kuopiossa vuonna 2009

Markkina-osuudet ovat jakautuneet hyper-markettien kesken siten, että Prisma hallitsee 52,9 % markkina-osuudella Kuopion hyper- markettien markkinoita. Citymarkettien yhteen laskettu markkina- osuus on yhteensä 39,9 % ja Euromarket Kuopion markkina- osuus on 7,1 %. Pienimmän ja suurimman eroksi muodostuu 45,8 % ero markkina- osuudesta, joka on aika suuri. (Markkina-osuudet Kuopiossa vuonna 2009. Tavaratalonjohtaja Ari Pykäläinen)



Kuvio 2. Kauppaketjujen markkina-osuus- % Kuopiossa vuonna 2009

S- Ryhmän markkina- osuus oli vuonna 2009 49,3 % ja K- Ryhmän markkina-osuus oli 36,4 %. Suomen Lähikauppa Oy:n markkina- osuus Kuopion päivittäistavarakaupassa oli 8,9 % ja Lidl- ketjun 2,6 %. Muiden pienten kauppojen markkina- osuus ylty samaan Lidl- ketjun kanssa ja Tarmo- ketjun markkina-osuus 0,2 % joka oli Kuopiossa pienin markkina- osuudeltaan. (Markkina-osuudet Kuopiossa vuonna 2009. Tavaratalonjohtaja Ari Pykäläinen)

Kahden suurimman kauppaketjun ero esimerkiksi Suomen Lähikauppa Oy:n markkina- osuuteen on todella suuri. S- Ryhmän markkina- osuuden ja K- Ryhmän

markkina-osuuden välinen ero oli vuonna 2009 12,9 %, joten tämän perusteella voidaan todeta, että Kuopion päivittäistavarakaupan markkinoita hallitsee S- Ryhmä.

2.2 Segmentointi

Segmentoinnin avulla yritys pyrkii lohkomaan markkinat siten, että asiakaskunnat jaetaan pienempiin ryhmiin, joiden tarpeet ovat yhteneväiset. Tämän avulla yritys pystyy tarjoamaan jokaiselle segmentille sellaista palvelua, mitä segmentti odottaa yritykseltä saavansa. Segmentoinnin avulla pystytään paremmin välttämään niin sanottua massamarkkinointi, joka mahdollistaa oikeanlaisen markkinoinnin oikealle asiakkaalle. (Ylikoski 1999, 46.)

Segmentoinnin vaiheet

Segmentointia aloittaessa yrityksen on selvitettävä palveluiden potentiaaliset käyttäjät, mitkä asiat heitä eniten kiinnostavat, miten he käyttäytyvät ja mitä asioita he palvelussa arvostavat. Asiakkaiden ryhmittelyn kriteerit eli segmentointi tekijät jaetaan yleensä kolmeen osaan, jotka ovat: Potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, palvelusta tavoiteltu hyöty, palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 1999, 49.)

Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksilla tarkoitetaan lähinnä demografisia tekijöitä eli kuluttajan ikää, sukupuolta, tuloja, asuinpaikkaa, koulutusta, perhesuhteita ja perheen elämänvaihetta. Yritys yleensä käyttää useampaa edellä mainittua tekijää, kun se segmentoi palveluitaan. (Ylikoski 1999, 50.)

Kuluttajat hakevat palveluista asioita, joista he hyötyvät mahdollisimman paljon. Toinen asiakas saattaa hakea vain hyvää palvelua ja taas toinen saattaa hakea hyvän palvelun lisäksi myös jotain muuta, kuten taloudellisuutta ja laatua. Tämän kriteerin lisäksi yritys joutuu myös käyttämään demografisia tekijöitä hyödykseen, että he pystyvät tunnistamaan ne asiakkaat, jotka näitä palvelusta saatavia hyötyjä tavoittelevat. (Ylikoski 1999, 52- 53.)

Palvelujen käyttöön liittyvät tekijät, on kolmas segmentointi tekijä. Tämän tekijän avulla pyritään selvittämään asiakkaiden suhtautumista palveluun, käyttöhalukkuutta,

käyttömäärä, käyttö useutta ja asiakasuskollisuutta. Kolmen eri segmentointi kriteerin yhdistämisestä ja käyttämisestä auttavat yritystä muodostamaan kuvan siitä, että mitkä asiakkaat kuuluvat mihinkin segmenttiin. (Ylikoski 1999, 53- 54.)

Segmentointi tekijöiden kartoitusten jälkeen asiakkaat ryhmitellään eri segmentteihin. Segmentit kuvaillaan, jotta jokaisesta segmenttiin kuuluvasta asiakkaasta saadaan oikeanlainen kuva. Segmenttien ryhmittelyn ja segmenttien kuvailun jälkeen yritys arvioi segmenttien kiinnostavuuden, valitsee kohderyhmän, päättää markkinointitavan kohderyhmittäin. Tämän jälkeen yritys aloittaa markkinoinnin toteuttamisen ja tulosten valvomisen. (Lahtinen&Isoviita 2000, 121.)

2.3 Kesko

Kesko perustettiin vuonna 1940 neljän eri alueen tukkuliikkeen kauppiaiden toimesta ja varsinainen liiketoiminta alkoi seuraavana vuonna. 1940-luvun lopussa Keskolla työskenteli 2000 henkilöä ja myynti oli 200 milj. markkaa sen aikaista rahaa. (800 milj. euroa vuoden 2007 rahassa). (www.kesko.fi)

Keskon toiminta on keskittynyt viidelle eri toimialalle. Toimialoihin kuuluvat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa, auto- ja konekauppa. Edellä mainituista ruokakauppa ja etenkin rautakauppa ovat levittäytyneet laajemmin myös ulkomaan markkinoille. Toiminta on laajentunut suomen rajojen ulkopuolelle voimakkaasti 2000-luvun aikana ja toiminta ulkomaille on painottunut Venäjälle ja Baltian maihin. (www.kesko.fi)

Keskon toimintaa ohjaavat vahvasti sen itse asettamat arvot. Kesko mainitsee arvoikseen neljä eri arvoa: (www.kesko.fi)

1. Ylitämme asiakkaamme odotukset
2. Olemme alamme paras
3. Luomme hyvän työyhteisön
4. Kannamme yhteiskunnallisen vastuamme

Arvoista etenkin yhteiskunnallisesta vastuusta kantaminen on Keskon liiketoiminnassa suuressa osassa. Kesko on julkaissut oppaan, jossa käsitellään konsernin vastuullisia toimintatapoja, jonka avulla pystytään helpottamaan päätöksentekoa arjen eri tilanteissa.

Strategia Keskolla jakaantuu kolmeen eri osioon: (www.kesko.fi)

1. Terve, kannattava kasvu
2. Kuluttaja-asiakaskauppa ja – palvelut
3. Vastuulliset - ja kustannustehokkaat mallit

Tällä hetkellä Kesko ja K-ryhmän kaupat työllistävät noin 50 000 henkilöä kahdeksassa eri maassa. Konsernin liikevoitto oli vuonna 2008 217,0 milj. euroa ja

liikevaihto kasvoi yhteensä 3,4 % vaikka markkinat heikkenivät vuoden loppupuolella jokaisella tavara-alalla. (www.kesko.fi)

2.4 Citymarket

Citymarket-ketju tarjoaa asiakkailleen elintarvikkeita ja käyttötavaroita niin arkeen kuin juhlaankin. Elintarvikepuolesta vastaa kauppiasyrittäjät ja käyttötavarapuolesta Citymarket Oy. Käyttötavarapuoli on jakaantunut kolmeen eri osastoon, pukeutumisen, vapaa-ajan ja kodinosastoon. Kyseisiltä osastoilta saat tuotteet esimerkiksi, juhlaan, liikuntaan ja kodin kunnossapitoon. (www.citymarket.fi)

Suomessa Citymarketteja sijaitsee tällähetkellä 50 :llä eri paikkakunnalla. Uusien talojen avaamista suunnitellaan jatkuvasti, joten ensimmäisen vuonna 1971 Lahteen avatun Citymarketin jälkeen niitä on tullut 68 kappaletta lisää. (www.citymarket.fi)

Citymarket Kuopio Kolmisoppi avattiin vuonna 1995. Tällähetkellä elintarvike puolesta vastaa kauppias Jari Kostilainen ja käyttötavarapuolesta tavaratalojohtaja Ari Pykäläinen. Tällähetkellä henkilökuntaa työskentelee noin 100, jotka vastaavat, edellä mainittujen lisäksi siitä, että ostoksien tekeminen sujuu vaivatta. (www.citymarket.fi)

3 PALVELUNLAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelunlaadun merkitys on muuttunut kilpailun kiristyessä. Yritysten tarjottaessa paljon samankaltaisia tuotteita, on se lisännyt palvelun tarjonnan erilaistamista, jotta kilpailijoista pystytään erottautumaan. Laadukasta ja asiantuntevaa palvelua on kilpailijoiden vaikea kopioida, joten se on erinomainen keino hankkia myös uusia asiakkaita vaikka kilpailijan asiakasryhmästä. (Ylikoski 1999, 117.)

Asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat kasvaneet ja heistä on tullut vaativampia. Palveluntuottajien on katsottava entistä enemmän asiakkaiden silmin palvelunlaatua. Yritysten on otettava huomioon tuottaessaan palvelua, että minkälainen heidän asiakasryhmänsä on ja minkälaista palvelunlaatua se odottaa yrityksen tuottavan. (Ylikoski 1999, 117.)

Näkyvän palvelun lisäksi on myös näkymättömiä palveluita, kuten valitusten käsittely ja laskutuspalvelut. Tällaisten palveluiden kehittäminen ja hyödyntäminen tarjoaa kilpailuetua yritykselle vaikka yleensä asiakkaat mieltävät edellämainitut enemmänkin ongelmiksi kuin palveluiksi. (Grönroos 2003, 30.)

Asiakkailta on kysyttävä väliajoin mielipidettä asiakaspalvelun laadusta ja siitä mitä parannettavaa vielä olisi, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Välittämistä voidaan pitää yhtenä avainsanana asiakastyytyväisyydelle, joka tarkoittaa sitä, että asiakasta ei unohdeta. Yrityksen on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa eli kuunnella mitkä asiat asiakkaan mielestä ovat huonosti ja mitkä hyvin. (Lahtinen&Isoviita 2000, 64- 65.)

Asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä takaa yleensä sen, että asiakkaat ostavat uudelleen yrityksen tuotteita/palveluita ja kertovat positiivista kokemuksista eteenpäin sekä ovat yritykselle uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen luo myös yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Samoilla markkinoilla kilpailevien yritysten on vaikea kopioida toisen yrityksen tyyliä hoitaa asiakassuhteita. Yrityksen tapa, jolla se suhtautuu asiakkaisiinsa on jokaisessa yrityksessä erilainen, mutta on myös tärkeää, että huono kohtelu hyvitetään myös asiakkaille jossakin muodossa. (Lahtinen&Isoviita 2000, 64- 65 .)

3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan arvioidessa yrityksen tuottamaa palvelua, asiakas ei muodosta mielipidettä vain muutamasta asiasta vaan monista erinäkökulumista. Asiakkaan arvio palvelun laadusta perustuu kokonaisuudessaan hänen kokemuksiinsa ja odotuksiinsa, joka on jo muodostunut ennen varsinaista palvelutilannetta. (Ylikoski 1999, 119-120.)

Palvelun laatua arvioitaessa käytetään Parasuman ym.(1985) tutkimustulosten perusteella löydettyä laadun ulottuvuuksien luetteloa. Laadun ulottuvuuksien luettelo saatiin tutkimuksessa haastateltujen ihmisten perusteella. Laatu-ulottuvuuksien luettelo sisältää kymmenen erilaista laatutekijää, jotka sopivat eri palvelualoille. (Ylikoski 1999, 126.)

Laadun ulottuvuudet: (Ylikoski 1999, 127- 129)

1. Luotettavuus

Palvelun tuottaja suorittaa palvelutapahtuman kerralla kunnolla ja luotettavasti.

Palvelutapahtuman aikana tuottajan on pidettävä lupauksensa esimerkiksi silloin, kun asiakkaaseen luvataan olla yhteydessä mahdollisimman pian, eikä siirtää yhteydenottoa tulevaisuuteen. (Ylikoski 1999, 127.)

Luotettavuus käytännössä saattaa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas tiedustelee jonkin tuotteen saatavuutta, jota valikoimissa ei ole. Yrityksestä luvataan selvittää asiaa ja ilmoittaa asiakkaalle mahdollisimman pian, että voidaanko tuotetta saada ja paljonko se maksaa. Luotettavuus asiakkaan ja yrityksen välillä kuitenkin kärsii, jos yrityksen suunnalta ei olla yhteydessä vaikka niin oli luvattu.

2. Reagointialttius

Yrityksen reagointialttiuden on oltava nopeaa ja joustavaa. Valmius ja halukkuus palvella nopeasti asiakasta, on lähdettävä koko henkilöstöstä. Esimerkiksi

asiakkaan tarvitsema varaosa on toimitettava asiakkaalle nopeasti, koska varaosa saattaa olla menossa kolmannen osapuolen käyttöön. (Ylikoski 1999, 127.)

Yrityksen asiakaspalvelun reagoitavuus on tärkeässä asemassa ja sen avulla viestitään asiakkaille, että asiat hoituvat nopeasti. Esimerkkinä voidaan pitää sitä, että asiakkaan televisio on rikkoutunut, jolloin myyjäliikkeen on järjestettävä laitteelle huolto mahdollisimman nopeasti. Hidas reagointi huoltoon laittamisen kanssa aiheuttaa huollon pitkittymisen ja sitä kautta huonon imagon yrityksestä.

3. Pätevyys

Palveluntuottajan on ”oltava ajanhermolla” tuottamistaan palveluista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa palvelua yritykseltä, jonka henkilöstön tiedot ja taidot ovat ajan tasalla. (Ylikoski 1999, 127.)

Pätevyydellä tarkoitetaan käytännössä sitä, että henkilöstöllä on ajantasolla olevat tiedot ja taidot myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Käytännön esimerkkinä voidaan pitää sitä, että Citymarkettien henkilöstö osallistuu joka vuosi mestarimyyjä koulutukseen. Tällaisen koulutuksen avulla myyjien tietoja ja taitoja kehitetään ja samalla tuodaan tietoa alan uusista tuulista.

4. Saavutettavuus

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että palveluntuottaja on helposti tavoitettavissa. Yrityksen näkökulmasta se tarkoittaa sitä, että heidät tavoittaa puhelimitse, sähköisesti mahdollisimman vaivattomasti. Yrityksen aukioloajat ja sijainti ovat myös yksi osa sen saavutettavuutta. Huonosta saavutettavuudesta voidaan pitää esimerkkinä matkapuhelinoperaattoreiden asiakaspalvelun tavoitettavuutta ja hitautta. (Ylikoski 1999, 127.)

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi Citymarket Kuopio Kolmisopen näkökulmasta sitä, että jokaiselle osastolle on omat puhelinnumeronsa, jos asiakas haluaa olla suoraan yhteydessä osastoon tai soittamalla asiakaspalvelupisteeseen, josta puhelu yhdistetään sille osastolle jota asia koskee. Yhteystietojen löytyminen esimerkiksi kassakuitista ja internetistä helpottavat asiakkaan yhteydenottoa.

Sijainnin kannalta Citymarkettiin on helppo tulla, koska se sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella.

5. Kohteliaisuus

Asiakkaiden arvostaminen ja huomioiminen on tärkeää, koska näillä asioilla saadaan luotua asiakkaalle tunne, että häntä arvostetaan. Pankissa työskentelevän henkilöstön tyylikäs pukeutuminen luo asiakkaille myös arvostuksen tunteen, toisinkuin jos henkilöstö olisi pukeutunut epäsiististi. (Ylikoski 1999, 128.)

Citymarketeissa henkilöstö pukeutuu yhtenäisesti ja siististi, jonka avulla asiakas erottaa helposti henkilökunnan. Asiakkaiden tervehtiminen ja teittely ovat tärkeitä asioita, joilla asiakas saadaan tuntemaan, että häntä arvostetaan.

6. Viestintä

Viestinnän pitää olla asiakkaiden kannalta sellaista, että he ymmärtävät yrityksen tuottamaa viestintää. Yrityksen on otettava huomioon, että viestintä on erilaista eri asiakasryhmille, koska uudet asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä alaan liittyvää sanastoa. Esimerkkinä voidaan pitää asiakasta, joka ei ymmärrä tietotekniikkaan liittyvää sanastoa, koska asiakkaalle ei prosessori sana sano välttämättä mitään. Asiakkaalle on selitettävä mitä se tarkoittaa ja mitä merkitystä prosessorilla on tietokoneen toimivuuden kannalta. (Ylikoski 1999, 128.)

Käytännön esimerkkinä voidaan pitää Citymarketissa työskentelevää henkilökuntaa, jotka vastaavat kodinelektroniikan tuotteista. Heidän on hallittava televisiohin liittyvä sanasto siten, että he osaat kertoa tarvittavan tiedon asiakkaalle siten, että asiakas ymmärtää, mitä eri ominaisuudet tarkoittavat ja mitä hyötyä niistä heille käytännössä on.

7. Uskottavuus

Tarkoitetaan, että asiakas voi luottaa yrityksen toimintaan sen suhteen, että yritys oikeasti ajaa ja ajattelee kaikessa asiakkaan etua. Yrityksen uskottavuus muodostuu asiakkaiden silmissä pitkällä aikavälillä, mutta uskottavuuden ja

maineen menettäminen tapahtuu huomattavasti lyhyemmässä ajassa millä se saavutettiin. (Ylikoski 1999, 128.)

Uskottavuus käytännössä tarkoittaa sitä, että yritys tekee asiat niinkuin se on esimerkiksi luvannut internetin kotisivuillaan. Yrityksen uskottavuus kärsii esimerkiksi silloin kun, asiakkaille luvataan, että tuotteet toimitetaan viikon sisällä tilauksesta, mutta kuitenkin lupausta ei pystytä pitämään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen uskottavuus kärsisi heti, mutta ajanmyötä se tulee kärsimään, jos toimitusten viivästymiset ovat jatkuvia.

8. Turvallisuus

Asiakas ei halua palvelutilanteessa joutua tilanteeseen, jossa tarvitsisi pelätä oman turvallisuutensa puolesta fyysisesti ja taloudellisesti. Yrityksen on myös taattava, että asiakkaan tiedot ovat vain oikeiden ihmisten käytettävissä. Pankissa asioivan asiakkaan tilitiedot eivät saa joutua ulkopuolisen käsiin, joten pankin on taattava riittävä tietoturva. (Ylikoski 1999, 128.)

Asiakkaiden turvallisuudesta pidetään huolta. Citymarketeissa esimerkiksi paikanpäällä työskentelee vartioita ja henkilökunnasta osa on saanut ensiapukoulutuksen sekä kaikki henkilökunnasta on koulutettu toimimaan tietyllä tavalla esimerkiksi silloin, jos myymälässä syttyy tulipalo.

9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen

Asiakkaat ja heidän tarpeensa pitää pyrkiä tunnistamaan. Pitkäaikaisen asiakkaan tarpeiden tunnistaminen on huomattavasti helpompaa kuin vasta asiakkaaksi tulleen. Asiakkaiden tunteminen ja heidän tarpeidensa tiedostaminen luo asiakkaalle arvokkuuden tunnetta, koska yritys tuntee hänet yksilönä. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on yleensä ensimmäinen lähtökohta jokaisessa myyntitilanteessa. (Ylikoski 1999, 129.)

Asiakkaan tunteminen saattaa helpottaa myyntitilannetta, etenkin silloin kun asiakaspalvelija tietää suurin piirtein asiakkaan arvostuksen kohteet. Asiakkaan ostaessa vaikka pyykinpesukonetta on tärkeää lähteä myyntitilanteessa kartoittamaan asiakkaan tarpeita vaikka aluksi kysymällä perheen jäsenten määrää,

jonka avulla voidaan kartoittaa pesukoneen koko. Toisaalta, jos asiakaspalvelija tuntee asiakkaan niin hyvin, että tietää hänen perheen jäsenten lukumäärän niin hän voi jo suoraan suositella tietyn kokoista pyykinpesukonetta.

10. Palveluympäristö

Palveluympäristöllä on vaikutusta asiakkaan mielipiteisiin palvelun laadusta. Yrityksen on pidettävä huolta, että palveluympäristö sopii sen imagoon ja arvokkuuteen. Asiakas ei osta hedelmiä ja vihanneksia liikkeestä jonka osaston lattiat ovat likaiset, koska se antaa asiakkaalle kuvan, että tuotteetkaan eivät välttämättä ole tuoreita, kun lattiat ovat noin likaiset. (Ylikoski 1999, 129.)

Myymälän siisteys on todella tärkeää. Asiakkaat luovat mielikuvan myymälästä melkein heti sinne saavuttuaan. Mikäli myymälän lattiat ovat likaiset tai roskia ympäriinsä niin se saattaa vaikuttaa ostamiseen, etenkin silloin kun puhutaan elintarvikkeista myyvistä liikkeistä.

3.1.1 Tekninen ulottuvuus

Tekninen eli lopputulosulottuvuus muodostuu palvelutuotantoprosessin lopputuloksena eli joka jää asiakkaalle, kun vuorovaikutus myyjän kanssa on päättynyt ja tuotantoprosessi on saatu päätökseen. Tekninen laatu siis vastaa kysymykseen, että mitä asiakas saa? (Grönroos 2003, 100.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea prosessissa koettua laatua vaan kokemukseen vaikuttaa kuinka teknisen laadun tai prosessin lopputulos on kokonaisuudessaan toimitettu.

Tekninen laatu tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas saa haluamansa palvelun, kuten ostaessaan ulkomaanmatkan, hän saa ainakin lentomatkat ja majoituksen. (Grönroos 2003, 100- 101.)

3.1.2 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus eli prosessiulottuvuus muodostuu siitä, että miten asiakas on saanut palvelun ja millaiseksi hän on koko prosessin kokenut? Tässä laadun ulottuvuudessa tulee esille palveluntarjoajan imago, koska hyvän imagon turvin yritys voi saada pieniä virheitä anteeksi, toisinkuin huonomman imagon omaava palveluntarjoaja. (Grönroos 2003, 101.)

Toiminnallisen laadun kehittämisellä yritys voi saada kilpailuetua paremmin kuin teknisen laadun kehittämisellä, koska toiminnallisen laadun kopioiminen on vaikeaa. Teknisen laadun kehittämiselläkin voi saada kilpailuetua, mutta sen saaminen sellaiselle tasolle on vaikeaa ja silti sen kopioiminen on kilpailijoille helpompaa. (Grönroos 2003, 103.)

Toiminnallisesta laadusta voidaan esimerkkinä pitää sitä, että elintarvikekaupan palvelupisteessä työskentelee asiantuntijoita, jotka osaavat neuvoa ja antaa vinkkejä ruuanlaittoon. Asiantuntevaa palvelua on vaikea kopioida ainakaan yhtä hyväksi mitä se kilpailijalla saattaa olla.

3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu sen perusteella, minkälaista palvelua asiakas on saanut palvelutilanteessa. Asiakas on palvelutilanteen jälkeen yleensä joko tyytymätön tai tyytyväinen saamaansa palvelun laatuun. Palvelua hankkiessaan asiakas pyrkii tyydyttämään tarpeensa, mutta muitakin syitä on kuten, itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 1999, 149.)

Palvelun ominaisuudet ja käyttäminen luovat tyytyväisyyttä. Tuotteen ominaisuudet ja sen käyttäminen tuovat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen, kun tuote on vastannut odotuksia. Toisin sanoen asiakas on saanut tyydytettyä tarpeensa, jotka hänellä oli ennen palvelun hankkimista. (Ylikoski 1999, 151.)

Palveluun liittyvillä tavaroilla on myös merkitystä tyytyväisyyteen, mikäli hotellihuone ei ole vastannut odotuksia niin tyytyväisyyteenkään ei tule tarvetta.

Toisaalta asiakas saattaa olla tyytyväinen hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin vaikka hotellihuone ei ole vastannut tarpeita. (Ylikoski 1999, 152- 153.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tulosten hyödyntäminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla yritys voi saada arvokasta tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta etenkin mihin he eivät ole yrityksen toiminnassa tyytyväisiä. Tutkimustulosten perusteella toimintaa pystytään tehostamaan ja kehittämään, jos tuloksia osataan käsitellä oikein ja hyödyntää tarpeeksi hyvin

Asiakaspalautetta kerätään asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi suoran palautteen kautta, jolloin nämä kaksi keinoa yhdistämällä voidaan saada monipuolisempaa ja toisiaan tukevaa tietoa. (Ylikoski 1999, 155- 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta: (Ylikoski 1999, 156.)

1. Mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen eli mitä yritys tekee oikein, että asiakkaat ovat tyytyväisiä sen toimintaan?
2. Tavoitteena selvittää tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso eli kuinka yritys on hoitanut asiakastyytyväisyyttä?
3. Mittauksen jälkeen selvittävä mitä osa-aluetta on aloitettava ensimmäisenä kehittämään ja minkälaisen toimenpiteiden kautta.
4. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen väliajoin on tärkeää, koska silloin saadaan vastaus siihen, mihin suuntaan tyytyväisyys on mennyt. Samalla saadaan selville onko toimenpiteillä ollut vaikutusta tyytyväisyyteen.

3.4 Asiakasuskollisuus

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostuminen vaatii yritykseltä paljon ponnisteluja. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle parempaa palvelua kuin kilpailijat ja tuottamaan sellaista lisäarvoa asiakkaalle, jota muilla samoilla markkinoilla toimivilla

ei ole tarjota. Asiakasuskollisuus on tärkeä pääoma yritykselle, joten siihen panostaminen on välttämätöntä. (Ylikoski 1999, 173.)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan yleensä sen perusteella, kuinka kauan asiakas on ollut asiakkaana ja kuinka usein hän palveluita käyttää. Tarkempia tietoja asiakkaiden uskollisuudesta saadaan, kun selvitetään: Kuinka säännöllistä palveluiden käyttö on, montako asiointi kertaa asiakkaalla on tiettyä ajanjaksona, mikä on rahallinen arvo ja kauanko viimeisestä asioinnista on kulunut. (Ylikoski 1999, 173- 174.)

Asiakasuskollisuus muodostuu seuraavista asioista: (Ylikoski 1999, 176.)

1. Kuinka kauan asiakas on ollut yrityksen asiakkaana ja kuinka säännöllistä asioiminen on.
2. Asiakkaalle on muodostunut tunneside yritykseen, jolloin asiakas tuntee, että yritys tarjoaa hänelle parhaimmat vaihtoehdot. Asiakkaan ja palveluntuottajan välinen suhde on usein luottamuksellinen ja joissakin tapauksissa asiakassuhde saattaa muuttua jopa ystävyysuhteeksi.
3. Kuinka paljon asiakas käyttää rahaa organisaatioon eli onko hän keskittänyt ostonsa yhteen paikkaan vai tekeekö hän ostoja myös muista organisaatioista. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että mikä on yrityksen osuus asiakkaan käyttämästä rahasta heidän palveluita kohtaan.

Asiakasta voidaan siis toisin sanoen pitää uskollisena yritystä kohtaan, silloin kun asiakas keskittää kaikki ostonsa yritykseen, on pitkäaikainen asiakas, suhtautuu myönteisesti organisaatioon ja luottaa siihen, että hänen tarpeensa tyydytetään.

Asiakkaan luottamuksen menettäminen organisaatiota kohtaan tarkoittaa myös usein sitä, että yritys menettää samalla osuuden asiakkaan käyttämästä rahasta. (Ylikoski 1999, 176- 177.)

Asiakassuhteiden syntyminen

Organisaation näkökulmasta asiakassuhde syntyy silloin kun asiakas käyttää sitoutuneesti sen palveluita ja asiakkaan näkökulmasta suhde syntyy kun yritys tukee tätä edellä mainittua asiaa. Asiakassuhdetta voidaan pitää silloin hyvänä, kun molemmat hyötävät, niin asiakas kuin organisaatiokin (Ylikoski 1999, 178)

Asiakassuhteen kehittymistä voidaan tarkastella viiden eri vaiheen kautta jotka ovat: (Ylikoski 1999, 178- 179.)

1. Tietous

Asiakas havaitsee, että palveluntarjoajalla on palveluita, joista hänellä olisi hyötyä.

2. Tutustuminen

Asiakas asioi ensimmäisen kerran palveluntarjoajan luona, jolloin hänellä muodostuu mielikuvia siitä, millaista olisi olla pysyvämpi asiakas.

3. Suhteen syveneminen

Asiakas havaitsee asioidessaan ja käyttäessään usein yrityksen palveluita, että minkälaisen hyödyn hän siitä saa.

4. Sitoutuminen

Asiakas käyttää organisaation palveluita pidemmänaikaa, vaikkei välttämättä itse tätä tiedosta. Sitoutuminen voi ilmetä esimerkiksi jäsenkortin muodossa.

5. Suhteen päättyminen

Asiakas voi lopettaa palvelun käytön, jolloin asiakassuhde päättyy. Organisaatio voi myös irtisanoa asiakassuhteen esimerkiksi silloin kun asiakas ei hoida palveluista kertyneitä suoritteita ajallaan. Asiakkaasta pyritään kuitenkin pitämään kiinni, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista verrattuna olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Asiakassuhteen ylläpitäminen

Organisaation kannalta sellaiset asiakkaat, jotka käyttävät satunnaisesti tai kerran aikaisemmin palveluita ovat potentiaalisia asiakkaita. Heidän ”herättäminen” suorittamaan uusinta ostoja vaatii organisaatiolta ensimmäisen oston jälkeistä yhteydenottoa, kuten kiitoskirjettä. Asiakkaille voidaan järjestää asiakastilaisuuksia, joissa tarjotaan heille kohdistettuja etuuksia ja tutustumista organisaation palveluihin. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on siis organisaation kannalta elintärkeää, etenkin sellaisten asiakkaiden kohdalla, jotka toimivat suosittelijoina ja tekevät säännöllisesti ostoja. Toisin sanoen säännön 20/80 mukaan 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Organisaatio voi halutessaan perustaa asiakasuskollisuusohjelman jonka avulla se voi vahvistaa suhdettaan niihin asiakkaisiin, joihin sen tekeminen katsotaan tarpeelliseksi.. Organisaatiosta määritetään jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen kontaktihenkilö ja asiakassuhteen hoitosuunnitelma, jonka kautta asiakassuhdetta hoidetaan. Asiakassuhteen hoidon onnistuminen vaatii asiakkaan ja kontaktihenkilön välistä luottamusta, henkilökohtaista markkinointia ja lisäpalveluita peruspalveluiden lisäksi.(Ylikoski 1999, 193- 194.)

Asiakasuskollisuusohjelmat ovat yleensä tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistetulla ohjelmalla on tarkat säännöt ja se on julkinen. Tuotteistettuja ohjelmia käytetään yleensä kuluttajamarkkinoinnissa, kuten Plussapiste ja S-bonus kanta-asiakasohjelmat. Tuotteistamattomassa ohjelmassa mukana oleva asiakas ei välttämättä tiedä eduista, jotka häntä koskevat, joten edut tulevat asiakkaille yllätyksenä. Tuotteistamatonta ohjelmaa käytetään business to business markkinoinnissa eli lähinnä yritysten välisessä markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen on selvitettävä asiakasmarkkinoinnin neljä päätehtävää:

1. Kysynnän selvittäminen
2. Kysynnän luominen
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviin haetaan vastauksia markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Kilpailukeinoista yritys muodostaa itselleen sopivimman yhdistelmän eli niin sanotun markkinointimixin, jolla lähestytään asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Peruskilpailukeinot sisältävä markkinointimix muodostuu neljästä osasta: (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

1. Tuote (product)
2. Hinta (price)
3. Jakelu/Saatavuus (place)
4. Markkinointiviestintä (promotion)

Markkinointimix eli niin sanotun 4P- mallin kehittivät amerikkalaiset Professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. Kyseistä yhdistelmää on pidetty liian tuotelähtöisenä, joten siitä on vuosien saatossa tehty useampia yhdistelmiä ja laajennuksia. (Bergström 2009, 166.)

Yhtenä tunnetuimmista laajennuksista voidaan pitää Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämää 7P- mallia, johon on lisätty 4P-markkinointimixin kilpailukeinojen rinnalle kolme muuta kilpailukeino: (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

1. Henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
2. Toimintatavat ja prosessit (processes)
3. Palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence)

4.1 Tuote

Tuote on kilpailukeinosta tärkein koska, tuotteen avulla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut. Kilpailukeinoista muut rakentuvat tuotteen ympärille, joten senkin puolesta tuote on tärkein. Tuote kilpailukeinona saattaa olla myös haastava, koska markkinoilla saattaa olla tarjolla paljon samankaltaisia tuotteita, jolloin haasteeksi tulee tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen, jotta omat tuotteet ovat parempia ja monipuolisempia kuin kilpailijan. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Päivittäistavarakaupassa tuote on kilpailukeinona todella tärkeässä asemassa vaikka kilpailijan on helppo kopioida yrityksen valikoima. Laajan ja laadukkaan tuotevalikoiman avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan erihintaisia vaihtoehtoja, jotka sopivat jokaisen kukkarolle.

4.2 Hinta

Hinta on suuri vaikuttaja siihen, ostaako asiakas tuotteen kilpailijalta vai omasta yrityksestä, mutta se ei tarkoita sitä, että aina tarvitsisi myydä halvemmalla kuin kilpailija. Hinnalla kilpaillessa pitää ottaa huomioon kilpailijan hintataso ja se kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Hinnalla kilpailtaessa on vaarana se, että tuotteiden hinnan mennessä liian alhaiseksi, myös kannattavuus kärsii, jollei volyyymi ole tarpeeksi suuri. Yritys pystyy välttämään hintakilpailua siten, että se erilaistaa tarjontansa siten, että se tuo asiakkaille lisäarvoa, josta he ovat myös valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana eli se kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Hinnalla pystytään kertomaan tuotteen laadukkuus ja arvokkuus. Hinnalla voidaan myös vaikuttaa uusien kilpailijoiden tulemiseen samoille markkinoille, jos kilpailija ei pysty yhtä edulliseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta on tullut entistä suurempaan osaan näin taantuman aikana. Asiakkaiden ostopäätökset perustuvat entistä enemmän siihen, että mistä tuotteen saa edullisemmin. Esimerkiksi Kahvin ja muiden huipputarjousten merkitys on korostunut, koska näiden tarjousten avulla asiakas saadaan tulemaan myymälään ja ehkä myös ostamaan tarjoustuotteiden lisäksi tuotteita, joissa on parempi kate.

4.3 Saatavuus

Yrityksen on varmistettava, että tuotteet ovat jatkuvasti asiakkaiden saatavilla, jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Yrityksen on viestittävä, mistä tuotetta on saatavilla ja milloin? Saatavuus on hyvä silloin kun, tuote on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suurina määrinä, helposti ja toimivasti. Jakelutien on oltava sellainen, että se tavoittaa mahdollisimman paljon ja helposti sen kohderyhmän jolle tuotteet ovat suunnattu. Myyntikanavien on oltava myös sellaisia, että ne soveltuvat tuotteen imagoon, ettei kalliita kultakoruja myydä esimerkiksi pikaruokapaikassa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavat, fyysinen jakelu, ulkoinen ja sisäinen saatavuus liittyvät olennaisesti saatavuuteen.

Markkinointikanavan kautta tuote myydään eteenpäin, mutta joissakin tapauksissa se voi olla ainoastaan informaatiokanava, jonka kautta asiakas saa tietoa tuotteesta. Markkinointikanavasta käytetään myös vielä jakelutie nimeä, mutta markkinointikanava soveltuu paremmin tavaroiden lisäksi myös palveluille. (Bergström & Leppänen 2009, 287,288.)

Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan nykyään yrityksen materiaalitoimintoja, jotka sisältävät tilaamisen, kuljetuksen, varastoinnin, ostotoiminnan ja yrityksen sisäiset kuljetukset. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella on myös merkitystä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa toimipaikan löytäminen on ja sisäisellä saatavuudella, että kuinka hyvin tuotteet ovat esillä toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Hyvä saatavuus tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Yrityksen hyvä jakelu mahdollistaa myös sen, että liiketoiminnallisiin ja markkinoinnillisiin tavoitteisiin on helpompi päästä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Saatavuuden merkitys päivittäistavarakaupassa on suuri. Asiakkaille on jatkuvasti oltava saatavilla tuotteita, joita he haluavat ostaa. Tavarapuutteet näkyvät myynnissä, joten on pidettävä huoli siitä, että hyllystä löytyy tavaraa. Tuotteiden tilaamista on helpottanut nykypäivän tekniikka, sillä enää tilaaminen tapahtuu vain harvoissa paikoissa käsin. Tekniikka on mahdollistanut sen, että tuotteet kuuluvat tarvesuunnittelun piiriin, joka tarkoittaa niin sanottua tuotteen automaattitilausta.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä yritys luo positiivista mielikuvaa tuotteistaan, itsestään, sekä pyrkii luomaan kiinnostusta ja ostoshalua eri asiakasryhmissä. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta ovat kaikki tärkeitä markkinointiviestinnän muotoja. Viestinnänmuotojen valitsemiseen vaikuttaa viestinnän kohteena oleva kohderyhmä. Jokaiselle kohderyhmälle on valittava tapansa viestiä, koska kaikilla ei välttämättä ole aikaa tavata kasvotusten, jolloin sähköposti voi olla erinomainen markkinointiviestinnänmuoto. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän syvin tarkoitus on saada aikaan yrityksessä kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestinnässä lyhyet ja yksittäiset kampanjat eivät välttämättä tuota vielä tarpeeksi tulosta, joten kannattava myynti saattaa edellyttää pidempää kampanjointia. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa kolmeen eri asiaan asiakkaassa: (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

1. Tietoon

Asiakas tietää tuotteesta sen ominaisuudet, hyödyt ja edut. Asiakas osaa käyttää kyseistä tuotetta sekä osaa ostaa kyseisen tuotteen.

2. Tunne

Asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana kuin kilpailijan tuotetta sekä ostaa ja haluaa kokeilla sitä uudelleen.

3. Toiminta

Asiakas ostaa tuotteen ja hankkii sen myös uudelleen. Asiakas pyritään saamaan myös kokeilemaan tuotetta, jonka avulla asiakas helpommin suosittelee sitä myös muille.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää erilaisia porrasmalleja, kuten AIDASS ja DAGMAR mallit. Mallien avulla yritys pystyy asettamaan joka portaalle tavoitteet ja keinot joilla markkinointiviestinnän tavoitteisiin päästään. Porrasmallit helpottavat myös eri vaiheiden seuraamista ja toteutumista sekä mahdollistavat sen, että seuraavia porraskas vaiheita voidaan muokata tarpeen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Esimerkiksi voidaan ottaa case - yrityksen markkinointiviestintä. Citymarket Kuopio mainostaa viikoittain yleensä joka torstai. Mainoksen tuotteiden tarjoukset ovat viikon voimassa. Perusmainonnan lisäksi mainonnassa on aina kausituotteisiin liittyviä mainoksia, kuten keväisin pyöräliitteitä.

Tietenkin perusmainonta ei ainoastaan riitä siihen, että asiakas tekee ostopäätöksen vaan se edesauttaa asiakasta löytämään vaihtoehtoja. Tärkeään asemaan nousee henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisessa myyntityössä onnistuminen ratkaisee lopulta usein sen tuleeko kauppoja vai ei.

4.5 Ihmiset

Yrityksen kannalta ihmiset eli työntekijät ovat myös yksi kilpailukeino. Kyseistä kilpailukeinoa on hankala kilpailijoiden kopioida. Henkilöstön osaaminen, määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat todella paljon siihen ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he myös vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin, jolloin he kuuluvat yhtenä osana tähän kilpailukeinoon. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Henkilöstön motivaatiolla, osaamisella ja viihtyvyydellä on vaikutusta siihen, että henkilöstö sitoutuu paremmin työhönsä, vaihtuvuus on pienempää ja uusia ideoita syntyy helpommin. Henkilöstön pieni vaihtuvuus takaa sen, että uusia työntekijöitä ei tarvitse jatkuvasti olla kouluttamassa ja asiakkaat saavat parempaa palvelua sekä yrityksen kilpailukyky paranee. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Case – yrityksen näkökulmasta tarkastellen henkilökunnan viihtyvyys on hyvä ja vaihtuvuus todella pieni. Henkilökunta osallistuu joka vuosi mestarimyyjäkoulutukseen, jonka avulla henkilökunnan tiedot ja taidot kehittyvät. Tällaisen koulutuksen avulla asiakkaat saavat lopullisen hyödyn, koska he saavat asiantuntevaa palvelua.

4.6 Prosessit

Palveluprosesseissa ja niiden kehittämisessä on lähtökohtana asiakas, joten kilpailukeinona prosessit ovat tärkeässä asemassa. Palveluprosessi sisältää kaikki toimintavat, mekanismit, prosessit ja toiminnot, joissa palvelutapahtuma toteutuu.

Palveluprosessien suunnittelulla ja hallinnalla on vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn, asiakastyytyväisyyteen, tulokseen ja kilpailukeinojen valintaan. (Kuusela 1998, 102-103.)

Palveluprosessit jaetaan näkyviin ja näkymättömiin prosesseihin. Näkyvän prosessin kehittäminen ja hallinta ovat tärkeitä, koska asiakas näkee prosessin. Näkyvässä prosessissa olisi tärkeää, että asiakas näkee, kuinka yrityksen sisällä noudatetaan yhdenmukaisia toimintatapoja. (Kuusela 1998, 103.)

Näkymättömät prosessit ovat olennaisia kehityskohteita. Prosessit eivät näy asiakkaalle, mutta he saattavat joutua kohtaamaan niitä esimerkiksi elintarvikekaupassa hintavirheiden muodossa, kun kassakuittiin tulee eri hinta. Tällaiset virheet aiheuttavat asiakkaalle pettymystä. (Kuusela 1998, 103.)

Citymarket Kuopion näkyvin palveluprosessi on henkilökunnan toimintatavat. Yhtenäiset toimintavat ovat avain siihen, että palvelu on laadukasta ja nopeaa.

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että se saa samanarvoista palvelua jokaiselta yrityksen työntekijältä. Henkilökunnan on pidettävä kiinni yhteisesti sovituista pelisäännöistä esimerkiksi silloin kun kyseessä on tuotepalautus.

Näkymättömänä prosessina voidaan pitää hintamuutoksia, joita tulee yleensä päivittäin. Hintamuutokset eivät näy asiakkaalle vasta kuin maksuvaiheessa, mutta saattavat kuitenkin aiheuttaa pettymyksiä, jos hinta on kalliimpi järjestelmässä kuin tuotteessa. Tähän prosessiin on kuitenkin käytössä yksinkertainen toimenpide, sillä joka aamu henkilökunta käy lävitse hintamuutokset ja tekee tarvittavat toimenpiteet, jotta hintavirheitä ja asiakkaan pettymyksiltä vältyttäisiin. Toimenpiteet hintamuutoksien suhteen nopeuttavat myös kassatoimintoja, jolloin tyytyväisyys paranee myös sillä osa-alueella.

4.7 Fyysinen ympäristö

Yrityksen fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan niitä näkyviä asioita, jotka näkyvät jatkuvasti asiakkaille. Näkyvät asiat liittyvät yrityksen palvelutiloihin, palveluympäristöön, toimitilojen siisteyteen ja ulkonäköön.

Myymälän henkilökunta, siisteys, tuotteiden esillepanot ja liikenteessä olevat yrityksen autot luovat mielikuvia yrityksen palveluista ja tuotteista sekä itse yrityksestä. (Kuusela 1998, 108.)

Yhteisten toimintatapojen noudattaminen yrityksen sisällä on avain siihen, ettei asiakkaan tarvitse miettiä kauppaan tullessa, että kunhan en vaan joudu sen ei-toivotun myyjän palveltavaksi. Yhteisten toimintatapojen puuttuminen heikentää asiakaspalvelun laatua ja yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä sekä saattaa aiheuttaa myös ristiriitoja henkilöstön keskuudessa. (Kuusela 1998, 108- 109.)

Yhteisten toimintatapojen noudattamisen lisäksi case – yrityksessä panostetaan myymälän siisteyteen ja helppokulkuisuuteen, eli käytävät ovat vapaina.

Tuotteiden esille laittaminen massiivisesti tuo asiakkaille mielikuvan siitä, että tuotteita löytyy reilusti ja samalla se saattaa tuoda asiakkaalle lisää ostohalukkuutta. Case – yrityksessä pyritään myös siihen, että hyllyjen takaseinää näkyisi

mahdollisimman vähän, joten niin sanottujen ”ylämaailmojen” somistaminen on tärkeässä osassa case – yrityksessä.

5 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä kappaleessa tulen kertomaan tarkemmin kuinka tutkimusprosessi eteni. Ensimmäiseksi tulen käsittelemään sitä, miksi kyseinen tutkimus toteutettiin ja mikä oli tutkimuksen tutkimusongelma. Toiseksi käsittelen tutkimusmenetelmäni ja otosta sekä sitä millä tavalla keräsin tutkimusaineiston. Lopuksi tutkiskelen tutkimukseni luotettavuutta tieteellisten tutkimuskriteerien perusteella, että onko saamaani tutkimustuloksiin luottamista ja onko tutkimus ollut puolueeton.

5.1 Taustatiedot ja tavoite

Tutkimusongelmana oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytilanne Citymarket Kuopio Kolmisopessa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi selvitin asiakkaiden mielipiteitä kysymällä heiltä kysymyksiä liittyen Citymarketin asiakaspalvelun laatuun, palveluympäristöön ja käyttötavaraosastosta. Tutkimuksessa koetin myös selvittää sitä, mille toiminnantekijöille asiakkaat antavat arvoa ja miten niitä voitaisiin kehittää jatkossa entistä paremmiksi, jotta ne tuottaisivat enemmän lisäarvoa asiakkaille.

Asiakastyytyväisyystutkimukselle on aina väliajoin tarvetta, koska asiakkaiden mielipiteet myymälästä ja sen toiminnasta ovat todella tärkeää tietoa, sillä asiakashan se palkan loppujen lopuksi jokaiselle maksaa.

Tälle asiakastyytyväisyystutkimuksellekin oli tarvetta, koska myymälässä tehtiin vuonna 2008 uudistuksia, organisaatiossa tapahtui muutoksia ja Kuopioon avattiin toinen Citymarketti Päivärantaan.

5.2 Menetelmä ja otos

Päädyn tutkimusta tehdessä käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Aineiston kerääminen tapahtui strukturoitua kyselylomaketta hyväksi käyttäen, joten tutkimusmenetelmäksi tuli sitä kautta survey- menetelmä. Itse kyselyssä katsoin

kokonaistutkimuksen olevan mahdotonta, koska kyseessä oli suuri ja vaihteleva perusjoukko, joten oli itsestään selvyys päätyä suppeampaan otantatutkimukseen.

Tutkimus toteutettiin Tiistaina 23.6.2009 ja tutkimusjoukon muodostivat sinä päivänä Citymarket Kolmisopessa asioineet asiakkaat, joita oli yhteensä sinä päivänä 4254. Päädyin kyseiseen päivään, koska edellisviikon viikon lauantai oli juhannuspäivä ja sen viikon aikana kyselyn toteuttaminen olisi saattanut hankaloitua, koska vastanneiden määrä olisi saattanut jäädä pienemmäksi ihmisten juhannus kiireiden vuoksi. Toisaalta juhannukselta moni ihminen aloittaa yleensä kesäloman, joten heillä oli paremmin aikaa osallistua kyselyyn vastaamiseen kyseisenä ajankohtana.

Tutkimusta varten valmistelin yhteensä 250 kyselylomaketta. Lomakkeita tuli takaisin yhteensä 202 kappaletta, joista jouduin hylkäämään 6 kappaletta, koska ne olivat puutteellisesti täytettyjä ja kokonaan palauttamatta jäi 48 lomaketta. Hyväksytyjen lomakkeiden kokonaismääräksi tuli siis 196 kappaletta ja vastausprosentti oli 78,4 %.

5.3 Aineiston kerääminen

Mietimme työntilaaajan kanssa moniakin vaihtoehtoja, kuinka kysely olisi kaikkein mutkattommin toteuttaa, ettei siitä tulisi haittaa itse toiminnalle. Kysely toteutettiin siten, että kyselylomakkeet jaettiin kassoilta, joissa kassamyymälät kehottivat osallistumaan kyselyyn. Vastaajien valmius vastata kyselyyn varmistettiin tällä tavalla, että asiakas on varmasti asioinut/tutustunut myymälään.

Kassamyymälät opastivat asiakkaat vastaamaan kyselyyn ja palauttamaan lomakkeen asiakaspalvelupisteeseen, josta lomakkeen palauttaja sai suklaapalkinnon eli Fazerin sinisen suklaalevyn. Kyselyyn vastaamiseen olin varannut pöydän ja kyniä jossa vastaaminen sujui helpommin. Mikäli kassahenkilöiden opastus jäi puutteelliseksi, niin kyselyn etusivulla oli vielä saatekirje, jossa kävi ilmi tarkemmat tiedot kyselystä ja siihen vastaamisesta.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake sisälsi yhteensä 23 kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin hyvää/huonoa palautetta ja kehitysehdotuksia. Kysymyksistä 21 oli monivalintakysymystä, joista viisi oli taustakysymyksiä. Taustakysymysten jälkeen lomake oli jaettu kolmeen osaan, joissa kysyttiin vastaajan

mielipidettä Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakaspalvelun laadusta, palveluympäristöstä ja käyttötavaraosastosta.

Kyselyn avulla hankittu tutkimusaineisto syötettiin Exel- ohjelmaan, jonka avulla saatiin diagrammeja, jotka helpottivat ja tukivat tutkimustuloksien analysointia.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tekemääni tutkimusta voidaan pitää ainakin siltä osin luotettavana, että se on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tarkastelen seuraavaksi tekemääni tutkimusta kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat perusvaatimuksena hyvälle tutkimukselle: Objektiivisuus(puolueettomuus), validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (luotettavuus).

Objektiivisuus

Tutkijan täytyy olla tutkimusta tehdessä objektiivinen eli puolueeton. Tutkimuksesta saatavat tulokset eivät saa riippua tutkijasta. eikä hänen omilla poliittisilla tai moraalisisella vakaumuksilla saa olla vaikutusta tutkimusprosessiin (Heikkilä 2004, 30-31).

Tutkimusta tehdessä olen toiminut puolueettomasti vaikka työskentelenkin Citymarket Kuopio Kolmisopessa. Kyselylomakkeista saatuja vastauksia ja tuloksia ei ole muokattu eikä vääristelty oman kokemuksen tai mielipiteen mukaiseksi vaan kaikki raportissa esitettävät tulokset perustuvat kyselylomakkeiden avulla kerätystä tiedosta.

Reliabiliteetti

Tutkimuksesta saatavat tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, joten tulosten täytyy olla tarkkoja eli reliabiliteetteja. Tutkimukselta odotetaan että, jos joku toinen tekee samanlaisen tutkimuksen, niin tutkimustulokset ovat samantyyppiset. Reliabiliteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Viimeksi mainittu tarkoittaa sitä, että

mittaukset ovat myös toistettavissa muissakin tilanteissa ja tutkimuksissa. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että sama tilastoyksikkö voidaan todeta vaikka se mitattaisiin useampaan kertaan. (Heikkilä 2004, 30, 187)

Tutkimukseni otoskoon pienuuden vuoksi tutkimustulokset saattavat olla hieman sattumanvaraisia, mutta uskoisin kuitenkin että, mikäli kyseinen tutkimus toteutettaisiin uudelleen vuoden sisällä tästä tutkimuksesta, niin tulokset olisivat suuremmalta osin samantyyppisiä.

Validiteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys kertoo sen, että onko tutkimuksella mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää., joten tutkimukselle on asetettava tarkat tavoitteet, ettei tutkita vääriä asioita. Validiteettikin jaetaan myös sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä tarkoitetaan, että vastaako tutkimuksen mittaukset teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisella validilla sitä, tulkitsevatko muut tutkijat tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2004, 29,186)

Tarkastellessa oman tutkimukseni validiteettia eli pätevyyttä, huomaan että olen saanut tutkimukseni avulla vastauksen niihin asioihin joihin lähdin vastauksia hakemaan, joten pidän tutkimusta pätevanä. Tutkimuksen avulla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta ja tietoa kuinka toimintaa voitaisiin kehittää entistä asiakasystävällisemmäksi.

6 ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

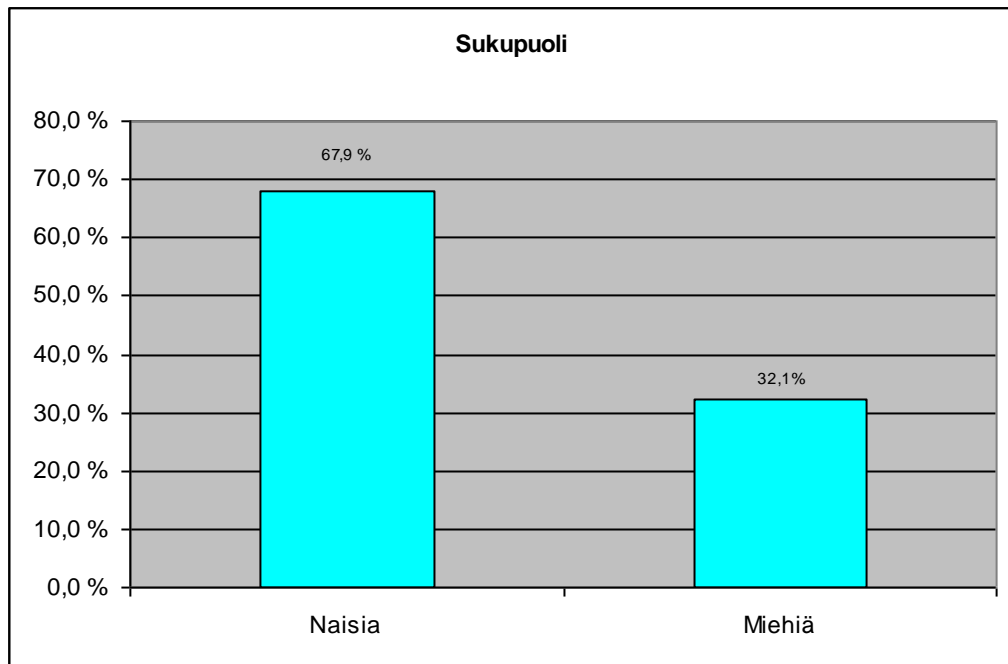
Kyselomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja, jonka jälkeen kysymykset liittyivät asiakastyytyvyyteen, palveluympäristöön ja Citymarket Kuopion käyttötavaraosastoon. Viimeisenä kyselyssä oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta. Seuraavana käyn läpi kysymyksiin liittyvät vastaukset samassa järjestyksessä, kuin ne ovat kyselylomakkeessakin.

6.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatietoja selvitettiin kysymyksillä, jotka liittyivät vastaajien ikään, sukupuoleen, asuinkuntaan ja asiointitiheyteen. Kyselyyn vastasi yhteensä 196 asiakasta (N=196).

Sukupuoli

Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma jakaantui miehiin ja naisiin kuvion 3 mukaisesti.

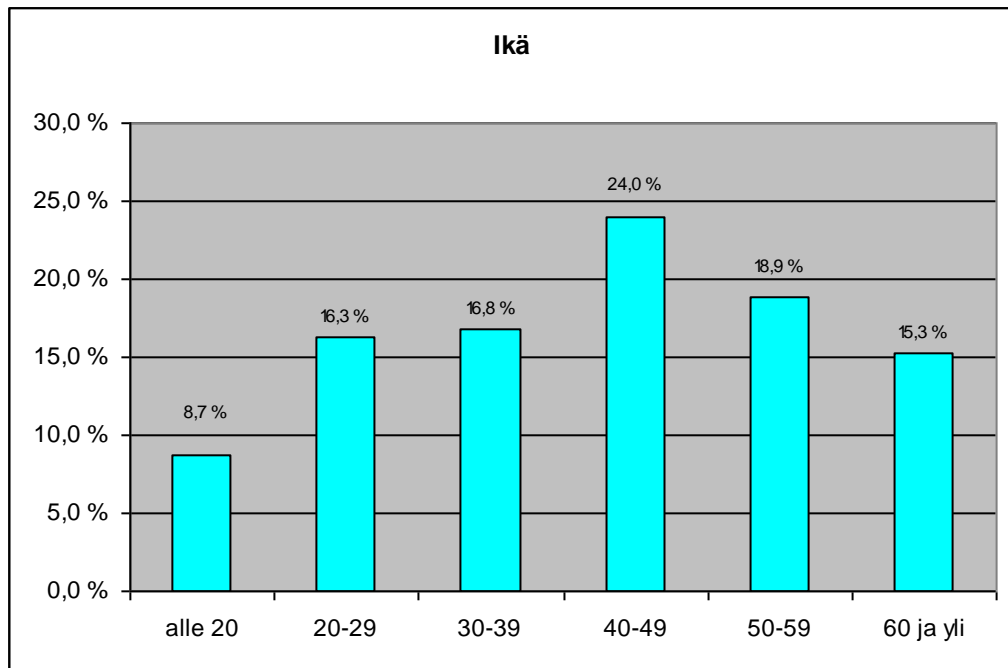


Kuvio 3. Sukupuolijakauma (n = 196)

Vastaajien sukupuoli jakaantui siten, että vastaajista miehiä oli 32,1 % ja naisia 67,9 %. Syynä miksi vastaajista suurin osa oli naisia voi riippua siitä, että naiset osallistuvat aktiivisemmin kyselyihin ja he hoitavat myös yleensä useimmiten päivittäisten ostoksien teon.

Ikä

Vastaajille annettiin ikää kysyttäessä kuusi vaihtoehto, josta piti valita itseensä koskeva vaihtoehto. Alapuolen kuviossa 4, kuinka ikäjakauma luokiteltiin.

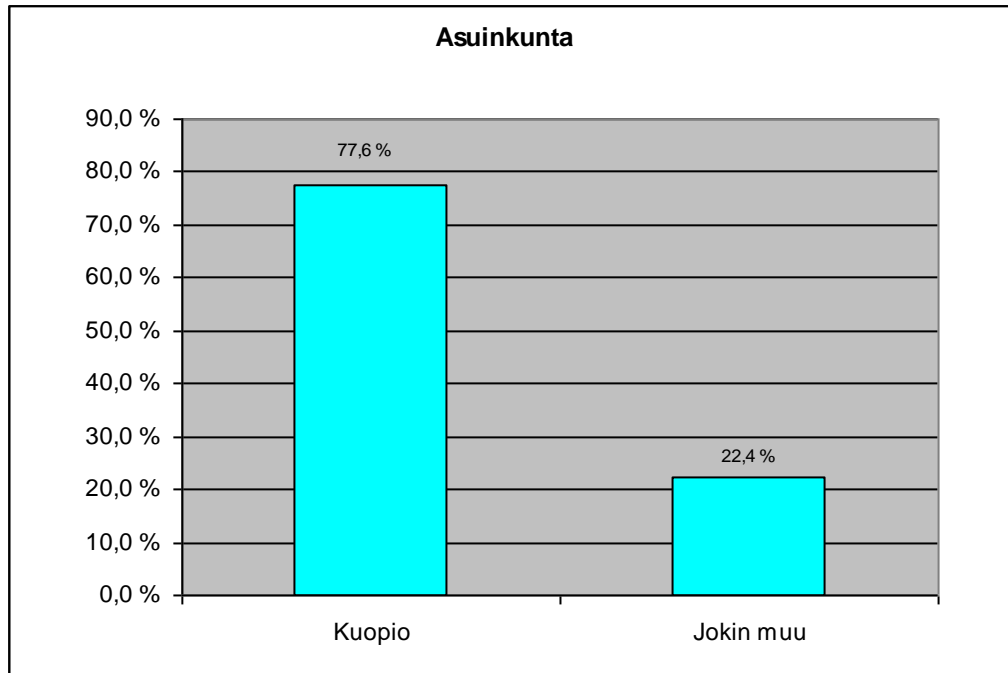


Kuvio 4. *Ikäjakauma (n= 196)*

Ikäjakauma jakaantui siten, että vastaajista 24 % oli 40- 49 vuotta. Vastaajista alle 20 vuotta oli 8,7 %, josta voidaan päätellä, että Citymarket Kuopion asiakaskunta muodostuu pääasiassa yli kaksikymmentä vuotiaista. Kyselyn kannalta oli todella hyvä, että vastaajien ikäjakauma jakaantui tasaisesti, jotta vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä.

Asuinkunta

Asuinkuntaa kysyttäessä haluttiin selvittää, missä asioivat asiakkaat asuvat. Asiaa kysyttiin siten, että vaihtoehtona oli Kuopio tai jokin muu, mikä?

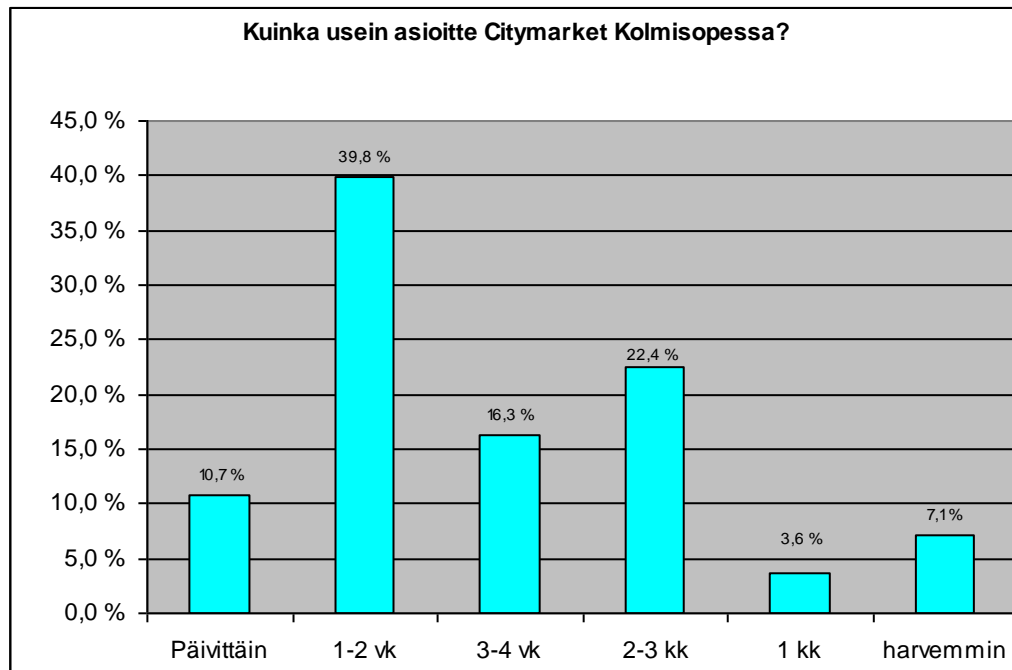


Kuvio 5. *Asuinkunta (n= 196)*

Vastaajista 77,6 % asui Kuopiossa ja 22,4 % oli kotoisin muualta. Muualta kotoisin vastaajat olivat kotoisin lähikunnista, kuten Karttulasta, Suonenjoelta ja Siilinjärveltä.

Asiointitiheys

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien asiointitiheyttä kuvion 6 vaihtoehtojen mukaan.

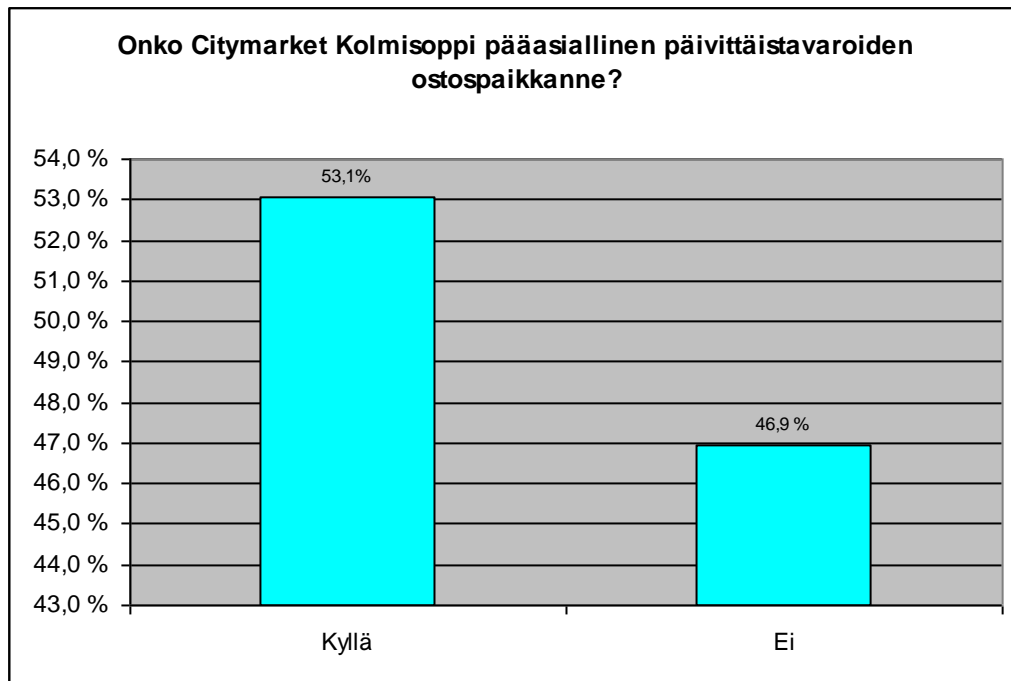


Kuvio 6. Asiointitiheys ($n=196$)

Asiointitiheyttä kysyttäessä 39,8 % vastaajista asioi 1-2 kertaa viikossa. Vastaajista 33 % asioi harvemmin, joten heitä voidaan pitää satunnaisina asiakkaina. 67 % vastaajista asioi vähintään kerran viikossa. Keskiarvoksi muodostui 2,90.

Pääasiallinen ostospaikka

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien pääasiallista ostospaikkaa? Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, monenko vastaajan pääasiallinen päivittäistavaroiden ostospaikka Citymarket Kuopio on.



Kuvio 7. Pääasiallinen ostospaikka (n=196)

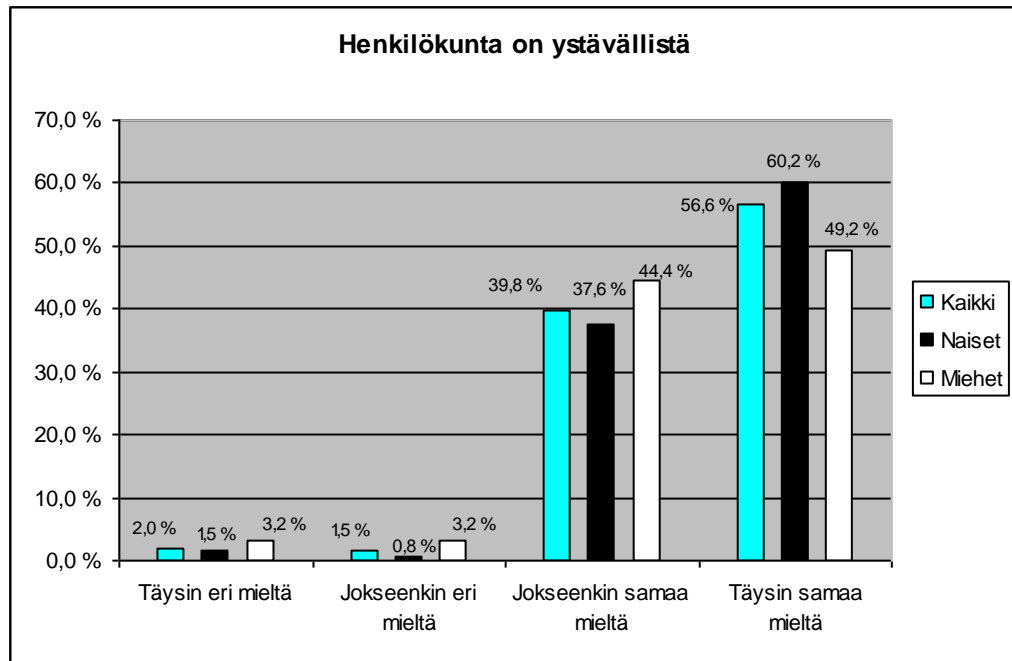
Citymarket Kuopio on pääasiallinen päivittäistavaroiden ostospaikka 53,1 % vastaajista. 46,9 % vastaajista pääasiallinen asiointipaikka oli jokin muu. Vastauksista kävi ilmi, että useat vastaajista asioivat pääasiallisesti Prismassa.

6.2 Asiakastyytyväisyys

Taustakysymysten jälkeen kyselyssä selvitettiin kaikkien vastaajien mielipidettä asiakaspalvelun laadusta, palveluympäristöstä ja käyttötavaraosastosta. Kaavioissa on kokonaisvastausten lisäksi eroteltu myös naisten ja miesten mielipiteet. Kysymysten vastausvaihtoehdot oli numeroitu siten, että 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä. Vastaus vaihtoehdoista jätettiin pois ”en osaa sanoa” vaihtoehto, koska vastaajalla on jonkinlainen mielipide asiasta. Vastausvaihtoehtojen numerointi helpotti myös keskiarvojen laskemista.

Henkilökunnan ystävällisyys

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä Citymarket Kuopion henkilökunnan ystävällisyydestä.



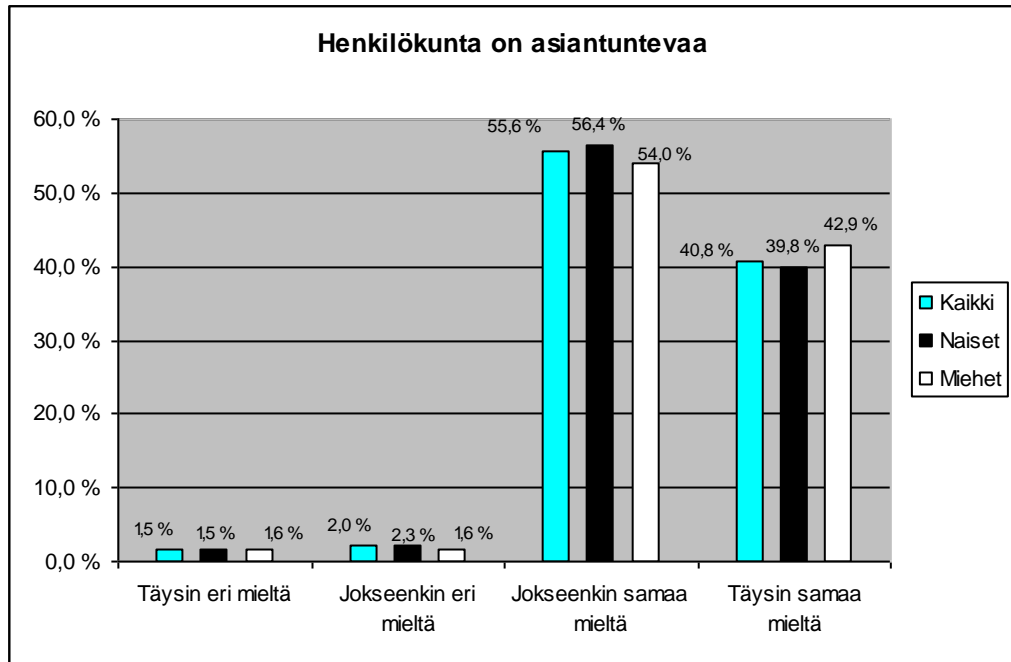
Kuvio 8. Henkilökunta on ystävällistä. (n= 196)

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että noin 97 % vastaajista pitää henkilökuntaa ystävällisenä. Vain pieni osa vastaajista ei pitänyt myyjä ystävällisenä. Tässä kysymyksessä vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5.

Naisista 60,2 % oli täysin samaa mieltä ja vastaava prosentti miesten keskuudessa oli 49,2 %. Naisista 97,8 % olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä. Miehiä vastaava prosentti oli 93,6 %. Tämän perusteella voidaan sanoa, että 6,4 % miehistä oli sitä mieltä, että myyjät eivät ole ystävällisiä.

Henkilökunnan asiantuntevuus

Tämän kysymyksen perusteella haluttiin selvittää onko henkilökunta vastaajien mielestä asiantuntevaa.



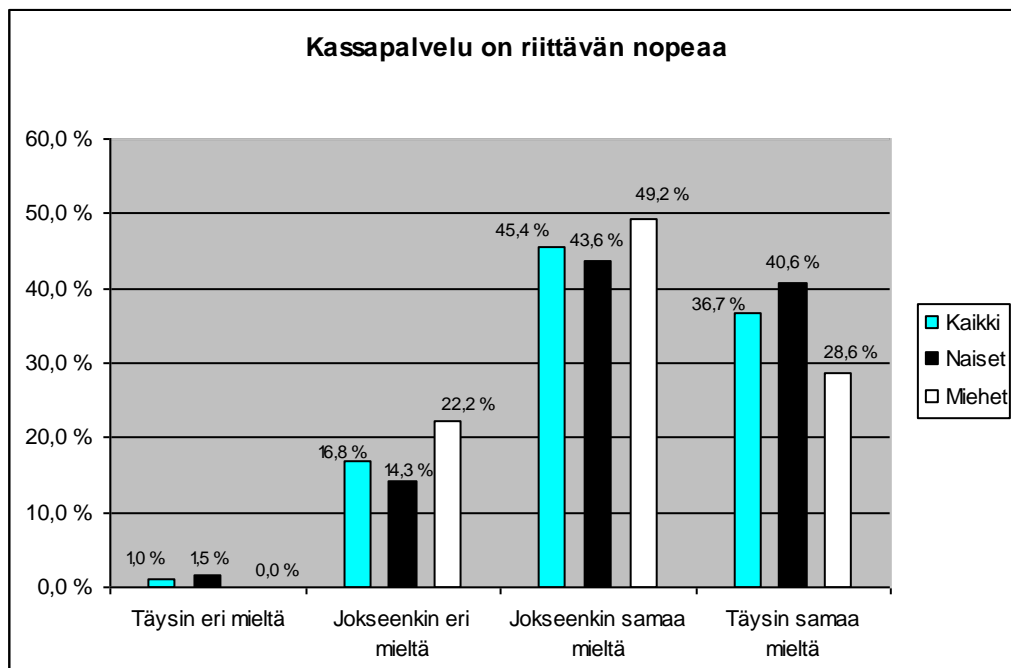
Kuvio 9. Henkilökunta on asiantuntevaa. (n=196)

40,8 % vastaajista on täysin samaa mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa. Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että 96,4 % pitää henkilökuntaa asiantuntevana. Keskiarvo oli 3,4.

Miehistä 42,9 % oli täysin samaa mieltä ja 54 % jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa. Naisten vastaavat prosentit olivat 39,8 % ja 56,4 %. Naisista 3,8 % ja miehistä 3,2 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että henkilökunta olisi asiantuntevaa.

Kassapalvelun nopeus

Kysymyksellä haluttiin selvittää mielipidettä kassapalvelun nopeudesta. Kuviosta 10 selviää kuinka mielipiteet jakaantuivat.



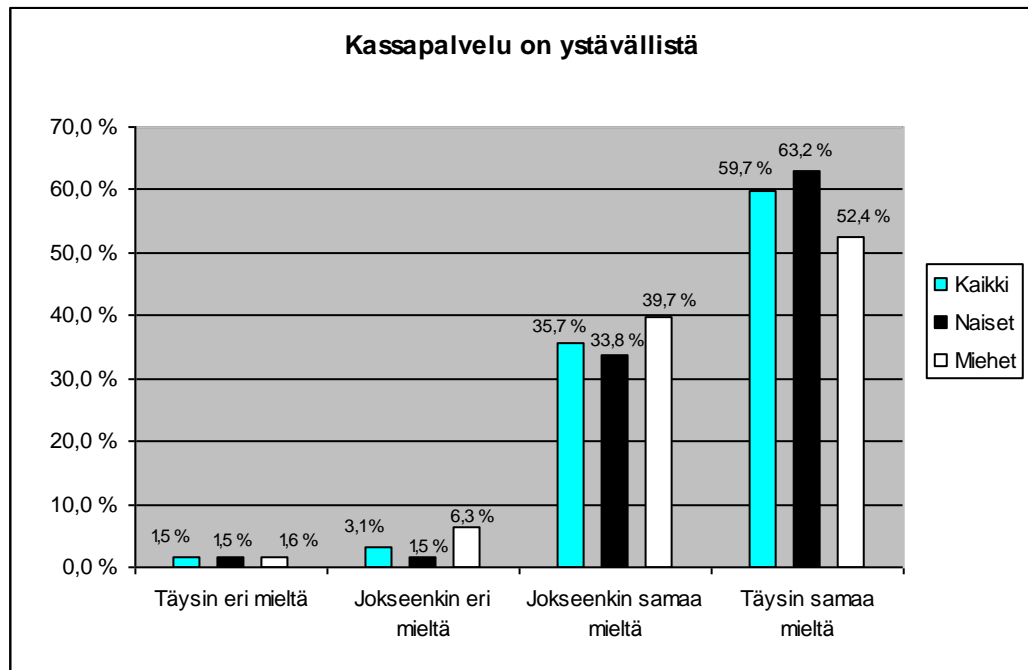
Kuvio 10. Kassapalvelu on riittävän nopeaa. (n= 196)

Täysin samaa mieltä kassanopeudesta oli 36,7 % ja 17,8 % oli jossain määrin tyytymättömiä kassapalvelun nopeuteen. Avoimen palautteesta käy ilmi, että syynä tähän tyytymättömyyteen oli kassajonot. Kuitenkin keskiarvoksi tuli 3,2. Avoimessa palautteessa tuli esille useammassa kohdassa se, että kassapalvelu ei ole tarpeeksi nopeaa, koska arkisin joutuu jonottamaan välillä liian kauan. Avoimessa palautteessa toivottiin myös pikakassaa, johon voisi maksaa pienet ostosmäärät.

Miehistä 77,8 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kassapalvelu on riittävän nopeaa. 22,2 % miehistä oli myös jokseenkin eri mieltä, mutta miehistä kukaan ei ollut täysin eri mieltä asiasta. Naisista 15,8 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä kassapalvelun riittävästä nopeudesta. 84,2 % naisista oli kuitenkin jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että kassapalvelu on riittävän nopeaa.

Kassapalvelun ystävällisyys

Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko Citymarket Kuopion kassapalvelu ystävällistä. Kassapalvelun nopeudella ja ystävällisyydellä on vaikutusta asiakkaiden asiointi tyytyväisyyteen, koska asiakas saa viimeisen palvelukokemuksen kassalla.



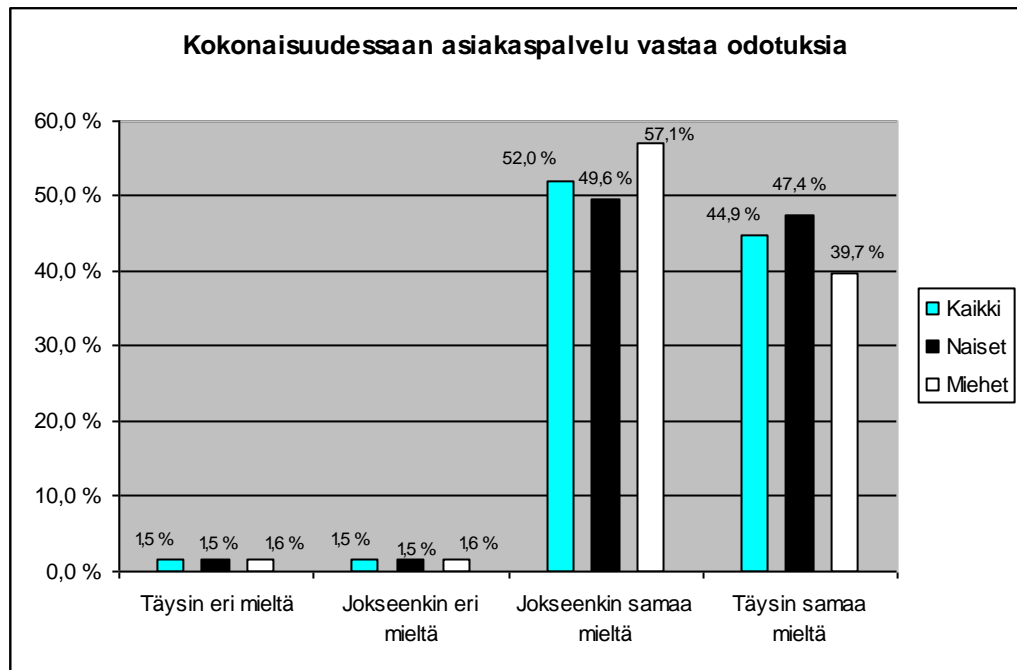
Kuvio 11. Kassapalvelu on ystävällistä. (n= 196)

196 vastaajasta 117(60 %) oli täysin samaa mieltä, että kassapalvelu on ystävällistä. Vastaajista noin 5 % oli sitä mieltä, että kassapalvelu ei ole jossain määrin ystävällistä. Kassapalvelua voidaan, kuitenkin pitää ystävällisenä, koska noin 96 % oli vähintään jokseenkin sitä mieltä, että kassapalvelu on ystävällistä. Keskiarvoksi tuli 3,5.

Naisista 97 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että kassapalvelu on ystävällistä, mutta miesten vastaava prosentti oli 92,1 %. Miehistä 6,3 oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli 1,6 % eli yhteensä 7,9 % ei pitänyt jossain määrin kassapalvelua ystävällisenä.

Yleiskäsitys asiakaspalvelusta

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä asiakaspalvelusta kokonaisuudessaan. Alla olevasta kuviosta 12, käy ilmi kuinka mielipiteet jakaantui.



Kuvio 12. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu vastaa odotuksia (n= 196)

Vastaajista 3 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu ei vastaa jollain tavalla heidän odotuksiaan. 52 % mielestä asiakaspalvelu vastasi jokseenkin heidän odotuksia. 45 % mielestä asiakaspalvelu vastasi täysin heidän odotuksiaan. Tämän kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 3,4.

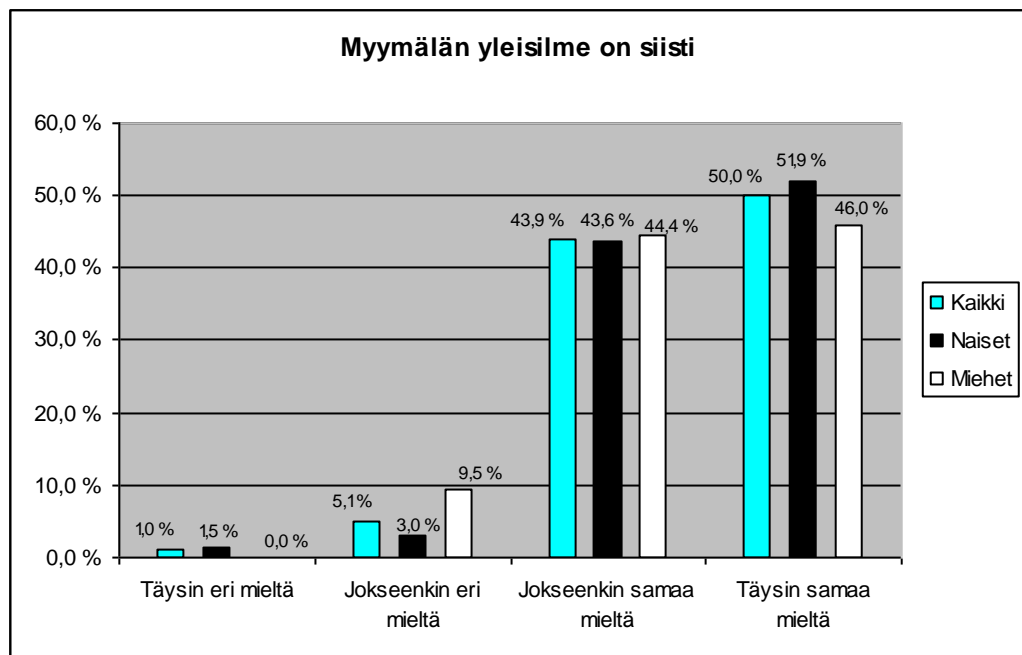
97 % naisista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että asiakaspalvelu vastaa heidän odotuksiaan. Miehistä vastaava prosentti oli 96,8 %. Suurta eroa tyytyväisyyden tasossa naisten ja miesten välillä ei ollut.

6.3 Palveluympäristö

Asiakastyytyväisyyteen liittyvien kysymysten jälkeen kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipidettä Citymarket Kuopio Kolmisopen palveluympäristöön liittyvissä kysymyksissä. Kuvioissa on eritelty kokonaisvastausten lisäksi myös naisten ja miesten väliset mielipiteet. Kysymysten vastausvaihtoehdot ovat samat kuin asiakastyytyväisyyteen liittyvissä kysymyksissä.

Myymälän yleisilme

Ensimmäisenä palveluympäristöön liittyvissä kysymyksissä kysyttiin mielipidettä liittyen myymälän yleisilmeeseen.



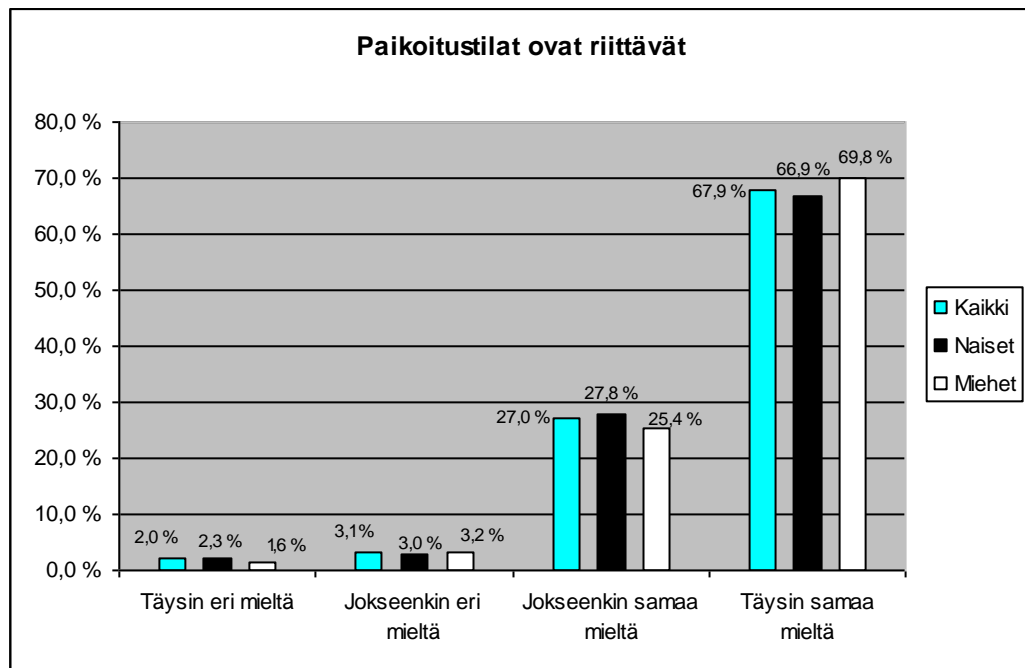
Kuvio 13. Myymälän yleisilme on siisti (n= 196)

50 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että myymälän yleisilme on siisti. 6 % oli joko täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että myymälän yleisilme ei ole siisti. 44 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvo oli 3,4. Myymälän yleisilmettä pidettiin siistinä, mutta avoimessa palautteessa esille tuli, että penkkejä ja kelloja tulisi lisätä myymälän sisällä.

Miesten ja naisten välillä vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Kuitenkin miehistä 9,5 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että myymälän yleisilme on siisti. Naisilla vastaava prosentti oli 3,0 %. Naisista 1,5 % oli täysin eri mieltä myymälän siisteydestä.

Paikoitustilojen riittävyys

Tämän kysymyksen kautta haluttiin selvittää, että ovatko paikoitustilat riittävät vastaajien mielestä. Vastausten jakaantuminen näkyy seuraavassa kuviossa 14.



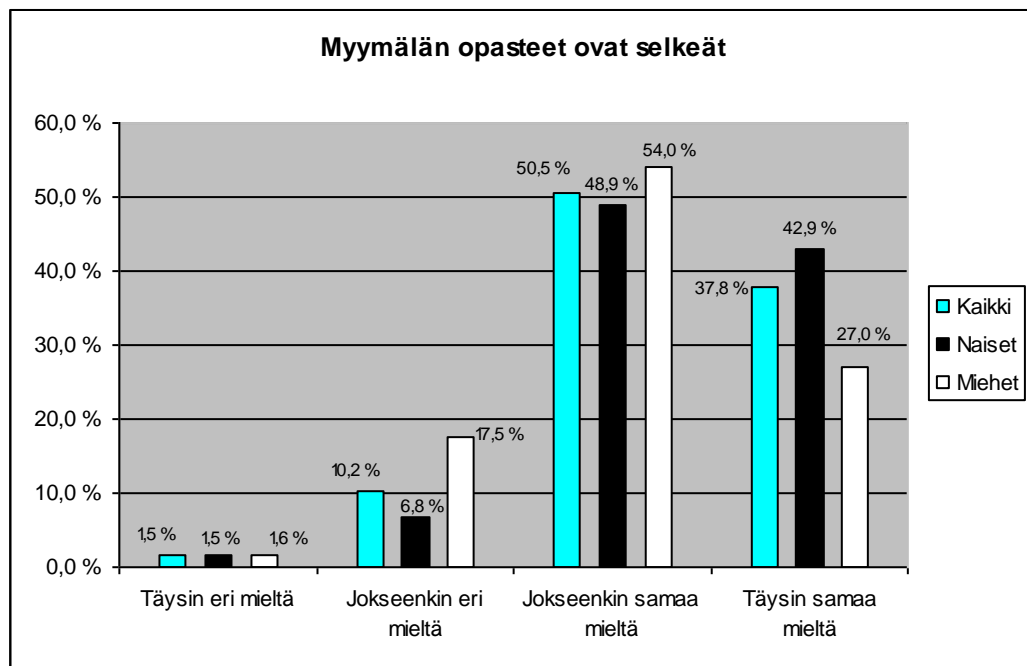
Kuvio 14. *Paikoitustilat ovat riittävät (n= 196)*

Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,6. Vastaajista noin 95 % oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että paikoitustilat ovat riittävät. Vain noin 5 % vastaajista oli täysin erimieltä tai jokseenkin eri mieltä, että paikoitustilat eivät ole riittävät. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että paikoitustilat ovat riittävät. Avoimessa palautteessa esille nousi leveämpien perhepaikkojen lisääminen.

95,2 % miehistä ja 94,7 % naisista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että paikoitustilat ovat riittävät. Naisista 5,3 % ja miehistä 4,8 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että paikoitustilat ovat riittävät.

Myymälän opasteiden selkeys

Kysymyksessä 7.3 haluttiin selvittää, ovatko myymälän opasteet selkeitä? Opasteet osoittautuvat yleensä tärkeäksi, etenkin silloin kun asiakas asioi ensimmäisiä kertoja tai harvemmin. Kuviosta 15 selviää kuinka mielipiteet opasteiden selkeydestä jakaantuivat.



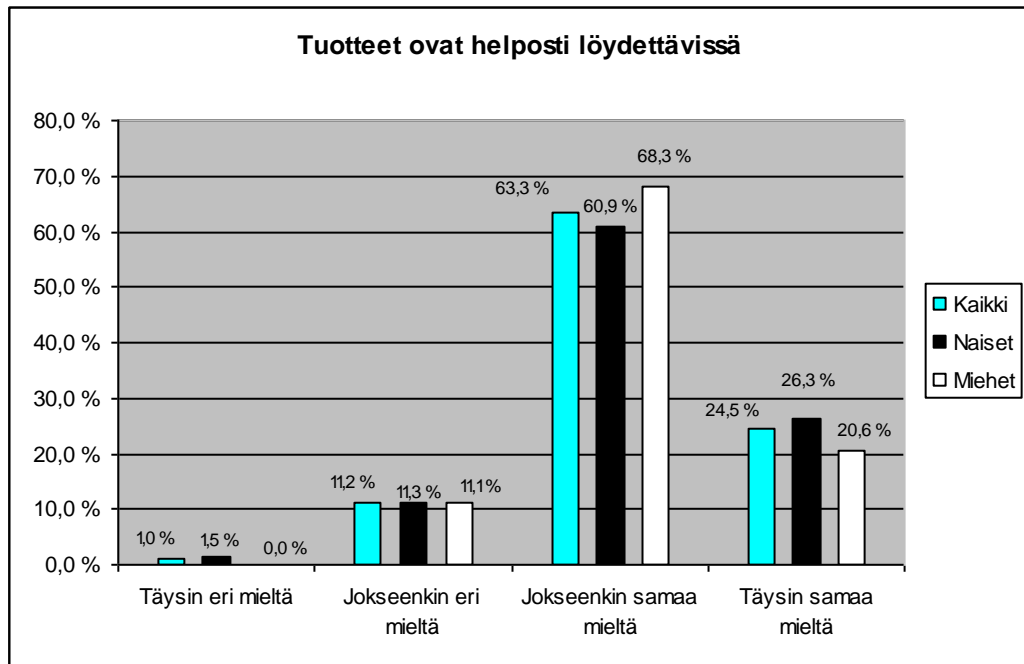
Kuvio 15. Myymälän opasteet ovat selkeät (n= 196)

Myymälän opasteiden selkeydestä kysyttäessä 38 % oli täysin samaa mieltä, että opasteet ovat selkeät. 10 % vastaajista oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä, että opasteet olisivat selkeitä. Keskiarvoksi tuli 3,2. Opasteiden selkeydellä pystytään helpottamaan ja nopeuttamaan myös sellaisten asiakkaiden asiointia, jotka asioivat harvemmin myymälässä.

Naisista 1,5 % oli täysin eri mieltä siitä, että opasteet ovat selkeät. Miehillä vastaava prosentti oli 1,6 %. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli miehistä 17,5 % ja naisista 6,8 %. Miehistä 19,1 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä opasteiden selkeydestä, kun vastaava luku naisissa oli vain 8,3 %

Tuotteiden löydettävyys

Tämän kysymyksen kautta haluttiin selvittää, että onko vastaajien mielestä tuotteet helposti löydettävissä.



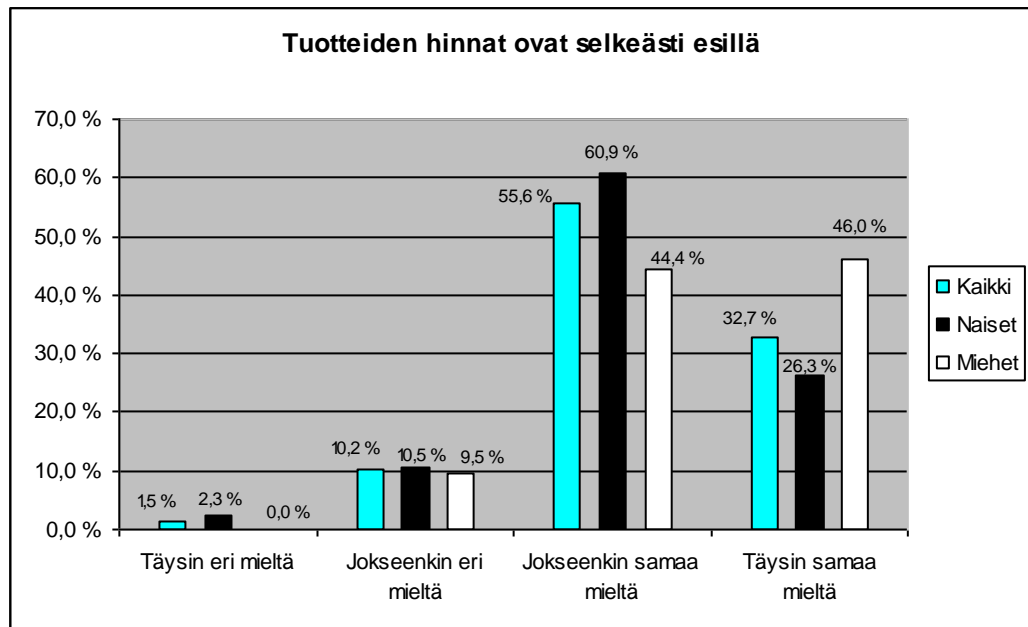
Kuvio 16. *Tuotteet ovat helposti löydettävissä* (n= 196)

Tuotteiden löytyminen oli noin 24 % mielestä helppoa, mutta noin 63 % oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä. 11,2 % eli 22 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä sen suhteen, kuinka helposti tuotteet ovat löydettävissä. Tämän kysymyksen vastausten keskiarvoksi tuli 3,1. Tuotteiden helposti löydettävyyteen vaikuttaa myös opasteet ja selkeä järjestys.

Naisista 26,3 % oli täysin samaa mieltä, että tuotteet ovat helposti löydettävissä ja 60,9 % oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli 1,5 % ja jokseenkin eri mieltä 11,3 %. Miehistä jokseenkin eri mieltä oli 11,1 %, mutta miehistä kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 68,3 % ja täysin samaa mieltä oli 20,6 %

Hintatietojen selkeys

Vastaajilta kysyttiin kysymyksessä 7.5 ovatko tuotteiden hinnat selkeästi esillä.



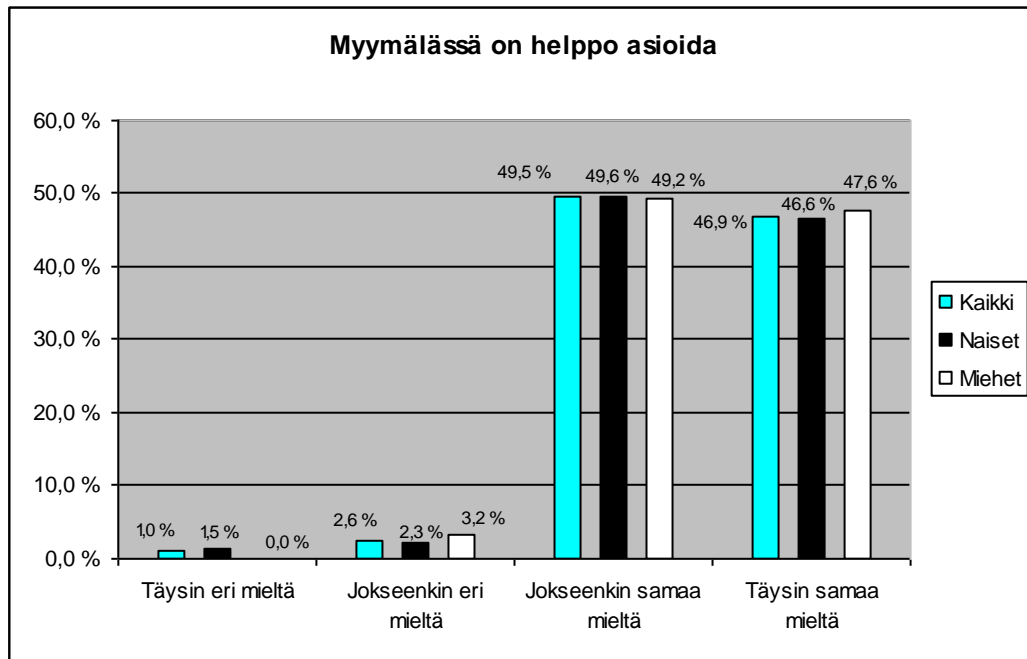
Kuvio 17. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä ($n = 196$)

Tuotteiden hintojen selkeästi esillä olemista kysyttäessä, noin 33 % oli täysin samaa mieltä ja 55,6 % jokseenkin samaa mieltä, että tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä. 11,7 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli 3,2. Tuotteiden hintojen selkeästi esillä oleminen vaikuttaa ostamisen helppouteen ja palvelunopeuteen. Avoimessa palautteessa kävi ilmi, että pettymyksiä aiheutti eri hinta hyllyssä kuin mikä se oli kassalla.

Miehistä 46 % oli täysin samaa mieltä ja 44,4 % oli jokseenkin samaa mieltä. Naisissa vastaavat luvut olivat 26,3 % täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä 60,9 %
Miehistä jokseenkin eri mieltä oli 9,5 % ja naisista 10,5 %.

Asiainnin helppous

Myymälässä asiainnin helppoutta haluttiin selvittää kysymyksessä 7.6. Kuvio 18 käy ilmi kuinka mielipiteet jakaantuivat.



Kuvio 18. *Myymälässä on helppo asioida*(n=196)

Myymälässä asiointin helppoutta kysyessä vastaajien mielipiteet jakaantuivat siten, että noin 47 % eli 92 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 49,5 % jokseenkin samaa mieltä. 2,6 % vastaajista oli jokseenkin erimieltä ja 1 % täysin eri mieltä asiasta. Keskiarvo oli 3,4. Myymälässä asioimisen helppouteen vaikuttaa esimerkiksi se, että käytävät pidetään vapaana, ettei ostoskärryjen kanssa kulkeminen ole hankalaa.

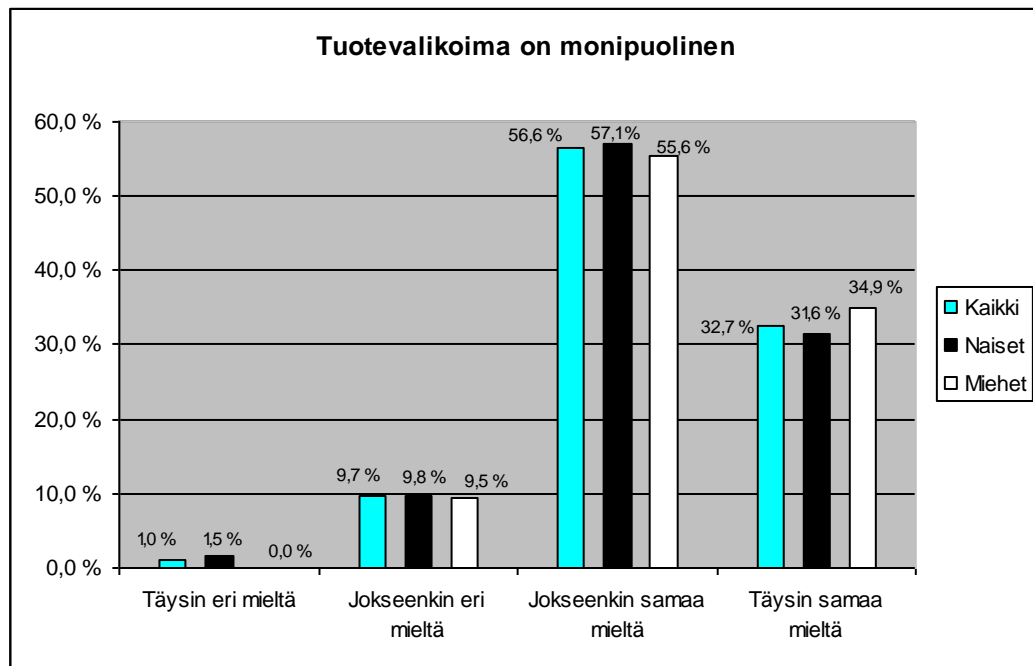
Miehistä vain 3,2 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että myymälässä on helppo asioida. Naisista 2,3 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1,5 % oli täysin eri mieltä siitä, että myymälässä on helppo asioida.

6.4 Käyttötavaraosaston arviointi

Viimeisenä ennen avointa palautetta, lomakkeella kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Citymarket Kuopion käyttötavarapuolesta. Viidessä esitetystä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat samat kuin asiakastyytyvyyteen ja palveluympäristöön liittyvissä kysymyksissä.

Tuotevalikoiman monipuolisuus

Kysymyksellä haluttiin selvittää onko vastaajat tyytyväisiä käyttötavaraosaston tuotevalikoimaan. Kuviosta 19 näkee kuinka mielipiteet jakaantuivat.



Kuvio 19. Tuotevalikoima on monipuolinen ($n=196$)

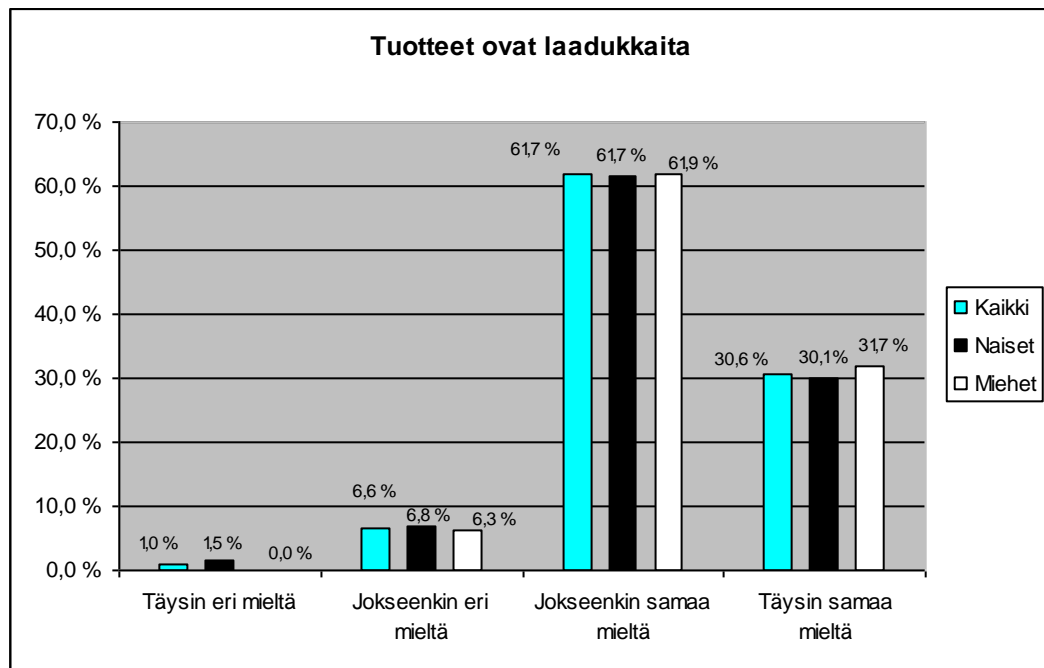
Vastaajista noin 33 % oli täysin samaa mieltä, että tuotevalikoima on monipuolinen. Jokseenkin samaa mieltä oli 56,6 %. Vastaajista 9,7 % oli jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli 3,2.

Vastaukset naisten ja miesten kesken jakaantuivat siten, että naisista 31,6 % ja miehistä 34,9 % oli täysin samaa mieltä, että valikoima on monipuolinen. Jokseenkin

samaa mieltä oli 57,1 % naisista ja miehistä 55,6 %. 11,3 % naisista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä, että valikoima on monipuolinen.

Tuotteiden laatutaso

Kysymyksessä 8.2 kysyttiin vastaajien mielipidettä, ovatko käyttötavaraosaston tuotteet laadukkaita.



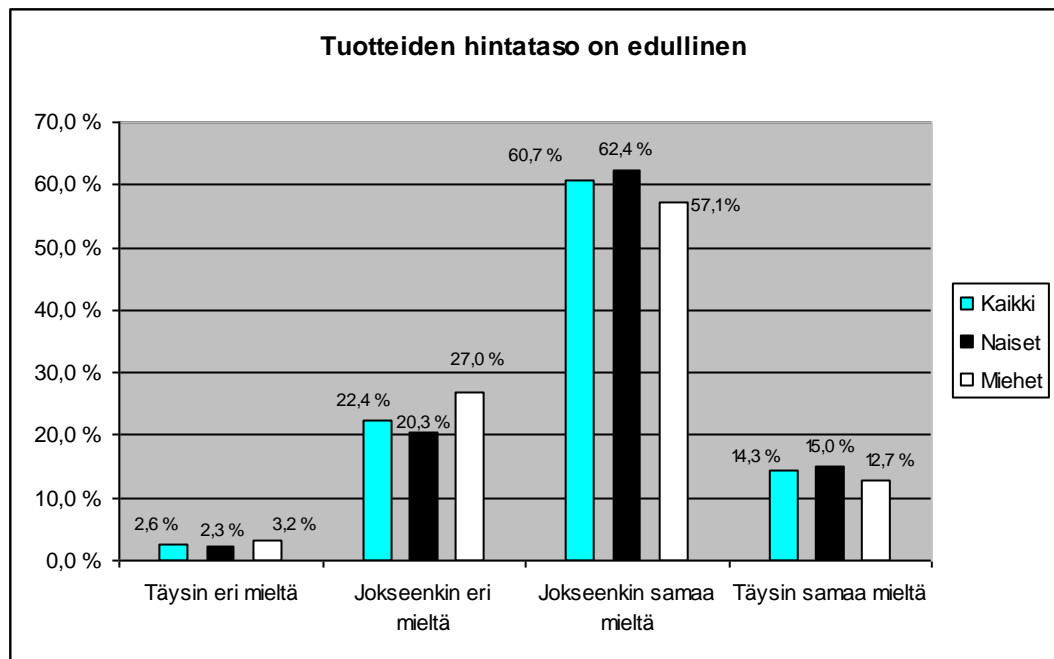
Kuvio 20. Tuotteet ovat laadukkaita (n=196)

Vastausten keskiarvoksi tuli 3,2. Jokseenkin eri mieltä tuotteiden laadukkuudesta oli 6,6 % vastaajista. Noin 31 % oli täysin samaa mieltä ja 61,7 % jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista vain 1 % oli täysin eri mieltä.

Jokseenkin eri mieltä tuotteiden laadukkuudesta oli miehistä noin 6,3 % ja naisista 6,8 %. 1,5 % naisista oli täysin eri mieltä. Noin 94 % miehistä oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ovat laadukkaita. Vastaava luku naisten kohdalla oli noin 92 %

Tuotteiden hintataso

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, että pitävätkö vastaajat käyttötavarapuolta edullisena. Kuvioista 21 näkee kuinka mielipiteet jakaantuivat.



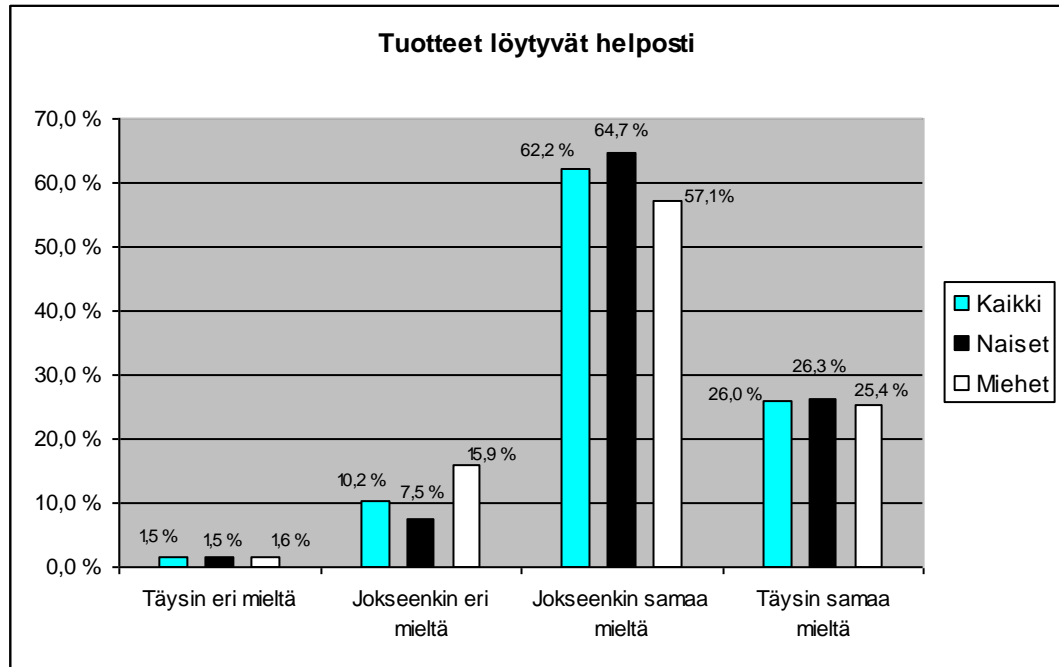
Kuvio 21. *Tuotteiden hintataso on edullinen*(n=196)

25 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että käyttötavarapuolen hintataso olisi edullinen. Vastaajista vain noin 14 % oli täysin sitä mieltä, että hintataso on edullinen ja noin 61 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastausten keskiarvoksi tuli 2,9.

Jokseenkin tai täysin eri mieltä naisista oli noin 23 % ja miehistä 30 %. Täysin hintatasoa edullisena piti naisista 15 % ja miehistä noin 13 %. Jokseenkin samaa mieltä naisista oli 62,4 % ja miehistä 57,1 %

Tuotteiden löydettävyys

Kysymyksessä 8.4 kysyttiin, löytyvätkö käyttötavarapuolen tuotteet helposti.



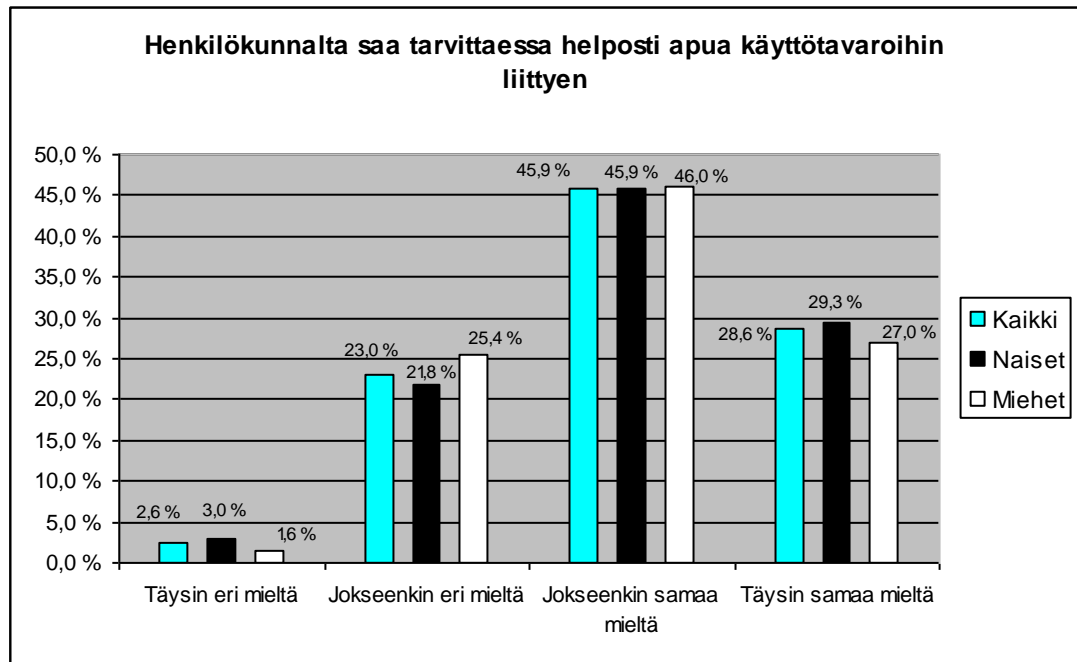
Kuvio 22. Tuotteet löytyvät helposti (n=196)

Kuviosta 22. käy selväksi, että 26 % oli täysin samaa mieltä ja noin 62 % oli jokseenkin samaa mieltä, että tuotteet löytyvät helposti. Noin 10 % oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä oli vain noin 2 %. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,1. Tuotteiden helposti löydettävyyteen vaikuttaa hyvät opasteet ja selkeä järjestys myymälässä.

15,9 % miehistä oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä 1,6 %. Naisten mielipiteet jakaantuivat siten, että täysin eri mieltä oli 1,5 % ja 7,5 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että tuotteet löytyvät helposti. Täysin samaa mieltä oli 25,4 % miehistä ja naisten vastaava luku oli 26,3 %

Avun saaminen henkilökunnalta

Kyselylomakkeessa kysyttiin viimeisenä kysymyksenä ennen avointa palautetta, että saako henkilökunnalta tarvittaessa helposti apua käyttötavaroihin liittyen. Kuviosta 23 käy ilmi se kuinka mielipiteet jakaantuivat.



Kuvio 23. Henkilökunnalta saa tarvittaessa helposti apua käyttötavaroihin liittyen ($n=196$)

Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,0. Vastaajista 2,6 % oli täysin eri mieltä ja 23 % jokseenkin eri mieltä. Noin 46 % oli jokseenkin samaa mieltä ja noin 29 % oli täysin samaa mieltä, että myyjiltä saa tarvittaessa helposti apua. Vastauksiin saattaa osittain vaikuttaa se, että henkilökuntaa oli normaalia enemmän töissä, kun alennusmyynti alkoi.

Miehistä noin 27 % oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että henkilökunnalta saa tarvittaessa apua käyttötavaroihin liittyen. Naisista jokseenkin tai täysin eri mieltä oli 24,8 %. Naisista noin 46 % oli jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli 29,3 %. Miesten mielipiteet jakaantuivat siten, että jokseenkin samaa mieltä oli 46 % ja täysin samaa mieltä oli 27 %.

7 POHDINTA

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Citymarket Kuopio Kolmisopen asiakaspalveluun. Kysymysten vastausten keskiarvo oli asteikoilla 1- 4 melkein jokaisessa kysymyksessä vähintään kolme, lukuun ottamatta kysymystä 8.3, jossa kysyttiin käyttötavarapuolen tuotteiden hintatason edullisuudesta. Tämän kysymyksen vastausten keskiarvoksi muodostui 2,9, joka oli kyselyn kysymysten arvosanoista heikoin.

Hintatason edullisuuteen vaikuttaminen on talokohtaisesti vaikeaa, koska Citymarket-ketjulta tulee hinnat tuotteille, joilla ne myydään asiakkaille. Vapaammalla talokohtaisella hinnoittelulla pystyttäisiin paremmin vastaamaan kilpailijan hintoihin, koska on itsestään selvää, että asiakas ostaa tuotteen kilpailijalta, jos hän saa sen sieltä esimerkiksi 10 euroa halvemmalla.

Kysymyksen 6.1 henkilökunta on ystävällistä, vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5, joka oli myös parhaimpia arvosanoja. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu sai todella hyvän arvosanan. Asiakkaat pitivät henkilökuntaa ystävällisenä ja asiantuntevana.

Henkilökunnan ystävällisyyden perustana on hyvän yhteishengen ylläpitäminen ja esimiesten antama esimerkki. Henkilökunnan asiantuntevuus tuotteista on suurimmalta osin kiinni henkilökunnan omasta opiskelusta, koska tavarantoimittajat järjestävät harvoin tuotekoulutuksia. Tämän vuoksi olisi hyvä, jos henkilökunnalle järjestettäisiin työn ohessa aikaa tutustua uusiin tuotteisiin, etenkin sellaisten tuotteiden jotka sitä todellakin vaativat.

Kassapalvelun nopeuden arvosanaksi muodostui 3,2, mutta kassapalvelun ystävällisyyden arvosana oli 3,5. Kassapalvelun ystävällisyydellä voidaan jossain määrin korvata sitä pettymystä, että asiakas on joutunut jonottamaan kiire aikana. Avoimissa kysymyksissä toivottiin useammassa kohdassa pikakassaa, johon voisi maksaa muutaman ostoksen. Toiveet ovat tältä osin ainakin toteutuneet, koska pikakassa on otettu käyttöön molemmissa Kuopion Citymarketeissa.

Nopeamman kassapalvelun avulla pystytään parantamaan asiakkaiden positiivisia mielikuvia, koska asiakkaat haluavat ostosten teon sujuvan vaivattomasti.

Kassaruuhkia voidaan välttää siten, että henkilökuntaa on tarpeeksi töissä etenkin kiire aikoina, joten työvuorosuunnittelu tulee tässä tapauksessa tärkeään asemaan.

Palveluympäristöön liittyvien kysymysten heikon arvosana tuli kysymyksestä 7,4 jossa kysyttiin, löytyvätkö tuotteet helposti. Vastausten keskiarvoksi tässä kysymyksessä muodostui 3,1. Myymälässä asiointin helppous sai arvosanaksi 3,4. Asiakkaat olivat kuitenkin pääosin tyytyväisiä Citymarket Kuopio Kolmisopen palveluympäristöön.

Avoimesta palautteesta käy ilmi, että tuotteiden ja hintojen esille laiton selkeys on tärkeässä asemassa. Tuotteiden ja hintojen selkeällä esille laitolla pystytään toteuttamaan myös ostamisen helppoutta. Hintamuutosten päivittämisellä nopeutetaan kassapalvelua ja samalla vältytään asiakkaaseen kohdistuvilta pettymyksiltä. Opasteiden lisäämisellä ja niiden paremmalla näkyvyydellä voitaisiin myös helpottaa tuotteiden löydettävyyttä ja sovituskoppien löytymistä, kuten avoimesta palautteesta käy ilmi niiden pimeä sijainti.

Käyttötavarapuoleen liittyvissä kysymyksissä vastausten arvosanat olivat yli kolmen paitsi edullisuuteen liittyvässä kysymyksessä, joka oli 2,9. Huomio kiinnittyi myös kysymyksen 8,5 arvosanaan, jossa kysyttiin, saako asiakas tarvittaessa helposti apua käyttötavaroihin liittyen? Tämän kysymyksen vastausten arvosanaksi tuli 3,0, jonka perusteella voidaan todeta, että henkilökunnan näkyminen myymälän puolella on todella tärkeässä asemassa. Henkilökunnan tavoittamisen helpottamiseksi käyttötavarapuolen osastoille voitaisiin asentaa puhelimet, joilla asiakkaat voisivat ottaa yhteyttä.

Vastausten keskiarvot olivat hyvää tasoa, mutta kuitenkin on muistettava, että pienetkin asiat voivat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja kaupan vaihtaminen ei ole vaikeaa, koska tarjonta on monipuolista ja kilpailu asiakkaista kovaa. Työilmapiirillä ja henkilökunnan kouluttamisella on vaikutusta työntekijöiden jaksamiseen. Työntekijän jaksaminen on avain siihen, että hän jaksaa palvella asiakkaita ystävällisesti ja tehdä työnsä hyvin.

Citymarket Kuopio Kolmisopen ja Citymarket Päivärannan yhteistyötä voitaisiin syventää. Käyttötavaraosastojen eri tuoteryhmien vastuu henkilöt voisivat työskennellä muutaman päivän yhdessä molemmissa toimipaikoissa. Esimerkiksi Kolmisopen vapaa- ajanosaston urheiluvälineistä vastaava henkilö työskentelisi muutaman päivän Päivärannan vapaa- ajanosaston urheiluvälineistä vastaavan henkilön kanssa. Hyöty tällaisesta yhteistyöstä voisi olla todella suuri, koska se toisi henkilökunnalle vaihtelua perustyöhön, joka lisäisi taas työssä jaksamista. Yhteistyön avulla henkilökunta voisi jakaa ideoita esimerkiksi toimintatavoista, tuotteiden esillepanoista ja saada uusia näkökulmia monen asian suhteen.

Toimeksiantaja hyötyi tutkimuksesta, koska tulosten perusteella voidaan katsoa, mitä osa- alueita tulisi kehittää. Avointen kysymysten vastausten pohjalta voidaan myös parantaa asiakastytyväisyyttä, koska esimerkiksi penkkien lisääminen tai parempi sijoittelu ei ole suuri investointi.

Asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen oli haastavaa, mutta kuitenkin opettavaista. Työskentelen itse Citymarket Kuopio Kolmisopen vapaa-ajan osastolla ja uskon, että tutkimustuloksilla on vaikutusta myös omaan päivittäiseen tekemiseeni, esimerkiksi tuotteiden ja hintojen esille laitossa. Tärkeää tutkimuksen tekemisessä oli myös se, että tutkimustulosten pohjalta voidaan kehittää Citymarket Kuopion toimintaa.

Opinnäytetyön tekeminen yksin oli haastavaa ja mielenkiintoista. Haastavinta oli työ- ja perhe elämän sovittaminen opinnäytetyön tekemiseen. Ajan löytäminen opinnäytetyön tekemiseen oli välillä vaikeaa, mutta ajankäytön suunnittelusta oli kuitenkin paljon apua. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, koska työssä yhdistyi käytännön ja teorian yhteensovittaminen. Mielestäni onnistuin opinnäytetyö- projektissa kokonaisuudessaan hyvin.

LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A. 2009

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Citymarket

Verkkodokumentti. Luettu 21.1.2010.

K- Citymarket

Kaupat> Kuopio- Kolmisoppi

<http://www.citymarket.fi>

Grönroos, C. 2003

Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Heikkilä, T. 2004.

Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kesko

Verkkodokumentit. Luettu 23.1.2010.

Kesko> Kesko yrityksenä> Keskon historiaa> Viime vuodet

Kesko> Kesko yrityksenä> Strategiat ja tavoitteet> Visiot ja arvot

<http://www.kesko.fi>

Kuusela, H. 1998

Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. WSOY. Porvoo.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2000.

Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pohjois- Savon Kaupallinen palveluverkko 2006

Verkkodokumentti. Luettu 12.2.2010.

<http://www.pohjois-savo.fi>

http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/projektit/defris/PS_def

Rap.pdf

Pykäläinen, A. 2010

Markkina- osuudet Kuopiossa vuonna 2009. Luottamuksellinen.

Päivittäistavarakauppa Ry

Päivittäistavarakauppa 2009- 2010. Verkkodokumentti. Luettu
14.2.2010.

Päivittäistavarakauppa> Julkaisut> Päivittäistavarakauppa 2009- 2010-
julkaisu

<http://www.pty.fi>

Ylikoski, T. 1999.

Unohtuiko asiakas. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

LIITE 1 Saatekirje**ARVOISA ASIAKKAAMME,**

Olen liiketalouden opiskelija Savonia- ammattikorkeakoulusta. Teen opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää Citymarket Kolmisopen asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Vastaamalla kyselyyn annatte myymälälle arvokasta tietoa, jonka avulla mahdollistetaan toiminnan kehittäminen ja samalla autatte minua opinnäytetyöni onnistumisessa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat näy kokonaistuloksissa.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kätevimmin kyselyyn vastaaminen onnistuu Citymarketin asiakaspalvelupisteen vieressä. Palauttamalla täytetyn kyselylomakkeen 23.6.2009 aikana asiakaspalvelupisteeseen saatte pienen suklaapalkinnon.

Jussi Hallinen

LIITE 2 Kyselylomake

Citymarket Kolmisopen asiakastyytyväisyyskysely**I TAUSTAKYSYMYKSET**

Ympyröikää Teitä koskeva vaihtoehto.

1. Sukupuolenne

- 1.1 Mies
- 1.2 Nainen

2. Ikänne

- 2.1 Alle 20 vuotta
- 2.2 20- 29 vuotta
- 2.3 30- 39 vuotta
- 2.4 40- 49 vuotta
- 2.5 50- 59 vuotta
- 2.6 60- ja yli

3. Asuinkuntanne

- 3.1 Kuopio
- 3.2 Jokin muu. Mikä? _____

4. Kuinka usein asioitte Citymarket Kolmisopessa

- 4.1 Päivittäin
- 4.2 1- 2 kertaa viikossa
- 4.3 3 - 4 kertaa viikossa
- 4.4 2- 3 kertaa kuukaudessa
- 4.5 Kerran kuukaudessa
- 4.6 Harvemmin

5. Onko Citymarket Kolmisoppi pääasiallinen päivittäistavaroiden ostospaikkanne

5.1 Kyllä

5.2 Ei Jos Ei, niin mikä on? _____

II TUTKIMUSKYSYMYKSET

Seuraavissa väittämissä käytetään asteikkoa 1-4. Ympyröikää se vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettänne kussakin kohtaa. Vastausvaihtoehdot ovat:

1= Täysin eri mieltä

2= Jokseenkin eri mieltä

3= Jokseenkin samaa mieltä

4 = Täysin samaa mieltä

6. ARVIOIKAA ASIAKASPALVELUN LAATUA

6.1 Henkilökunta on ystävällistä

1 2 3 4

6.2 Henkilökunta on asiantuntevaa

1 2 3 4

6.3 Kassapalvelu on riittävän nopeaa

1 2 3 4

6.4 Kassapalvelu on ystävällistä

1 2 3 4

6.5 Kokonaisuudessaan asiakaspalvelu vastaa odotuksia

1 2 3 4

7. ARVIOIKAA PALVELUYMPÄRISTÖÄ

7.1 Myymälän yleisilme on siisti

1 2 3 4

7.2 Paikoitustilat ovat riittävät

1 2 3 4

7.3 Myymälän opasteet ovat selkeät

1 2 3 4

7.4 Tuotteet ovat helposti löydettävissä

1 2 3 4

7.5 Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä

1 2 3 4

7.6 Myymälässä on helppo asioida

1 2 3 4

8. ARVIOIKAA KÄYTTÖTAVARAOSASTOA (jalkine, vaate, kodintekniikka, urheilu tms.)

8.1 Tuotevalikoima on monipuolinen

1 2 3 4

8.2 Tuotteet ovat laadukkaita

1 2 3 4

8.3 Tuotteiden hintataso on edullinen

1 2 3 4

8.4 Tuotteet löytyvät helposti

1 2 3 4

8.5 Henkilökunnalta saa tarvittaessa helposti apua käyttötavaroihin liittyen

1 2 3 4

III AVOIN PALAUTE

9. Mitä erityisen hyvää tai huonoa olette kokeneet asioidessanne Citymarket Kolmisopissa?

10. Kehitysehdotuksianne

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

LIITE 3 Avointen kysymysten vastaukset

9. Mitä erityisen hyvää tai huonoa olette kokeneet asioidessanne Citymarket Kolmisopissa?

Lomake 5. Autopesu

Lomake 7. Tuoleja ja penkkejä käytävien varrelle.

Lomake 9. Asiakaspalvelun työtöt ovat aina niin ystävällisiä.

Lomake 12. Kaiken kaikkiaan hyvä kauppapaikka, kiitos!

Lomake 13. Ostoskärryjä, joissa voi kuljettaa 2 istuvaa lasta. Voisi löytyä paikka sisältä, koska muuten niitä on lähes mahdotonta löytää. Ne voisivat olla pantilliset, niin löytäisivät takaisin paikalleen.

Lomake 14. Palvelu on asiantuntevaa ja ystävällistä.

Lomake 15. Ei mitään.

Lomake 20. Välillä on kamalat kassajonot ja joskus tuntuu kalliilta kaupalta.

Lomake 21. Ottaessani yhteyttä palvelupäällikköön, koska koin, että kassalla minua kohdeltiin tökerösti/törkeästi. Hän väheksyi, eikä tuntunut uskovan minua. Tämä harmittaa minua vieläkin, vaikken ole kauppa vaihtanutkaan. Muuten olen saanut hyvää palvelua, siitä kiitos. Citymarket on kotoisa ja siisti, ei mikään varastomyymälä.

Lomake 22. Kassat kulkevat ajoittain todella hitaasti ja se ärsyttää, koska ruokkis on vaan puolituntia.

Lomake 26. Nopea ja valoisa, siisti.

Lomake 27. Monipuolinen valikoima, hyviä alennusmyyntejä !

Lomake 30. Palvelua saa kysyttäessä, joskus voi kestää, mutta asia hoidetaan kuitenkin. Henkilökunta ystävällisen ja iloisen näköistä. Kerran kassalla sijainen oli sen oloinen, ettei halunnut todellakaan tehdä tätä työtä ja palvelu oli ERITTÄIN hidasta ja epäasiakaspalveluista.

Lomake 32. Joskus hyviä tarjouksia.

Lomake 36. Kassat ovat erittäin ystävällisiä.

Lomake 39. Kassoja joskus liian vähän ja hieman hidasta, mutta ystävällistä. Neuvonnassa homma pelaa. Hintavirheitä yllättävän usein.

Lomake 40. Ilmapiiri ystävällinen.

Lomake 41. Henkilökunta auttaa mielellään.

Lomake 43. Hyviä vaatetarjouksia lasten vaatteissa enemmän. esim. leikki-ikäiselle ja koululaiselle.

Lomake 45. Monesti kassalla jonot vaikka on vähän asiakkaita.

Lomake 47. Ei mitään erityistä huomautettavaa!

Lomake 49. Ei ole huonoja kokemuksia.

Lomake 50. Hyvä ruokavalikoima.

Lomake 51. Ainaiset kassajonot. Mukavat kassat.

Lomake 52. Vaatteiden laatu-valikoima parantunut alkuajoista.

Lomake 54. Hinnat nousseet kovasti. Hedelmät ym. Muualla ei ole ollut näin utopistisen kalliita.

Lomake 57. Voidaan kysyä tuotteista ja saa selvityksen. Kauppiaat ovat ystävällisiä.

Lomake 58. Ei oikein kumpaakaan.

Lomake 68. Myyjää joskus hankala löytää.

Lomake 71. Mukavaa on se, kun kassahenkilökunta huomioi pienenkin lapsi asiakkaan. Ikävintä oli joutua odottamaan kassalla, kun edellisen asiakkaan tuotteesta oli hintalappu kadonnut ja kyseessä oli tietysti lajinsa viimeinen tuote...omat ostokset olin tietysti jo nostellut hihnalle, joten kassan vaihtokaan ei huvittanut. Odotusaika oli n. 15 min lopulta. Onneksi kassa osasi pahoitella tapahtunutta.

Lomake 72. Myyjien saatavuus kun heitä tarvitsee.

Lomake 76. Asiat löytyy helposti

Lomake 79. Monipuolinen, löytyy ruuasta, erilaisiin tarvikkeisiin ym. skaala hyvä ja tilat hyvät kulkea.

Lomake 80. Nopea asioida, ei suuria ruuhkia.

Lomake 83. Kassoille lisää henkilökuntaa, palvelu hidasta.

Lomake 84. Citymarket on hyvä paikka!

Lomake 85. Hyvää kesää kaikille.

Lomake 86. Reklamaatio toiminta hyvää ja nopeaa, kiitos.

Lomake 88. Ruuhka-aikoina henkilökuntaa liian vähän.

Lomake 89. Kassajonojen pituus ärsyttää. Pikakassa jossa olisi pari ostosta maksimissaan, olisi hyvä.

Lomake 90. Saanut kerran kaksi ilmaista shampanja- lasia neuvonnasta.

Lomake 91. Naisten vaateosasto saisi olla vähän isompi, koska vaatteiden runsaus vaikeuttaa liikkumista. esim. ostoskärryjen kanssa.

Lomake 92. Hyvällä paikalla, selkeä. Erikoisosastolle on vaikea tavoittaa palvelua.

Lomake 96. Kokonaisuudessaan hyvä kauppa.

Lomake 100. Väljyys on hyvä, jonka toivoisi säilyvän.

Lomake 101. Joskus tavaroita ollut alekorissa vaikka sinne eivät ole kuuluneet. Kassalla hämmennystä puolin ja toisin.

Lomake 102. Ostin mopon, ei lähtenyt käyntiin(Palautin sen). Kivat myyjät.

Lomake 103. Itse en mitään, mutta tyttäreni on jättänyt muutaman kerran kosmetiikkaa ostamatta, koska ei ole löytänyt hintaa(esim. huulipuna ja meikkivoide)

Lomake 106. Joskus ollut vääriä hintoja, saa olla tarkkana.

Lomake 109. Myyjät auttavat mielellään.

Lomake 110. ☺

Lomake 113. hyvää tarjoukset.

Lomake 116. Vähän henkilökuntaa.

Lomake 117. Kassoja vähän töissä tai ne ovat hitaita.

Lomake 119. Myyjiä joskus vaikea löytää.

Lomake 121. Ei ole yhtä hyvä bonus järjestelmä kuin s-ryhmässä. Karkki valikoima on laaja ja siksi hyvä. Hyvä leivontaosasto.

Lomake 123. Ruokapuoli on liian peränurkassa. Jos haet päivit. tavaran esim. maito. kävelet paljon. Hedelmät kalliita, samoin vihannekset.

Lomake 127. Hyvät, tilavat kauppatilat. Tuoreet leivonnaiset.

Lomake 129. Jos jokin tarjoustuote on tilapäisesti ollut loppu niin yhteystietoni on otettu ”ylös” ja minulle on ilmoitettu, että ko. tuotetta on saatu lisää ja voin noutaa minulle varatun sellaisen. Jos hyllyssä ei ole oikean kokoisia kenkiä minulle on käyty varastosta hakemassa tai ainakin on tilanne tarkastettu.

Lomake 133. Usein minua kauppaan tullessani ärsyttää puhelinliittymä myyjät, joiden toimipiste sijaitsee kulkureitin vieressä. Heidän tyyliinsä on liian hyökkäävää, tänäänkin myyjä miltei hyppäsi eteeni, ja katsoi myrteänä, kun sanoin heti, että ei kiitos. Voisiko heidät sijoittaa kaupan ulkopuolelle.

Lomake 134. Henkilökunta aina ystävällinen ja auttavainen.

Lomake 135. Hyvä valikoima

Lomake 136. Varauspalvelu toimii. Sain synttärilahjaksi kahvikupparin ja halusin ostaa neljä lisää. Palvelu toimi erinomaisesti.

Lomake 143. Helppo palauttaa esim. tekstiilit jotka eivät käy tai väärä kokoisia. Hyvä kauppa, joskin Prisma olisi kokonaisedullisempi. Enemmän myös bonusta keräisi Prismasta kuin citymarketista.

Lomake 149. Hyvää: lähellä ja auki myös sunnuntaisin.

Lomake 152. Hyvin tarjolla valikoimaa kasvissyöjille! Luomutuotteita hyvin.

Lomake 155. Ei ole valittamista

- Lomake 157. Joinakin päivinä kassoja on toiminnassa liian vähän(varsinkin arkisin)
- Lomake 159. Elintarvike puolella on joskus ollut kalatiskissä vanhoja kalatuotteita. Hintavirheisiin kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota.
- Lomake 160. Pirkka tuotteita tulee myyntiin uusia lajikkeita, niihin voi luottaa hinta-laatu suhde edullisuus.
- Lomake 161. Hyvä palvelu, nopea asioida.
- Lomake 162. Sovituskopit liian piilossa. Kassajonoja liikaa.
- Lomake 163. Tomaatit raakoja ja hinnat pilvissä. Grillimakkara valikoima suppea. Uutuudet tulevat myöhässä.
- Lomake 164. Käytävät ahtaita.
- Lomake 165. Erityisen huonoa on tuo He-Vi osasto. Enemmän kuin viidesti kevään aikana ostamani vihannekset ovat olleetkin homeisia. Hedelmät ovat usein myös huonoja. Olen antanut siitä palautetta. Lisäksi osasto ei tuoksu raikkaalle vaan usein perunalle tai pilaantuneelle! Pelkästään tämän takia asioin muualla.
- Lomake 166. Hintataso aika kallis. Kala tarjoukset. Jonot. Henkilökunta etsittävä käyttötavaraosastolla/vaikea saada.
- Lomake 168. Avarat käytävät→helppo liikkua.
- Lomake 170. Joskus kassalla ei saa kohteliasta palvelua, muuten olen tyytyväinen.
- Lomake 171. Kenkiä etsittiin varastosta asti.
- Lomake 172. Lasten vaatteita suppea valikoima.
- Lomake 173. Tekniikkaa ostaessa saa apua tarvittaessa ja myyjä vertailee eri tuotteiden välillä. Kassaharjoittelijoiden tøykeys joissain tilanteissa.
- Lomake 177. Usein hyviä tarjouksia elintarvikkeista, joita käytämme säännöllisesti. Kaupan iso pinta-alue joskus juoksuuttaa turhaan - tämä ei tosin ole vältettävissä... Olemme melko lailla tyytyväisiä ”lähikauppaamme”.
- Lomake 182. Lyhyt matka kotoa, k-plussa!
- Lomake 184. Välillä liian vähän kassoja. Punnitus vaa’at epäsiistit. Tuotteet löytyvät helposti, jos ei vaihdeta paikkaa.
- Lomake 186. Huono leluvalikoima.
- Lomake 187. Iloista ja nuorta henkilöstöä☺
- Lomake 188. Palvelu on hyvää, varsinkin asiakaspalvelussa. Yrittäjän näkyminen ”normaalissa työssä” on hieno asia. Kalpa yhteistyö on hieno lisäarvo.
- Lomake 192. Myyjiä on joskus vaikea tavoittaa, jos olisi jotain kysyttävää. esim. jalkineista.

10. Kehitysehdotuksianne

Lomake 5. Ei ehdotuksia

Lomake 15. Ei tarvitse

Lomake 17. Ruuhka-aikana enemmän kassoja

Lomake 19. Gluteenittomien tuotteiden saatavuus ei ole niin hyvä kuin ennen. Varsinkin Moilasan valmis gluteeniton pizza pitäisi olla valikoimissa.

Lomake 20. Kassoja enemmän, kuten Prismassa.

Lomake 21. Toivoisin, että ”kännykkäliittymä-pojat” siirtyisivät hygieniasastolta kauemmaksi...

Lomake 22. 1-5 tavaran pikakassa olisi hyvä ja luultavasti erittäin tervetullut.

Lomake 26. Tarjoustuotteet selvästi näkyviin, yhteinen taulu.

Lomake 27. Hyvä näin !

Lomake 30. Ehkä miettiminen / seuraaminen henkilökunnan erityisesti sijaisten yms. uusien mielenkiintoa ja halua tehdä asiakaspalvelutyötä.

Lomake 32. Henkilökuntaa lisää, että tarvittaessa olisi saatavilla.

Lomake 36. Peruskosmetiikka vähän vaikea löytää siis yksittäiset tuotteet.

Lomake 41. Hedelmä maistiaisia.

Lomake 43. Lihatiskille kunnon edullisia tarjouksia.

Lomake 50. Ei ole.

Lomake 54. Myös myyjillä hyllyjen välissä keskustelu oikeus hyllyjenlaiton yhteydessä. Se on kaupan markkinointia. Esim. Marokossa joka hyllyrivin välissä ihminen töissä ja heti tuli kysymään mitä saa, kuinka voin auttaa?

Lomake 58. Ihmiset pysäköivät inva- paikoille vaikka ei ole invalappua, voisiko sille tehdä jotain?

Lomake 63. Pitäkää market tämän kokoisena, älkää seuratko Prismen esimerkkiä ”mammuttitautissa”, niin asiakkuutemme jatkuu. Kerta Prismassa riitti laajennuksen jälkeen- en kerta kaikkisemmin jaksaa kävellä ostoksilla semmosia matkoja!

Lomake 72. Myyjien oma- aloitteisuus asiakasta kohti.

Lomake 89. Pikakassa (max. viisi ostosta.)

Lomake 92. Jugurtit liian hinnakkaita verrattuna esim. S-ryhmässä myytäviin

Lomake 93. Leveämmät parkkiruudut perhepaikoille ja niitä enemmän.

Lomake 97. Liian pitkät kassajonot.

Lomake 101. Kelloja näkyviin eripuolille myymälää.

Lomake 106. Lisää kassoja ruuhka- aikana.

Lomake 108. Hinnat selkeästi esille oikeiden tuotteiden kohdalle.

Lomake 110. Peliosastoa voisi laajentaa. Naistenosasto ”piilossa”

Lomake 121. Bonusjärjestelmän uusiminen ja apteekki yhteyteen.

Lomake 123. Mieti miten vanhempi/lapsen kanssa liikkuvat päivät. tavara ostoksilla, onko helppoa? Paikoitusalueelle kärryjunia myös kauemmaksi kiitos.

Lomake 127. Henkilökunta paremmin osastoilla, jos tarvitsee apua.

Lomake 133. Henkilökuntaa on joskus vaikea löytää, jos haluaa esim. kysyä jostain tuotteesta. Voisiko hinnantarkistus pisteitä/ henkilökunnan kutsupuhelimia olla enemmän.

Lomake 144. Muuttakaa harvemmin tavaroiden paikkoja, mieluummin ei koskaan.

Lomake 148. Asiatuntevuus erikoisaloilla kuten elektroniikka ja urheilu.

Lomake 152. Ainahan voisi vieläkin enemmän olla valikoimaa kasvissyöjille.

Lomake 160. Pitäkää silmällä muitten eri kaupparyhmien kilpailua eri tavararyhmien hinta ja laatu oikeassa suhteessa.

Lomake 161. Onko paikoitustilaa riittävästi? Joskus parkkipaikoista on ollut pulaa.

Lomake 162. Paremmat sovituskoppien opasteet.

Lomake 168. Voisi lisätä muutaman penkin kaupan sisälle. Kipsin kanssa ei jaksaa pitkiä kävelyitä.

Lomake 172. 140-150 cm tyttöjen vaatteita lisää.

Lomake 173. Harjoittelijoilta ”en tiedä” vastaukset pois. Eli riittävä pohjakoulutus omalle osastolle jolla hän toimii.

Lomake 177. Jos kalaa voisi savustaa paikanpäällä, olisi palvelutiskikin hyvä.

Lomake 178. Ei valittamista ja henkilökunnalle kiitos hyvästä palvelusta.

Lomake 187. Hyvää kesää!

Lomake 192. Enemmän myyjiä ”hyllyjen väleihin”.