



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Silvia Peltoniemi

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Siwa Gerbyntie, Vaasa

Liiketalous ja matkailu
2012

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Silvia Peltoniemi
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus Siwa Gerbyntie Vaasa
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	99 + 1 liite
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Siwa Gerbyntielle. Myymälä sijaitsee Vaasan lähiössä oivalla paikalla lähellä asiakkaitaan. Työn tehtävänä on selvittää, ovatko Siwa Gerbyntien asiakkaat tyytyväisiä kaupan eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan löytää toimintoja, mitä voisi parantaa.

Teoriaosa koostuu viidestä teoriakokonaisuudesta, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia: vähittäiskauppa Suomessa, kuluttajakäyttäminen, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja suhdemarkkinointi. Keräsin tietoja Gerbyntien Siwan asiakkaista kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. En halunnut rajata vastaajia vaan jokaisella myymälän asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Sain yhteensä 230 täytettyä vastauslomaketta. Tavoitteena oli saada ainakin 200 vastausta, joten saavutin hyvin tavoitteeni. Tutkimustani voidaan pitää luotettavana ja mielestäni sitä voi hyvin verrata koko Siwan asiakaskuntaan.

Tutkimustuloksista huomattiin, että niihin tekijöihin, mihin Siwa Gerbyntien asiakkaat olivat tyytyväisiä, he myös pitivät tärkeinä tekijöinä valitessaan kyseisen myymälän. Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälään.

ABSTRACT

Author	Silvia Peltoniemi
Title	Customer Satisfaction at Siwa Gerbyntie Vaasa
Year	2012
Language	Finnish
Pages	99 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis is made for Siwa Gerbyntie. This store is located nearby the center of Vaasa. The location of the store is close to its customers. The goal of this study is to find out are customers of Siwa Gerbyntie satisfied with their convenience store or not. Based on this study, we can find out which marketing methods need to be improved and reevaluated.

Theoretical part consists of five different parts which are important for this study: retailing in Finland, consumer behavior, customer satisfaction, quality of service and relationship marketing. I gathered information from customers by quantitative research method. There was no limitation who could participate in the research; every customer had a chance to fill in the reply form.

I got a total 230 of filled forms. The aim was to reach at least 200 customers so I reached my goal. This research is reliable and results of this study can be compared to every customer of Siwa Gerbyntie.

Results between satisfaction and the importance of factors which have influence selecting Siwa Gerbyntie were comparable. The factors that were important when they chose Siwa was the factors that they were satisfied with. Outright customers are satisfied with their convenience store.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma, työntavoitteet ja rajaus	8
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	9
1.3	Työn kulku	9
2	YRITYSESITTELY	11
2.1	Siwa Gerbyntie Vaasa.....	11
2.1.1	Tuotteet ja palvelut.....	12
3	VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA	13
3.1	Segmentointi	14
3.1.1	Segmentoinnin kriteerit.....	15
3.2	Sijainti	16
3.3	Valikoima.....	18
3.3.1	Tuotteiden saatavuus.....	20
3.4	Aukioloajat.....	21
3.5	Hinta.....	22
3.6	Viestintä	23
3.7	Yrityksen imago.....	24
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	27
4.1	Vaikutukset kuluttajakäyttämiseen	27
4.2	Ostamisen psykologiset vaikuttajat.....	29
4.2.1	Tarpeet.....	29
4.2.2	Asenteet.....	30
4.2.3	Motiivit.....	32
4.2.4	Elämäntyyli	32
4.3	Ostamisen sosiaaliset tekijät	33
4.4	Ostamisen taloudelliset tekijät	34
4.5	Ostoprosessi	34
4.5.1	Ongelman havaitseminen	35
4.5.2	Tiedonhaku.....	35

		5
	4.5.3	Vaihtoehtojen arviointi..... 37
	4.5.4	Ostopäätös 37
	4.5.5	Tuotteen jälkiarviointi..... 37
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS 38
	5.1	Asiakkaan odotukset 40
	5.2	Asiakasuskollisuus 42
	5.3	Asiakasvaikutus 44
	5.4	Kannattavat asiakassuhteet 45
6	PALVELUN LAATU 48
	6.1	Laadun ulottuvuudet 48
	6.2	Koettu laatu 49
	6.3	Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä 51
7	SUHDEMARKKINOINTI 53
	7.1	Suhdemarkkinoinnin ja kertamyynnin erot..... 53
	7.2	Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde 54
	7.3	Asiakas ”jäsenenä” 55
8	TEOREETTINEN VIITEKEHYS 57
9	MARKKINOINTITUTKIMUS 59
	9.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä 59
	9.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä 60
	9.3	Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti..... 60
	9.4	Otanta..... 61
	9.5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus 63
	9.5.1	Alkuhaastattelu..... 63
	9.5.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus 64
	9.5.3	Tutkimuslomakkeen rakenne 65
	9.5.4	Tutkimuskysymykset 65
	9.5.5	Lomakkeen testaus 68
10	TUTKIMUKSEN TULOKSET 70
	10.1	Taustatiedot..... 70
	10.2	Käyntikerrat 71
	10.2.1	Alkon merkitys käyntikertoihin 72

10.2.2 Kanta-asiakkaiden selvitys.....	74
10.3 Saatavuuden analysointi.....	75
10.3.1 Sijainti	75
10.3.2 Aukioloajat.....	75
10.3.3 Parkkipaikat.....	77
10.3.4 Asioinnin helppous	77
10.3.5 Tuotteiden löydettävyys	80
10.4 Tuote ja hinta	80
10.4.1 Hintataso	80
10.4.2 Tarjoukset.....	82
10.4.3 Tuotevalikoima	84
10.4.4 Tuotteiden laatu.....	86
10.5 Siisteys	87
10.6 Asiakaspalvelu	88
10.7 Asiakas yrityksen suosittelijana.....	89
11 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	91
11.1 Tuloksien yhteenveto	91
11.2 Kehitysehdotuksia Siwa Gerbyntielle.....	92
11.3 Tutkimuksen onnistuminen.....	92
11.3.1 Tutkimuksen reliabiliteetti	93
11.3.2 Tutkimuksen validiteetti.....	94
12 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA	95
LÄHTEET.....	97
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

- Kuvio 1.** Kolme tekijää kuluttaja-analysointia varten
- Kuvio 2.** Suhteen kannattavuuden malli
- Kuvio 3.** Koetun laadun prosessi
- Kuvio 4.** Vastaajien ikäjakauma
- Kuvio 5.** Asiakkaiden talouden koko
- Kuvio 6.** Myymälässä asioinnin tiheys
- Kuvio 7.** Alkon vaikutus käyntikertoihin
- Kuvio 8.** Asiointikerrat verrattuna kanta-asiakaskortin omistajuuteen.
- Kuvio 9** Tyytyväisyys aukioloaikoihin.
- Kuvio 10.** Asioinnin helppuuden tärkeys.
- Kuvio 11.** Tyytyväisyys asioinnin helppouteen.
- Kuvio 12.** Hintatason tärkeys.
- Kuvio 13.** Asiakkaiden tyytyväisyys hintatasoon.
- Kuvio 14.** Tarjouksien tärkeys.
- Kuvio 15.** Tyytyväisyys tarjouksiin.
- Kuvio 16.** Tyytyväisyys tuotevalikoimaan.
- Kuvio 17.** Tyytyväisyys tuotteiden laatuun.
- Kuvio 18.** Asiakaspalvelun tärkeys myymälävalinnassa.
- Kuvio 19.** Tyytyväisyys asiakaspalveluun.

1 JOHDANTO

Olin Siwa Gerbyntien myymälässä töissä opintojeni ohella neljän vuoden verran. Idea opinnäytetyöni aiheeseen lähti siitä, kun työssäni kuulin paljon sekä negatiivista että positiivista palautetta. Itse lopetin Siwassa työskentelyn vappuna vuonna 2011, joten odotan mielenkiinnolla, missä asemassa Siwa Gerbyntie nyt on asiakastytyväisyyden kannalta. Aiemmat tiedot asiakkaiden tyytyväisyydestä ovat perustuneet omiin kokemuksiini, joten nyt on mukava saada virallista tietoa paperille kirjoitettuna.

Asiakastytyväisyystutkimuksella kartoitetaan yrityksen asiakaspalvelun onnistumista. Asiakastytyväisyys sinänsä on tärkeää yritykselle, koska sen avulla yritys saavuttaa tuottoa. Tyytyväiset asiakkaat ostavat useimmiten uudelleen ihan kanta-asiakastasolle asti. Yritys saa myös ilmaista markkinointia kun tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.) Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset tulevat auttamaan toimeksiantajaani kehittämään toimintaansa ja löytämään osa-alueet, joissa tarvittaisiin parannusta. Tutkimukseni tarkoitus on myös auttaa tunnistamaan, millä osa-alueilla yritys on jo hyvässä asemassa.

1.1 Tutkimusongelma, työntavoitteet ja rajaus

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Siwa Gerbyntien asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja tuotetarjontaan. Tarkoitukseni on auttaa myymälää kehittämään ja parantamaan toimintatapojansa saatujen tutkimustulosten avulla. Tutkimustuloksien tulisi antaa yleiskatsaus siitä, vastaako tämä Siwa asiakkaan tarpeita ja toiveita.

Siwa Gerbyntie on pieni lähikauppa, jossa kaikki toiminnot helposti koskettavat jokaista asiakasta. Tutkimuksessa nostan esille tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiointiin kyseissä kaupassa. Painotan niitä osa-alueita, joihin myymälä itse voisi vaikuttaa. Esimerkiksi tuotevalikoima ja kampanjatuotteet ovat pääosin ketjun sanelema, joten niihin en erityisesti kiinnitä huomiota. Päämääränä on löy-

tää suuntaviivoja sille, miten myymälä itse voisi kehittää toimintaansa. Tavoitteenani on myös kartoittaa, missä asioissa Gerbyntien Siwa on jo kiitettävällä tasolla.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tulen tekemään kvantitatiivisen asiakastyytyväisyystutkimuksen Siwa Gerbyntien myymälässä. Kyselylomake perustuu omiin kokemuksiini, teoriaosioon sekä henkilökohtaisiin haastatteluihin. Myymäläpäälliköltä sain muutaman ehdotuksen siitä, mitä hän haluaisi tietää, mutta pääosin sain vapaat kädet kyselyn suunnitteluun. Aluksi teetän henkilökohtaisen haastattelun muutamalle asiakkaalle, selvittääkseni, mitä asioita tutkimuksessani tulisi kysyä. Asiakkaiden alkuhaastattelu antaa minulle selvyyttä kyselylomakkeen laadintaan.

Tässä Siwassa käy noin 650-750 asiakasta päivittäin. Otoskokoa päätettäessä täytyy myös huomioida, että mainitusta asiakasmäärästä, monet käyvät joka päivä tai useasti päivässä Siwa Gerbyntiellä. Tavoitteenani on saada yli 200 täytettyä kyselylomaketta.

Kyselylomakkeita voi myymälässä täyttää viikon verran. Tämän tulisi antaa kattavan kuvan asiakunnasta. Kyselyn teettäminen ennen loma-aikaa on oleellinen. Työskennellessäni Siwassa huomioin, että kesäaikana saattaa olla hiljaisempaa ja toisaalta sunnuntai-illat erittäin kiireisiä, kun ihmiset palaavat saaristosta, verrattuna normaaliin aikaan.

1.3 Työn kulku

Tutkimukseni koostuu kolmesta osiosta: johdannosta, teoriaosiosta ja empiirisestä osasta. Johdannossa lukija tutustuu aiheeseen – hänelle annetaan lyhyt selonteko tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksen rajauksesta. Johdannon tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen lähtökohdat ja siitä, mistä oikein on kysymys.

Teoriaosassa käsittelen eri teoriakokonaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tätä kautta teoriaosa on kytköksissä työn empiiriseen osioon. Aihe-

alueina tässä osiossa ovat vähittäiskauppa Suomessa, johon olen liittännyt markkinoinnin eri kilpailukeinoja vähittäisruokakauppoja näkökulmasta katsottuna, kulluttajakäyttäytyminen, asiakastytyväisyys, palvelun laatu sekä viimeisenä suhdemarkkinointi.

Empiirinen osio alkaa tutkimus- ja otantamenetelmien esittelyllä. Osiossa perustelen, miksi olen valinnut tutkimuksessani käytetyt menetelmät. Tutkimuslomakkeen eli tutkimuskysymysten analysoinnin olen myös sijoittanut tähän kohtaan. Tutkimustulosten esittely ja vastauksien vertailu seuraa tätä vaihetta. Seuraavaksi tutkimukseni kerron johtopäätökset ja arvioin tutkimukseni onnistumisen. Lopuksi kerron ehdotuksia jatkotutkimuksille.

2 YRITYSESITTELY

Siwa on Suomen lähikauppojen markkinajohtaja. Näitä lähikauppoja löytyykin ympäri Suomea 502 myymälää 236 paikkakunnalla. Ensimmäiset Siwat perustettiin jo vuonna 1981 Jyväskylään. Siwat ovat kooltaan alle 400 neliömetrisiä myymälöitä. Jotkut Siwat ovat niin pieniä, että ne kuuluvat kioskilainsäädännön alaisuuteen, jolloin aukioloajat ovat rajoittamattomat. Tällaisia pikku-Siwoja Suomessa on 120 myymälää.

Siwa kuuluu Suomen Lähikauppa-ketjuun (entiseen Tradekaan), joka on Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakauppayritys. Suomen Lähikauppa työllistää 5600 ihmistä. Suomen Lähikaupan kauppaketjun muodostavat Euromarketit, Valintatalot ja Siwat eripuolilla Suomea. Koko ketjun yritysideoana on lähikauppaajattelumalli. Suomen Lähikauppa-ketjun myymälät pyritään sijoittamaan lähelle asiakkaita. Päämääränä on palvella asiakasta lähellä aamusta iltaan arjen jokaisena päivänä. (Siwa 2012)

2.1 Siwa Gerbyntie Vaasa

Gerbyntien Siwa sijaitsee alle 4 kilometrin päässä keskustasta vanhassa pitsitehtaan rakennuksessa. Myymälä on melko suuri verrattuna pienimpiin kioskkikokoiisiin Siwoihin – melkein 400 neliömetriä. Gerbyntien Siwa sijaitsee melko otollisella paikalla. Kilpailutilannetta ajatellen Gerbyn S-market sijaitsee 5 kilometrin päässä. Lähempänä Palosaarella sijaitsee toinen S-market noin 1,5 kilometrin päässä ja K-market 1,3 kilometrin etäisyydellä. Nämä ovat kuitenkin toisella suunnalla ja välissä kulkee isompi ohitustie. Lähin R-kioski sijaitsee noin 300 metrin päässä. Alueellisesti myös isoa Minimania voidaan pitää kilpailijana, joka sijaitsee parin kilometrin päässä. Myymälän vaikutusalueelta löytyy paljon erilaisia asuintyyppejä aina omakotitaloista kerrostalon yksiöihin. Samassa rakennuksessa on myös asuinhuoneistoja. Voin siis sanoa tämän myymälän olevan todellinen lähikauppa.

Myymäläpäällikkönä toimii Anu Rantasalo ja aluepäällikkönä Tomi Tuohimaa. Työntekijöitä tässä Siwassa on kahdeksan henkilöä, joista kaksi henkilöä on osa-aikaisia. Myymälä laajensi vuonna 2011 toukokuussa aukioloaikojaan iltana kymmeneen saakka. Tämä tuo kilpailuetua verrattuna muihin lähellä sijaitseviin ruokakauppoihin.

Ennen samassa rakennuksessa sijaitsi myös Alko. Vuonna 2011 Alko kuitenkin muutti pois, mistä lähtien heidän entinen myymälätilansa on ollut tyhjillään. Nyt näihin tiloihin perustetaan uusi sisustusliike. Uuden sisustusliikkeen toivotaan tuovan lisää asiakkaita Siwaan sekä kasvattamaan tyytyväisyyttä jo saavutetun asiakaskunnan keskuudessa.

2.1.1 Tuotteet ja palvelut

Siwa Gerbyntien myymälästä löytyy ne ruoka- ja taloustarvikkeet, joita voisi kuvitella tarvitsevan arkena. Lisätuotteet, esimerkiksi Muumi-mukit, astiat, sukat ja T-paidat, vaihtelevat aika-ajoin. Lisäksi myymälästä löytyy sesonkituotteita, esimerkiksi pääsiäis- ja joulukarkit, grillitarvikkeet sekä vappu-tuotteet kuten sima, tippaleipä, ilmapallot ja serpentiinit. Valikoimaa määrää pääosin ketjun johto. Joitain valinnaisia tuotteita myymäläpäällikön on lupa tilata. Näiden tuotteiden menekkiä seurataan erittäin tarkasti, jotta tuotteet eivät jäisi hyllyyn makaamaan ja vältyttäisiin tuotetappioilta.

Tämän myymälän lisäpalveluihin kuuluu Matkahuollon kautta tulevien kuljetuksien ja MyPack-pakettien jakelu sekä Deliporon lihan välittäminen. Kaupasta saa myös vastapaistettuja pullia sekä leipää. Veikkaus-pistettä tässä myymälässä ei ole lähellä sijaitsevan R-Kioskin takia. Rayn pelikone sijaitsee näköetäisyydellä kassoista, heti vasemmalla ovesta sisääntultaessa.

3 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

Päivittäistavarakauppojen markkinajohtaja Suomessa on S-ryhmä, jonka markkinaosuus vuonna 2011 oli 45,2 prosenttia. Toiseksi suurin osuus markkinoista kuuluu Keskolle 35,3 prosentin osuudella. Suomen Lähikaupan osuus oli tällöin 7,8 prosenttia, millä yltää kolmannelle sijalle. (Kauppalehti 2012)

Suomessa pienet vähittäiskaupat, jotka eivät kuulu isoihin ketjuihin, ajetaan pois markkinoilta. Tämä ilmiö on hyvin yleistä myös muualla maailmalla. Enää harvoin perustetaan täysin itsenäisiä vähittäiskauppoja vaan uudet myymälät kuuluvat yleensä isompiin ketjuihin. Pienien vähittäiskauppojen on vaikeaa saavuttaa nopeasti tarpeeksi iso asiakaskunta, kun taas isoihin ketjuihin kuuluvilla kaupoilla on varaa tarvittaviin investointeihin. Pienillä itsenäisillä myymälöillä on myös vaikeaa saada aikaan kannattavia sopimuksia toimittajilta. (Finne, Sivonen 2008, 9-10.)

Vähittäiskauppaketju koostuu myymälöistä, jotka toimivat samalla tavalla. Toimintatapoja muutetaan jatkuvasti, joista vastuussa on ketjun keskusyksikkö. Markkinointisuunnitelmien teko ja johtaminen tapahtuu yhdessä paikassa, mikä säästää kustannuksia ja aikaa – jokaisen myymälän ei tarvitse itse pohtia sopivaa strategiaa vaan jokaisella samaan ketjuun kuuluvalla myymälällä on tietyt mallit valmiina. Tämä lisää ketjun valtaa neuvotteluissa toimittajien kanssa. Asiakkaalle suunnattu viestintä tapahtuu myös ketjun pääkonttorin kautta. Näin ollen pienet lähimyymälät saavat mainontaa esimerkiksi televisiossa, koska mainokset kattavat kaikki ketjun myymälät. Päätöksenteon mallit ja tasot voivat hyvinkin paljon erota eri vähittäiskauppaketjujen kesken. Myymälät voivat myös jakaa vapaasti tietoja keskenään, mikä auttaa ennustamaan kysyntää. (Finne, Sivonen 2008, 51-52.) Esimerkiksi Suomen Lähikauppa Oy päätti kokeilla kannattaako myymälöitä pitää avoinna vuorokauden ympäri muuttamalla muutaman Siwan aukioloaikoja. Jos tämä ei ole kannattavaa, kokeiluun uhrattujen resurssien menetys ei ole niin suuri kuin se pienellä yksittäisellä vähittäiskaupalla olisi, koska Siwan takana on kuitenkin ison myymäläketjun tuki. Tästä kokeilusta saadut tiedot voidaan myös jakaa Siwojen kesken.

Samaan ketjuun kuuluvien vähittäiskauppojen pääperiaatteet ovat samanlaiset ja heillä on sama toiminnallinen malli. Tällä varmistetaan, että asiakkailta on yhdenmukainen palvelu ja tuotteet kaikissa ketjun myymälöissä. Eli toisin sanoen tämä on arvolupaus asiakkaalle. Asiakkaan tulisi nähdä konseptin yhtenäisenä brändinä. (Finne, Sivonen 2008, 52.) Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että kun asiakas astuu, mihin tahansa Siwaan, missä tahansa paikkakunnalla, hän tietää, mitä odottaa. Valikoimat ovat lähes samanlaiset, laatu on taattua ja myymälän toiminta on samanlaista kuin omassa lähi-Siwassa. Myymäläpäällikön tulee valvoa, että yhteisiä toimintoja noudattaa jokainen työntekijä, jotta tämä tavoite saavutettaisiin.

Lähikauppojen perusajatus on olla lähellä asiakasta ja tarjota heille perustuotteet. Jotkut myymälät voivat tarjota erikoisempiakin tuotteita ja palveluja. Lähikauppaa on helppo lähestyä; niiden sijainti on yleensä keskustan läheisyydessä lähellä asiakkaita ja kauppojen aukioloajat ovat yleensä pidemmät kuin isompien markettien. Lähikauppa tarjoaa nopean avun kun asiakas haluaa välipalaa tai jotain, mitä unohtui isossa marketissa asioidessaan. Miinuksena asiakkaan näkökulmasta ovat yleisesti ottaen korkeammat hinnat. (Finne, Sivonen 2008, 99.) Siwassa on matkahuollon toimipiste. Näin kauppa on laajentanut toimintaansa palvelukseen asiakasta kattavammin sekä lisätäkseen liikkeen houkuttelevuutta toiveena tietenkin lisämyynti.

3.1 Segmentointi

Segmentoinnissa heterogeeninen asiakasjoukko jaetaan pieniin homogeenisiin osiin. Samaan segmenttiin kuuluvilla yksilöillä on samanlaisia ominaisuuksia, jotka täten aiheuttaa samankaltaista ostokäyttäytymistä sekä kysyntää. Segmentointi eli kohderyhmien valinta luo perustan markkinoinnin toimintaratkaisuille. Asiakassegmentointi on myös tärkeä osa ketjutoiminnan suunnittelua. Kaikkien ketjujen toimintojen tulisi perustua selkeälle käsitykselle siitä, mitä asiakasryhmä ketju tavoittelee. (Finne & Kokkonen 2005, 87-88; Dibb 2006, 223; Rope 2005, 153.)

Ketjun johdon tulee kuitenkin muistaa, että nykyaikaisen lähikaupan kannalta on erittäin tärkeää pystyä palvelemaan kattavasti kaikkia lähialueen asiakkaita. Näille

myymälöille asiakasvirta on elintärkeää, koska vaikutusalue on suppea verrattuna ison marketin vaikutusalueeseen. Kaupan vahva differoiminen olisi vaikeaa, koska oman vaikutusalueen asiakkaista tulee tavoittaa kuitenkin mahdollisimman suuri osa, eikä ketään haluta rajata tarkoituksella potentiaalisen asiakaskunnan ulkopuolelle. Asiakassegmentointi tulisikin tehdä käytännössä myymälän sisällä ja eri kohderyhmille on tarjottava sopivat tuotteet ja palvelut. (Finne & Kokkonen 2005, 87-88.)

3.1.1 Segmentoinnin kriteerit

Asiakkaat voidaan segmentoida useilla eri kriteereillä. Perinteisesti yritys segmentoi asiakkaitaan geodemografisten tietojen perusteella, kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan ja tulotason perusteella. Nämä tiedot ovat yksiselitteisiä ja usein helposti hankittavissa ulkoisista lähteistä. Heikkoutena tässä kuitenkin on, etteivät ne välttämättä kerro juuri mitään asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, toiveista tai niistä kriteereistä, joiden perusteella kuluttajat valitsevat ostopaikkansa. (Finne & Kokkonen 2005, 88.)

Nykyään tavallisempi segmentoinnin peruste on ostoskäyntityyppi, joka kertoo millaisia ostoksia kuluttajat tekevät. Ronald Bergerin ja Partnering Groupin ECR Europelle vuonna 2000 tekemä tutkimus antoi hyvän esimerkin eri ostoskäyntityypeistä. Tässä tutkimuksessa lähikaupalle määriteltiin seuraavat asiakassegmentit:

- pääostaja
- täydennysostaja
- impulssiostaja
- nopeaa asiointia arvostava ostaja
- hätäostaja
- tapaostaja.

Täydennysostaja saattaa arvostaa vain tiettyjä tuotteita, esimerkiksi tuoretta leipää, mutta pääostaja tarvitsee riittävän kattavan valikoiman, jottei hänen tarvitse asioida muissa kaupoissa. Impulssiostajille myymälän katumainnossa tulee aina olla jokin houkutin, jolla tämän tyyppinen asiakas saadaan kannustettua kaupan

sisälle. Nopeaa asiointia arvostava ostaja haluaa tehdä ostoksensa mahdollisimman nopeasti. Häntä ostaja hakee yksittäisiä tuotteita todelliseen ja selkeään tarpeeseen. Tapaostajat tulevat myymälään helposti ostamaan esimerkiksi päivän lehden tai tupakka-askin. Myymälän kannalta tapaostajille olisi tärkeää saada myytyä myös muutakin, näin kasvattaen keskiostosten määrää. (Finne & Kokkonen 2005, 88-89.)

Erityisesti suurissa kaupoissa palvellaan tavallisesti useita eri segmenttejä. Eri segmenteille voidaan kaupan sisälle rakentaa omia ratkaisuja. Esimerkiksi lounas-tai hakeville asiakkaille voidaan suunnitella lyhyt kaupan kiertoreitti, tällöin kiireisen asiakkaan ei tarvitse kiertää koko suurta markettia, vaan ostoksista selviää muutamalla minuutilla. Näiden henkilöiden suhteen pahin kilpailija ei ole välttämättä toinen ruokakauppa vaan esimerkiksi kahvilat ja pikaruokapaikat. (Finne & Kokkonen 2005, 89.) Gerbyntien Siwassa lounastajat on otettu hyvin huomioon. Salaatit ja kerrosleivät on sijoitettu einesaterioita vastapäätä sijaitsevaan kylmä hyllyyn. Tässä hyllyssä on myös valmiskaakaota sekä kertakäyttöaterimia. Kiireinen lounastaja voi kätevästi napata eväät ilman turhaa etsiskelyä.

3.2 Sijainti

Vuosikausia on sanottu, että kolme tärkeintä vähittäiskaupan menestystekijää ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Tämä on suureksi osaksi totta, koska käytännössä sopiva sijainti on perusedellytys kaupan selviämiseksi. Monissa tapauksissa potentiaalisten asiakkaiden syntyyn vaikuttaa myymälän sijainti. Myymälän vaikutusalue kuvaa aluetta, jolta odotetaan pysyvän asiakaskunnan koostuvan. Nämä alueet eroavat toisistaan huomattavastikin riippuen myymälän koosta ja sijainnista. Suuren supermarketin vaikutusalue on paljon suurempi kuin pienen lähimyymälän. (Finne, Sivonen 2008, 57.)

Monesti asiakkaat, jotka menevät ruokaostoksille, käyttävät kulkuvälineenään autoa, mikä ei ole luontoystävällistä. Niille, jotka ajavat töihin autolla tämä on kuitenkin hyvin käytännöllistä, koska kotimatkan varrella on helppo poiketa haluttuun kauppaan. Ostovoiman kannalta tällaiset taloudet ovat parempia kuin ne taloudet, joissa autoa ei ole. Joissain paikoissa ne, jotka eivät omista autoa kärsivät

fyysisistä rajoitteista tai heillä on pienet tulot, jolloin heidän täytyy käyttää lähipiirinsä palveluita. Oman lähikaupan hinnat saattavat olla paljon korkeammat ja valikoimat suppeammat verrattuna isoihin marketteihin. (Finne, Sivonen 2008, 58.)

Isot marketit sijaitsevat yleensä kauempana keskustasta. Myymälä on suurikokoinen, joten on edullisempaa rakentaa suuri rakennus kauemmas keskustasta. Suurien tilojen vuokraaminenkin olisi paljon kalliimpaa keskustassa. Parkkipaikka tilaa on myös vaikeampi saada keskustassa kun taas kaupungin keskustan ulkopuolella sitä voi olla yli riittävänkin määrän. Laajoja tontteja isoa markettia varten on vähän tarjolla ja sopivan paikan löytäminen saattaa olla kovan työn takana. Pienempiä kauppokoja on helpompi rakentaa, mutta hyviä kauppapaikkoja saattaa olla enää niukasti jäljellä. Varsinkin uusien markettien rakentamisessa täytyy ottaa huomioon laki sekä muut säännökset, jotka voivat huomattavasti rajoittaa hyvin suunniteltuja kauppapaikkoja. (Finne, Sivonen 2008, 59.)

Parkkipaikkojen saatavuus saattaa olla erittäin tärkeä tekijä kuluttajan myymälävalinnassa. Parkkipaikat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. Parkkihallit saattavat talvella ja sadepäivinä tuoda yritykselle oman kilpailuetunsa. (Finne, Sivonen 2008, 62.) Suomessa monilla marketeilla on omat parkkihallit tai katetut parkkipaikat. Tämä on erittäin suotavaa, koska meillä on neljä vuodenaikaa. Talvipakkasilla olisi todella vaivalloista raaputtaa jää autojen ikkunoista uudestaan kaupankäynnin jälkeen. Pienillä lähikaupoilla ei yleensä näe omia parkkihalleja, koska ne ovat niin kalliita rakentaa ja ylläpitää. Tuotot tuskin myöskään kattaisivat kustannuksia, koska asiakaskunta on paljon pienempi, verrattuna isoihin marketteihin.

Yhä enemmän kiinnitetään huomiota myymälärakenteeseen, millä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokokemukseen. Parhaita vähittäiskauppoja voidaan pitää ennemminkin huvipuistoina kuin vähittäistavarakauppoina. Tällaisissa kaupoissa asiakkaat eivät osta tuotetta vaan elämyksen. Kaupat, joissa ei myydä ruokaa pystyvät paremmin erilaistumaan. (Finne, Sivonen 2008, 59.) Isoimmissa marketeissa voi törmätä joinakin viikonloppuina ekstraviihdykkeisiin, kuten lapsille kehitettyyn pellenäytökseen.

Kaikkien myymälöiden ei kuitenkaan tarvitse olla yhtä jännittäviä kuin huvipuistojen houkuttaakseen asiakkaita. Kiireiset asiakkaat haluavat nopeita ja helppoja ratkaisuja. Kaupan rakenne vaikuttaa asioinnin tehokkuuteen. Ihanteellisessa tilanteessa kaikkien myymälöiden rakenne olisi samanlainen. Tämä auttaisi kauppvoja päivittäisissä toiminnoissaan sekä helpottaisi asiakkaita paikantamaan haluamansa tuotteet. Näiden syiden takia kauppaketju Lidl rakennuttaa myymälänsä saman kaavan mukaan. Käytännössä tämä olisi kuitenkin usein hyvin kallista ja aikaa vievää. Moniakaan myymälöitä ei rakenneta alusta alkaen, vaan varsinkin pienet myymälät sijoitetaan jo valmiisiin rakennuksiin. (Finne, Sivonen 2008, 61.)

3.3 Valikoima

Myymälän valikoima on yksi kaupan tärkeimmistä kilpailukeinoista. Vähittäistavarakaupan tarjonnalla on kaksi ulottuvuutta: tavaravalikoiman leveys eli tuotelaajien määrä ja valikoiman syvyys eli kuinka monta tuotetta kuuluu kuhunkin kategoriaan. Valikoiman johtaminen tarkoittaa resurssien kohdentamista tuotekategorioidiin. Sen keskeinen tehtävä on määrittellä myytävät tuotekategoriat. Pohjana tälle toimii asiakkaiden tarpeet. Jotta asiakkaiden odotukset täytettäisiin, valikoiman pitää olla yhtenevä myymälän profiilin kanssa ja halutut tuotevalikoimat täytyy kuulua kokonaisvalikoimaan. (Finne, Sivonen 2008, 65.)

Lähikaupassa valikoiman suunnittelu saattaa olla hyvinkin haastavaa, koska myyntitila on hyvin rajallinen. Liikkeet eivät voi haaveilla pääsevänsä isoille markkinaosingoille supermarkettien kanssa, mutta kaupalla on hyvät mahdollisuuden saada iso osa täydennysostoasiakkaista itselleen. Lähikauppa voi hyvin täyttää asiakkaan odotukset tuotevalikoimallaan, mutta tarpeiden ja odotusten ylittäminen on vaikeampaa. (Finne, Sivonen 2008, 101.) Siwoissa on monesti jotain ekstratavaraa myynnissä, kuten Muumi-mukeja ja pyyhkeitä, millä toivotaan ylittävän asiakkaiden odotukset ja näin ollen lisäävän asiakastyytyväisyyttä, mikä taas saattaa johtaa lisämyyntiin.

Vaikka vähittäiskaupassa lajitelma ja valikoima on tärkeä kilpailukeino, niin artikkelimäärän runsaus voi vaikuttaa negatiivisesti toimintaan ja kannattavuuteen. Yrityksen kannattaa yleensä pitää myynnissä vain pitkällä tähtäyksellä kannattavia tuotteita. Vähittäiskaupassa on erittäin tärkeää, että eri tavarantoimittajien

tuotteista muodostetaan hyvä valikoimakokonaisuus. Tuotteen valinnassa tai karisimisessa käytetään esimerkiksi seuraavia kriteereitä:

- Tuote on menestysartikkeli eli se vetää asiakkaita ja tuottaa myyntiä sekä myyntikatetta.
- Tuote kiertää varastosta kassalle eli varaston kiertonopeus on suuri.
- Tuote kuuluu johonkin tunnettuun tuoteperheeseen ja täydentää sitä.
- Tuote luo hinta- ja palvelukuvaa. (Salonen, Vahvaselkä 1994, 135.)

Valikoiman liika artikkelimäärä saattaa myös johtaa tuotteiden keskinäiseen kannibalismiin. Laajentamalla kategoriaa uusi tuote voi viedä myynnin vastaavalta tuotteelta, minkä jälkeen ei ole kannattavaa pitää hyllyssä vanhaa tuotetta – kokonaistuotto ei siis kasva. (Finne, Sivonen 2008, 65.) Pienessä lähimymälässä kuten Siwassa, täytyy tarkkaan harkita valikoima, jotta se täyttäisi asiakkaan odotukset ja tarpeet. Perusvalikoimat päätetään kokonaisvaltaisesti Helsingin pääkonttorissa, mutta myös myymäläpäälliköllä on valtuuksia valita jonkin verran myytäviä tuotteita, niin sanottuja vapaavalintaisia tuotteita.

Vähittäiskaupan tuotteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri ryhmään:

1. Vakiotavarat, joita myydään koko vuoden ympäri ja jotka kuuluvat jatkuvasti lajitelmiin.
2. Kausitavarat, jotka voivat kuulua sesongeittain peruslajitelmiin.
3. Kampanjatavarat, jotka voivat olla vakiotavaroita, kausitavaroita tai ainutkertaisesti yhden kampanjan kohteena olevia tavaroita. (Salonen, Vahvaselkä 1994, 135.)

Ketjun omien merkkien suosio on kasvanut huomattavasti viime aikoina ja vähittäiskaupat ovat yhä enemmän osallistuneet tuotekehitykseen. Omien merkkien avulla yritykset pystyvät erottautumaan toisistaan ja ne vaikeuttavat kauppaketjujen vertailua. (Finne, Sivonen 2008, 66.) Siwassa omia merkkejä ovat Rainbow- ja First Price-tuotteet. Rainbow-tuotteita voi kuitenkin ostaa myös esimerkiksi Minimianista. Nämä tuotteet ovat edullisempia kuin vastaavat tuotteet, joiden merkki

on tunnetumpi ja yleisempi muissakin kaupoissa. Monissa tapauksissa asiakkaalla on mahdollisuus valita oman merkkisen tuotteen ja sen tunnetun tuotemerkin välillä.

3.3.1 Tuotteiden saatavuus

Koventunut kilpailu on nostanut tehokkaan tavaravirtojen hallinnan merkityksen tärkeäksi seikaksi vähittäiskaupan alalla. Asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun on ollut jo pitkään yksi markkinointistrategian kulmakivistä; tuotteiden jakelu on yksi keskeisimmistä osista asiakaspalvelussa. Asiakkaan on saatava tarvitsemansa tuote juuri oikeaan aikaan oikeasta paikasta. Voidaan sanoa, että yksi kilpailukyvyn edellytyksistä on toimiva tuotetäydennysprosessi. (Finne & Kokkonen 1998, 79.)

Vaikka vähittäiskaupat ovat alkaneet kiinnittää huomiota tarjonnan hallintaan, tuotepuutteet ja toimitusvaikeudet saattavat olla myymälöiden arkipäivää. Myös varastot ja niiden hoitaminen saattaa nousta ongelmaksi useassakin kaupassa. Toisinaan tuotteita saattaa olla varastossa yli kysynnän, toisinaan taas tietyt tuotteet loppuvat yllättäen. Tuotteet saattavat jäädä matkan varrelle tai tavara jää toimittajan varastoon tuntemattomasta syystä, jolloin hyllyt huutavat tyhjiyttään. Useasti ongelmat aiheuttavat, kaikesta teknologian kehityksestä huolimatta, inhimillinen virhe. (Finne & Kokkonen 1998, 81.)

Siwassa suurin osa tuotteista toimitetaan automaattisesti artikkelimäärien perusteella. Nopeasti kiertävistä tuotteista lähtee toimituspyyntö kun tuotetta on vielä useita kappaleita jäljellä. Hitaasti kiertävistä tuotteista taas lähtee tilaus vasta kun hyllyssä on vain muutama kappale tai jopa vain yksi. Tätä järjestelmää häiritsevät esimerkiksi myymälävarkaudet sekä jos tuotetta ei ole jostain syystä tullut päivän kuormassa kuten piti. Kun tavara puuttuu kuormasta, vaikka sitä oli tarkoitus tulla, saldo saattaa näyttää kyseisen tuotteen kohdalla 25 kappaletta, vaikka todellisuudessa hylly loistaa tyhjiyttä. Tällaisia erikoistapauksia varten tuotteiden saldoja seurataan ja tarkistetaan osana jokapäiväistä työtä. Näin Siwa Gerbyntie pyrkii osaltaan kontrolloimaan tuotepuutteita ja näin ollen varmistamaan asiakastyytyväisyyttä.

Kampanjat ja sesongit tulee aina ottaa huomioon tilaustenhallinnassa. Esimerkiksi ennen vappua fariinisokerin ja rusinoiden kysyntä saattaa kasvaa huomattavasti verrattuna normaaliin aikaan. Tarjoukset houkuttelevat ihmisiä ostamaan tuotteita, joita he eivät välttämättä juuri sillä hetkellä tarvitse tai eivät ajatelleet ostaa. Tarjoustuotteet saattavat myös houkutella ihmisiä myymälään. Jos tarjoustuotteita ei ole saatavilla, on kampanja turha ainakin asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Siwa Gerbyntiellä on mielestäni hyvät varastointitilat, joten tilan puute ei varmasti ole ongelma.

3.4 Aukioloajat

Aukioloajat ovat selvä markkinoinnin kilpailukeino. Kaupan aukioloaikoja suunniteltaessa tulisi aina ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet. Kaupan lainsäädäntö rajoittaa kuitenkin aukioloaikoja jonkin verran. (Lahtinen & Isoviita 1998, 196.)

Vuonna 2009 Suomessa vapautettiin sunnuntain osalta kaupankäynti. Nyt kaupat voivat olla avoinna sunnuntaisin kello 12-18 sekä isäinpäivästä jouluaattoon jopa kello 21 asti. Joulun- ja juhannusaattoina liikkeet tulee sulkea kello 12 mennessä. Nämä uudet aukioloajat koskevat yli 400 neliön päivittäistavarakauppoja ja erikoisliikkeitä. Alle 400 neliön päivittäistavarakaupat on vapautettu aukioloaikasäätelystä. Huoltoasemilla tapahtuvan kioskikaupan myyntipinta-ala täytyy olla alle 400 neliötä, muutoin senkin tulee noudattaa normaalin vähittäiskaupan aukioloaikoja. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

Aukioloaikojen vapautus pienemmiltä päivittäistavarakaupoilta antaa kilpailuetua suurempia myymälöitä vastaan. Kun isot marketit ovat jo sulkeneet ovensa, pienemmät kaupat ovat vielä avoinna palvelemissa kuluttajia. Täytyy kuitenkin muistaa, että ennen tämä kilpailuetu saavutettiin sillä kun isojen myymälöiden sunnuntaimyynni oli rajoitettu tiettyyn aikaan vuodesta. Nyt pienempien myymälöiden aukioloaikoja tulee laajentaa, jotta voitaisiin yrittää saavuttaa sama etu. Tähän ratkaisuun myös Gerbyntien Siwa tuli kun päätti laajentaa aukioloaikojaan kello 22 saakka vuonna 2011.

3.5 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Ohjevähittäishinta eli suositushinta tarkoittaa tuotteen valmistajan tai tukkuliikkeen antamaa hinnoitteluohjetta vähittäiskauppiaille. Ohjehinta ei ole sitova vaan suositus hinnoittelun perustaksi. Sen avulla teollisuusyritykset ja tukkuliikkeet haluavat varmistaa tuotteilleen tietynlaisen hintatason ja hintamielikuvan. (Salonen, Vahvaselkä 1994, 138.)

Hinta on erittäin tärkeä ja tehokas, mutta kauaskantoinen ja vaarallinen kilpailukeino. Hinta on helppo mitattavissa oleva, yksiselitteinen kilpailukeino ja ainoa, mikä antaa yritykselle myyntituottoja. Hintapäätökset vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen; kun myyntituotot ovat kustannuksia suuremmat, yritys tuottaa voittoa. Hinnoittelu myös luo tuotteesta ja sitä myyvistä yrityksistä tiettyä mielikuvaa ja jakaa markkinat eri asiakassegmentteihin maksukyvyn mukaan. Hintaa voidaan käyttää ilman erikoisvalmisteluja kilpailukeinona. Hinta on nopeasti kilpailukeino, johon nopeasti reagoivat niin asiakkaat kuin kilpailijat. (Salonen, Vahvaselkä 1994, 139-140.)

Kaupalla on oltava selkeä hintapolitiikka eli periaatteet päätöksentekoa varten siitä, mitä hintatasoa yrityksen tulee noudattaa, millä hinnoittelumenetelmällä hinnoitellaan sekä miten ja mitä maksuehtoja ja alennuksia myymälässä käytetään. Vähittäiskaupassa myymälät luokitellaan niiden käyttämän hintapolitiikan pohjalta, lähinnä alennusten käytön ja laajuuden perusteella kolmeen ryhmään:

1. **Normaalihintamyymälät** kilpailevat hyvällä palvelulla, laadukkailla tuotteilla, toimitiloilla ja muilla erikoisuuksilla. Alennuksia myönnetään harkitusti. Käytössä ovat kaikille tarkoitetut alennukset sekä VIP-alennukset suhdetoiminta- ja myynninedistämistarkoituksessa niin sanotuille mielipidejohtaja-asiakkaille.
2. **Aktiivihintamyymälöissä** on suuri osa tuotteista hinnoiltaan alennettu. Lisäksi on runsaasti erikoistarjouksia, joiden joukossa on edullista hintamielikuvaa luovia niin sanottuja hintakärkiä eli kärkituotteita. Rajoitetulla palvelulla, suppeilla valikoimilla ja pelkistetyllä myymälällä saadaan aikaan kustannussäästöjä.

3. **Säästöhintamyymälät** ovat halpahalleja ja kuluttajan pikatukkuja. Niissä on useimmiten kaikkien tarjolla olevien tuotteiden hinnat pysyvästi alennettuja. (Salonen, Vahvaselkä 1994, 144.)

Alennuspäätökset tehdään yleensä kaupassa yhtä aikaa hintapäätösten kanssa. Erityisesti alennusta voidaan käyttää silloin kun ei haluta muuttaa tuotteen varsinaista hintaa. Ensisijaisena tarkoituksena alennusten myöntämisessä on varmistua myynnin säilymisestä tai lisätä myyntiä sekä parantaa yrityksen kannattavuutta ja maksuvalmiutta. Tämän lisäksi hinnanalennuksia käytetään lyhyemmälläkin tähtäyksellä kampanjoinnin tehostamiskeinona. Alennetuilla tuotteilla voidaan pienentää varastoja, niillä vaikutetaan jakeluportaan jäseniin uutuustuotetta lanseerattaessa sekä luodaan yritys- ja hintamielikuvaa. (Salonen, Vahvaselkä 1994, 147.)

3.6 Viestintä

Markkinointi on välttämätön investointi myös vähittäiskaupassa. Se on yksi keino, jolla houkutellaan asiakkaita ja erotetaan kilpailijoista. Ruokakaupat luottavat usein sanomalehti- ja televisiomainoksiin, jotka keskittyvät tarjouksien mainostamiseen. Vähittäiskauppojen osuus kokonaismainostamisesta on kuitenkin viime aikoina tippunut, osuuttaan ovat kasvattaneet esimerkiksi pankit ja televiestinnän yhtiöt. Vähittäiskaupassa asiakkaan uskollisuusohjelmista on tullut välttämättömiä viestintäkanavia. Tarjoushinnat ovat aina perinteisesti kuuluneet vähittäiskauppaan, mutta nyt erilaisia uskollisuusohjelmia voi löytää melkein kaikenlaisesta vähittäismyynnistä. (Finne, Sivonen 2008, 70.)

Asiakastietokantojen ja uskollisuusohjelmien kehittäminen ja ylläpitäminen on kallista; asiakkaille voidaan maksaa jopa yli 5 prosenttia bonuksia. Asiakkaan näkökulmasta tämänkaltaiset alennukset ja bonukset ovat välttämättömiä vaatimuksia, minkä vuoksi niitä ei voida noin vaan lakkauttaa. Uskollisuusohjelmat ovat todellinen markkinointikustannus, mikä tulisi ottaa huomioon kun vertaillaan vähittäiskauppaketjuja keskenään. Tätä ei kuitenkaan tehdä monessakaan kuluttajahintatutkimuksessa. (Finne, Sivonen 2008, 70.)

Kauppa itsessään on myös tehokas viestinnän väline. Värit, mainoskyltit ja yleiskuva vaikuttavat siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä ja sen tavasta toimia. Työntekijöiden ulkoinen olemus ja vaatetus saattaa myös vaikuttaa kaupan ympäristöön ja sen tulkintaan. Kaupan sisällä olevat mainosjulisteet ja televisiot ovat hyviä viestinnän keinoja, mitä asiakkaan on vaikea olla huomaamatta. Yritykset ovat vähitellen alkaneet panostamaan ja keskittymään kaupan sisällä tapahtuvaan mainostamiseen. Useiden tutkimusten mukaan 75 prosenttia ostopäätöksistä tehdään kaupassa ollessa. (Finne, Sivonen 2008, 70-71.)

3.7 Yrityksen imago

Ímago ja mielikuva käsitteinä tarkoittavat samaa asiaa. Imago on jonkun henkilön mielessä rakentunut kuva. Jokaiselle muodostuu mielikuva, vaikkei sitä rakennettaisi, tällöin puhutaan yrityksen sattumanvaraisesta mielikuvasta. Tärkeätä on muistaa, että jokaiselle muodostuu henkilökohtainen kuva yrityksestä. Eri ihmiset siis muodostavat erilaisia mielikuvia omien kokemustensa, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Näistä vaikuttajista asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat näkemyksiä kuluttajan mielessä, vaikka todenperäistä tietoa tai kokemusta ei olisi saavutettu. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kaikkiin yrityksen keskeisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on myönteistä kanssakäymistä ja lujittaa suhdetta. (Rope 2005, 175-177.)

Yrityksen tulee markkinointia suunnitellessaan päättää alkaako hän rakentamaan yritys- vai tuotekuvaa – kenties molempia. Kun imagon rakennustyö on systemaattista, voidaan puhua mielikuvamarkkinoinnista. Se on tietoista imagon rakentamista, jolloin kaikki ratkaisut tulee olla harkittuja. (Rope 2005, 177.)

Yrityskuva rakentuu seuraavista tekijöistä:

- yritys kokonaisuutena
- tuotteet ja palvelut
- markkinasegmentit
- toimiala
- sosiaalinen kanssakäyminen
- alkuperämaa, kulttuuri

- erityiset yrityskuvaan vaikuttavat toimenpiteet. (Rope 2005, 187.)

Mielikuvaan vaikuttavat kaikki ne asiat, jotka kuluttaja voi aistia. Yrityskuvan profiili muodostuu kolmetasoisista ratkaisuksista ja toteutuksista:

1. Strategiset perusratkaisut eli liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaat.
2. Toimintokohtaiset linjaratkaisut kuten viestinnän määrä, hinnoittelu, toimitilat, sijainti ja johto.
3. Toiminnalliset ratkaisut kuten näkyvyys, tyyli, merkki, nimi, ulkonäkö, ammattitaito ja palveluallttius. (Rope 2005, 183.)

Suomen Lähikauppa pyrkii luomaan asiakasläheistä mielikuvaa ketjuun kuuluville myymälöilleen. He korostavat asiakaslähtöisyyttä osana tärkeintä toimintasuunnitelmaa. Tämän lupauksen täyttämiseen pyritään jo siinä vaiheessa kun uutta myymälää aletaan perustaa: kauppa sijoitetaan lähelle asuinalueita. Markkinointiviestinnällä korostetaan tätä samaa ominaisuutta lisäämällä siihen vielä asioinnin nopeuden sekä kausittaiset tarjoukset. Tarjousten yhtenä tarkoituksena on houkuttaa asiakkaita sekä tuottaa lisämyyntiä, mutta myös luomaan hintakuvaa yrityksestä.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista tunteiden ja tajunnan kanssakäymistä, joka muuttuu ihmisten elämän myötä. Tähän kuuluu myös, miten kuluttajat toimivat kulutusprosessissa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös ympäristö, jolla on oma merkityksensä ihmisten ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin. Näitä vaikuttavia asioita voivat esimerkiksi olla mainokset, toiset kuluttajat, hinnat, pakkaukset ja blogit. Markkinoijien täytyy täten ymmärtää, mitä tuotteet ja brändit merkitsevät kuluttajille, mitä kuluttajien täytyy tehdä ostaakseen ja kuluttaakseen niitä sekä mikä vaikuttaa ostamiseen ja kuluttamiseen. Mitä enemmän markkinoijat tietävät näistä vaikuttavista asioista, sitä paremmin he pystyvät vastaamaan kuluttajien odotuksia, toiveita ja luomaan heille arvoa. (Peter 2010, 5-7) Esimerkiksi kun keskituloisten ihmisten määrä vähenee niin samanaikaisesti pieni- ja suurituloisten ihmisten määrä kasvaa. Tällöin täytyy ottaa huomioon myymälöiden valikoimissa niin, että tuotteiden hinnat vastaavat asiakkaiden odotuksia.

Kuluttajakäyttäytymisen vaihtelevan luonteen takia markkinointistrategian kehittäminen on haastava tehtävä. Strategiat, jotka toimivat ennen eivät välttämättä toimi enää tai eivät sovi toisille markkinoille. Esimerkiksi internet on mullistanut kuluttajien tiedonhakumenetelmiä tuotteista ja palveluista. Jotta markkinoijat pysyisivät muuttuvien ympäristön ja käyttäytymisen perässä, heidän on tehtävä aika ajoin kuluttajatutkimuksia. (Peter 2010, 6)

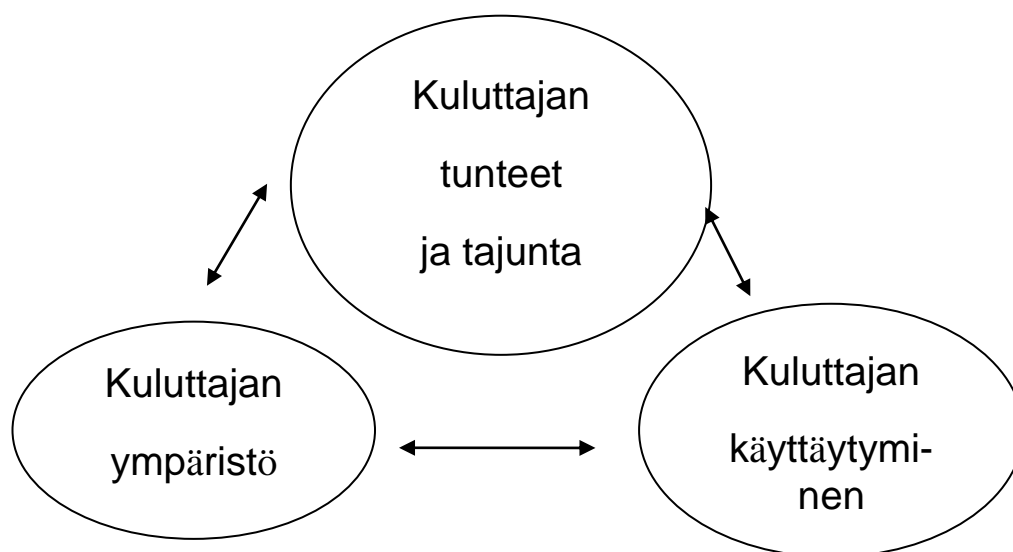
4.1 Vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Kuluttajien tunteet voivat olla myötämielisiä tai kielteisiä ja niiden voimakkuus on vaihtelevaa. Esimerkiksi rakkaus ja viha ovat voimakkaita tunteita, tyytyväisyys ja turhautuminen ovat laimeampia tunteita, tylsistyneisyys ja rentoutuneisuus ovat taas heikompia tunteita – mielialoja. Markkinoijat tyypillisesti yrittävät kehittää toimintasuunnitelmia, jotka herättävät kuluttajissa positiivisia tunteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan, jotta kuluttaja valitsisi heidän yrityksensä. (Peter 2010, 21) Suomen Lähikauppa Oy luo itselleen yhteiskuntavastuullista imagoa nosta-

malla ympäristön huolehtimisen näkyväksi arvokseen. Kestävää kehitystä voidaan pitää globaalisesti pidettynä hyveenä, joten tällaisen yrityskuvan kehittäminen on järkevää.

Kuluttajan kognitioon kuuluu ärsykkeiden ja tapahtumien ajattelu, ymmärtäminen sekä tulkinta. Kognitio käsittää ne tiedot, merkitykset ja uskomukset, jotka kuluttaja on muodostanut kokemuksiansa perusteella. Kognitiivisiin toimintoihin kuuluvat myös huomion kiinnittäminen ärsykkeisiin ja tapahtumiin sekä niiden ymmärtäminen, aiempien tapahtumien muistaminen, arviointien muodostaminen ja ostopäätösten tekeminen. Monesti ajattelu on tietoista prosessia, mutta osa tapahtuu automaattisesti ihmisen sitä sen kummemmin ajattelematta. Markkinoijat yrittävät jatkuvasti saada kuluttajat kiinnittämään huomionsa heidän yritykseensä ja sen tuotteisiin ja palveluihin. (Peter 2010, 21) Siwa esimerkiksi yrittää kiinnittää huomiota itseensä ja herättää kuluttajien tietoisuutta eri viestinnän keinoilla kuten TV-mainonnalla.

Kuluttajakäytännön yhteydessä ympäristöön kuuluu kaikki ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien ajatteluun, tekemiseen ja tunteisiin. Ympäristöön kuuluu sosiaaliset ärsykkeet kuten toisten teot kulttuureissa, alakulttuureissa, perheissä, yhteiskuntaluokissa ja viiteryhmissä, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Siihen kuuluu myös fyysiset ärsykkeet kuten kaupat, tuotteet, mainokset ja kyltit, jotka voivat muuttaa kuluttajien mieltä, tunteita ja tekoja. (Peter 2010, 22-23)



Kuvio 1. Kolme tekijää kuluttaja-analysointia varten

Nämä kolme tekijää vaikuttavat toisiinsa. Nuolet osoittavat, että mikä tahansa näistä tekijöistä voi olla joko syy tai seuraus kun yksi tai useampi tekijä muuttuu. Eli ympäristö voi vaikuttaa kuluttajan mielialaan ja käyttäytymiseen, käyttäytymisen voi vaikuttaa ympäristöön ja mielialaan, mieliala taas voi vaikuttaa ympäristöön ja kuluttajan käyttäytymiseen. (Peter 2010, 20-23) Esimerkiksi kun kuluttaja näkee kadun varrella mainoksen Siwasta, jossa viitataan sen ympäristöystävällisiin tekoihin. Kuluttaja päättää tällöin asioida toisen myymälän sijaan Siwassa. Tällöin muutos kuluttajan ympäristössä (mainos) johti mielen muuttamiseen (kuluttaja uskoo Siwassa käymisen olevan ekoteko), mikä taas johti hänen käyttäytymisen muutokseen (lähikaupan vaihto).

4.2 Ostamisen psykologiset vaikuttajat

Ostoprosessi alkaa jo paljon ennen itse ostamista sekä ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, tietojenhankinta ostamisen vaihtoehdoista ja niiden arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21)

Tuotteen ostaminen edellyttää ostopäätöstä. Myönteisen ostopäätöksen tekeminen edellyttää ostohalua ja ostokykyä. Ostohaluun vaikuttavat tekijät ovat muun muassa kuluttajan psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä seikkoja. Jokainen ostaja eroaa muista ostajista jossain suhteessa. Kuluttajan tarpeet, motiivit, asenteet ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21-22)

4.2.1 Tarpeet

Tarve on kaiken ostamisen lähtökohta. Tarpeet ovat ihmisen toiminnan liikkeelle-paneva voima. Ne siis ovat käyttäytymisen perusta. Tarve on tavallaan elimistön puutostila; jostakin on tietyllä hetkellä vajausta, jolloin tulee tarve tulla tyydytetyksi. Tarpeille on tyypillistä, että vain osa niistä on aktivoituneita. Tämä tarkoittaa tarpeiden olevan niin voimakkaita, että ne havaitaan. Esimerkiksi kun meillä

on kova nälkä, tarve syödä on aktivoitunut voimakkaasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22)

Tunnetuin tarvejaottelu on amerikkalaisen Abraham Maslowin tarveportaikko, joka on jo yli 50 vuotta vanha. Maslowin malli kuvaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita. Turvallisuuden tarpeet ilmenevät esimerkiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ovat ilmaus halusta olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa ja solmia ystävyyssuhteita. Ihmiset haluavat myös olla pidettyjä ja arvostettuja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22)

Maslowin perusajatus on, että ihminen tyydyttää tarpeitaan siten, että alempien tarpeiden tultua tyydytetyksi, on vuorossa portaikon seuraava tarveryhmä. Ajatuksena on todistaa, että kun ihminen vapautuu toimeentulon huolistaan, hän alkaa toteuttaa yhä korkeamman asteisia tarpeita. Yksilöt ovat kuitenkin erilaisia. Joku haluaa elää yksinkertaista ja vaatimatonta elämää, vaikka hänellä olisi kaikki mahdollisuudet yltäkylläiseen elämään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22) Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikkien alemman tason tarpeiden tulisi olla täysin tyydytetyt ennen kuin ylemmät tarpeet voivat toteutua, vaan että tarvekentässä yleisesti ottaen edetään hierarkkisesti alhaalta ylöspäin. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 61)

Markkinoijan tulee tietää, mitä tarpeita tuotteet voivat tyydyttää ja mitä tarpeita kukin asiakas on tyydyttämässä, jotta hän osaisi käyttää oikeanlaisia keinoja. Koska sama tuote voi tyydyttää monia eri tarpeita eri henkilöillä ja koska tarpeet muuttuvat ajan kuluessa, on markkinoinnin oltava yksilöllistä ja tuotekehitykseen sijoitettavat riittävästi voimavaroja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 23) Lähikaupassa on suuri etu jos myymäläpäällikkö tietää ja osaa ennakoida asiakkaidensa tarpeet. Kuten esimerkiksi kuumalla kesällä on tilattava normaalia enemmän virvoitusjuomia ja jäätelöitä.

4.2.2 Asenteet

Asenne on jokseenkin pysyvä, opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenne sinänsä ei vielä saa aikaan käyttäyty-

mistä, vaan se toimii käyttäytymisen suodattimena – eräänlaisena säätelijänä. Asenne vaikuttaa, miten kuluttaja suhtautuu eri tuotemerkkeihin, kilpaileviin yrityksiin ja kulutukseen yleensä. Asenne on usein ratkaiseva tuotteen valintaperusta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 23)

Asenteet opitaan kokemuksen kautta kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Yhtälailla kun asenteita voidaan oppia, ne voivat myös muuttua. Yleisesti asenteet ovat kuitenkin aika vakaita eivätkä muutu tämän tästä. Asenteiden vahvuus myös riippuu hetkestä. (Dibb 2006, 177)

Asenteet voidaan jakaa kolmeen osaan: tiedollinen eli kognitiivinen osa, tunne- eli affektiivinen osa ja toiminnallinen eli konatiivinen osa. Kun markkinoinnilla halutaan vaikuttaa asenteisiin, on vaikutettava asenteen kaikkiin näihin osiin:

Tiedollinen osa on helpoimmin muutettavissa. Jakamalla riittävän usein ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa saadaan kuluttajien tiedot muuttumaan.

Tunneosaan täytyy vaikuttaa. Tunnepuolelle tulee saada aikaan hyväksyntä, muutoin alkaa kapinointi uutta tietoa vastaan. Yrityksen tulee luoda positiivista asennetta heitä kohtaan, jotta saataisiin aikaan lopullinen vakuuttuminen. Asenteiden tunneosan muuttaminen on paljon vaikeampaa ja enemmän aikaa kuin asenteen tiedollisen osan muuttaminen.

Toiminnallinen osa on asenteiden kolmas tekijä. Vaikka kuluttajien asenteet olisivat suotuisia yritystä kohtaan, eivät he silti välttämättä toimi markkinoijan haluamalla tavalla. Tällöin on kuitenkin muistettava, että positiivinen asenne voi tulevaisuudessa toteutua toivottuna käyttäytymisenä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 23-24)

Kuluttajien asenteet yritystä ja sen tuotteita kohtaan vaikuttavat yrityksen menestykseen, siihen menestyykö se vai ei. Jos asiakas kokee yrityksen toimintatavat erittäin negatiivisesti, hän saattaa lakata ostamasta sen tuotteita ja pyytää myöstyäviään sekä sukulaisiaan tekemään samalla tavalla. Markkinoijien tulisi mitata kuluttajien asenteita yritystä ja sen tuotteita, pakkauksia, hintoja, sijaintia ja yhteiskuntavastuutekijöitä kohtaan. Tämän selvittämiseen on tarjolla monia tapoja,

yksinkertaisin niistä on vain kysyä ihmisiltä suoraan. Tutkimuksien avulla he voivat yrittää vaikuttaa kuluttajien asenteisiin – saamaan negatiiviset asenteet miellyttävimmiksi. Asenteiden muuttamiseen tarvitaan paljon aikaa ja vaivaa. (Dibb 2006, 177-178)

4.2.3 Motiivit

Motiivi on syy tai vaikutin, jonka pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla. Motivoituminen tarkoittaa, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Kuten tarpeissa, motiivitkin ovat tiedostettuja ja tiedostamattomia sekä opittuja ja ei-opittuja, osa on tunneperäisiä ja osa on järkipäisiä. Joissakin hankinnoissa voittaa tunne, joissakin järki. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24)

Kulutusmotiivit eivät esiinny koskaan yksittäisinä. Motiivikimppu tarkoittaa, että ostajalla on tietyssä tilanteessa useita motiiveja. Hyvä motivaation vaikuttaa suotuisasti ostopäätöksen syntymiseen. Joskus ostopäätös syntyy ilman aitoa motivoitumista (pakollinen junan paikkalippu). Aitoa motivoitumista ei tarvita myöskään jos myyjäyrittäjä on monopoliasemassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24)

Voimakkain motiivi määrittää käyttäytymisen. Jos joku haluaa näyttää menestyvältä, voi menestyminen olla määräävin ostovaikutin, vaikka järki sanoisi muuta. Markkinointia vaikeuttaa motiivien moninaisuus. Ihmiset eivät aina tiedosta kaikkia motiiveja tai eivät ainakaan tunnusta niitä julkisesti. Psykologisia ja tiedostamattomia motiiveja on vaikea tutkia, kuten myös ennakoita niiden vaikutusta asiakkaiden päätöksenteossa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24) Esimerkiksi ruokakaupassa tuotteen ostamiseen voi vaikuttaa pakettin ulkonäkö.

4.2.4 Elämäntyyli

Elämäntyyli on malli, jolla ihmiset ilmaisevat tekojensa, kiinnostuksien ja mielipiteidensä välityksellä. Elämäntyyli kuvaa, kuinka ihminen on kanssakäymisissä ympäristönsä kanssa. Markkinoijat jäljittävät työssään tuotteiden ja elämäntyyli-ryhmien välisiä suhteita. Kun markkinoijat ymmärtävät näiden välisiä suhteita, voidaan laatia tehokkaita ja puhuttelevampia brändejä. (Kotler 2003, 191-192)

Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Sitä ei voida muuttaa millään keinolla. Käyttäytymistä sen sijaan voidaan muuttaa ja tiettyjä luonteenpiirteitä voidaan peitellä. Persoonallisuuspiirteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Markkinoijan tulee suunnitella tuotteensa niin, että siinä on sellaisia ominaisuuksia, joita kohderyhmä arvostaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25)

Elämäntyyliä tarkoitetaan niitä arvostuksia, joita tietyillä henkilöillä on. Elämäntyyli näkyy muun muassa tavaroiden ja palveluiden ostamisessa ja käyttämisessä. Persoonallisuus- ja elämäntyylliseikat sekä kuvaavat että ennakoivat kuluttajien käyttäytymistä paremmin kuin esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Kun yritys tietää, kuinka paljon seikkoja arvostavia asiakkaita on, se voi sopeuttaa tuotantonsa ja tavarastonsa oikean suuruiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25)

4.3 Ostamisen sosiaaliset tekijät

Muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ovat tärkeitä ostoihin vaikuttavia seikkoja. Näistä käytetään nimitystä ostamisen sosiaaliset tekijät. Tärkeimpiä näistä tekijöistä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Ihmiset viettävät suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan ryhmissä. Näiden ryhmien vaikutusmahdollisuudet ostopäätöksiin ovat lisääntyneet, vaikka kuluttajat muutoin ovat hyvin itsenäisiä päätöksenteoisiaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25)

Perheenjäsenet vaikuttavat yksilön, erityisesti lasten, kulutus- ja ostopäätöksiin. Aviopuolisot vaikuttavat toistensa päätöksiin ja etenkin vanhemmat sisarukset vaikuttavat nuorempien sisarusten osto- ja kulutuspäätöksiin. Lapset taas vaikuttavat esimerkiksi perheen lomaviihtöpäätöksiin huomattavasti. Perheenjäsenten lukumäärän muutokset ja heidän ikänsä vaikuttavat siihen, mitä tavaroita perheeseen hankitaan. Perheen kulutus voi olla suurimmillaan jopa kaksinkertainen verrattuna perheen alkuaikojen kulutukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25)

Kaikki ihmiset kuuluvat sukuun, erilaisiin seuroihin, joukkueisiin, puolueisiin ja harrastusryhmiin. Samoin työ- ja opiskeluyhteisössä on omat ryhmänsä. Kaikissa ryhmissä on henkilöitä, joilla on ryhmän muihin jäseniin selvä vaikutus. Näitä

henkilöitä kutsutaan mielipidejohtajiksi. He vaikuttavat muiden ryhmäläisten käyttäytymiseen ja näin myös tiettyjen tuotteiden ja tuotemerkkien suosimiseen. Mielipidejohtajat tekevät yritykselle arvokasta markkinointityötä tai voimakasta antimarkkinointia, minkä vuoksi nämä on hyvä tuntea. Tilanne ja tuote vaikuttavat siihen, kuka kulloinkin on tässä johtajan asemassa. Mielipidejohtajat ovat ulospäin suuntautuneita, alttiita mainossanomille ja motivoituneita keskustelemaan tuotteista. He ovat yleensä hyvin perillä asioista ja seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 26)

4.4 Ostamisen taloudelliset tekijät

Ostohalun lisäksi kuluttajilla täytyy olla myös ostokykkyä, jotta tuotteen ostaminen onnistuisi. Ostopäätökseen vaikuttaa huomattavasti, millaiset ovat asiakkaan nettotulot. Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuu siten, että tulojen noustessa välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus lisääntyy. Asiakas voi lisätä kulutusmahdollisuuksiaan esimerkiksi ottamalla lainaa. Näin on usein tapana tehdä kun ostetaan kalliita tuotteita. Ostopäätökseen vaikuttaa myös myyjän halu ja mahdollisuus myöntää maksuaikaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30) Siwoissa on esimerkiksi mahdollisuus tiliasiakkuuteen, jolloin ostoksia ei välttämättä heti tarvitse maksaa. Tätä ei kuitenkaan myönnetä yleensä yksityisasiakkaille vaan esimerkiksi yrityksille. Tällä Siwa pyrkii kasvattamaan asiakaskuntaansa.

Asiakkaan ostokykkyyn vaikuttavat tulonsiirtoerien lisäksi muutkin yhteisötekijät. Esimerkiksi yleinen taloustilanne vaikuttaa päätökseen. Kun suhdanteet kääntyvät laskuun, on tästä yleensä seurauksena kysynnän lasku. Tällöin kuluttajien ostovoima heikkenee, ja he tulevat asenteellisesti varovaisimmiksi. Hyvinä aikoina kuluttajat tekevät hankintoja, joista huonoina aikoina pidättäytyvät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30)

4.5 Ostoprosessi

Merkittävä osa kuluttajakäyttäytymistä on kuluttajan ostopäätösprosessi, minkä hän käy ostaessaan tuotteita. Prosessi koostuu viidestä vaiheesta:

- Ongelman tunnistaminen
- Tiedon hakeminen
- Vaihtoehtojen arviointi
- Ostaminen
- Tuotteen arviointi jälkikäteen

Näiden vaiheiden lisäksi on myös monia muita tekijöitä, jotka ovat olennaisia ostopäätöksen teossa. Itse ostopäätös on vain yksi vaihe tässä prosessissa. Prosessi lähtee käyntiin useita vaiheita ennen varsinaista päätöstä. On hyvä muistaa, että kaikki ostoprosessit eivät aina pääty konkreettiseen ostamiseen – kuluttaja voi katkaista ketjun koska tahansa. On myös mahdollista, että tämä tapahtuma jatkuu vielä monta vaihetta kun kuluttaja käy läpi näitä tasoja hankintansa jälkeen. Joskus taas ostopäätökseen ei tarvita edes näitä kaikkia viittä vaihetta. Tällöin kyseessä voi olla rutiininomainen ostotapahtuma. (Dibb, 2006, 164)

4.5.1 Ongelman havaitseminen

Kuluttaja huomaa ongelman kun hänen haluamaansa ei olekaan juuri saatavilla. Joskus kuluttajalla voi olla tarve tai halu, mutta hän ei tiedosta sitä. Joillakin taas on ongelma, mutta eivät tiedä siihen ratkaisua. (Dibb 2006, 165.) Esimerkiksi henkilöllä saattaa olla auton lukko jäässä, mutta ei tiedä Siwassa olevan myynnissä lukkosulaa. Kaikki muut kaupat ovat kiinni eikä tämä henkilö saa ongelmalleen ratkaisua.

Markkinoijat pyrkivät herättämään ongelmia eli tarpeita ja haluja markkinoinnin eri kilpailukeinoilla esimerkiksi mainostamalla. Mainoksien tarkoituksena on herättää tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle jota kuluttaja ei tiedostanut tai sitä ei ollut ennen näkemäänsä mainosta. Ongelman havaitsemisen nopeus vaihtelee yksilöllisesti persoonasta riippuen ja siitä, minkä tyyppinen tarve oikeastaan on.

4.5.2 Tiedonhaku

Ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa, joka voisi ratkaista tämän esille tulleen halun tai tarpeen tunteen. Tiedon vaikutus riippuu siitä, miten kysei-

nen henkilö tulkitsee saamaansa tietoa. (Dibb, 2006, 166) Esimerkiksi kun henkilö huomaa lukkosulan loppuneen, hän katsoo internetistä tietoa aukiolevista myymälöistä ja huoltoasemista.

Tiedonhakuun on olemassa kaksi lähtökohtaa: sisäinen ja ulkoinen haku. Sisäisessä haussa kuluttaja etsii ratkaisua omasta muististaan. Jos tämä tieto ei ole tyydyttävä tai tarpeeksi kattava hän turvautuu ulkoisiin tiedonlähteisiin. Tällainen tieto voi koostua esimerkiksi kommunikoinnista ystävien kanssa, hintojen ja brändien vertailusta, mainoksien arvioinneista tai julkisista lähteistä. Yksilön henkilökohtaiset suhteet kuten ystävät, sukulaiset ja työkaverit ovat merkittäviä tiedonlähteitä, koska tämä yksilö luottaa ja arvostaa heidän mielipiteitään sekä tietojaan. Kuluttajatutkimuksien mukaan puskaradiolla on huomattavasti enemmän vaikutusta tuotteen arviointiin ja päätökseen kuin mainosteksteillä. Asiakkaat voivat myös hakea tietoa julkisista lähteistä kuten internetistä, valtion raporteista, uutisista ja tuotetestauksien tuloksista. Nykyään asiakkaat turvautuvat ja hakeutuvat massa-tiedon lähteillä, vaikka tutkimukset osoittavat, että he tekevät kehoja tuotepäätöksiä kun tietoa on liikaa. Se, miten kuluttajat tulkitsevat tietoa riippuu informaatiosta itsestään, tiedon saatavuudesta, laadusta, määrästä ja muodosta. Jos tarvittava tieto on myymälässä esillä, ei asiakkaan tarvitse turvautua sisäiseen tiedonhakuunsa. (Dibb 2006, 166)

Mainoksien tehokkuus perustuu usein toistoon. Kun kuluttaja kuulee tai näkee mainoksen useaan kertaan, asiakas tulee tietoiseksi tästä tiedosta. Kerran kuulemaansa mainosta kuluttaja ei välttämättä edes rekisteröi. Kuluttajat vastaanottavat paremmin tätä toistuvaa tietoa hankkiessaan arkipäiväisiä käyttötavaroita. Sitoutuneisuus tuotteeseen viittaa kiinnostuksen määrään, tunteisiin ja tekoihin, mitä kuluttajan tulee tehdä hankkiakseen tuotteen. (Dibb 2006, 166)

Tiedon tehokkuuteen vaikuttaa myös se, missä muodossa se siirtyy kuluttajalle. Tieto voidaan esittää numeroina, suullisesti tai visuaalisesti. Ihmiset yleensä muistavat kuvat paremmin kuin sanat. Sanojen ja kuvien yhdistelmä edesauttaa oppimista. Markkinoijat kiinnittävät juuri tämän takia erityisen paljon huomiota mainoksiensa visuaalisiin ominaisuuksiin. (Dibb 2006, 166-167)

4.5.3 Vaihtoehtojen arviointi

Tiedonhaun jälkeen kuluttajalle saattaa olla ongelmaansa useita ratkaisuvaihtoehtoja, joita hänen tulee sitten arvioida. Vaihtoehtoilta on omat ominaisuutensa, jotka arvioija laittaa tärkeysjärjestykseen henkilökohtaisen mielipiteensä mukaisesti. (Dibb 2006, 167) Esimerkiksi ostaessaan shampoota ostaessaan kuluttaja kiinnittää huomiota sen brändiin eikä niinkään pakkaukseen tai sen lupaamiin vaikutuksiin.

Markkinoijat yrittävät nostaa tuotteidensa ominaisuuksia esille ja jopa korostaa niitäkin ominaisuuksia, jotka eivät alunperin olleet tärkeitä potentiaaliselle ostajalle. Esimerkiksi markkinoijat nostavat hammastahnan valkaisevan ominaisuuden esille niin, että kuluttaja tuntee sen olevan tärkeä. Jos vaihtoehtojen arvioiminen johtaa yhteen tai useampaan brändiin, kuluttaja on valmis seuraavaan vaiheeseen – ostoon. (Dibb 2006, 167.)

4.5.4 Ostopäätös

Ostopäätösvaihe tapahtuu arvioinnin tuloksena. Tässä vaiheessa kuluttaja valitsee, minkä tuotteen ja brändin hän haluaa ostaa. Päätökseen voi vielä tässä vaiheessa vaikuttaa se, missä kyseistä on saatavilla. Ostaja saattaa valita tietyn merkkisen tuotteen vain sen perusteella, että sitä löytyy lähikaupasta. Tässä vaiheessa ostaja valitsee keneltä tuotteen tarjoajan – tavaran toimittajan. (Dibb 2006, 167.)

4.5.5 Tuotteen jälkiarviointi

Tuotteen hankinnan jälkeen, ostaja alkaa arvioida täyttääkö tuote ne vaatimukset, mitkä sen haluttiin täyttävän. Monet ostoarvioinnissa käytetyt kriteerit tulevat esiin myös tässä vaiheessa. Lopputulos määrittelee sen, onko asiakas tyytyväinen vai ei, mikä taas vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen. Tyytyväisyyden taso määrittää sen tekeekö ostaja valituksen, kertoo siitä ystävilleen tai ostaa tulevaisuudessa saman tuotteen. Päätökseen olla ostamatta tuotetta enää uudelleen vaikuttaa monet asiat kuten vaihtoehtojen vähyys. (Dibb 2006, 167-168.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Suomalainen on erittäin haastava asiakas. Hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta, vaan palaute on kaivettava esiin. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Kun suomalainen asiakas toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneen huonoa palvelua, hän vannoo mielessään, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta. Yritys saa tietää vain satunnaisesti, edellä mainitun ilmiön takia, mikä palvelussa tai tuotteessa on vikana. Ihmiset myös ajattelevat, että on turhaa antaa palautetta kun kukaan ei kuitenkaan tee mitään sen korjaamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48)

Kauppaketjujen säännöt, valikoimat ja strategiat suunnitellaan melkein kokonaan pääkonttoreissa, kaukana itse kaupasta. Yhden pienen myymälän on vaikea saada ääntään kuuluville, saati sitten yhden asiakkaan. Siwoissa laajennettiin hiukan myymäläpäälliköiden vapauksia, jolloin he nykyään saavat tilata hiukan enemmän vapaavalintaisia tuotteita. Vapaavalintainen tuote tarkoittaa, että tuotetta ei ole mikään pakko ottaa valikoimiin, mutta se voidaan ottaa valikoimiin jos tuotteella arvioidaan tarpeeksi kova kysyntä. Tällä pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksia, minkä oletetaan johtavan kasvavaan asiakastyytyväisyyteen.

Yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii saamansa asiakaspalautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti, tehdä jotain sellaista, mitä hän ei osaa odottaa. Tällaisista kokemuksista kerrotaan mielellään tuttaville, sukulaisille, työkavereille ja muille lähipiiriin kuuluville. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48)

Yritykset voivat rohkaista asiakasta kirjoittamaan palautetta, jolloin samalla osallistuu arvontaan. Kirjoitettu palaute on mielestäni paljon parempi kuin myyjälle ohimennen sanottu kritiikki. Kyseessä voi kiireinen päivä, jolloin myyjä unohtaa viedä asian eteenpäin tai hän ei vain näe palautetta niin tärkeänä, että hän veisi asian eteenpäin. Minun työskennellessäni Siwassa, asiakkailta saadut palautteet kirjoitettiin kahvihuoneen pöydällä olevaan vihkoon, josta jokainen sen pystyi lukemaan. Myymäläpäällikön tehtävänä oli viedä asia tarvittaessa eteenpäin.

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän ratkaisevan tekijän on selvittänyt, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä tuntevalle palvelutyö on vastenmielistä, heikosti palkitsevaa työtä. Hänen paikkansa on tuskin silloin asiakaspalvelualalla, vaan hänen kannattaa hakeutua muun tyyppiseen työhön. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Tällainen yksilöllisyyden tarve ei tarkoita asiakkaan edessä nöyryytystä, vaan nöyryyttä kuunnella häntä ja ottaa asiakas vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48)

Asiakastyytyväisyys ennustaa parhaiten yrityksen tulevaa menestymistä. Asiakastyytyväisyys on yritykselle myös kilpakeino, jonka antamaa kilpailullista etua on muiden yritysten vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpakumppaninsa. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus ja empatia asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia, että niitä on kilpailijoiden vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaidensa kokemaa huonoa kohtelua osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50,64) Siwoissa asiakkaille on luvattu hinta-, tuoreus- ja laatutakuu. Jos asiakkaan valitsemalla tuotteella on eri hinta hyllyn reunassa mitä kuitissa, saa hän tuotteen ilmaiseksi. Laatu- ja tuoreustakuu täyttyvät samalla periaatteella: jos tuotteessa on mennyt Parasta ennen -päiväys tai tuote on homeessa, saa asiakas korvaavan tai saman tuotteen ilmaiseksi sekä rahat takaisin pilaantuneesta kappaleesta. Näin kauppa pyrkii hyvittämään virheensä, jotta asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen. Tällöin myyjänkään ei tarvitse itse miettiä, kuinka hyvittäisi tapahtuneen virheen niin, ettei asiakas vaihtaisi kauppaa tai levittäisi huonoa sanaa Siwasta.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. He myös kertovat hyvistä kokemuksista muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kuitenkin vain välitavoite, sillä tyytyväinen asiakas on vielä motivoitava osta-

maan. Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu voi olla kuitenkin turhaa tai ainakin turhan kallista. Asiakaspalvelussa on pyrittävä vähintään sellaiseen palvelutasoon, että asiakas ei ole sen paremmin pettynyt kuin erityisen ihastunutkaan. Kun asiakas on jokseenkin tyytyväinen saamaansa palveluun, hänellä ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64,68)

5.1 Asiakkaan odotukset

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Yleensä asiakkaat ostavat ensimmäisen kerran lähinnä odotustensa perusteella. Seuraaviin ostoihin vaikuttaa jo palveluodotusten ja kokemusten vertailu. Kun asiakkaalla on kokemuksia tavarasta tai palvelusta, nousevat myös hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa. Jotta yritykset pystyisivät ylläpitämään ja synnyttämään pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita, on asiakkaiden kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä, riippumatta siitä kuka heitä henkilökunnasta milloinkin palvelee. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50)

Asiakkaan odotukset muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Matalan odotustason vallitessa jo tasainen toiminta voi tuottaa asiakkaalle positii-visen yllätyksen. Yrityksen tulisi rakentaa toimintaansa odotuksien mukaisesti niin, että se saavuttaisi parhaan mahdollisen tuloksen. Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen:

- ihanneodotukset
- ennakko-odotukset
- minimiodotukset

Ihaneodotukset kuvaavat asiakkaan omaa arvomaailmaan perustuvaa toivekenttää, mitä hän odottaa yritykseltä. Tällaisia odotuksia voivat esimerkiksi olla halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet, hyvä asiakaspalvelu tai täydelliset valikoimat. Oleellista tarkasteltaessa ihanneodotuksia on muistaa, että eri henkilöillä on eri odotuksia. Eri segmenttien asiakkaat eroavat juuri ihanneodotusten suhteen toisistaan, markkinointi onkin hyvä suunnata ja painottaa sen mukaisesti, mitkä tarpeet kohderyhmällä on. Tarpeiden perusteella muodostuvat ostomotiivit. Ostomotiivit

taas muokkautuvat ihanneodotuksiksi, joita asiakkaalla on yritystä kohtaan. (Rope 2005, 538-539)

Ennako-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa eri ominaisuuksien, kuten hintatason tai laadun, suhteen, joita henkilöllä on tiettyä yritystä tai tuotetta kohtaan. Käsitteisällöllisesti nämä odotukset ovat sama kuin kohdehenkilön mielikuva yrityksestä. Täten voidaankin sanoa, että asiakastyytyväisyysjohtaminen kytkeytyy suoraan imagomarkkinointiin. (Rope 2005, 539)

Ennako-odotukset koostuvat monesta seikasta:

- toimialaperustasta, esimerkiksi odotusperusta lähikaupasta verrattuna auto-liikkeeseen on erilainen.
- liikeideaperustasta, esimerkiksi odotukset halpa hallia kohtaan ovat erilaiset kuin erikoistavaraliikkeeseen kohdistuvat odotukset.
- markkinointiviestinnästä, joka luo asiakkaalle odotuksia yritystä kohtaan.
- kokemuksista yrityksen toiminnasta eli asiakassuhteen pohjalta muodostuneista mielikuvista.
- julkisuudesta, esimerkiksi lehtien kirjoitukset kyseistä yrityksestä
- muiden ihmisten kokemuksista (word of mouth).
- yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä, kuten logosta, nimestä, väreistä tai iskulauseista. (Rope 2006, 540)

Minimiodotukset ovat asiakkaan vähimmäisvaatimukset yrityksen toiminnalta. Nämä odotukset ovat lähtökohtaisesti:

- henkilökohtaisia eli eri henkilöllä on erilaiset odotustasot riippuen heidän taustoistaan.
- tilannekohtaisia, jolloin eri ostotilanteissa on eri odotukset.
- toimialakohtaisia, jolloin toimialoilla on erilaiset odotustasot eri toiminnallisia tekijöitä kohtaan.
- yksityiskohtaisia, jolloin yrityksen omalla markkinointiviestinnällä on vaikutuksensa minimiodotustasoon. (Rope 2005, 542-543)

5.2 Asiakasuskollisuus

Nykyajan kuluttajan elämäntyylissä on yhä vähemmän aikaa kuluttamiselle, etenkin maksukykyisempien asiakasryhmien vapaa-aika vähenee. Kuluttajien saatavilla olevan tiedon määrä kasvaa kokoajan, voimme puhua jopa informaatioähkystä. Suomessa tietotulvan kokemusta esiintyy lähinnä ostovoimaisimmissa kuluttajaryhmissä eli niissä, jotka myös ovat useampien yritysten kannalta kiinnostavampia. Kuluttajatarpeiden sanotaan olevan yhä hienostuneempia ja kuluttajien olevan vaativampia kuin ennen. Samalla kuluttajien tarpeet muuttuvat entistä nopeammin. Asiakastietojen keräämisen menetelmät ovat kehittyneet, ja yksittäisistä kuluttajista voidaan kerätä enemmän ja paljon tarkempaa tietoa. Rajan vetäminen tuotteiden ja palvelujen välille on nykypäivänä haastavaa kun tavaran ympärille paketoidaan palveluita ja asiakasviestintää. Jotkut voivat jopa sanoa kuluttajille olevan liikaa valinnanvaraa. (Arantola 2003, 20)

Asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen kuuden perustekijän kautta:

1. Monella alalla asiakkuuden hankinta- ja käynnistämiskustannukset ovat niin korkeat, että vasta toinen tai kolmas vuosi/kausi tuottaa positiivista kassavirtaa.
2. Asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa.
3. Kuluttajilta saadut tulot saattavat kasvaa jos asiakas lisää palvelun kulutusta tai ostaa lisää tuotteita (ristiinmyynti, lisämyynti).
4. Asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa saattaa syntyä kustannussäästöjä. Tämä ei kuitenkaan ole automaattista, vaan tulee konseptoida tarkasti, jotteivät kustannukset vainkaan pääse nousemaan. Periaatteessa kuitenkin pitkäaikaisen asiakkaan palveleminen voi olla edullisempaa kuin uuden, koska asiakas on itse oppinut asiakkaana, eikä kuormita palveluprosessia.
5. Pitkäaikainen asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita (word-of-mouth) tai muodollisten asiakashankintamenetelmien kautta (member-get-member).
6. Pitkäaikaisilta asiakkailta saattaa tulevaisuudessa saada korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoite on lisätä asiakkaan uskollisuutta ja kehittää hänestä kanta-asiakas, joka toimii yrityksen suosittelijana. Luotuja asiakassuhteita tulee vaalia ja arvostaa, sillä kilpailijat työskentelevät jatkuvasti saadakseen suhdeverkoston murtumaan. Tutkimusten mukaan tyytyväiset kanta-asiakkaat keskittävät hankintansa ja asiointinsa yritykseen, jonka kanssa hänellä on syntynyt kestävä suhde. Näin asiakassuhde on yritykselle entistäkin kannattavampi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110)

Asiakassuhteet voidaan jakaa tasoihin sen perusteella, kuinka kiinteiksi ne ovat kehittyneet. Ryhmittelyn ytimen muodostavat ne tasot ja siteet, joilla organisaatio yrittää sitouttaa asiakkaan suhdeverkostoonsa ja kehittää kestävän asiakasuskollisuuden. Asiakassuhteen kolme tasoa:

1. Asiakasuskollisuuden siteet ovat pelkästään rahallisia, koska tärkein kilpailukeino on hinnan edullisuus. Hinnan edullisuus vie pohjan tavaroiden ja palveluiden erilaistamiselta. Yrityksen on vaikea saada tällä keinolla pysyvää kilpailuetua, koska kilpailijoiden on helppo tarjota vielä halvempia hintoja. Pelkillä hinnoilla kilpaileminen voi helposti johtaa tuhoisaan hintatasotaan.
2. Asiakasuskollisuuden siteet ovat sekä rahallisia että sosiaalisia. Henkilökohtaisella viestinnällä asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, joka ei kuitenkaan korvaa täysin hinnan merkitystä. Henkilökohtaisen viestinnän ansiosta asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan hyvin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaalle saatetaan räätälöidä yksilöllisiä tuotekonsepteja.
3. Asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia, sosiaalisia ja rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat sitä, että yritys pystyy tarjoamaan niin yksilöllistä palvelua, että asiakkaan on hyvin vaikeaa ja aikaa vievää korvata sitä muiden yritysten palveluilla. Tällainen palvelu tehostaa asiakkaan toimintaa.

Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan asiakkaaseen mahdollisimman nopeasti sosiaalisia ja rakenteellisia siteitä. Kun yritys onnistuu luomaan kestävän asiakassuhteen, ei hinta ole enää niin tärkeä kilpailukeino, vaan nimenomaan kokonaisvaltainen ja yksilöllinen palvelu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 110-111) Pienen lähi-kaupan on vaikea kilpailla hinnoilla, joten asiakasuskollisuutta muodostaessa tulee pyrkiä luomaan juuri sosiaalisia ja rakenteellisia siteitä. Myyjillä on suuri vastuu näiden suhteiden luomisessa. Kanta-asiakkaat opitaan nopeasti tuntemaan ja heitä pystytään palvelemaan yksilöllisesti. Tämä on aina etua isoihin marketteihin verrattuna, koska hintakilpailu markettijättejä vastaan on lähes mahdotonta.

On tärkeää erottaa, onko asiakasuskollinen yritykselle vai vain tietylle yrityksen työntekijälle. Jos asiakas on uskollinen yhdelle henkilölle, on tätä uskollisuutta hyvä yrittää laajentaa koskemaan koko yritystä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 111) Pienessä kaupassa, jossa ei ole valtava kiire koko ajan, on hyvää aikaa luoda suhteita asiakkaisiin – jutella heille ja tehdä tuttavuutta. Tervehtimistä pidempi keskustelu voi hyvinkin saada asiakkaassa positiivisia tunteita aikaan ja tuntemaan, kuinka tärkeä hän on.

5.3 Asiakasvaikutus

Monet pitkien asiakkuuksien vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen perustuvat inhimillisen toiminnan perusmotiiveihin. Ihmiset pyrkivät välttämään tarpeettomia riskitilanteita sekä epämiellyttävää tunnetta siitä, että on tultu tehtyä huono valinta. Tätä tunnetta kutsutaan ”kognitiiviseksi dissonanssiksi”. Tämän poistoon perustuu muun muassa ilmiö, että juuri auton ostanut kuluttaja huomaa ja lukee enemmän automainoksia, kuin auton vaihtoa vasta harkitseva. Mitä vähemmän ostopäätöksiä kuluttaja siis tekee, sitä vähemmän on riskiä huonoista päätöksistä. Päätösten rutiininomainen toistaminen on myös tehokasta. Kuluttajalla ei ole aikaa valita joka päivä uudelleen jugurttimerkkiä tai bensa-asemaa. (Arantola 2003, 23)

Tutkimuksissa on myös todettu, että uskolliset asiakkaat ovat ikään kuin rokotettuja kilpailijoiden viestintää vastaan. He huomaavat suosikkimerkkiensä viestintää, mutta eivät paneudu vaihtoehtoihin (Arantola 2003, 23). Esimerkiksi Siwalle

uskolliset asiakkaat erottavat valtavasta mainostulvasta heti lähikauppansa ilmoitukset kun taas kilpailijoiden mainokset saattavat jäädä kokonaan ilman huomiota tai he unohtavat ne heti.

Uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin kuin asiakas, jolle toimittajan vaihtaminen on helppoa. Tyytymättömällä asiakkaalla on kaksi perusvaihtoehtoa: valittaminen (voice) tai vaihtaminen (exit). Skandinaviassa asiakkaat suosivat vaihtamisen toimintamallia. Uskollinen asiakas valittaa, koska hän haluaa toimittajan parantavan toimintaansa, jotta hän voisi edelleen perustella asiakkuuden itselleen. Ellei toiminta parane, ei hänelle jää muuta vaihtoehtoa kuin vaihtaa toimittajaa. Yrityksissä useasti suhtaudutaan valittaviin asiakkaisiin päinvastaisesti: valittava asiakas on hankala ja saakin lähteä. Valitus pitäisi kuitenkin nähdä asiakkaan sijoittamana investointina toiminnan kehittämiseen: Asiakas sekä auditoi että huomaa vian prosessissa, ja saattaa joskus jopa ehdottaa ratkaisua tilanteen korjaukseen (Arantola 2003, 23). Pienessä lähikaupassa on tärkeää, että kauppa pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksia ja toiveita, jolloin valittaminen pitäisi nähdä rakentavana palautteena. Myyjän tulisi kertoa myymäläpäällikölle valituksista, jotta tämä palaute ei jäisi noteeraamatta, jolloin asia saataisiin mahdollisesti korjattua.

5.4 Kannattavat asiakassuhteet

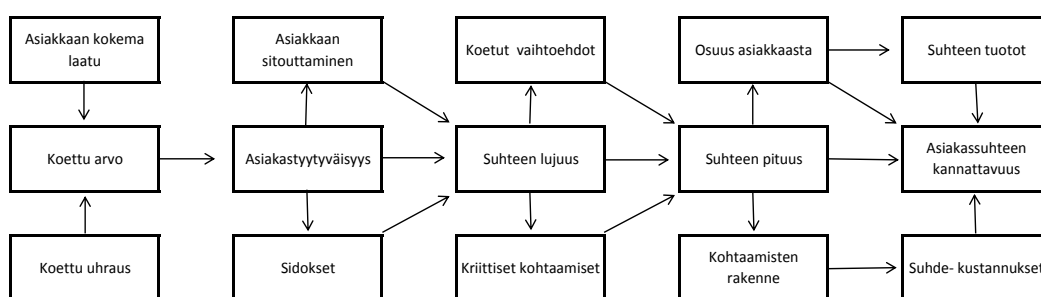
Monet tutkimukset osoittavat, että mitä pitempi asiakassuhde on, sitä suuremmat ovat asiakkaasta saatavat tuotot. Asiakaskannattavuus paranee asiakassuhteen myöhempinä vuosina ensinnäkin sen vuoksi, että asiakkaan perusostot lisääntyvät. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, hän ostaa jatkuvasti hieman enemmän. Lisäostot sisältävät paitsi saman tuotteen uudelleen- ja täydennysostoja myös yrityksen muiden tuoteryhmien ostoja. Hyvin palveltu kanta-asiakas voi keskittää ostojaan samaan paikkaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112)

Lisäostojen ohella asiakkaan kannattavuutta asiakassuhteen myöhempinä vuosina voi parantaa hintojen nousu. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin, hän on valmis maksamaan jopa kilpailijoiden hintoja hieman korkeamman hinnan.

Asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta, kokonaisvarmuutta ja tuotteen riskittömyyttä enemmän kuin hintaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115)

Uskollisen kanta-asiakkaan kannattavuus perustuu myös siihen, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainosvaltti. Heidän antamat suosituksen eli referenssit ovat useimmiten uskottavimpia ja tehokkaampia kuin yrityksen mainonta. Merkittävä osa asiakkaista tekee maksutta tehokasta markkinointia yrityksen puolesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115)

Yrityksen on tärkeää tarjota asiakkailleen laatua, jonka hän kokee hyväksi, koska tämä lujittaa asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan.



Kuvio 2. Suhteen kannattavuuden malli (Storbacka, Strandvik, Grönroos 1994, 23)

Asiakkaan koettuun arvoon vaikuttavat hänen kokemansa laatu sekä uhraukset eli kustannukset. Asiakas on tyytyväinen kokemaansa laatuun jos uhraukset, eli hinta ja suhdekustannukset, eivät ole liian suuria. Asiakastyytyväisyyden siis määrittää koettu arvo. Asiakastyytyväisyys auttaa yritystä sitouttamaan asiakkaan sekä luomaan sidoksia heidän välilleen. Nämä kaikki yhdessä eli sidokset, sitoutuminen ja tyytyväisyys vaikuttavat taas suhteen lujuuteen. Asiakastyytyväisyydellä on välitön vaikutus suhteen lujuuteen. Tässä välissä on kuitenkin hyvä muistaa, että tyytyväisyys ei aina takaa asiakasuskollisuutta. Tutkimuksissa on huomattu, että tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden väliset suhteet ovat erilaisia – erittäin tyytyväisten asiakkaiden suhteet yritykseen ovat lujempia. (Grönroos 2001, 206-207)

Suhteen lujuus vaikuttaa siihen, miten paljon asiakkaat punnitsevat eri vaihtoehtoja. Mitä lujempi suhde on, sitä vähemmän he ajattelevat muita vaihtoehtoja ja toisin päin. Kriittisiä kohtaamisten haitallisuus pienenee kun suhde on luja, kunhan niitä ei tapahdu liian usein. Luja suhde kuitenkin sisältää luultavasti näitä kriittisiä tapauksia. Suhteen lujuus vaikuttaa suoraan tai epäsuoraan suhteen pituuteen. Mitä lujempi suhde on sitä kauemmin se kestää. Luja suhde saa asiakkaat kokemaan vaihtoehtojen vähyyden, millä on positiivinen vaikutus suhteen pituuteen. Samanlainen vaikutus on koettujen kriittisten tilanteiden vähyydellä. (Grönroos 2001, 207)

Tyytyväisyys pitkään suhteeseen ja lujat sidokset yritykseen edesauttavat asiakkaita ostamaan tältä yritykseltä enemmän. Kun asiakassuhteesta kehittyy pitkä ja hyödyllinen suhde, asiakas saattaa keskittää ostoistaan yhä enemmän samalle toimittajalle. Ja kun kumpikin osapuoli oppii mukautumaan ja tekemään yhteistyötä, asiakas alkaa käyttää tarjoomaa tehokkaammin. Tällöin virheitä sattuu vähemmän ja kohtaamisen rakenne muuttuu entistä kannattavammaksi. Suhteen jatkuvuus kasvattaa voittoja, koska uusiin asiakashankintoihin ei tarvitse käyttää enää niin paljon resursseja ja hinnoittelua voidaan jopa muuttaa. Asiakassuhteen kannattavuus määräytyy suhteen tuottojen ja kustannusten erotuksesta. (Grönroos 2001, 207-208)

6 PALVELUN LAATU

Useimmat palvelut ovat monimutkaisia, jolloin palvelun laatukin on monimutkainen. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa. Tuotteiden laatu liittyy perinteisesti niiden teknisiin ominaisuuksiin, vaikka esimerkiksi imagostrategialla yritys pyrkii nostamaan tuotteiden laatua sekä lisäämään arvoa korostamalla tuotteiden näkymättömiä tekijöitä kuten elämäntyyliä. (Grönroos 2001, 98)

Laadun sanotaan olevan mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Jos laatu määritetään liian kapea-alaisesti, saattavat laatuhankeet hyvin helposti jäädä liian rajoitetuiksi. Liian usein yritys tuijottaa laatuasioissa liikaa vain teknisiin lähtökohtiin. Teknisen laadun toimintasuunnitelma on menestyksekkäs ja tuottaa kilpailuetua vain silloin kun muut yritykset eivät pysty siihen vastaamaan. Tämä on nykypäivänä erittäin vaikeaa, koska kilpailijat pystyvät lanseeraamaan markkinoille nopeasti samankaltaisia ratkaisuja. Vaikka tämä onnistuisi, saattaa menestys jäädä haaveeksi jos vuorovaikutustilanteet hoidetaan huonosti eli prosessin toiminnallinen laatu on puutteellinen. Todellisuudessa laatu koetaan paljon laajemmin ja usein asiakkaiden laatukokemukset pohjautuvat aivan muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2001, 100-104)

6.1 Laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samaan aikaan. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka sisältävät totuuden hetkiä. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. (Grönroos 2001, 100)

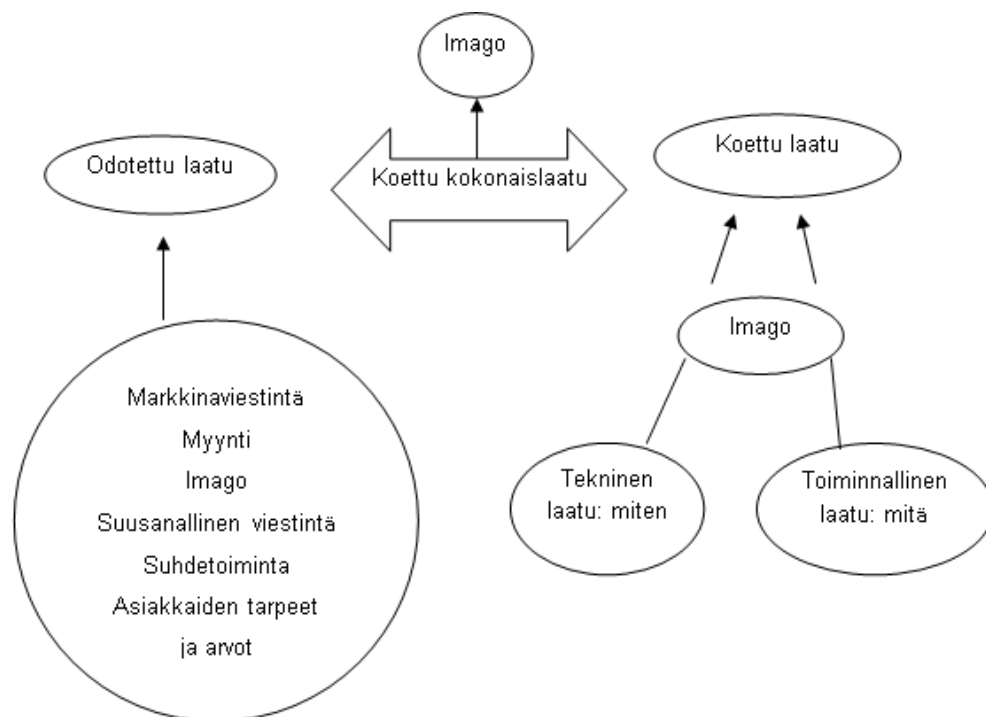
Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, heille on tärkeää mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakas ostaa haluamansa pesuaineen Siwasta. Tämä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaan

laatukokemukseen kuitenkin vaikuttaa myös miten hän on saanut tuotteen. Tähän voi vaikuttaa muun muassa Siwan henkilökunnan ulkoinen olemus, palveluaittius ja tuotetietous. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja myyjän toimintaan, minkä vuoksi sitä kutsutaankin prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2001, 101-102)

Asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Siksi yrityksen imago on erittäin tärkeä tekijä, joka vaikuttaa laadun kokemiseen monella tavalla. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, hän voi antaa pienet erehdykset ja virheet anteeksi palvelun laadun siitä kärsimättä. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe saattaa vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan siis pitää laadun kokemuksen suodattimena. (Grönroos 2001, 101)

6.2 Koettu laatu

Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi. Sitä ei pysty selvittämään pelkkin toiminnallisen ja teknisen ulottuvuuden avulla.



Kuvio 3. Koetun laadun prosessi

Laatu on hyvä kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Jos odotukset ovat epärealistiset, asiakas kokee laadun alhaiseksi, vaikka laatu olisikin jollakin objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suosannallisesta viestinnästä, yrityksen imagoista ja asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintä pitää sisällään suoramarkkinoinnin, mainonnan, myyntityön, nettisivustot ja myyntikampanjat, jotka ovat yrityksen valvonnassa. Imagoa, suosannallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan ainoastaan epäsuorasti. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne riippuvat yrityksen aiemmasta menestyksestä. Myös asiakkaan tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2001, 105-106)

Kun yritykset toteuttavat laatuhankeita, joihin voi sisältyä toiminnalliseen laatuun liittyviä osuuksia, koettu palvelun laatu voi olla heikko tai jopa huonontua, jos yritys on käynnistänyt samanaikaisesti liiketoiminnan lupailevan tai puutteellisen mainoskampanjan. Koettua kokonaislaatua eivät määritä ainoastaan laadun tekninen

ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan myös odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Markkinoijan tulee olla varovainen, ettei lupaille liikoja suunnitellessaan markkinointikampanjoita. Lupaukset, joita yritys ei voi täyttää vaikuttavat erittäin negatiivisesti asiakkaan kokemuksiin. Jos asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi, hän saattaa kokea laadun heikoksi, vaikka laadun taso olisikin korkea. (Grönroos 2001, 106)

Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laadun kokemisen kannalta ratkaisevia, sillä ne määrittävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai suurimmilta osin asiakkaalle. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Palveluntarjoajalla on tällöin mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Tämä on todellinen mahdollisuus, joka voi hetkessä olla menetetty; asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos laadussa on ollut ongelmia, on myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin. Sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. Palveluntarjoaja voi esimerkiksi ottaa yhteyttä asiakkaaseen selvittääkseen virheen, mutta tämä on huomattavasti vaivalloisempaa ja luultavasti tehottomampaa. (Grönroos 2001, 112) Siwas- sa tämä on lähes mahdotonta. Mahdollisuus korjaukseen tapahtuu seuraavalla kerralla kun asiakas tulee kauppaan, mikä edellyttää saman myyjän työskentelyä kaupassa juuri oikeaan aikaan sekä sen, että myyjä muistaa kuka asiakas oli kyseessä.

6.3 Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä

Hyväksi koetun palvelun seitsemän vaatimusta on yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista.

1. **Ammattimaisuus ja taidot.** Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun.

2. **Asenteet ja käyttäytyminen.** Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.
3. **Lähestyttävyys ja joustavuus.** Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toivomuksiin joustavasti.
4. **Luotettavuus.** Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mitä on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5. **Palvelun normalisointi.** Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
6. **Palvelumaisema.** Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteisen kokemuksen syntyä.
7. **Maine ja uskottavuus.** Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

Näitä voidaan pitää ohjenuorina, jotka perustuvat vahvoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Luettelo ei ole perinpohjainen, koska kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaisesti. Erityistilanteissa saattaa ilmetä hyvän laadun osatekijöitä, joita edellä mainitut kriteerit eivät kata. (Grönroos 2001, 123-124)

Hinnan merkitystä laatuhyteyksissä ei ole aivan selvä. Useimmiten palvelun hintaa voidaan kuitenkin tarkastella asiakkaiden laatuodotuksiin ja heidän aiempiin kokemuksiin palvelun laadusta. Jos palvelu on asiakkaan mielestä liian kallis, hän ei osta. Hinnalla on myös vaikutus odotuksiin. Asiakas voi rinnastaa korkeamman hinnan parempaan laatuun varsinkin jos palvelu on varsin aineeton. (Grönroos 2001, 124).

7 SUHDEMARKKINOINTI

Suhteet, jotka syntyvät asiakkaan ja toimittajan välille, ovat markkinoinnin perusta. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yksilölliseen markkinointiin, jolloin markkinointia ei pelkistetä persoonattomaksi, massoille kohdistetuksi myyinnedistämiseksi. Suhdemarkkinoinnilla pyritään säilyttämään asiakkaat, eikä niinkään hankkimaan uusia asiakkaita. (Gummesson 1998, 21-27)

Suhdeverkostot ovat yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Yrityksen yhteyksiä luodaan ja kehitetään kaikkiin keskeisiin sidosryhmiin. Suhdeverkostot ovat yrityksen toiminnan kannalta välttämättömiä. Yrityksen ja suhdeverkoston välinen riippuvuussuhde tulee olla molempien osapuolten haluama. Osa suhdeverkostoon kuuluvista sidosryhmistä on yrityksen toiminnalle elintärkeitä, osan kanssa kontaktit saattavat olla vähäisiä tai satunnaisia, joten niiden merkitys voi olla vähäinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 100)

7.1 Suhdemarkkinoinnin ja kertamyynnin erot

Suhdemarkkinointi pidetään usein kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtana. Kertamyyntimarkkinoinnissa ei pyritä luomaan asiakasuskollisuutta. Vaikka asiakas ostaa saman tuotteen toistuvasti, se ei vaikuta uusintaoston todennäköisyyteen. Asiakas saattaa käyttää samaa toimittajaa vain sen takia, että sen vaihtaminen olisi kallista, eikä siksi, että hän kokisi sitoutuneensa tähän toimittajaan. (Gummesson 1998, 36)

Suhdemarkkinointiasteikon nollapiste on kertamyyntimarkkinointi. Tästä pisteestä on hyvä lähteä lujittamaan ja kehittämään toimittajan ja asiakkaan välistä suhdetta. (Gummesson 1998, 37) Kertamyyntimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jolla yritetään saada nopeasti aikaiseksi yksittäinen kauppa. Tällainen markkinointi ei korosta asiakaspalvelua eikä asiakasuskollisuutta, vaan kannattavuus perustuu nopeisiin voittoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108) Suuri ero näiden markkinointitapojen välillä on siinä, kuinka asiakkaita arvostetaan sekä miten heidät koetaan. Kertamyyntimarkkinoinnissa asiakkaat ovat pelinappuloita markkinointiosuuksien ja tuottojen maailmassa. Asiakkaat yritetään napata ennen kilpailijoita

tai kilpailijoilta ilman pitkäaikaisen suhteen luomisen tarvetta. Suhdemarkkinoinnissa asiakkaat nähdään arvostettuna kumppaneina, jolloin asiakastyytyväisyydenkin oletetaan kasvavan. (Egan 2011, 147-148)

7.2 Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde

Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on markkinoinnin perussuhde. Tämä suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen. Myyvää yritystä edustaa tällöin myyjä. Myyjän tehtävänä on hoitaa tapaamiset kasvotusten asiakkaan kanssa sekä ylläpitää suhdetta esimerkiksi puhelimitse tai internetin kautta. (Gummesson 1998, 58.)

Suhdemarkkinoinnin päätarkoitus on säilyttää jo saavutetut asiakkaat. Mitä parempi asiakas on, sitä paremmin suhdetta tulisi hoitaa. Hyviä asiakkaita ovat ne, jotka pitävät kauppaa pääostopaikkanaan, he ostavat tuotteita sieltä säännöllisesti ja suosittelevat tätä kauppaa myös muille. Hyvä asiakas tuottaa enemmän kuin, mitä tämän suhteen rakentamiseen ja vaalimiseen on investoitu. (Bergström 2009, 15-16.)

Yritys pyrkii siihen, ettei se menettäisi ainuttakaan asiakasta. Tavoitteena on siinä nolla asiakassuhteen menetyksiä. Tällaisen ajattelun takana on se, että yhtäkään asiakassuhdetta ei menetetä myyjän välinpitämättömyyden, tavaran saatavuuden, heikon palvelun tai virheellisen hinnoittelun takia. Yrityksen ei kuitenkaan tule pitää asiakasta sidoksissa yritykseen millä hinnalla tahansa. Kannattamattoman suhteen poikkeamista ei tule estää jos asiakas ei vain yksinkertaisesti tarvitse yrityksen tuotteita, tai jos hänen palvelemisensa on kannattamatonta. (Gummesson 1998, 59.)

Valta yritysten menestymisestä on kokonaan siirtynyt asiakkaille. Asiakkaat ovat tietoisempia tarjonnasta ja he kyseenalaistavat helpommin brändiuskollisuuttaan. Kun tuotteet eivät enää eroa juurikaan toisistaan, yritysten täytyy keksiä muita tapoja erottautumiseen kilpailijoistaan. Suhdemarkkinointi antaa hyvän tuen yrityksen selviytymiselle luomalla sille jopa huomattavan kilpailuedun. Muodostu-

neet suhteet saattavat olla avain ainutlaatuiseen ja kestäväan kaupankäyntiin. Tätä kilpailuetua muiden alan yritysten saattaa olla vaikea kopioida. (Egan 2011. 148.)

Suoramarkkinointi on hyvin yleinen tapa tavoittaa mahdolliset ja jo saavutetut asiakkaat ja näin ollen lujittaa välille kasvanutta suhdetta. Suomen Lähikauppa Oy lähettää joka kuukausi asiakkailleen, jotka omistavat Bonus-kortin, tiedotteen keräämistään bonuspisteistä. Tämän kirjeen mukana tulee usein alennuskuponkeja, joilla tiettyjä tuotteita saa edullisemmin. Tällä tavoin yritys pyrkii sitouttamaan asiakasta sekä lisäämään ostojen määrää. Asiakas saa vaikutelman, että yritys ajattelee juuri häntä, kun kirje on osoitettu hänelle ja bonuskertymä on juuri hänen, jolloin mukana saadut edut ovat juuri hänelle.

7.3 Asiakas ”jäsenenä”

Asiakasuskollisuutta ja pitkäaikaisia suhteita pyritään vahvistamaan jäsenyyden avulla. Jos jäsenyys on kaupallinen tai jäseneksi pääsee yksinkertaisella toimenpiteellä, on kyseessä valejäsenyys. Valejäsenyydestä on esitetty luokitus seuraavasti: asiakkaan täydellinen valinnanvapaus (asiakas voi valita jäsenyyden halutesaan tai ei, mutta hän voi silti käyttää kyseistä toimittajaa), hintaan perustuva jäsenyys (hinnanalennukset), ansaittu jäsenyys (asiakkaan on maksettava tietty rahasumma, ennen kuin hän pääsee nauttimaan eduistaan) ja asioimiseen oikeuttava jäsenyys (vain jäsenillä on lupa ostaa tuotteita ja palveluja). Jos jäsenyyttä on helppo kopioida, se voi helposti menettää osan vaikutuksestaan markkinoilla. Suhde väljähtyy eikä asiakas haluakaan sitoutua siihen. (Gummesson 1998, 143.) Siwan ja asiakkaan välillä on valejäsenyys, kuka tahansa voi nimittäin asioida kaupassa kuulumatta Suomen Lähikaupan bonusjärjestelmään. Ykkösbonus kortin omistavat henkilöt saavat kuitenkin aika ajoin hinnanalennuksia kuukausittain vaihtuvista tuotteista.

Jäsenyys antaa oivan mahdollisuuden yritykselle pitää tietokantaa asiakkaistaan, mikä mahdollistaa jokaisen yksilöllisen kohtelun. Tietokantaa on hallittava aktiivisesti ja hyödynnettävä luovasti ja järjestelmällisesti. Tietokantamarkkinointi tulee mitä luultavimmin kehittymään yhä enemmän; monet pitävät sitä tietotekni-

kan suurena antimena asiakassuhteiden säilyttämiselle ja vaalimiselle. (Gummesson 1998, 146.)

Asiakasuskollisuuden edistämiseksi käytettävät kuponkitarjoukset tai lahjat eivät anna juurikaan jatkuvia asiakastietoja. Valejäsenyys ja kortti tarjoavat siihen paremmat mahdollisuudet. (Gummesson 1998, 145.) Ykkösbonusjärjestelmä antaisi suuret mahdollisuudet asiakkaiden yksilöllisen markkinoinnin kehittämiseen heidän ostoksiensa perusteella. Tämä olisi kuitenkin huomattavan kallista, jolloin siitä koituvat hyödyt eivät välttämättä kattaisi näiden tietojen selvittämisen kustannuksia.

8 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä osiossa esittelen tiivistetysti teoriaosioni pääkohdat ja kytkökset empiriseen osioon. Tarkoitukseni on esitellä teorian pääkohdat sekä selittää, miksi niitä on käytetty.

Ensimmäisenä teoriana käsitellään vähittäiskauppaa Suomessa. Vähittäiskauppaan tarkastellaan nimenomaan päivittäistavarakaupan, kuten Siwan, näkökulmasta. Tähän osioon olen kerännyt myös markkinoinnin kilpailukeinoja – segmentoinnin ja 4P-teorian.

Toinen teoriakokonaisuus liittyy kuluttajakäyttäytymiseen. Osion tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla, sekä selittää ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Markkinoijien tulee ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä, jotta voitaisiin valita oikeat ja tehokkaat markkinointimenetelmät. Mielestäni kuluttajakäyttäytymisellä on suora yhteys asiakastyytyväisyyteen. Osaltaan kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen voi selventää, mitkä asiat osaltaan saattavat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Ilman ostajia ei olisi koko myymälässä olemassa.

Seuraava teoriakokonaisuus liittyy asiakastyytyväisyyteen. Tässä osiossa käsitellään, miten asiakkaan odotukset vaikuttavat tyytyväisyyteen, mitä merkitsee asiakaskollisuus sekä kuvaillaan kannattavaa asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen olennaisista kulmakivistä.

Neljäs teoriakokonaisuus käsittelee palvelun laatua. Teoriat selventävät, mistä laatu koostuu ja auttaa ymmärtämään laadun kokemisen prosessina. Myös tässä nostetaan esille asiakkaan odotuksien merkitys. Laatu voidaan rinnastaa asiakastyytyväisyyteen, koska jos jokin palvelu tai tuote mielletään laadukkaaksi, se yleensä nostaa myös asiakastyytyväisyyden tasoa. Palvelu on tärkeää vähittäiskaupan alalla.

Suhdemarkkinoinnin osiossa selvitetään suhteiden tärkeys toimittajan ja asiakkaan välillä. Teoria selvittää, mitä kuuluu suhdemarkkinoinnin piiriin ja mitä etuja sillä voidaan saavuttaa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä vaikutin suhteiden luomisessa

asiakkaan ja toimittajan välillä. Pitkät ja kestävät suhteet asiakkaisiin ovat yritykselle erittäin kannattavia. Uusien asiakkaiden houkuttelevuus on tutkitusti kalliimpaa kuin asiakassuhteiden ylläpitäminen.

9 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksilla kerätään ja analysoidaan tietoa. Saadut tutkimustulokset auttavat yrityksen johtoa päätöksenteossa. Luotettavien tulosten perusteella yritys pyrkii vähentämään päätöksiin liittyviä riskejä. Tutkimuksista saatavaa tietoa käytetään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Hankittu tieto parantaa ymmärrystä markkinoinnista prosessina sekä auttaa ymmärtämään menetelmiä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia. (Lotti 1998,10; Mäntyneva 2008, 9.)

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa kaupan ja kuluttajan, tuottajan ja kuluttajan sekä kaupan tuottajan välisistä suhteista. Mitä vahvemmin kaupan markkinointia ohjaavat kuluttajien tarpeet ja mielipiteet, sitä tärkeämmäksi markkinointitutkimus tulee. (Lotti 1998, 10.)

Tutkimuksen tekijä suunnittelee menetelmät, joita hän aikoo käyttää tiedon keräämiseen. Hän johtaa tiedonkeruuprosessin ja toteuttaa sen, analysoi tulokset sekä raportoi tuloksista toimeksiantajalle. Markkinointitutkimus käsittää muun muassa kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset, media ja mainontatutkimukset sekä mielipidekyselyt. (Mäntyneva 2008, 9.)

9.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta. Se myös selittää käyttäytymistä ja päätösten syitä. Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on ominaista pieni määrä tapauksia, mutta sitäkin syvällisempi analysointi. Tutkittavat valitaan useasti harkiten eikä tuloksilla pyritä yleistyksiin. Tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen, tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. (Heikkilä 2008, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Selvää rajaa ei kuitenkaan näiden kahden tutkimusmenetelmällä voida aina vetää. Tutkimusta varten tietoja kerätään tyyppillisten lomakehaastattelujen lisäksi avoimilla keskustelunomaisilla haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryh-

mäkeskusteluilla. Tyypillistä haastatteluille on vuorovaikutus vastaajan ja haastattelijan välillä. (Heikkilä 2008, 17.)

9.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia rekistereistä, muiden keräämistä tilastoista tai tiedot voi kerätä itse. Itse kerättävissä aineistoissa päätetään tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu parhaiten tilanteeseen. Vaihtoehtoina voi muun muassa olla postikysely, puhelinhaastattelu tai informoitu, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Informoidussa kyselyssä kyselyn tekijä vie tai noutaa kyselylomakkeet ja tarvittaessa hän tarkentaa kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 18.)

Kaikilla tiedonkeruumenetelmillä on hyvät ja huonot puolensa. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, budjetti ja aikataulu ovat tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia asioita. Esimerkiksi kirjekysely soveltuu kun kerätään tietoja selvistä tosiasioista, mutta käyttäytymisen syitä tutkittaessa jokin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on usein parempi. (Heikkilä 2008, 19.)

9.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti ja rehellisesti, niin ettei siitä koidu vastaajille haittaa. (Heikkilä 2008, 29.)

Validiteetti

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut selviä tavoitteita tutkimukselleen, hän saattaa tarkastella helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Validius on varmistettava etukäteen huolellisen suunnittelun ja tarkoin harkitun tiedonkeruun avulla. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkastella. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Kysymysten tulee myös kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutukseen auttavat myös perusjoukon tarkka määrittely sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 30.)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella, tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia – luotettavalta tutkimukselta edellytetään sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden takia yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tutkimustuloksia analysoidessa. Nykyään on tarjolla monia käteviä tilasto-ohjelmia, joista saa helposti sivukaupalla tulosteita. Tärkeää onkin käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, mitä tutkija hallitsee, tämä helpottaa myös tulosteiden tulkintaa. (Heikkilä 2008, 30.)

9.4 Otanta

Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan, jos

- perusjoukko on hyvin suuri
- koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon
- tiedot halutaan nopeasti
- koko perusjoukon tutkiminen mahdotonta

Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, eli populaatiosta, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samassa suhteessa samoja ominaisuuksia kuin koko perusjoukossa. Otoks ei kuitenkaan koskaan voi täysin kuvata koko perusjoukkoa. Otoksesta saadut tulokset pyritään yleistämään niin, että ne kattavat koko perusjoukon. (Heikkilä 2008, 33-34.)

Yleisimmät otantamenetelmät:

1. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tämä menetelmä on yksinkertainen ja halpa ja sopii hyvin silloin kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai perusjoukon tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua.
2. Systemaattisessa otannassa kerätään perusjoukosta tasavälein yksiköitä otokseen. Tässä otantatavassa edellytetään, että perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, esimerkiksi aakosjärjestyksessä. Jos perusjoukossa havaitaan jaksottaista vaihtelua, tätä menetelmää kannattaa välttää, koska tuloksiin saattaisi ilmestyä systemaattisia virheitä.
3. Ositetussa otannassa jaetaan perusjoukko etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä.
4. Ryväotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista. Näistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Tämä otanta helpottaa yleensä tutkimuksen kenttätyötä.
5. PPS-otannassa poimintatodennäköisyys määräytyy otosyksikön koon mukaisesti. (Heikkilä 2008, 36-41.)

Markkinatutkimuksissa käytetään usein kiintiöpoimintaa. Etukäteen päätetään esimerkiksi, kuinka monta miestä ja naista ja kuinka monta henkeä eri ikäryhmistä otetaan mukaan otokseen. Haastatteluja jatketaan niin kauan kunnes nämä päätetyt kiintiöt tulevat täyteen. Kiintiöpoiminta on edullinen, nopea ja käyttökelpoinen menetelmä etenkin silloin kun perusjoukosta ei ole tarkkoja tietoja tai kun tutkimus perustuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Heikkilä 2008, 40-41.)

Käytännössä sovellettavat tutkimusmenetelmät ovat usein näiden menetelmien yhdistelmiä. Erityisesti laajoissa otantatutkimuksissa pyritään eri otantamenetel-

mien yhdistelemällä löytämään sellainen otantasuunnitelma, jonka avulla voidaan saavuttaa kustannuksia ja tulosten luotettavuutta koskevat tavoitteet. (Heikkilä 2008, 41.)

9.5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Valitsin tutkimukseni aiheeksi asiakastyytyväisyyden tarkastelun. Työskentelin vuosi sitten Siwa Gerbyntien myymälässä, jolloin kuulin paljon erilaista palautetta. Kiinnostuin aiheesta, koska halusin selvittää, kuinka tyytyväisiä Gerbyntien Siwan asiakkaat oikeasti ovat.

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan hyödyntää moneen eri osa-alueeseen. Näiden tietojen käyttöalueet voidaan listata seuraavasti:

- yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
- toiminnan tason ylläpitäminen
- kannuste- ja johtamisjärjestelmän perusta
- palautetiedon saaminen asiakkailta sekä heidän arvostusten selvittäminen
- markkinoinnin perusta asiakkaille. (Rope 2005, 578-579.)

Keskityn tutkimuksessani toiminnan tason ylläpitäseen sekä keräämään palautetietoa asiakkailta. Molemmat näistä edellyttävät jatkuvaa asiakastyytyväisyystiedon selvittämistä. Tämän tutkimuksen tarkoitus on antaa myös pohjaa, jos yritys haluaisi teettää lisätutkimuksia. Aihe on aina ajankohtainen, mikä tahansa yritys tulee tarvitsemaan tyytyväisiä asiakkaita menestyäkseen markkinoilla.

9.5.1 Alkuhaastattelu

Ennen lomakkeen tekoa tein alustavia haastatteluja kiintiöpoimintamenetelmällä. Menin Gerbyntien Siwaan pelkkä nauhuri kädessä ilman minkäänlaisia muistiinpanoja ja kyselin ihmisiltä mielteitä kyseisestä myymälästä. Ennen haastatteluja mietin valmiiksi, mitä kaikkea voisin kysellä lopullisella kyselomakkeellani. Haastattelin neljä Siwan asiakasta. Esille tuli jokaisessa haastattelu samoja asioita, joissakin hiukan laajemmin ja joissain vähän suppeammin. Kun vastaukset alkoivat huomattavasti muistuttaa toisiaan, lopetin kyselyn teettämisen. Tämä aloitus-

kyselyn voin sanoa tuovan laadullistakin tutkimusmenetelmää asiakastyytyväisyystutkimukseeni.

Pääosissa kyselin suurpiirteisesti mielteitä Siwasta, oliko heillä mitään asioita tai vinkkejä opinnäytetyöhöni. Esimerkiksi suurpiirteisiä kysymyksiä, mihin asioihin he olivat tyytyväisiä tai, miksi tulivat juuri tähän myymälään. Vastaukset ja keskustelu yleensäkin myötäili ja tuki sitä, mitä ajattelin tutkimuksessani kysyä.

9.5.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus

Tutkimusmenetelmäni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kysymykset ovat vaihtoehto- eli strukturoituja kysymyksiä, joihin vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, paria vapaata kirjoituskohtaa lukuun ottamatta. Lomakkeen lopussa on vapaan palautteen kohta, johon Siwan asiakkaat saavat kertoa, mitä ikinä haluavat. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen ja virheiden torjunta.

Vastaaminen on tämän tyyllisissä kysymyksissä nopeaa, mikä oli suurin syy kysymysmuotojen valintaa. Halusin tavoittaa kiireisetkin asiakkaat, joten kyselylomakkeen oli oltava helppo ja nopea täyttää. Itse pidän tämän tyyllisistä kyselyistä, joten minulla oli selkeä visio aivan alkutekijöissä, millainen kyselylomakkeesta tulee. Haittapuolena valmiiden vaihtoehtojen antamisessa on, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta, jokin vaihtoehto saattaa uupua ja luokittelun epäonnistumista on kesken tutkimuksen teettämisen vaikea korjata. Kaikki halukkaat saivat osallistua tutkimukseeni.

Kyselyyn vastattiin myymälässä. Vein kaupan eteiseen, ulko-ovien eteen, pyöreän pöydän. Tämä oli ainoa paikka myymälässä, missä vastauspöytä oli esillä, muttei kenenkään tiellä. Pöydän päälle laitoin keltaisen Muumi-pöytäliinan ja pöytään kiinnitin keltaisin ison kartongin, jossa kehoitettiin vastaamaan. Vastauslaatikon tein pahvilaatikosta ja päällystin sen keltaisella lahjapaperilla. Ensimmäinen aikomukseni oli käyttää sini-valkoista väristystä, mikä sopisi Siwan värimaailmaan ja imagoon. Valitsin kuitenkin keltaisen värin, että erottuisin hyvin ja kiinnittäisin

huomiota. Keltainen on kesän väri, joten toivoin tämän värin herättävän positiivisia tunteita.

Tutkimukseen sai osallistua viikon verran sunnuntaista lauantaihin. Tavoitteena oli saavuttaa vastauksia jokaiselta myyntitunnilta ja -päivältä. Itse oli vastauspiteellä kahtena päivänä. Pyysin asiakkaita vastaamaan tutkimukseen ja kerroin kyselyn olevan opinnäytetyötäni varten. Tällä tavalla sain monet vastaamaan ja huomasin asiakkaiden olevan hyvin myönteisiä osallistumaan opinnäytetyöhöni. Monet olisivat vain kävelleet ohi jos en olisi pyytänyt heitä vastaamaan. Omin työaikojeni vuoksi minulle ei ollut mahdollista olla keräämässä vastauksia aamupäivisin. Tämän vuoksi pyysin kaupan henkilökuntaa kehottamaan asiakkaitaan vastamaan kyselyyn.

9.5.3 Tutkimuslomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen pituudeksi tuli kaksi sivua. Mieluiten olisin tehnyt yhden sivun mittaisen lomakkeen, mutta se olisi ollut liian suppea. Jos olisin yrittänyt sijoittaa kaiken yhdelle sivulle, olisi sivu ollut liian täyteenahdettu. Lomake on kaksisivuinen, ei kaksipuolinen. Halusin välttää sitä riskiä, että vastaajat jättäisivät lomakkeen toisen puolen vahingossa täyttämättä. Niittaamalla sivut yhteen vastaaja huomaa heti lomakkeessa olevan kaksi sivua. Negatiivisena puolena tässä oli, että lomake voi näyttää pitkältä kun siinä heiluu kaksi sivua yhden sijasta.

Lomakkeen alussa kerron, mitä ja missä opiskelen. Kerron myös tutkimuksen olevan osa opinnäytetyötäni. Mainitsen myös vastaajille, että heillä on mahdollisuus osallistua halutessaan yllätyspalkinnon arvontaan. Varmistan tässä kohtaa, että kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Tämä selventää vastaajille, etten kerro myyjille kuka on vastannut mitään ja ettei yhteystietoja käytetä esimerkiksi suoramarkkinointiin. Lomakkeen lopussa, kysymyksen jälkeen kiitän osallistujia ja sivun alareunassa on tilaa kirjoittaa yhteystiedot arvontaa varten.

9.5.4 Tutkimuskysymykset

Kysymykset ovat pääosin suunniteltu teoriaosioni pohjalta. Toimeksiantajalta ei tullut kuin yksi selkeä kysymystoive. Annoin kuitenkin asiakkaille myös vapaan

sanan. Viimeisenä kohtana on vapaan palautteen osio, jossa jokainen saa mielensä mukaan kirjoittaa, mitä ikinä haluaa. Vapaa palaute on sitä varten, jos minulla olisi jäänyt jokin tärkeä asia kysymättä. Tämä kohta antaa vapauksia vastaajille, koska missään muussa kysymyksissä tällaisia vapauksia ei ole.

Ensimmäiset kysymykset 1-3 kertovat vastaajan taustamuuttujista eli sukupuoli, ikäryhmä ja perheen koko. Nämä kysymykset eivät edellytä mielipiteitä vaan ovat tosiasioita. Ikäryhmät jaoin neljään osaan: alle 18-vuotiaat, 18-30 -vuotiaat, 31-55 -vuotiaat ja yli 55-vuotiaat. Valitsin ikäluokat, koska monet eivät halua ilmoittaa tarkkaa ikäänsä. Samaan talouteen kuuluvien lukumäärän sai vastaaja itse kirjoittaa. Näillä kysymysten avulla vastaaja määrittelee itsensä. Taustatietojen määrittely auttaa heitä asettumaan omaan asemaansa kuluttajana.

Kysymyksissä 4 ja 5 kysytään omistavatko asiakkaat Ykkösbonus-korttia ja sitä, kuinka usein he asioivat myymälässä. Näiden kysymysten vastaukset antavat tietoa siitä, ovatko vastaajat kanta-asiakkaita vai satunnaiskävijöitä. Vaihtoehtoina käyntikertoihin oli viisi: joka päivä, useita kertoja viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja ensimmäistä kertaa Siwassa.

Kuudennessa kysymyksessä kysytään, onko Alkon poismuuttaminen vaikuttanut negatiivisesti käyntikertojen lukumäärään. Tämä oli toimeksiantajani toivomus. Itseäni tämä kiinnosti todella paljon, koska Alko on Suomessa yksi halutuimmista liikekumppaneista. Ruokakauppa, joka on Alkon välittömässä yhteydessä, kasvat-
taa liikevaihtoaan. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kävisivätkö Siwa Gerbyntien asiakkaat useammin tässä myymälässä, jos Alko olisi vielä samassa rakennuksessa.

Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeänä myymälän valinnassa. Tämä kysymys selventää, minkä vuoksi kuluttajat tulivat juuri tähän myymälään. Vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja niiden tärkeyden voi vastaaja itse määrittellä 1-5 asteikolla.

1 = Ei lainkaan tärkeä

2 = Vähemmän tärkeä

3 = Neutraali mielipide

4 = Melko tärkeä

5 = Erittäin tärkeä

Listasin teoriani pohjalta asioita, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen: sijainti, hintataso, asiakaspalvelu, asioinnin helppous, tuotevalikoima, tarjoukset, aukioloajat, tuotteiden laatu ja parkkipaikat. Osa näistä myymälän valintaan vaikuttavista tekijöistä tuli myös esille teettämässäni alkuhaastattelussa. Joitain asioita jätin pois, koska niihin on vaikea myymälän itse vaikuttaa ja sen vuoksi, että vaihtoehtoja olisi tullut liikaa.

Kysymyksessä 8 selventää, löysikö asiakas, mitä tarvitsi. Vastaajalle on myös annettu vaihtoehto kertoa, mitä tuotetta hän ei löytänyt. Tämän kysymyksen vastuksista myymälä voisi saada ideoita valikoimiinsa vapaavalintaisten tuotteiden osioon. Lähikaupalle on tärkeää miettiä tarkoin, mitä tuotteita laitetaan myyntiin. Asiakkaat tulevat myymälään odottaen löytävänsä kaiken, mitä tulivat hakemaan. Näiden odotusten täyttäminen vaikuttaa osaltaan asiakastyytyväisyyteen, joten kysymys on olennainen osa tutkimustani.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitetään kokonaiskuvasesta tyytyväisyys myymälän eri osiin. Kysymys 9 on rakenteeltaan samanlainen kuin kysymys 7. Valmiit vaihtoehdot on annettu ja vastaaja saa itse määrittellä tyytyväisyytensä asteikolla 1-5.

1 = Ei lainkaan tyytyväinen.

2 = Melko tyytyväinen.

3 = Neutraali mielipide.

4 = Tyytyväinen.

5 = Todella tyytyväinen.

Listasin kymmenen kohtaa, joihin asiakas saa arvioida oman tyytyväisyyden tason: sijainti, hintataso, asioinnin helppous, tuotteiden löydettävyys myymälässä, tuotevalikoima, tarjoukset, aukioloajat, asiakaspalvelu, tuotteiden laatu sekä myymälän siisteys. Sijaintiin, tarjouksiin ja hintatasoon on kaikista vaikeinta vai-

kuttaa, mutta nämä ovat oleellisia tekijöitä asiakastyytyväisyydessä, joten niitä on välttämätön kysyä.

Ketjun sanelemia ovat hinnat, tarjoukset ja hyllykuvat eli tuotesijoittelu myymälässä. Tuotteiden laatuun jokainen työntekijä voi osaltaan vaikuttaa. Jos esimerkiksi jokin tuote on pilaantunut tai päiväysvanha, se tulee poistaa myynnistä. Myymälän siisteys on myös työntekijöiden hallinnassa. Joka ilta he siivoavat ja puhdistavat enimmät liat lattialta. Hyllyt järjestellään ja täytetään päivittäin, jotta hyllyt olisivat mahdollisimman siistin näköiset. Asiakaspalvelu on yksi asiakastyytyväisyyden rakentajista. Tähän tekijään on jokaisen työntekijän helppo välittömästi vaikuttaa. Lähimyymälässä kanta-asiakkaat on helppo muistaa ja asiakkaita saatetaan jopa tervehtiä työn ulkopuolellakin. Pienet puutteet ja virheet saatetaan helposti paikata hyvällä, ystävällisellä ja aurinkoisella palvelulla. Lisämyyntiäkin saatetaan saavuttaa tehokkaalla asiakaspalvelulla.

Viimeisessä kysymyksessä 10 vastaajalta kysytään suosittelisiko hän Siwa Gerbyntietä kavereilleen. Tämä vastaus kertoo mielestäni lopullisen, kaikenkattavan kuvan myymälästä. Tämä selvittää, puhuvatko ihmiset tästä Siwasta negatiiviseen vai positiiviseen sävyyn ystävilleen ja läheisilleen. Yksi markkinointiviestinnän tehokeinoista on suusanallinen viestintä (word-of-mouth). Hyvä sana Siwasta on myymälälle ilmaista positiivista viestintää.

9.5.5 Lomakkeen testaus

Tutkimuksen kysymykset kannattaa esitellä kohderyhmään kuuvilla henkilöillä, jotta kyselylomake ei tuottaisi pettymystä varsinaisen tutkimuksen jälkeen. Esitetauksen yhteydessä vastaajaa pyydetään täyttämään kyselylomake, jonka jälkeen voidaan kysyä, miten kukin kysymykset ymmärsi. Näin pyritään karsimaan vaikeaselkoiset tai epäselvät kysymykset ja muuttamaan ne sellaisiksi, että kaikki ne ymmärtäisi. Vastaamisen helppous, kysymysten etenemisjärjestys ja vastaamiseen käytetty aika kannattaa tässä vaiheessa testata. (Mäntyneva 2008, 56)

Lomakkeen testasin kavereillani ja työkavereillani, jotka olivat käyneet Siwa Gerbyntien myymälässä. Näytin lomaketta myös Siwan henkilökunnalle, jotta he sai-

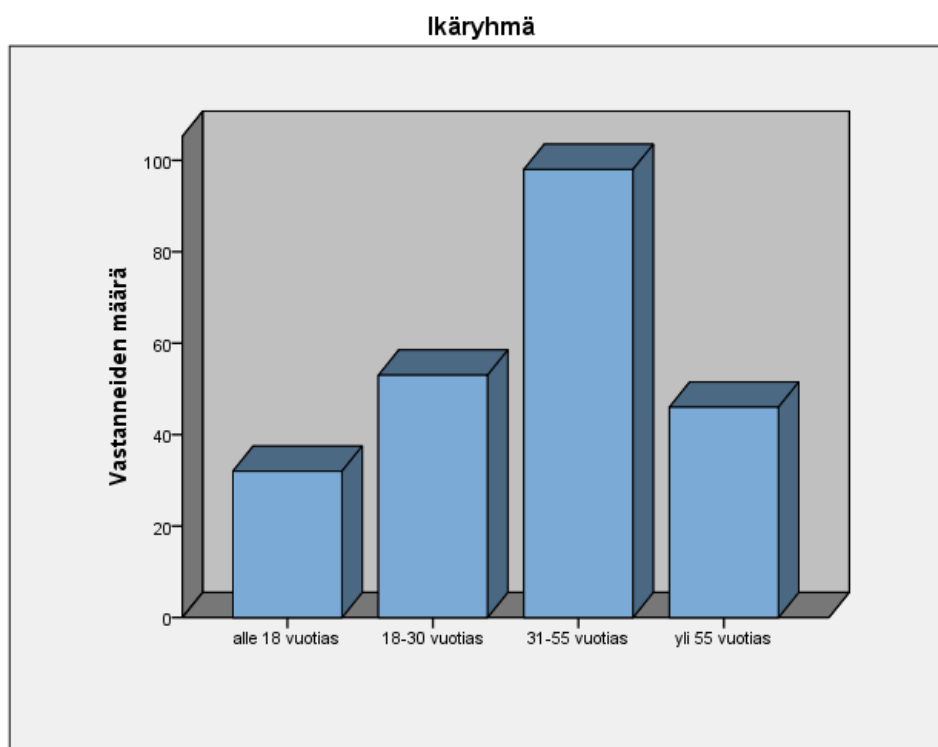
vat sanoa mielipiteensä kysymyksistä ja mahdollisesti tehdä lisäkysymyksiä. Testauksen jälkeen päätin lisätä vielä kohdan, missä asiakkailta kysyttiin, mihin ikäryhmään he kuuluvat. Myymälän valintaan vaikuttaviin tekijöihin lisäsin ”parkkipaikat” -vaihtoehdon. Tätä ehdotti myös ohjaajani sekä työkaverini. Tutkimuksen kyselylomake löytyy liitteenä aivan tutkimuksen lopusta.

10 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esitellään Siwa Gerbyntielle teetetyt asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Kyselyyn vastasi 239 henkilöä, joista 9 kyselylomaketta minun täytyi hylätä. Hylätyt lomakkeet oli puutteellisesti täytetty, niihin oli tehty omia merkintöjä ja kirjoiteltu törkeyksiä. Tavoitteenani oli vähintään 200 vastausta viikossa, joten tavoite vastausmäärässä saavutettiin.

10.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuoli. Yli puolet vastaajista oli naisia (55,7 %). Miehiä vastasi kyselyyn vain 26 henkilöä vähemmän saavuttaen 44,3 % osuuden vastanneista. Vastaajista 42,6 % kuului 31-55 -vuotiaisiin.

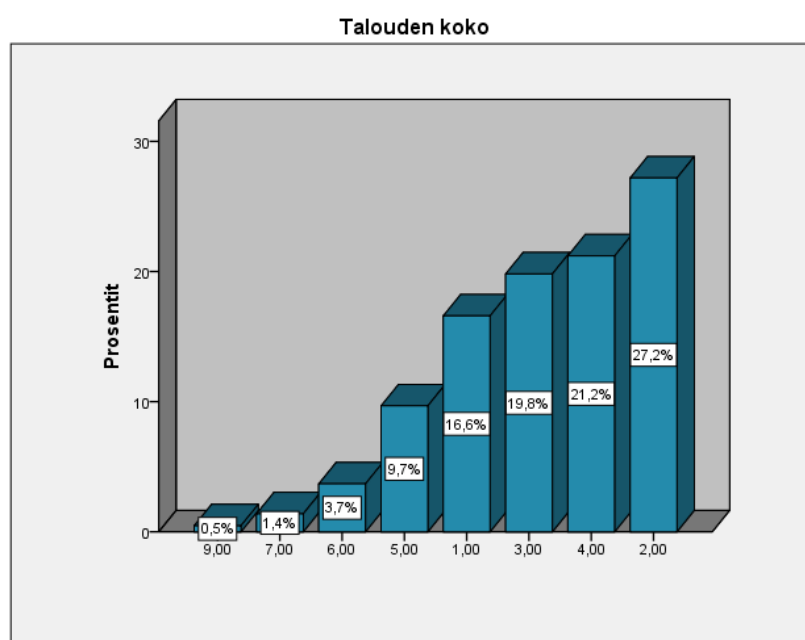


Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Alle 18-vuotiata oli 32 henkilöä (14 %), 18-30 -vuotiaita 53 henkilöä (23,1 %), 31-55 -vuotiaita oli 98 henkilöä (42,8 %) ja 46 vastaajaa (20, %) kuului yli 50-vuotiaisiin.

Siwan myymäläpäällikkö kertoi minulle, että kaupan kohderyhmät ovat lapsiperheet. Kuten yllä olevasta kuvasta voidaan huomata eniten asiakkaita on ikäryhmästä 31-55 -vuotiaat ja toisena tulee 18-30 -vuotiaat. Näihin aikoihin myös sijoittuu pääosin lapsen kasvatus. Keskimääräinen talouden koko oli tutkimuksen mukaan kolme henkilöä, joten tämä tukee myös sitä, että Siwa Gerbyntie on saavuttanut kohderyhmänsä.

Asukkaiden talouden keskimääräinen koko oli kolme henkilöä. Kuitenkin yleisin talouden koko oli kaksi henkilöä.

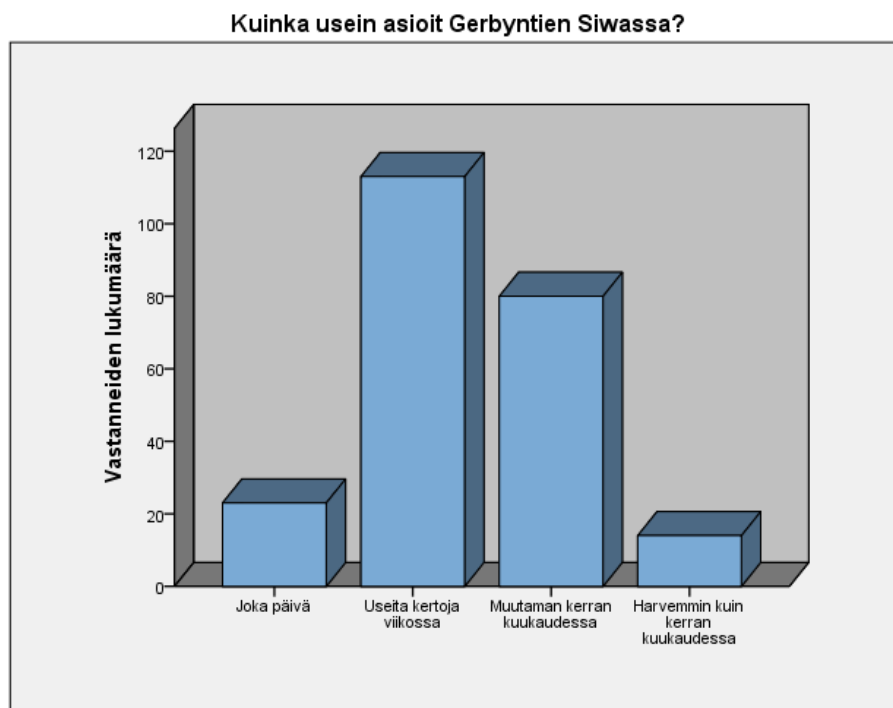


Kuvio 5. Vastaajien talouden koko

Ylläolevasta kuviosta voidaan huomata, kuinka talouden koko jakaantuu asiakkaiden kesken. Yleisesti voidaan sanoa Siwa Gerbyntien asiakkaiden koon vaihtelevan yhdestä henkilöstä viiteen henkilöön.

10.2 Käyntikerrat

Lähes puolet asiakkaista (49,1 %) vastanneista käy Siwa Gerbyntiellä useita kertoja viikossa. 10 % käy Siwassa joka päivä, 34,8 % käy muutaman kerran ja 6,1 % käy harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kukaan vastanneista ei ollut ensi kertaa Siwassa.

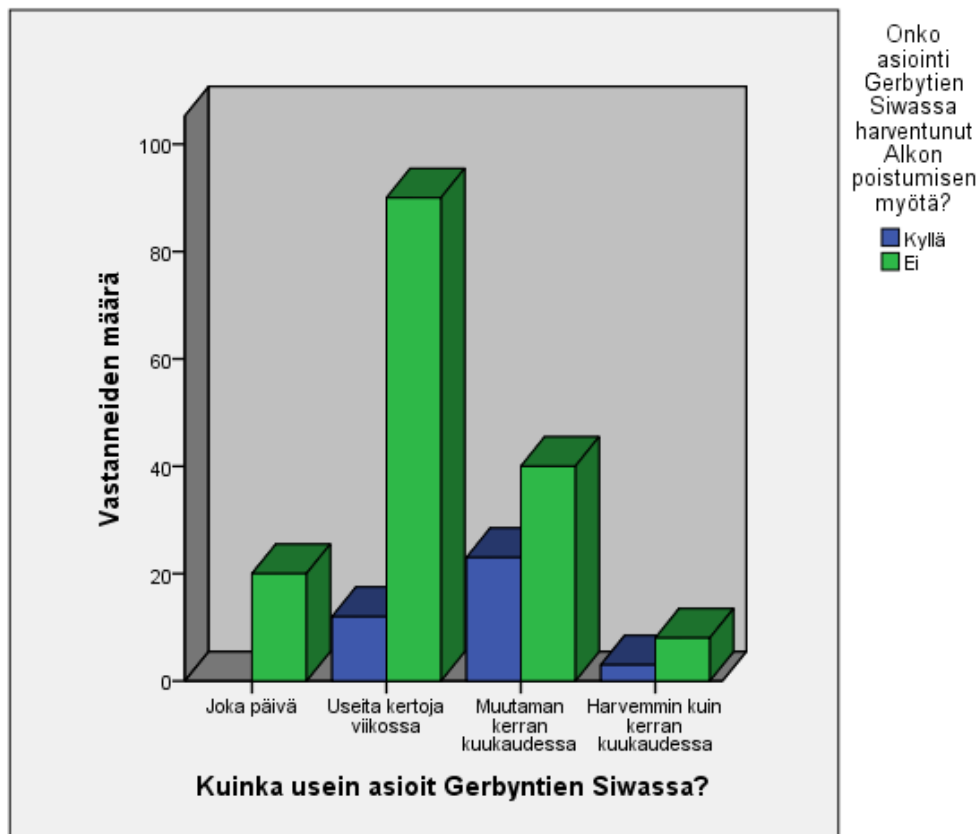


Kuvio 6. Myymälässä asiointin tiheys

10.2.1 Alkon merkitys käyntikertoihin

Alko on yksi halutuimmista liikekumppaneista. Liikekumppanilla tarkoitan tässä saman katon alla olevaa yritystä. Alko on tutkitusti vaikuttanut ruokakauppojen myyntiin, jotka sijaitsevat Alkon yhteydessä. Tämä kysymys oli Siwan myymäläpäällikön ensimmäinen kysymys, mihin hän halusi vastauksen.

Yhteensä 16,5 % vastanneista kertoo käyntimääränsä myymälässä harventuneen Alkon myötä. 14,8 % eli 34 vastausta puuttui. Puuttuvaan osaan kuuluvat alle 18-vuotiaat, joiden ostokäyttäytymiseen ei Alkon pitäisi vielä vaikuttaa.



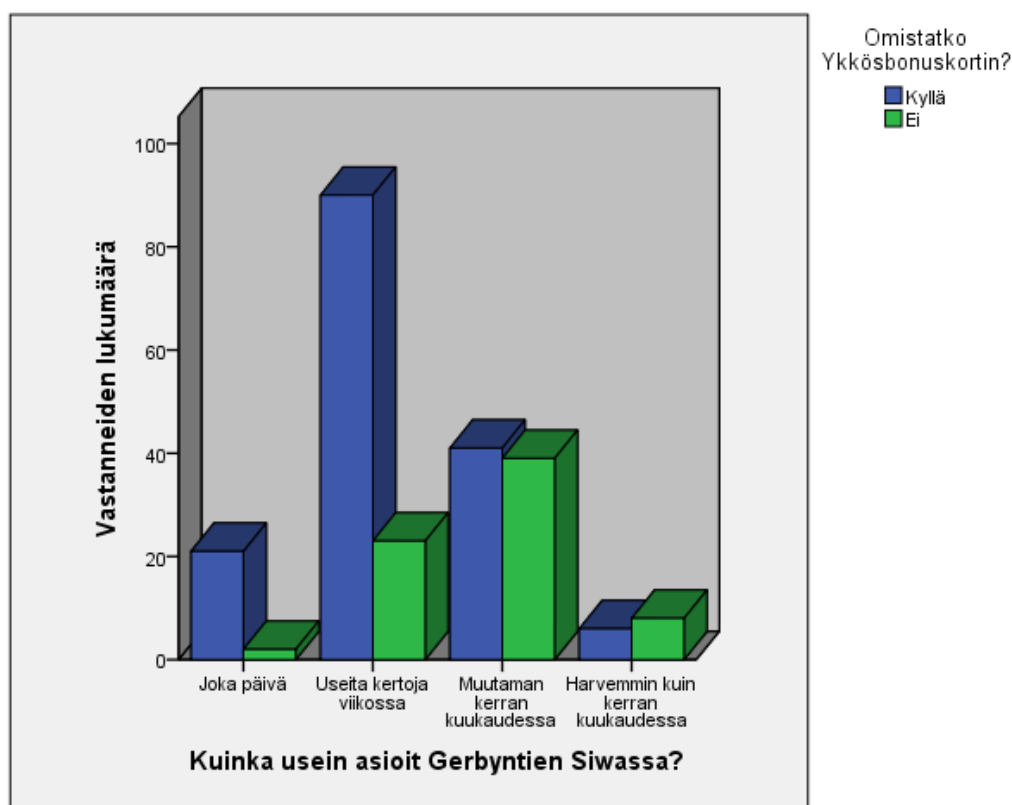
Kuvio 7. Alkon vaikutus käyntikertoihin

Ylläolevasta kuviosta voidaan huomata, mikä vaikutus Alkolla on nykyisten Siwa Gerbyntien asiakkaiden asiointikertojen määrään. Yhdeksän vastaajaa kävisi useammin kuin useita kertoja viikossa jos Alko olisi vielä Siwan naapurissa. Vastaajista, jotka käyvät vain muutaman kerran kuukaudessa myymälässä, 12 henkilöä kävisi useammin. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa kävijöitä oli 11, joista kolmen asiointikerrat ovat harventuneet Alkon muuton myötä.

Tämä tulos kertoo Alkon vaikutuksesta nykyisiin asiakkaisiin. Tulos ei kerro, kuinka monta asiakasta Siwa on menettänyt. Asiakkaiden menettämisen määrän Gerbyntien Siwa voisi saada vertaamalla nykyistä kävijämäärää siihen määrään, mitä asiakkaita oli silloin kun Alko oli vielä naapurissa. Samoin voi tehdä vertaamalla liikevaihtoa aikaan jolloin Alko sijaitsi vielä samassa rakennuksessa. Näitä lukuja minulla ei ollut mahdollista saada käsiini.

10.2.2 Kanta-asiakkaiden selvitys

Kanta-asiakkaan määrittely on vaikeaa. Voi olla monta tapaa määrittellä käsite ”kanta-asiakas”. Useimmiten kanta-asiakas määritellään käyntikertojen perusteella. Kanta-asiakaskorteilla houkutellaan asiakasta keskittämään ostoksiaan tiettyyn myymäläketjuun. Suurin osa (68,7 %) Siwan asiakkaista omistaa Ykkösbonus-kortin.



Kuvio 8. Asiointikerrat verrattuna kanta-asiakaskortin omistajuuteen.

Ylläolevasta kuviosta voidaan huomata, kuinka suosittu kanta-asiakaskortti on niiden keskuudessa, jotka käyvät usein Siwassa. Suurin osa asiakkaista, jotka asioivat Siwassa monta kertaa viikossa, omistavat Ykkösbonus-kortin. Kortti saattaa luoda asiakaspysyvyyttä sekä edistää menekkiä. Tulosten mukaan kanta-asiakaskortilla saattaisi olla vaikutus asiointi käytiin. Täytyy kuitenkin aina muistaa, että kortin voi hankkia myös muiden tekijöiden vaikutuksesta. Esimerkiksi sijainnin takia: kauppa sijaitsee naapurissa, missä on helppo asioida.

Kaupassa tulisi ilman kanta-asiakaskorttiakin asioitua usein. Kortti on täysin ilmainen, joten se on helppo hankkia.

10.3 Saatavuuden analysointi

Kyselyssä oli saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä, joita seuraavaksi analysoin. Tarkoitukseni on selvittää, miten tärkeitä eri saatavuustekijät ovat Siwa Gerbyntien asiakkaille ja kuinka tyytyväisiä he niihin ovat.

10.3.1 Sijainti

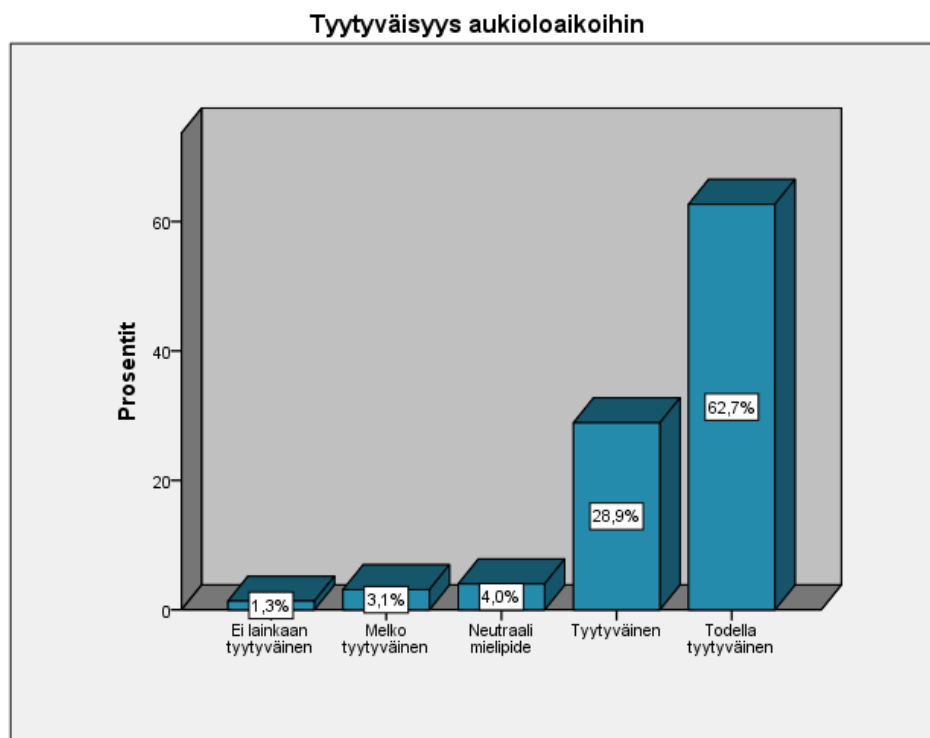
Yli puolelle (57 %) sijainti oli erittäin tärkeä, ja yli viidesosalle (23 %) melko tärkeä, myymälän valinnassa. Vain 10,4 % asiakkaista ei pitänyt sijaintia lainkaan tärkeänä tai vähemmän tärkeänä. Lähes kymmenesosalle (9,1 %) vastaajista olivat neutraalilla kannalla. Tämä tulos tukee sitä, kuinka tärkeä sijainti lähikaupalle on. Hyvä kauppapaikka on yksi avaintekijöistä, varsinkin kun kyseessä on lähimyyrmälä.

Todella tyytyväisiä sijaintiin oli 63 % asiakkaista ja tyytyväisiä lähes neljäsosa (21,5 %). Ainoastaan 5,3 % olivat neutraaleja. 3,1 % olivat melko tyytyväisiä ja 3,5 % eivät olleet lainkaan tyytyväisiä sijaintiin. Kaupan sijaintiin on vaikea jälkikäteen vaikea vaikuttaa. Sijainti suunnitellaan etukäteen, mihin vaikuttavat esimerkiksi muiden kauppojen sijainti, vapaana olevat kiinteistöt ja tontit. Sijainnin suhteen Siwa näyttää onnistuneen, koska vain vähän yli kolme prosenttia eivät olleet tyytyväisiä.

10.3.2 Aukioloajat

Aukioloaikojen on yksi saatavuuden tärkeistä osatekijöistä. Niiden merkittävyys huomataan myös tässä tutkimuksessa, koska 87,4 % pitivät aukioloaikoja tärkeänä vaikuttajana. Ainoastaan 4,7 % eivät pitäneet tätä tekijää ollenkaan tai vähemmän tärkeänä. Myymälän johdon siis ei tule vain ”hatusta vetää” aukioloaikoja, vaan ne pitää huolella suunnitella, jotta voitaisiin vastata asiakkaiden odotuksia ja tarpeita.

Kaikilla Suomen Siwoilla ei ole samanlaiset aukioloajat. Myymälän suuruus vaikuttaa aukioloaikoihin. Pienimmät Siwat kuuluvat kioskiaukioloajan lakiin. Siwa Gerbyntie on avoinna aamu kahdeksasta ilta kymmeneen. Sopivat aukioloajat löydettiin kokeilun kautta. Aukiololain muututtua, Siwa laajensi aukioloaan iltayhdeksään saakka ja lopulta aina kymmeneen saakka.



Kuvio 9. Tyytyväisyys aukioloaikoihin.

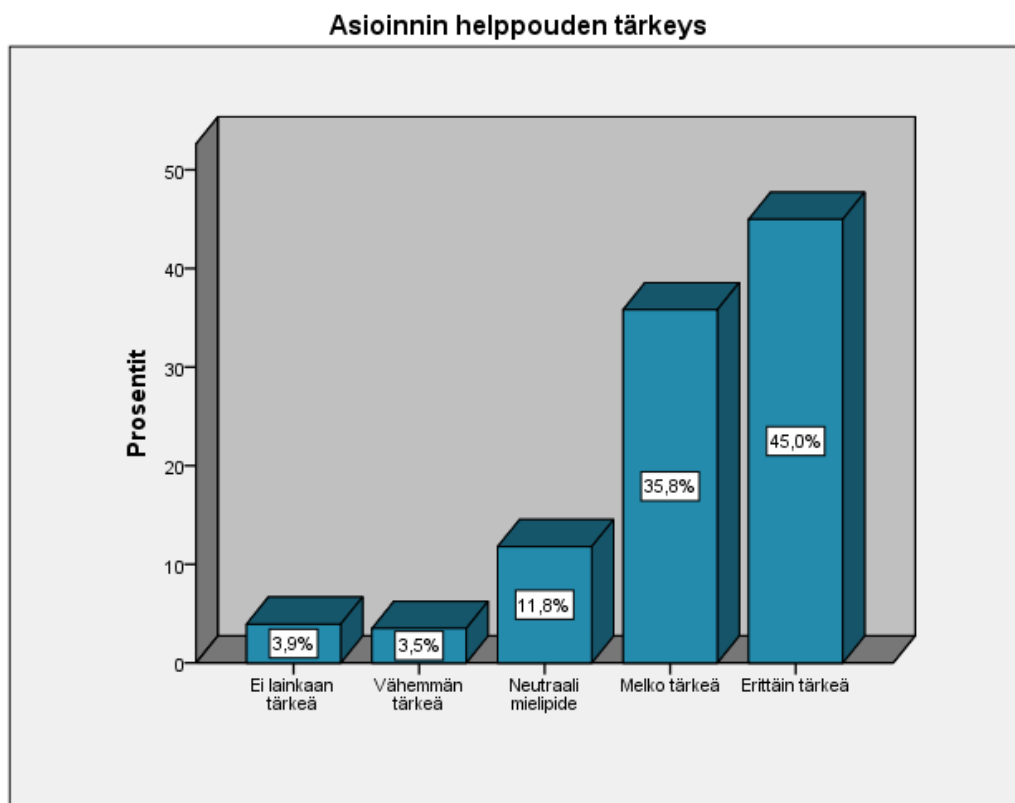
Suurin osa (91,6 %) oli tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. 3,1 % oli melko tyytyväisiä ja 1,3 % oli tyytymättömiä. Yhdeksän (4 %) vastaajaa oli neutraalilla kannalla aukioloaikojen tyytyväisyyteen nähden. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Aukioloaikojen muutos on tuottanut tulosta sillä suurin osa vastaajista on tyytyväisiä nykyisiin aikoihin. Ollessani itse paikanpäällä kun kyselyyn vastattiin, pari asiakasta ilmoitti laittavansa huonon arvosanan tähän, koska heidän mielestään Siwa on liian myöhälle auki. He ilmoittivat säälivänsä työntekijöitä.

10.3.3 Parkkipaikat

Parkkipaikat eivät olleet lainkaan tärkeitä 13,9 % ja 9,1 ne olivat vähemmän tärkeitä. 16,1 oli neutraali mielipide tämän tekijän tärkeyden kohdalla. Yli puolelle (60,1 %) parkkipaikat olivat melko tai erittäin tärkeitä. Myymälän läheisyydessä ja yhteydessä on asuntoja, joiden asukkaat ja vierailijat käyttävät kaupan parkkipaikkoja hyväkseen. Pihalla on kyllä kyltit, missä sallitaan tunnin vierailuaika Siwan asiakkaille, mutta tätä ei käytännössä kukaan valvo. Monesti parkkipaikat ovat täynnä muiden kuin asiakkaiden autoja, mikä taas heikentää todellisten asiakkaiden parkkipaikkojen löytämistä. Näille henkilöille eivät työntekijät oikein voi mitään.

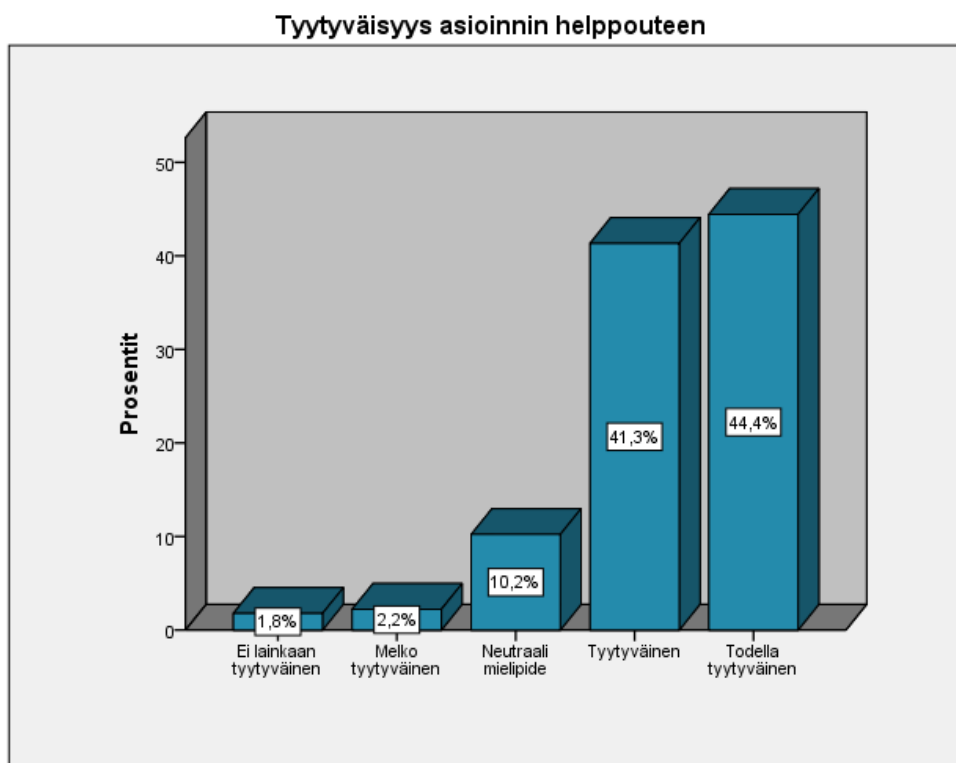
10.3.4 Asioinnin helppous

Suurimmalle osalle (80,5 %) asioinnin helppous oli melko tai erittäin tärkeänä vaikuttaja myymälävalinnassa. Ihmiset haluavat tulla nopeasti myymälään, josta nopeasti löytyvät halutut tuotteet. Siwassa ei tarvitse ottaa montakaan askelmaa kun kaikki tavarat on jo löydetty. Jos kassalla muistaa unohtaneensa ostaa maitoa, asiakas voi nopeasti napata maidot mukaan. Isoissa marketeissa joutuu menemään kauas myymälän toiselle puolelle jos jokin ruokatavara unohtuu.



Kuvio 10. Asioiden helppouden tärkeys.

Tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli jopa 85,7 % vastaajista. Vain 1,8 % eivät olleet lainkaan tyytyväisiä ja 2,2 % melko tyytyväisiä. Siwa on kautta aikojen mainostanut itseään tämän tekijän perusteella, mikä ei nähtävästi tämän kaupan kohdalla ole ollut turhaa. Tämä lupaus on Siwassa, mitä ilmeisimmin lunnastettu.



Kuvio 11. Tyytyväisyys asioiden helppouteen.

Kuten kuvioista 9. ja 10. pystytään huomaamaan, asiakkaat ovat suurinpiirtein yhtä tyytyväisiä niihin tekijöihin, jotka saivat heidät valitsemaan Siwan. Tämä on sinänsä mielenkiintoinen ja tärkeä tieto. Tärkeät asiat ja oletukset on hyvä täyttää. Tämä lisää kokonaistyytyväisyyttä Siwaa kohtaan.

Asioiden helppouteen voi jokainen työntekijä vaikuttaa omalla työpanoksellaan. Tähän voidaan lukea esimerkiksi hyllyjen järjestely ja asiakkaan neuvonta jos jokin tuote on hukassa. Kun kassalla on vähänkään jonoa, toinen myyjistä tulee toiselle kassalla, jolloin jono saadaan nopeasti lyhenemään. Myymälässä on aina yhtä aikaa ainakin kaksi työntekijää, mikä helpottaa ruuhka-aikoina huomattavasti kaupassa asioiden nopeutta. Toisesta on myös aina apua ongelmatilanteissa. Myös parkkipaikat näyttelevät osaa tässä: myymälään on helppo tulla kun vapaita parkkipaikkoja löytyy kaupan pihasta.

10.3.5 Tuotteiden löydettävyys

Tuotteiden sijoittelu painottuu pääosin pääkonttorin harteille. Ainoastaan ständien, eli myyntitelineiden, sijoittelun työntekijät tai myymäläpäällikkö saavat itse valita. 72,6 % asiakkaista oli tyytyväisiä ja todella tyytyväisiä tuotteiden löydettävyyteen. 2,2 % eli viisi henkilöä eivät olleet lainkaan tyytyväisiä.

Ollessani Siwa Gerbyntiellä töissä, usein kadoksissa olevat tuotteet olivat kananmunat ja makaronit. Nämä tuotteet eivät mielestäni olleet mitenkään piilossa. Makaronit ovat kieltämättä hieman olettamattomassa paikassa, heti ensimmäisenä sisään tullessa, hedelmien vieressä. Kannanmunat taas löytyvät viimeisen hyllyn päädyistä, mistä ei ehkä heti huomaa etsiä. Munien sijoittelu on aina kauppakohdasta. Ne eivät kuulu sinänsä mihinkään tuotekategoriaan vaan jokainen myymälä itse määrittelee ne.

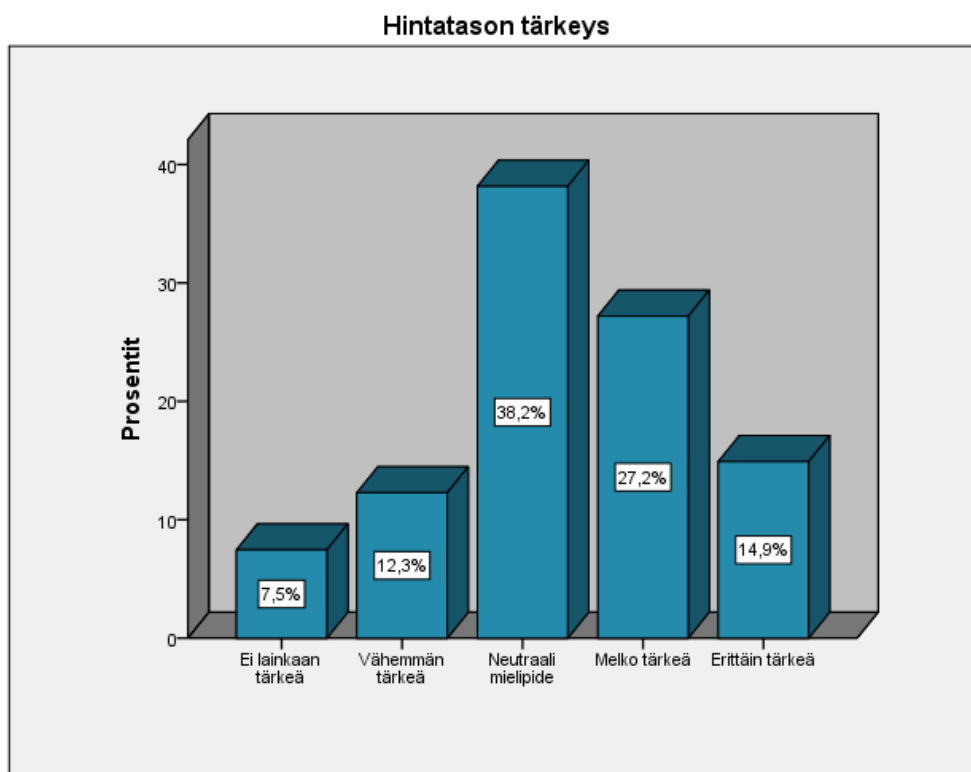
Tuotteiden sijoittelu vaikuttaa asiointin helppouteen. Kun tuotteet ovat selkeästi ja loogisesti esillä, ne löydetään helposti. Jokaisen hyllyn päässä sijaitsee kyltit, mitkä opastavat asiakkaita oikeille hyllyille. Nämä ovat kuitenkin aika huomattomia verrattuna esimerkiksi K-Citymarketin kyltteihin, jotka sijaitsevat hyllyjen yläpuolella näkyvällä paikalla, hyllyjen välissä.

10.4 Tuote ja hinta

Seuraavaksi analysoin hintaan ja tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Ne osaltaan vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja ovat täten myymälälle yksi kilpailun keinoista. Tarkoitukseni on saada selville, kuinka tärkeitä nämä tekijät ovat Siwa Gerbyntien valinnassa ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat niihin.

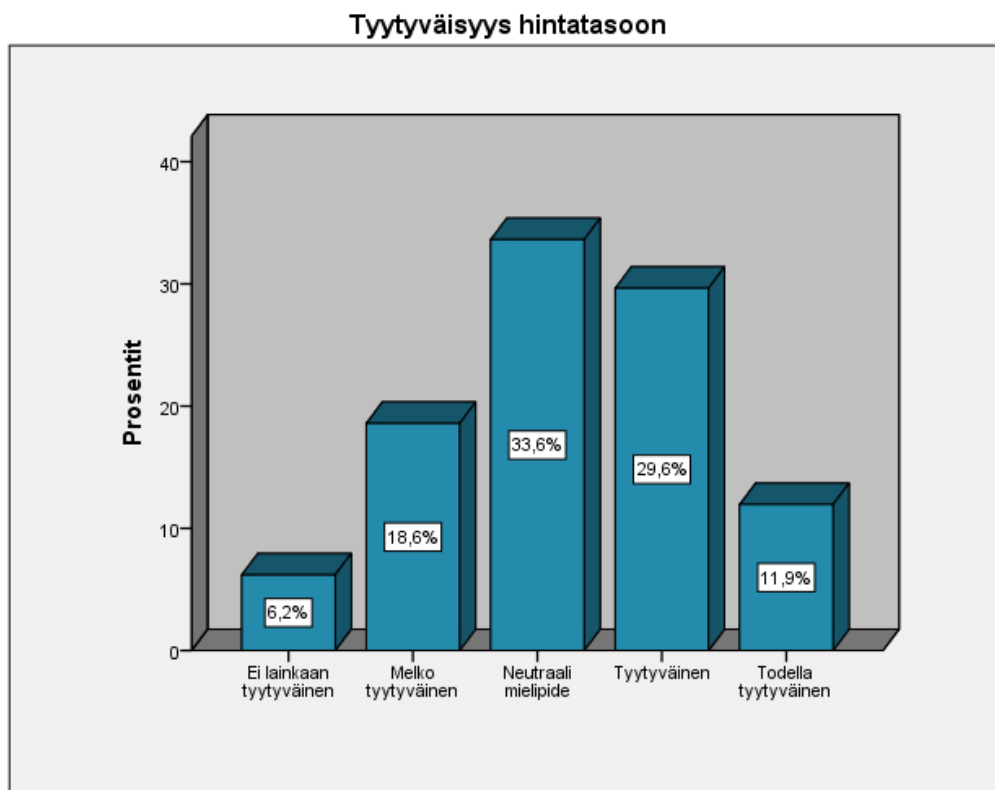
10.4.1 Hintataso

Suurin osa vastaajista (38,2 %) olivat neutraalilla kannalla hintatason tärkeyden suhteen. 27,2 % vastaajista piti melko tärkeänä hintaa ja 14,9 % erittäin tärkeänä tekijänä tämän myymälän valinnassa. 19,8 % kyselyyn osallistujista hintataso ei ollut lainkaan tärkeä tai vähemmän tärkeä.



Kuvio 12. Hintatason tärkeys.

Ollessani itse Siwassa töissä, sain paljon kuulla, kuinka tyytymättömiä asiakkaat olivat kaupan hintatasoon. Tutkimustulosten perusteella tilanne ei kuitenkaan niin paha, mitä pelkäsin. Ainoastaan 6,2 % oli täysin tyytymättömiä hintatasoon. Melko tyytyväisiä oli 18,6 %, 29,6 % oli tyytyväisiä ja 11,9 % erittäin tyytyväisiä. 33,6 % vastanneista suhtautui neutraalisti hintatasoon.

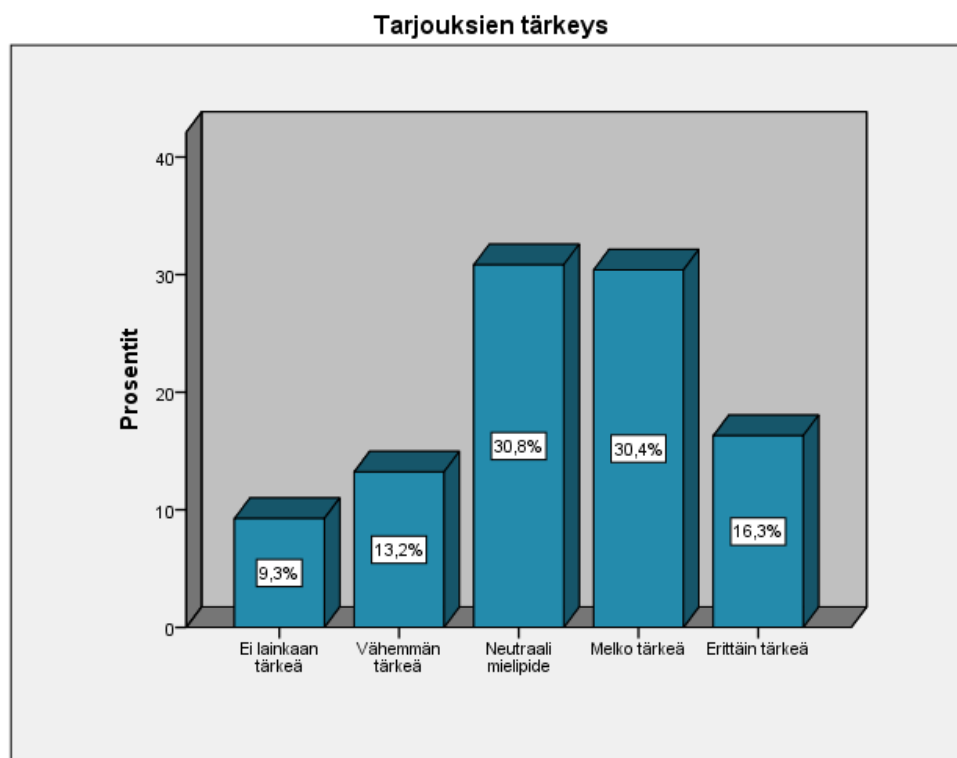


Kuvio 13. Asiakkaiden tyytyväisyys hintatasoon.

Tuotteiden hintoihin yhden ketjun myymälöistä on vaikea vaikuttaa. Ketju päättää hinnat ja niitä päivitetään tasaisin väliajoin. Pienen lähikaupan on vaikea kilpailla hinnoilla isoja marketteja vastaan. Tulos on siis sinänsä mielestäni melko hyvä tulos, koska Siwa on oman arvioinnin mukaan melko kallis.

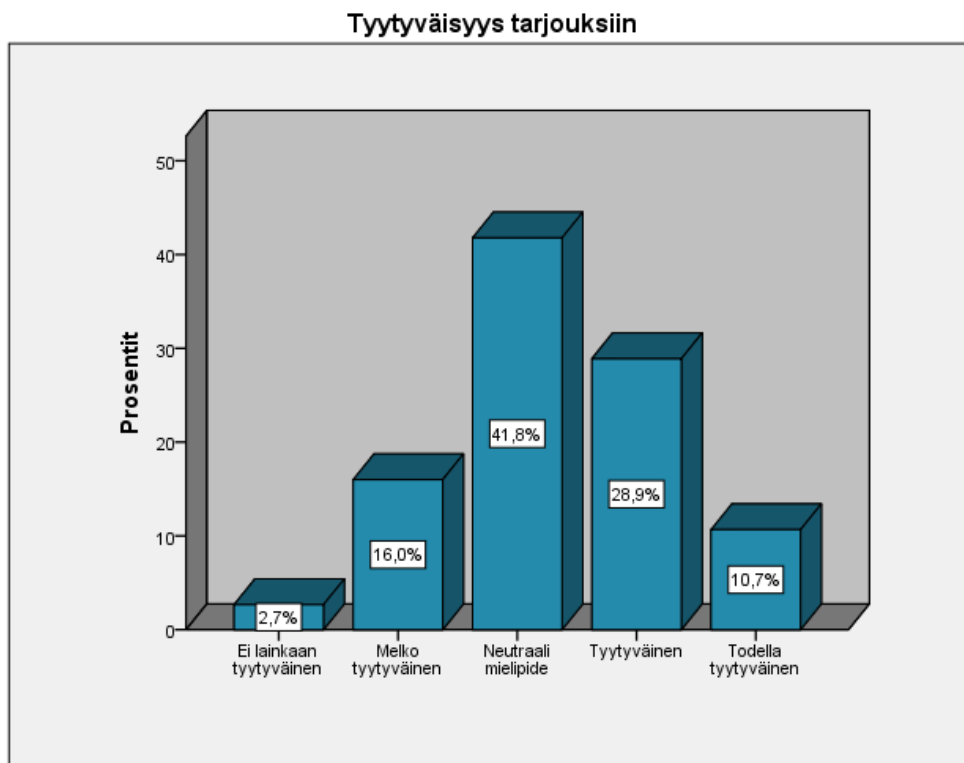
10.4.2 Tarjoukset

Tarjoukset olivat erittäin tärkeitä ainoastaan 16,3 % ja melko tärkeä 30,4 % vastanneista. 30,8 % suhtautui neutraalisti tarjouksien tärkeyteen myymälän valinnassa. Lähes puolelle asiakkaista on siis ainakin jossain määrin tärkeää, mitä tuotteita myymälällä on tarjousessa. Voimme siis päätellä, että tarjoukset eivät ole Siwa Gerbyntien tärkeimpiä houkuttelevuustekijöitä.



Kuvio 14. Tarjouksien tärkeys.

10,7 % vastanneista oli tyytyväisiä tarjouksiin ja 28,9 % tyytyväisiä. Neutraalisti tarjouksiin suhtautui jopa 41,8 % ja täysin tyytymättömiä oli kuusi henkilöä eli 2,7 % vastanneista.



Kuvio 15. Tyytyväisyys tarjouksiin.

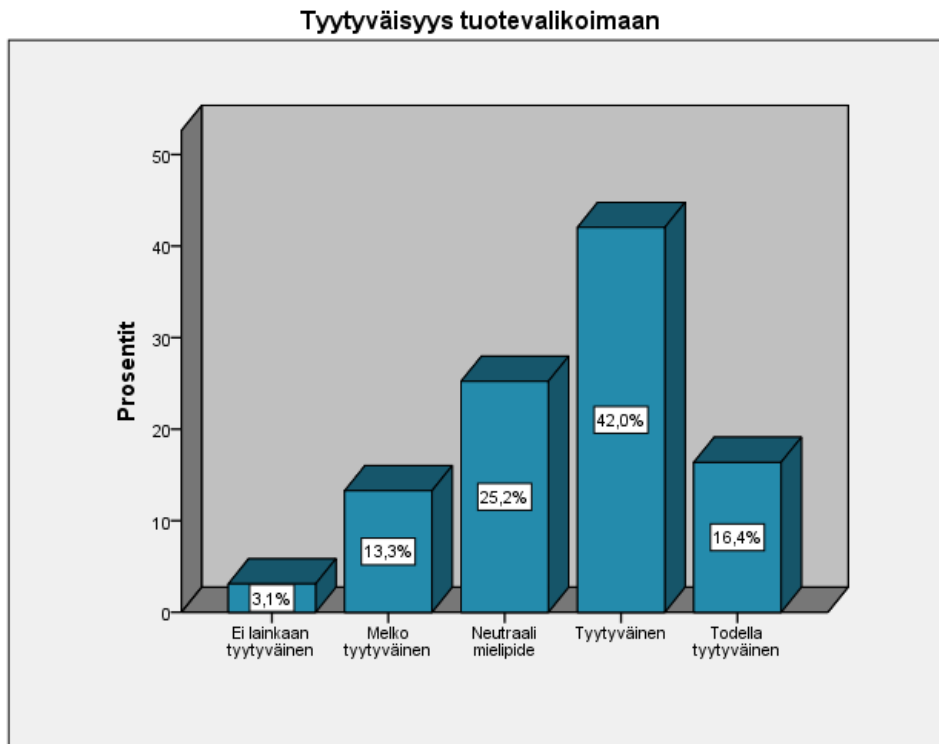
Tarjoukset vaihtelevat aika-ajoin, yleensä kerran kuukaudessa. Yksittäinen myymälä ei saa päättää, mitä tuotteita on tarjouksessa vaan päätökset tehdään pääkonttorissa Helsingissä.

Kaikki ketjun Siwat kokeilivat pari vuotta sitten kauppakohtaisia tarjouksia. Tällöin kaupan myymäläpäällikkö sai valita ketjun määräämien tarjouksien lisäksi omia tarjoustuotteita. Ideana oli, että eri myyntialueilla asiakkailla on eri tarpeita, joten tällä tavoin pyrittiin lisäämään tuotteiden menekkiä entistä enemmän sekä nostamaan positiivista kuvaa. Tästä käytännöstä luovuttiin kuitenkin jonkin ajan kuluttua, koska sillä ei nähty olevan riittäviä vaikutuksia lisämyyntiin.

10.4.3 Tuotevalikoima

43,4 % kyselyyn vastanneista piti tuotevalikoimaa melko tärkeänä tekijänä päättyessään asioida Siwa Gerbyntiellä. 28,8 % olivat neutraalilla kannalla hinnan tärkeyden suhteen. 15,9 % piti tuotevalikoimaa erittäin tärkeänä tekijänä päättyessään Siwaan.

Vähän yli puolet (58,4 %) vastanneista oli tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä Siwa Gerbyntien tuotevalikoimaan. 3,1 % prosenttia eivät olleet lainkaan tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä oli 13,3 % vastanneista. 82,7 % löysi sen, mitä oli tullut hake-
maankin.



Kuvio 16. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan.

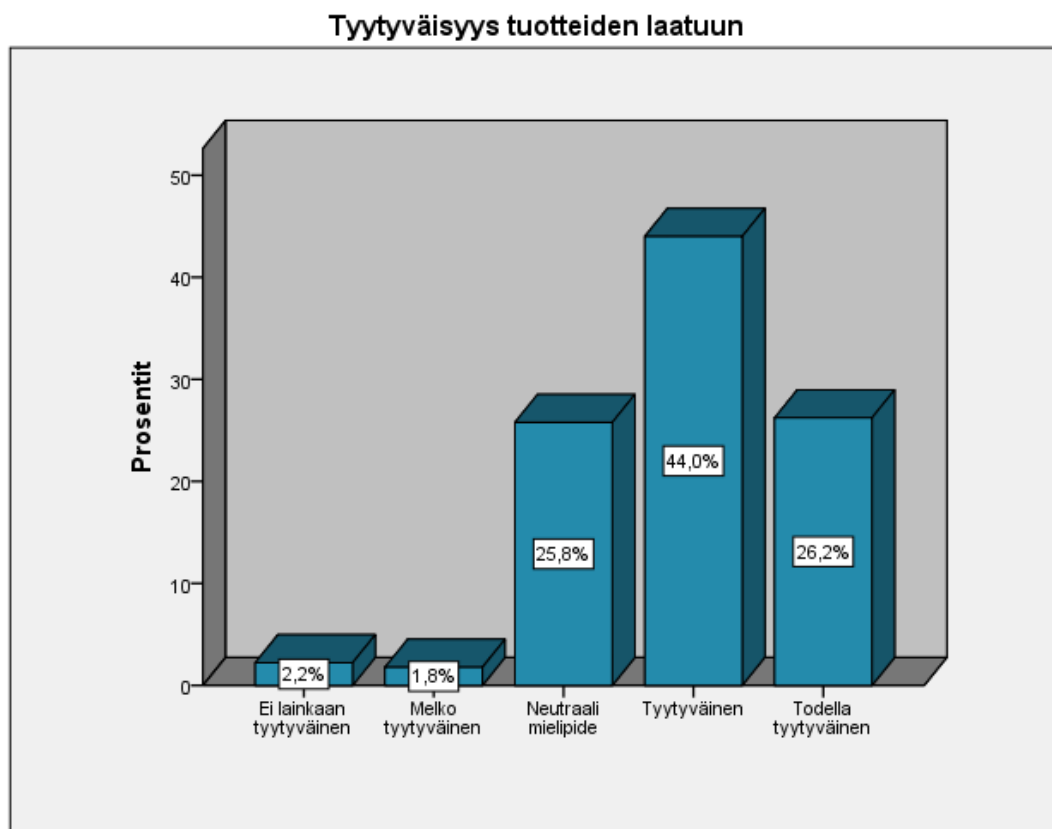
Tämä on mielestäni hyvä tulos kun ajattelee, että kyseessä on pieni myymälä. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita on vaikea tietää ennustamalla. Tuotevalikoimaa on myös vaikea kehittää muulla tavalla kuin kysymällä asiakkailta tai kokeilemalla, kuinka tuote menestyy. Monesti asiakkaat saattavat valita korvaavan tuotteen kun eivät löydä haluamaansa, jolloin niin sanotun väärän tuotteen menekki kasvaa virheellisesti.

Kysyin asiakkailta myös, mitä tuotetta he eivät löytäneet. Kävin läpi kaikki vastauksia, mutta merkittäviä tuloksia en tältä osalta saanut, joten en mainitse niitä vastauksia tässä tutkimuksessa ollenkaan. Vastauksissa mainittiin vain yksittäisiä tuotteita eikä niiden välillä mitään yhtenevää tekijää.

10.4.4 Tuotteiden laatu

Tuotteiden laatu vetävänä tekijänä ei myöskään saa aliarvioida. Yli puolet (68,3 %) nimittäin pitivät tätä osa-aluetta erittäin tai melko tärkeänä. 24,8 % asiakkaista oli neutraalilla kannalla laadun suhteen ja ainoastaan 5,6 % tuotteiden laatu oli vähemmän tai ei lainkaan tärkeä tekijä.

Jokainen myymälän työntekijä voi vaikuttaa tuotteiden laatuun omalla panoksellaan. Työntekijät voivat esimerkiksi huomattessaan pilaantuneen hedelmän tai leivän, poimia tuotteen ja viedä roskiin. Tuotteiden laatu erittäin tärkeää myös terveyden kannalta, minkä vuoksi jokaisen työntekijän tulee suorittaa hygieniapassi aloittaessaan työt Siwassa.



Kuvio 17. Tyytyväisyys tuotteiden laatuun.

Tuotteiden laatuun erityisen tyytyväisiä oli 26,2 % vastaajista ja pelkästään tyytyväisiä 44 %. 25,8 % vastaajista ei ottanut kantaa. Viisi (2,2 %) henkilöä ei ollut

lainkaan tyytyväisiä laadukkuuteen. Tässäkin kysymyksessä viisi jätti vastaamatta.

Tuotteiden laatu kärjistyy mielestäni hedelmiin ja vihanneksiin. Näillä tuotteilla ei ole parasta ennen -merkintöjä vaan henkilökunnan on karsittava pilaantuneet tuotteet pois myynnistä. Päivittäin voi esimerkiksi tulla laatikollinen mandariineja, joista kolme kappaletta on pilaantuneita. Näitä ei aina huomata vaan ne päätyvät näyttille. Kyse on tällöin ihan inhimillisestä virheestä, jota usein tapahtuu. Kuorman tullessa tuoretuotteiden laatu tarkistetaan, jos koko erä on pilaantunut, se palautetaan takaisin TUKO:lle.

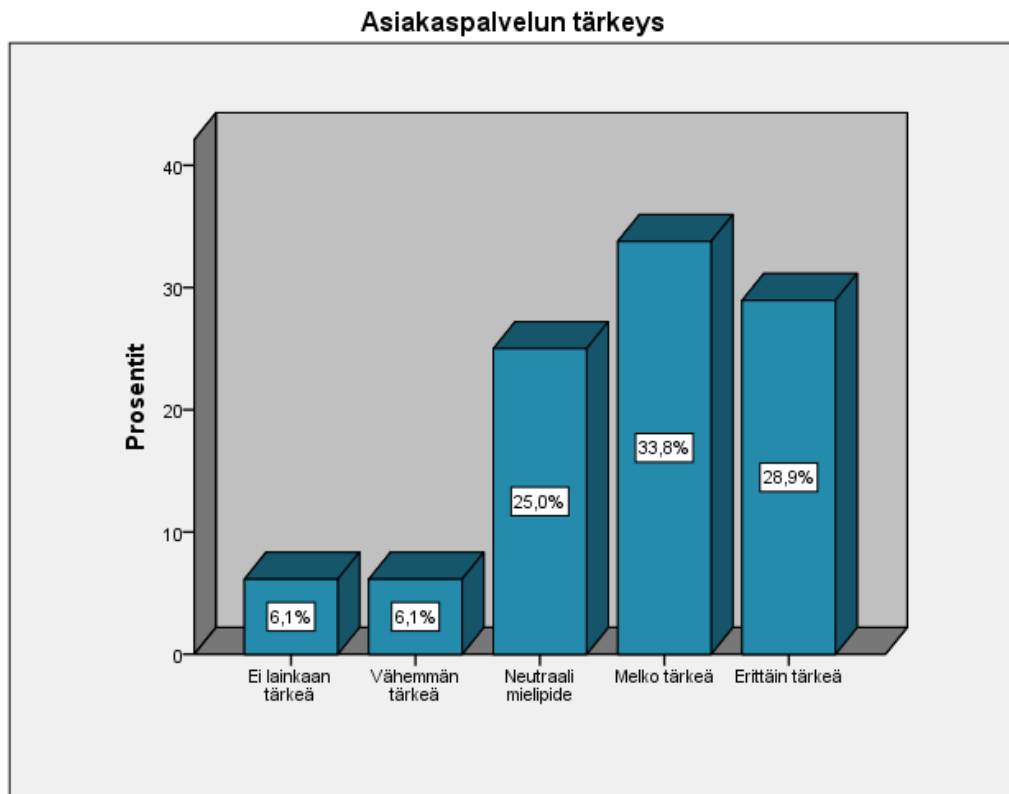
Tuotteiden laadukkuuteen vaikuttavat myös myynnissä olevat tuotemerkit. Kuluttajilla saattaa olla tietty mielikuva joistain merkeistä. Esimerkiksi jos myynnissä ei ole Abba-tonnikalaa vaan vain ketjun omaa halvempaa merkkiä, saatetaan tuotteiden laatu käsittää huonona. Tuotteiden laadukkuus vaikuttaa myös osaltaan yrityksen imagoon eli asiakkaiden mielikuvaan myymälästä.

10.5 Siisteys

Myymälän siisteys miellytti 78,7 % vastaajista. Ainoastaan kuusi henkilöä oli täysin tyytymättömiä ja melko tyytyväisiä 7 henkilöä. Myymälän siisteyteen vaikuttaa tavaroiden järjestely ja puhtaus. Työntekijät pääosin itse siistivät lattiat ja keräävät roskat. Kuraisina aikoina kuten syksyllä ja alku keväällä myymälän siisteys saattaa heitellä todella paljon kun asiakkaiden kengistä kantautuu hiekkaa ja rapaa pitkin lattiaa. Kiireisinä iltoina hyllyjen järjestely saatetaan jättää väliin, mikä saattaa jättää myymälään sekaisen vaikutelman. Aamupäivisin puretaan kuorma, jolloin tavarahäkit saattavat olla asiakkaiden tiellä. Hyllyjen välit eivät ole kovin leveät ja jokaisen hyllyn päässä on tuotteita, joten häkeille ei myymälän puolella ole paikkaa, missä se ei olisi tiellä. Tuotteiden purku tapahtuu kuitenkin aamupäivisin, jolloin asiakkaita ei ole niin paljon verrattuna iltoihin.

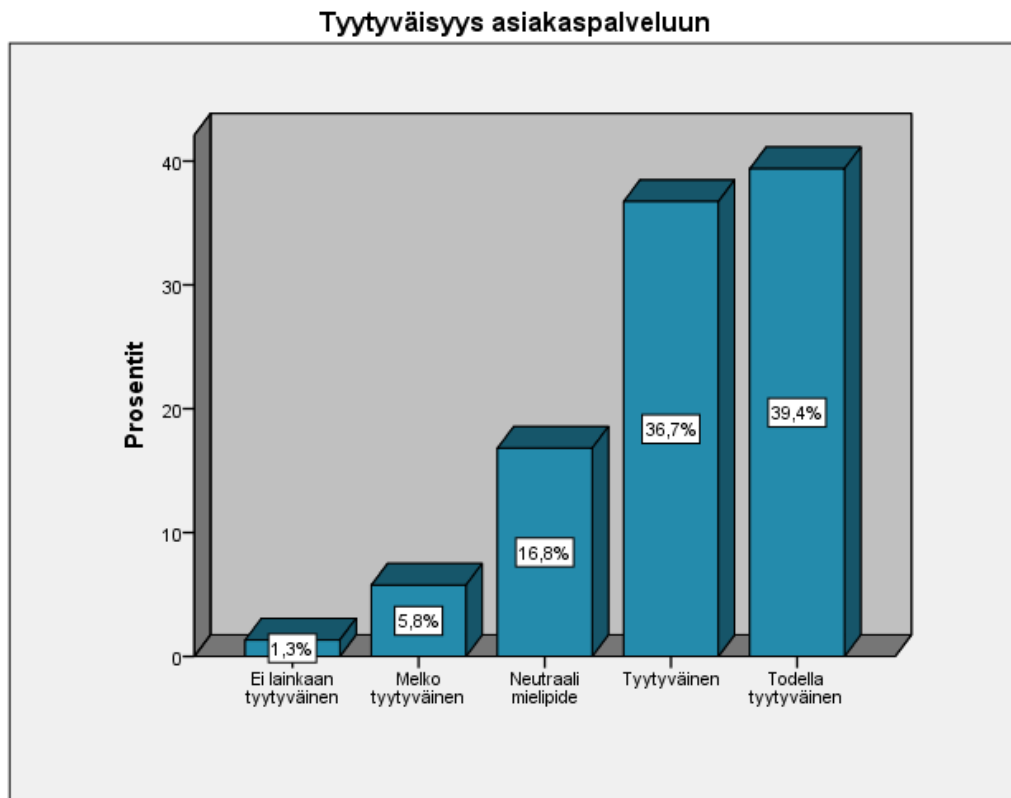
10.6 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tärkeys jakaantui tasaisemmin. 28,9 % vastanneista piti asiakaspalvelua erittäin tärkeänä ja 33,8 % melko tärkeänä tekijänä. Lähes neljäsosalle asiakaspalvelulla ei ollut merkitystä.



Kuvio 18. Asiakaspalvelun tärkeys myymälävalinnassa.

Asiakaspalveluun täysin tyytyväisiä oli 39,4 % ja tyytyväisiä 36,7 % asiakkaista. Melko tyytyväisiä oli 5,8 % ja neutraalisti suhtautuvia oli 16,8 %. Kolme eli 1,3 % asiakkaista oli täysin tyytymättömiä asiakaspalvelun tasoon. Suurin osa siis asiakkaista on jollain lailla tyytyväisiä asiakaspalveluun, mikä on todella hyvä suoritus. Mutta juuri nämä kolme tyytymätöntä ihmistä saattavat levittää pahaa sanaa Siwasta saamalla myymälälle huonon maineen suurenkin joukon keskuudessa. Jos yleistämme tämän tuloksen koko asiakaskuntaan kolmesta ihmisestä saattaa helposti kasvaa kymmenen ihmistä, mikä taas kuulostaa varteen otettavammalta lukemalta.



Kuvio 19. Tyytyväisyys asiakaspalveluun.

Tuloksista oli hienoa huomata, kuinka tyytyväisiä asiakaspalveluun oltiin tuloksien perusteella. Asiakaspalvelu on omasta mielestäni yksi vaikuttavimmista tekijöistä asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. Myyjät ovat yrityksen edustajia. Hyvät asiakaspalvelijat voivat saada asiakkaan unohtamaan myymälän epäkohdat sekä virheet loistavilla ihmissuhdetaidoillaan. Myyjät tekevät pitkiä työpäiviä ja kotiin pääsee vasta kymmenen jälkeen, mutta silti asiakkaita palvellaan hyvin.

10.7 Asiakas yrityksen suosittelijana

Lähes kaikki suosittelisivat Siwa Gerbyntietä ystävilleen. Ainoastaan 2,2 % eli viisi henkilöä ei halua suositella myymälää kavereilleen. Tulos on erittäin hyvä ja kertoo paljon Gerbyntien Siwan kokonaistyytyväisyydestä. Myymälään ollaan kokonaisuudessaan niin tyytyväisiä, että siitä kerrotaan hyviä asioita toisille ihmisille. Ne jotka eivät suosittelisi Siwaa ystävilleen, eivät olleet tyytyväisiä nimenomaan myymälän hintatasoon ja tuotevalikoimaan. Nämä ovat mielestäni pikku-

kaupan ongelmia, joita asiakkaiden on joskus vaikea hyväksyä. Pienien myymälöiden ei ole kannattavaa kilpailla edullisilla hinnoilla, koska ostovolyymi ei ole niin suuri kun verrata isompien markettien hintoihin. Tuotevalikoimiin taas rajallinen tila sekä myös ostovolyymi vaikuttavat merkittävästi.

Kuluttajat uskovat eniten läheisten arviointiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen yksi ilmainen ja kannattava markkinoinnin edistäjä. Se, että asiakas todella suosittelisi tätä myymälää, ei ole Siwan käsissä. Ainoastaan hyvällä ja tyydyttävällä toiminnalla kauppa voi toivoa, että asiakkaat puhuvat positiiviseen sävyyn myymälästä.

11 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tässä kappaleessa vedän pelkistetyt johtopäätökset tutkimustuloksista sekä arvioin tutkimuksen onnistumista. Osiossa kerron myös parannusehdotuksia ja toimintoja, mihin Siwan kannattaisi kiinnittää huomiota.

11.1 Tuloksien yhteenveto

Gerbyntien Siwa ei missään nimessä ole heikossa asemassa asiakastyytyväisyyden kannalta. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä myymälällä olevan hyvät lähtökohdat asiakkaan sitouttamiseen. Todella hyvä taso asiakastyytyväisyys nostaa uusintaostojen todennäköisyyttä. Ihmiset, jotka ovat erittäin tyytyväisiä myymälään, tulevat suuremmalla todennäköisyydellä kauppaan uudelleen.

Tuloksista huomasi selvästi, että Siwan asiakkaan ovat tyytyväisiä niihin tekijöihin, mitä he pitävät tärkeinä. Tästä voidaan sanoa, että myymälä on erittäin onnistuneessa asemassa. Se mihin kiinnittäisin huomiota, on neutraalit vastaajat. Näitä vastaajia oli merkittävä osa vastaajista. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat niitä, jotka sitoutuvat yritykseen sekä antavat anteeksi virheet kaikista helpoimmin.

Keskiarvo kaikista kyselyn tyytyväisyysalueista oli 3,39 eli lähes neljä. Tämä on suhteellisen hyvä arvosana – voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Siwa Gerbyntien myymälään. Keskiarvoa heikensivät enimmäkseen neutraalit vastaajat, joilla ei ollut mielipidettä eri kaupan osa-alueisiin.

Tärkeiksi kysymyksiksi nousevat, miten saada neutraalisti suhtautuvat ihmiset tyytyväisyyden puolelle sekä miten ylläpitää nykyisten tyytyväisten asiakkaiden tasoa. Tutkimukseni perusteella kaupan hinta- ja tuotepolitiikka antavat tyytyväisyyden nousemiselle hyvät mahdollisuudet. Nämä ovat kuitenkin kaikista hankalimmat toteuttaa. Pienen myymälän on vaikea kilpailla hinnoilla. Ehkäpä oikeiden tarjoustuotteiden löytäminen auttaisi asiaa. Mielikuvaa Siwasta kalliina kauppana on vaikea muuttaa, mutta oikeilla markkinoinnin keinoilla tässä voidaan onnistua.

11.2 Kehitysehdotuksia Siwa Gerbyntielle

Mikään yritys ei ole mielestäni täydellinen. Kukaan yritys ei koskaan voi saavuttaa täydellisen positiivista asiakastyytyväisyyttä. Ihmisen eri persoonat, odotukset ja tarpeet ovat niin erilaisia, että kaikkia ei voi miellyttää. Lähikaupoille on haastavaa löytää esimerkiksi oikeat tuotteet vastamaan kysyntään.

Asiakkaiden jatkuva mielipiteiden ja tyytyväisyyden mittaaminen olisi mielestäni tärkeää. Myymälän olisi jatkaa kyselyjen teettämistä tai pitää lyhyitä palautekampanjoita, missä rohkaistaan asiakkaita antamaan palautetta joko kaupassa tai kotona internetin kautta. Tämä voisi esimerkiksi auttaa löytämään uusia tuotteita vastaamaan asiakkaiden tarvetta. Tulokset antaisivat reaaliaikaista tietoa epäkohdista sekä Siwan toiminnan kehityksestä.

Sijainti on yksi tärkeä, mutta siihen ei voida enää vaikuttaa. Siwan kilpailuvaltteja ovat mielestäni asiakaspalvelu, pitkät aukioloajat sekä asioinnin helppous. Nämä tekijät saivat jo hyviä arvosanoja, mutta niiden ylläpitäminen on tärkeää. Myyjille voitaisiin antaa esimerkiksi lyhyt koulutus asiakaspalvelusta. Tähän kuuluisi, miten toimia kun vastaan tulee tyytymätön asiakas. Koulutuksen ei tarvitsisi kestää kauaa, se voisi olla esimerkiksi virtuaalinen kurssi.

Haasteena Siwa Gerbyntielle on asiakaskäyntien määrän kasvattaminen. Millä tavalla myymälä saisi asiakkaansa useimmin ostamaan Siwan tuotteita, potentiaalia nimittäin löytyi jo saavutetuista asiakkaista. Siwa mainostaa itseään jo paljon televisiomainosten kautta, mutta kohdistettua mainontaa ei juuri ole. Keinona voisi olla muun muassa vaikutusalueen asukkaille jaettavat mainokset ja tiedotteet. Myös paikallislehtien hyödyntäminen oli myös hyvä markkinakanava.

11.3 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimusta tehdessä, sekä analysoitaessa, nousi monia asioita esille, mitä olisi voinut tehdä toisin. Erilaisia vaihtoehtoja tutkimuslomakkeen suunnitteluun nousi jatkuvasti mieleen. Katson kuitenkin kyseenalaistamisen vain hyväksi.

Kysymyksissä 7 ja 9, jotka käsittelivät kaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä ja asiakastyytyväisyyttä, olisin näin jälkikäteen mietittynä käyttänyt eri asteikkoa. Kysymysten rakenne olisi myös ollut erilainen. Jos saisin nyt vaihtaa kysymykset, käyttäisin väittämäkysymysmallia. Tämän tyyllisissä kysymyksissä vastaajalle voidaan myönteisiä väitteitä, joihin vastaaja ottaa kantaa viisiosaisella asteikolla ”täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä” -periaatteella. Kolmantena tässä olisi vaihtoehtona ”ei kantaa” -vaihtoehto. Mielessäni on myös käynyt seitsemännennen kysymyksen muokkaaminen. Jos saisin nyt heti teettää kyselyni uudelleen, rakentaisin kysymyksen uudelleen lyhyemmäksi poistamalla pari vaihtoehtoa. Supistamalla vaihtoehtoja olisin voinut lisätä kysymyksen koskien myymälän imagoa. Sillä kun on vahva vaikutus odotuksiin ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen.

11.3.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla kuvataan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusaineiston keruu kesti viikon verran ennen lomakautta, toukokuun alussa, jolloin kellä tahansa asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tämä viikko kuvaa tavallista viikkoa, mikä vaikuttaa otantaan ja sen monipuolisuuteen. Saavutin ne asiakkaat jotka normaalisti asioivat Siwassa.

Sain vastauksia eri ikäluokista sekä miehiltä että naisilta. Eri-ikäiset ihmiset saattavat arvostaa eri asioita; 60-vuotias näkee maailman eri lailla kuin 17-vuotias. Kukaan vastaajista ei ollut ensimmäistä Siwa Gerbyntien myymälässä, mikä vahvistaa että vastaukset on annettu kokemusten perusteella, useamman asiointikerän jälkeen. Vastaajilla on kokonaiskuva yrityksestä.

Hyväksytyjä vastauksia sain 230 kappaletta. Siwassa asioi päivittäin 600-750 asiakasta, joten mielestäni vastauksien määrä oli riittävä pitämään tutkimusta luotettavana. Jos tutkimus teetetäisiin uudelleen, uskon samojen tuloksien syntyneeseen.

Tutkimuksen analysointiin käytin SPSS-ohjelmaa, jonne itse syötin saadut tulokset. Yritin tarkkaan minimoida tietojen syöttövirheet, olemalla huolellinen ja tar-

kistamalla syötetyt tiedot. Aina on kuitenkin mahdollisuus inhimillisiin virheisiin, en voi täysin varmasti sanoa, että ihan jokainen olisi oikein. Oletan kuitenkin, että pari näppäilyvirhettä ei vaikuta tuloksiin merkittäväällä tavalla. Esimerkiksi jos olisi ollut mahdollista teettää kysely e-lomakkeen avulla, virhenäppäilyiltä oltaisiin varmasti vältytty.

11.3.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys selvittää, mitattiinko niitä asioita mitä piti-kin mitata. Validiteetin varmistin alusta lähtien asettamalla tutkimukselle selkeät tavoitteet. Empiirisessä olen perustellut, miksi valitsin kysymykset sekä yhdistänyt kysymykset ja tulokset käyttämiini teorioihini. Tällä tavoin pyrin tutkimuksen korkeaan validiteettiin.

Tutkimuksen validiutta vahvistin kyselylomakkeen testauksella. Tutkija voi nimittäin ajatella kysymykset ihan eri tavalla kuin vastaajat. Tutkimuslomakkeen testaus ehkäisee väärinkäsityksiä ja epäselvien kysymysten päätyvästä lomakkeen lopulliseen versioon.

12 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Mielestäni tutkimukseni voisi toimia hyvänä pohjana muille jatkotutkimuksille. Se antaa suuntaviivoja sille, mitä kannattaa kysyä ja selvittää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei anna kovin syvällistä tietoa, mutta vastaajien tavoittaminen on helpompaa. Kvalitatiivisella jatkotutkimuksella saatettaisiin saavuttaa syvällisempää ymmärrystä.

Asiakastyytyväisyysmittauksia tulisi teettää tietyn väliajoin, esimerkiksi kerran vuodessa. Tällöin yritys näkisi, onko parannusta tapahtunut ja missä tasolla myymälä on. Asiakastyytyväisyys on vaihteleva ja elävä. Ympäristö muuttuu, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa asiakkaisiin. Asiakkaat saattavat vaihtua kuten myös työntekijät, mikä osaltaan saattaa vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Kilpailutilanne saattaa muuttua – lähelle saatetaan rakentaa kilpailevan ketjun myymälä, mikä voi aiheuttaa asiakkaiden kriittisemmän arvioinnin liikettä kohtaan.

Siwa Gerbyntien yhteyteen perustetaan sisustusmyymälä, mikä voi osaltaan vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Siwa sai itse päättää, mikä yritys tulisi vapaana oleviin liiketiloihin. Uusi liike voi houkuttaa lisää uusia asiakkaita myös Siwaan tai ostokerrat jo saavutetuilla asiakkailta saattaa lisääntyä. Mielenkiintoista olisi-kin selvittää saavutettiin-ko niitä etuja, mitä niin sanotun kauppakumppanin valinnassa haettiin.

Kuluttajakäyttäminen on aina mielenkiintoinen, läheltä psykologiaa vievä aihe. Tässä vaiheessa voisin myös ehdottaa esimerkiksi ostoskorianalyysiä käyttäytymisen ymmärtämiseksi ja määrittämiseksi. Tästä tutkimuksestani saisi mielestäni hyviä eväitä kuluttajakäyttäytymisen tutkimukseen. Imago- ja bränditutkimus voisi myös olla kannattava teettä. Näillä tekijöillä on nimittäin suora ja välillinen vaikutus yrityksen menestykseen. Tuotteiden laatu ei saanut niin hyviä tuloksia, joten tutkimus voisi selvittää, ovatko tuotemerkit vääriä tai mielletäänkö ne huonolaatuisiksi, esimerkkinä Siwan halpamerkki Rainbow.

Suomen Lähikauppa-ketju ei panosta tällä hetkellä tutkimuksiin eli itse Siwa Gerbyntien myymälä ei saisi vaadittavia resursseja jatkotutkimuksien teettämiseen.

Hyvä vaihtoehto siis olisikin tutkimuksien teettäminen opiskelijoilla. Vaasan Ammattikorkeakoulussa on markkinointitutkimuksen kurssi käynnissä joka vuosi ja opinnäytetöitä tehdään markkinoinnin opiskelijoiden keskuudessa kymmeniä vuosittain. Nämä olisi kaupalle hyviä tilaisuuksia saada tietoa jopa ilman kustannuksia.

LÄHTEET

Kirjat

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy

Bergström Seija ja Leppänen Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 13. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride William M. and Ferrel O.C 2006. Marketing: Concepts and Strategies, Fifth European Edition. U.S.A. Houghton Mifflin Company.

Egan, John 2011. Relationship marketing : exploring relational strategies in marketing. 4th edition. Harlow : Pearson

Finne, Sami ja Kokkonen Tuomas 1998. ECR – Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Porvoo. WSOY.

Finne, Sami ja Sivonen, Hanna 2008 . Retail Value Chain : How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies. London. Kogan Page Ltd.

Gummesson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna. Karisto Oy

Grönroos, Christian 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Kotler, Philip 2003. Marketing management. 11th, international edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lahtinen , Jukka ja Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4.painos. Porvoo. WSOY.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen Jarmo ja Wrangle, Kim 2008. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Peter, J. Paul, Olson, Jerry .C 2005. Consumer behavior & marketing strategy. 7.painos. McGraw-Hill International Edition.

Salonen, Kari ja Vahvaselkä, Irma 1994. Kaupan markkinointi. Espoo. Weilin + Göös, 1994.

Storbacka, Strandvik, Grönroos 1994. Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. International Journal of Service Industry Management.

Elektroniset julkaisut

Kauppalehti. Viitattu 21.04.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201203143891>

Siwa .Viitattu 16.04.2012. <http://siwa.lahikauppa.fi/fi/tietoasiwasta/>

Suomen Lähikauppa Oy. Viitattu 16.04.2012.

<http://www.lahikauppa.fi/fi/lahikauppa/kaupat/>

Suomen Lähikauppa Oy. Viitattu 16.04.2012.

<http://www.lahikauppa.fi/fi/tietoayhtiosta/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. Viitattu 21.04.2012.

http://www.tem.fi/index.phtml?98603_m=95651&s=3804

Hei! Olen markkinoinnin opiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Tämä kysely on osa opinnäyte-työtäni, jonka tarkoituksena on selvittää, ovatko Siwa Gerbyntien asiakkaat tyytyväisiä tähän myymälään. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Halutessanne voitte osallistua yllätyspalkinnon arvontaan.

1. **Olen**
mies nainen

 2. **Olen**
alle 18 vuotias 18-30 vuotias 31-55 vuotias yli 55 vuotias

 3. **Kuinka monta henkilöä kuuluu talouteenne?**

 4. **Omistatko Ykkösbonus-kortin?**
Kyllä Ei

 5. **Kuinka usein asioit Gerbyntien Siwassa?**
Joka päivä
Useita kertoja viikossa
Muutaman kerran kuukaudessa
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
Olen ensimmäistä kertaa Siwassa

 6. **Ovatko käyntisi Siwa Gerbyntiellä harventuneet Alkon muuton myötä?**
Kyllä Ei

 7. **Minkä verran seuraavat asiat vaikuttivat tämän myymälän valintaan:**
1= Ei lainkaa tärkeä, 2=Vähemmän tärkeä, 3=Neutraali mielipide, 4=Melko tärkeä, 5=Erittäin tärkeä
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sijainti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hintataso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asioiden helppous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotevalikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tarjoukset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aukioloaika | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parkkipaikat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Löysitkö kaupasta kaikki, mitä tulit hakemaan?

Kyllä Ei Mitä et löytänyt? _____

9. Miten tyytyväinen olet seuraaviin asioihin myymälässä?

1=EI lainkaan, 2=Melko tyytyväinen 3=Neutraali mielipide 4=Tyytyväinen, 5=Todella tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnin helpous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet löytyvät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymän siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Suositteletko Siwa Gerbyntietä ystävilleesi?

Kyllä Ei

Vapaa palaute _____

KIITOS PALJON VASTAUKSISTANNE!Ystävällisin terveisin,
Silvia Peltoniemi

Voitte kirjoittaa yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua yllätyspalkinnon arvontaan.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Hej! Jag studerar marknadsföring vid Vasa yrkeshögskola. Denna förfrågan är en del av mitt examsarbete, och dess syfte är att utreda hur nöjda Siwa kunderna är med denna affär. Alla svar behandlas konfidentiellt. Om ni vill kan ni delta i utdrag av lotteri.

1. **Är ni**
man kvinna

 2. **Är ni**
under 18 år 18-30 år 31-55 år över 55 år

 3. **Hur många personer hör till ert hushåll?**

 4. **Äger ni Ykkösbonuskort?**
Ja Nej

 5. **Hur ofta gör ni affärer vid Gerbyvägens Siwa?**
Varje dag
Många gånger i veckan
Några gånger i månaden
Mindre än en gång i månaden
Jag är första gången i Siwa

 6. **Har ni gjort mindre affärer vid Gerbyvägens Siwa efter att Alko flyttat bort?**
Ja Nej

 7. **Hur mycket påverkade följande saker i ert val av denna affär:**
1=Inte alls viktigt 2=Lite viktigt 3=Neutral 4=Ganska viktigt 5=Mycket viktigt
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Läge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prisnivå | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundbetjäning | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enkelt att göra affärer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produktsortiment | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erbjudanden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Öppenhållningstider | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produkternas kvalitet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parkeringsplatser | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Hittade ni allt i affären som ni kom att hämta?

Ja Nej Vad hittade ni inte? _____

9. Hur nöjd är du med följande saker i affären?

1=Inte alls nöjd 2=Lite nöjd 3=Neutral 4=Ganska nöjd 5=Mycket nöjd

	1	2	3	4	5
Läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisnivå	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betjäning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkelt att göra affärer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkts sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkterna hittas lätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erbjudanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppethållningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkternas kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärens renhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Skulle du rekommendera Gerbyvägens Siwa till dina vänner?

Ja Nej

Egna åsikter: _____

TACK FOR ERA SVÅR!

Med vänliga hälsar,
Silvia Peltoniemi

.....

Här kan ni skriva era kontaktuppgifter ifall ni vill delta i utdrag av lotteri.

Namn: _____
Adress: _____
Telefonnummer: _____