

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Eemi Kukkonen

ASIAKAS- JA HENKILÖSTÖTYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Joulukuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
Keskukseen puhelinnumero

Tekijä(t)
Eemi Kukkonen

Nimeke
Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyystutkimus

Toimeksiantaja
Karelia-amk ja S-market Polvijärvi

Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyystutkimus suoritettiin Polvijärvellä sijaitsevassa S-market elintarvikekaupassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää S-marketin asiakkaiden tyytyväisyys kaupan tuotteita, palveluita ja uutta visuaalista ilmettä kohtaan. Näiden tarkoituksena oli selvittää, olisiko tuotteissa tai palveluissa parantamista ja mitä asiakkaat ajattelivat tuotteiden uudesta järjestelystä. Samalla tehtiin henkilökunnalle oma tyytyväisyystutkimus koskien kaupan palveluita, tuotteita, visuaalista ilmettä, työilmapiiriä ja työtä kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myyjien mielipiteet kauppaa ja tekemäänsä työtä kohtaan.

Tutkimukset toteutettiin haastattelulla ja avoimella kyselyllä. Asiakkaista haastateltiin 8 henkilöä ja henkilöstöstä vastasi avoimeen kyselyyn 7 myyjää. Haastattelut ja kyselyt toteutettiin täysin anonyymeinä, jopa taustatietojenkin osalta.

Asiakkaiden osiossa ilmeni heidän olevan hyvin tyytyväisiä kaupan siisteyteen, tuotteisiin, palveluihin ja uuteen visuaaliseen ympäristöön. Kehittämideoita tuli pääasiallisesti tuotteiden tilaamiseen juhlapyhille paremmin, toiveita harvinaisempien tuotteiden lisäämiseen sekä makeispuolelle pientä astiaa lattialle pudonneille makeisille. Henkilöstön osiossa myyjät olivat pääasiassa kaikkeen tyytyväisiä. Muutamina kehitysideoita tuli erikoistuotteiden mahdolliseen koemyyntiin, työilmapiiriin ja järjestää tiedonkululle parempi kanava, jotta jokainen myyjä saisi tarvittavat työtä koskevat tiedot ajoissa, kuten tilauksiin liittyvät tiedot.

Asiakkaiden osiossa ilmenneet kehitykset ovat helppoja toteuttaa, sillä juhlapyhille tulevissa tilauksissa lisätään vain tilausmäärää vähän suuremmiksi kuin arkipäivänä ja makeispuolelle saa helposti vietyä pienen kipun. Työilmapiiriin selvittäminen vie enemmän aikaa. Uuden kanavan avaamisesta tiedottamiselle päättää Market-päällikkö.

Kieli
suomi

Sivuja 52
Liitteet 3
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
Haastattelututkimus, Kvalitatiivinen tutkimus, Kenttätutkimus



THESIS
November 2014
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Telephone number of The Centre

Author(s)
Eemi Kukkonen

Title
Surveying Customer and Employee Satisfaction

Commissioned by
Karelia UAS and S-market Polvijärvi

Abstract

This thesis analyzes customer and employee satisfaction in S-market Polvijärvi. The aim of this study was first to determine customers' opinions of the products, services and new visual identity of the store. Secondly, the objective was to explore the opinions of the employees on the same aspects. Additionally the staff survey included questions on work atmosphere and retail work itself.

The study was realized with the help of interviews and open questionnaires. For the interviews, eight customers were randomly selected. Seven employees filled in the questionnaire. The interviews and questionnaires were anonymous even the age and genders of the subjects were kept confidential.

The customers were satisfied with the cleanliness of the store, the products and services as well as with the new visual appearance of the store. The development ideas related mostly to supplying products during holiday seasons and stocking less common specialty products. The staff was mostly satisfied with everything. Only a few development ideas were presented. The employees were willing to test the commercial potential of specialty products. They also called for a more thorough analysis of the work atmosphere and the development of the information, flow, e.g. regarding the orders.

Wishes of customers are easy to implement, because it just need order the more products than before. Clearing the working atmosphere will take more time, because it must to do same time with works and the decision about the path of the information will make market manager.

Language
Finnish

Pages 52
Appendices 3
Pages of Appendices 6

Keywords
Interview, qualitative research, field Research

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Tausta	6
1.2	Tavoitteet	7
1.3	Rakenne	8
2	Palvelun laatu vähittäiskaupan myymälässä	10
2.1	Palvelunlaatu	10
2.2	Palveluprosessi	12
2.2.1	Liiketoimintastrategia	12
2.2.2	Palvelujen merkitys kilpailukeinona	12
2.2.3	Palvelujen tuotteistaminen	14
2.2.4	Palvelujen sisältö ja rakenne	15
2.2.5	Palveluprosessi	16
2.2.6	Palvelun konkretisointi	18
2.3	Myymälän markkinointi	18
2.3.1	Kilpailukeinot ja kilpailukyky	20
2.3.2	Sisäiset kilpailukeinot	21
2.3.3	Kaupan markkinoinnin rakenne ja suunnittelu	22
2.3.4	Markkinointiviestinnän keinot	23
2.3.5	Myymälä markkinointivälineenä	24
2.3.6	Kanta-asiakasmarkkinointi	25
2.3.7	Kauppapalvelut haja-asutusalueilla	26
2.3.8	Vaikutukset Polvijärven S-marketissa	26
2.4	Asiakastyytyväisyys	27
2.4.1	Asiakastyytyväisyyden tärkeys	28
2.4.2	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	28
2.4.3	Asiakaspalautteen käyttäminen	29
2.4.4	Vaikutukset Polvijärven S-marketissa	30
2.5	Ulkoiset ja sisäiset asiakkuudet	31
2.5.1	Ulkoiset asiakkuudet	31
2.5.2	Sisäiset asiakkuudet	33
2.5.3	Asiakkuuksien elinkaari	33
2.6	Asiakaspolku	34
2.6.1	Määräävätkö asiakkaat vai kustannukset?	35
2.6.2	Kanavat ja ohjaus niiden välillä	35
2.6.3	Asiakaspolku kertoo, miten asiakas ostaa	36
2.7	Kriittiset kohtaamiset	37
3	Tutkimuksen tekeminen teoriassa ja käytännössä	39
3.1	Tutkimusmenetelmän esittely	39
3.2	Henkilöstön osuuden tuloksien selvittäminen	40
3.2.1	Uusi visuaalinen ilme ja tuote valikoimat	41
3.2.2	Tietojärjestelmä, työnjoustavuus ja kaupan palvelut	42
3.2.3	Ilmapiiri ja tiedonkulku	43
3.2.4	Kehitysehdotukset sisäisiin toimintoihin	44
3.3	Asiakkaiden tutkimustulosten selvittäminen	45
3.3.1	Hedelmä-vihannes osasto sekä leivät ja juustot	45
3.3.2	Lihaeinekset, maitotuotteet ja pakasteet	47

3.3.3	Juomat, teolliset ruokavalmisteet ja kassat	48
3.3.4	Muut asiat.....	50
3.3.5	Kehitysehdotukset ulkoisiin toimintoihin	51
4	Lopuksi	53
4.1	yhteenveto tutkimukselle	53
4.2	tehdyn tutkimuksen kriittinen tarkastelu	54
5	Lähteet.....	56
Liitteet		
Liite 1	Saate tutkimukseen	
Liite 2	Haastattelu kysymyksiä asiakaspolun mukaan	
Liite 3	Haastattelu kysymyksiä henkilöstölle	

1 Johdanto

1.1 Tausta

Opinnäytetyön aiheena on asiakas- ja henkilöstötyytyväisyystutkimus, joka on toteutettu Polvijärven S-market elintarvikekaupassa. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, jolla voidaan tutkia sellaisia ongelmia, joitten tutkiminen perinteisellä määrällisellä tutkimusmenetelmällä ei onnistu. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden ja henkilöstön tuntemuksia, asenteita ja mielipiteitä kaupan tuotteista ja palveluista sekä kaupan ilmeestä. Näin saadaan parempia ja selvempiä tuloksia käyttämällä laadullista menetelmää kuin määrällistä tutkimusta käyttämällä. Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää myös tutkittavan kohderyhmän tunteita ja motiiveita sekä voidaan selvittää, miksi ja miten joku tietty henkilö käyttäytyy, ja näin saadaan tietoa, joka auttaa markkinoijia ymmärtämään yrityksensä asiakkaita paremmin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69–70.)

Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyystutkimuksessa selvitetään S-market Polvijärven palvelun laatua laajassa kokonaisuudessaan. Palvelun laatu käsittää, millaista palvelu on elintarvikealalla ja yleensäkin palvelualalla sekä mitkä asiat voidaan laskea palveluiksi ja niitä viestiväksi asioiksi. Tutkimuksessa tullaan huomaamaan myös, miten liiketoimintastrategia, palvelujen merkitsevyys kilpailukeinoina ja tuotteistettavuus sekä sisältö että rakenne vaikuttavat palveluprosesseihin ja miksi on tärkeää suunnitella palvelualan prosessit huolella ja ajan kanssa.

Palvelun laatu ei koostu pelkästään hyvin suunnitelluista prosesseista ja miten hyvin jokainen asiakaskohtainen palvelu hoidetaan sekä mitä palvelu pitää sisällään. Yksi palvelun laadun merkittävimpiä vaikuttavia asioita on myymälän markkinointi. Kirjoituspöytätyössä käsitellään mm., miten voidaan käyttää itse myymälää markkinointivälineenä. Tämä sisältää myymälän sisäisen ja ulkoisen olemuksen sekä henkilökunnan, jolta voidaan odottaa hyvää, tehokasta palvelutoimintaa. Koska tutkimus toteutetaan kaupassa, joka sijaitsee maa-

seudulla ja näin ollen haja-asutusalueella, on palveluiden ja tuotteiden laadun tutkimus merkittävä tutkimuksen kohde. Tutkimuksessa selvitetään, mitä Polvijärven S-marketin asiakkaat ja henkilökunta ajattelevat nykyaikaisista myymäläpalveluista maaseudulla.

Lisäksi tutkimuksessa käsitellään ja tutkitaan asiakastyytyväisyyttä sekä miten ulkoisia ja sisäisiä asiakkuuksia hallitaan ja että mitä ne pitävät sisällään. Myös asiakkaan kaupassa kulkema polku on tutkimuksen keskeisimpiä aiheita ja siihen liittyen asiakkaan ja kaupan väliset kriittiset kohtaamiset. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitetään kaupan tärkeisiin tuotevalikoimiin ja -lajitelmiin, jotka ratkaisevat ostavatko asiakkaat tuotelajitelmasta hyödykkeitä ja kuinka tyytyväisiä he ovat tietyn pisteen siisteyteen sekä hyödykkeiden riittävyyteen. Kriittisiä kohtaamisia elintarvikemyymälässä ovat mm. hedelmä-vihannes osasto, leipähyllyt, liha ja kalatuotteet, maitotuotteet, pakasteet, juomat ja tietysti kassapisteet. Kyseiset kohtaamiset ovat myös osa asiakaspolkua.

1.2 Tavoitteet

Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää S-market Polvijärven henkilöstön sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen myymälään ja sen tuotevalikoimiin sekä tietysti asiakaspolkuun. Koska kyseinen myymälä on kokenut 2014-vuodenvaihteessa visuaalisen muutoksen kaupan hyllyasettelmissä ja tuotesijoittelussa, on yksi hyvistä tavoitteista selvittää, mitä asiakkaat ja henkilöstö ajattelevat uudesta ilmeestä ja millainen on kaupan siisteys tänä päivänä. Lisäksi tutkitaan tyytyväisyyttä kaupan tuotteisiin ja asiakaspalveluun käyttäen asiakaspolkumenetelmää. Tämän tavoitteena on selvittää asiakkaiden ja myös henkilökunnan mielipiteitä tuotevalikoimien ja -lajitelmien asetteluista ja niiden sijainneista asiakkaan kulkeman reitin mukaisesti, alkaen asiakkaan astuessa sisälle, päättyen kassoille.

1.3 Rakenne

Markkinointitutkimukset alkavat useimmiten kirjoituspöytä tutkimuksella, jossa tutkitaan aihetta teoriassa. Teoria on etsitty eri kirjallisuuslähteistä sekä sähköisistä lähteistä. Teoria kertoo tutkimusaiheesta yleisellä tasolla ja toimii erinomaisena vertailukohteena kenttätutkimuksen tuloksille, josta voidaan arvioida tutkittavan kohteen kehitysideat sekä tutkimuksen onnistuminen. Kun kirjoituspöytä tutkimuksesta on kirjoitettu kaikki tarvittava teoria, on kenttätutkimuksen vuoro, jossa etsitään tietoa haastattelemalla tutkittavan asian kohderyhmiä. Haastatteluiden jälkeen analysoidaan haastatteluita, verrataan teoriaan ja vedetään johtopäätelmät tutkimuksen tuloksista sekä mahdolliset kehitysideat.

Tämäkin tutkimus alkaa kirjoituspöytä tutkimuksella. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyystutkimus alkaa teorian kirjoituksella, jossa etsitään tietoa palvelun laadusta vähittäiskaupan myymälässä. Aihe käsittää laajan kokonaisuuden monista eri asioista, jotka vaikuttavat palvelun laatuun.

Teoriaosuus alkaa palvelun laadusta yleisellä tasolla, ja siinä kerrotaan, mitä palvelu on. Kun palvelun laatua on käsitelty yleisesti, syvennytään aiheeseen tutkimalla palveluprosesseja syvällisesti, joka käsittää palveluprosessin vaiheet, prosesseihin vaikuttavat tekijät, ja näin vaikutukset palvelun laatuun. Kun prosessit on käsitelty, tutkitaan myymälän markkinointia laaja-alaisesti, sisältäen kilpailukeinot, markkinointiviestintämixin, miten myymälä itse toimii markkinointivälineenä ja koska tutkittava elintarvikekauppa sijaitsee maaseudulla, liittyy aiheeseen hyvin vahvasti kauppapalvelut haja-asutusalueella. Teoriaosuuteen liittyy myös asiakastytyväisyys, sisäiset ja ulkoiset asiakkuudet, asiakaspolku ja kriittiset kohtaamiset.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyö jatkuu kenttätutkimukseen, jossa selvitämme kyseisen kaupan asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyyttä myymälään. Teorian jälkeen ensimmäinen työ on laatia haastattelukysymykset ja testata ne. Koska tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetaan haastattelu teemahaastattelutekniikalla. Teemahaastattelussa haastatellaan kahdeksan eri asiakasta ja henkilökunnan jäsentä, noudattaen tiettyä teemaa haastattelussa. Jokainen asiakas ja työntekijä haastatellaan

erikseen anonymisti ja, mikäli haastateltava antaa luvan, haastattelut nauhoitetaan, jonka jälkeen ne litteroidaan sanasta sanaa kirjalliseen muotoon. Kun puhtaaksikirjoitus on suoritettu, nauhoitteet poistetaan ja tuhotaan kokonaan, jättäen jäljelle vain litteroidut tekstit, joista ei ilmene nimeä, ikää ja sukupuolta, eikä mitään, joka paljastaisi haastateltavan henkilön.

Haastattelun ja puhtaaksi kirjoituksen jälkeen analysoidaan haastateltavien antamia tietoja ja niistä kirjoitetaan yleisanalyysi, jossa on otettu jokaisen haastateltavan mielipide huomioon. Yleisanalyysi toimii tuloksina tutkimukselle ja kertoo kaupan asiakkaiden sekä henkilöstön tyytyväisyyden myymälän palveluita ja tuotteita kohtaan. Kun tulokset ovat selvillä, tulevat kehitysideat. Kehitysideoita saadaan aikaiseksi vertaamalla tuloksia teoriaosuuteen, jolloin voidaan huomata kehitettäviä kohteita kaupan toiminnassa. Kehitysideoita voi syntyä myös tuloksia kirjatessa, mikäli ilmenee hyvin keskeisen tärkeää tietoa.

Tutkimuksen lopuksi kirjoitetaan pohdinta, jossa tutkijan tarkoituksena on miettiä tutkimuksen onnistumista kokonaisuutena, eettisyyttä ja mitä kannattaisi tehdä toisin, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Pohdinnan jälkeen liitetään tutkimukseen liitteitä, jotka sisältävät mm. haastattelukysymykset ja saateen tutkimuksen kohderyhmälle.

2 Palvelun laatu vähittäiskaupan myymälässä

2.1 Palvelunlaatu

Tänä päivänä pyritään pitämään huolta päivittäistavarakauppojen palvelujen saatavuudesta sekä palvelujen tasokkuuden turvaamisesta kaikille kauppojen asiakkaille ja yhteiskunnalle, mikä on syrjäseuduilla ehdottoman tärkeää, missä matkat lähimpään kaupunkiin ovat pitkät. ”Kaupan palvelutason määrittely voi tapahtua usealla tavalla.” Kaupan hyödykkeiden tarjoaminen asiakkaille merkitsee yleisesti sitä, miten paljon ja kuinka kauan niitä tarjotaan asiakkaille sekä millainen on hyödykkeiden olomuoto, kiinteää materiaalia vai aineetonta. (Heininmäki, Santasalo & Skogster 2010, 13 – 14.)

Palveluiden saavutettavuus, joita kaupalliset liikkeet tarjoavat, tarkoittaa kuluttajan etäisyyttä palveluun tai aikaa, miten pitkään kuluttajalta vie päästä noutamaan palvelua. Asiakkaan koettuun palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa myös se työ, jonka asiakas kokee hankkiessaan hyödykkeitä. Tähän vaikuttaa ympäristökijät, kuten miten paljon asiakkaan ostamat tuotteet painavat. Kaupan omat ominaisuudet ovat myös tärkeä ominaisuus asiakkaan kokemassa hyödykkeiden saavutettavuudessa, esimerkkeinä kaupan aukioloajat, mahdollinen kotiinkuljetuspalvelu sekä myymälän tilavuus ja helppo liikkuminen myymälässä. (Heininmäki, Santasalo & Skogster 2010, 13–14.)

Myymälöiden palvelutaso on huomattavan tärkeä ominaisuus asiakkaita palvellessa, etenkin miten laadukkaasti ja monipuolisesti kaupan henkilökunta pystyy palvelemaan asiakkaita. Jos kaupan palvelutaso on alhainen ja laadutonta, rajoittuu asiakkaiden palvelu vain kassatyöskentelyyn, jossa vain otetaan ostokset kassan läpi ja rahastetaan ilman tervehdyksiä, hyvästelyjä ja iloa. Palvelutason ollessa hyvä ja laadukas, asiakaspalvelu ei rajoitu vain kassalle, vaan sitä löytyy myös myymälän muista osista monipuolisesti, ollen valmiina auttamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja tervehtien asiakkaita ystävällisesti. (Heininmäki, Santasalo & Skogster 2010, 14.)

Kaupan palvelutason ja sen laadukkuuden lisäksi on hyvin tärkeää, että myymälät pitävät huolen myytävien valikoimien ja lajitelmien riittävydestä. Pääasia ei ole, että hyödykkeet riittävät vain päivään asti, jolloin suurin osa kuluttajista käy tekemässä päivittäiset ostoksensa, vaan niiden on riitettävä aina iltaan asti, jolloin tulevat asiakkaat, jotka eivät ole päässeet päivällä käymään kaupassa. Lisäksi on tärkeää, että tuotteet ovat lajiteltu hyllyihin niille paikoille, mitkä on merkitty tietyille tuotteille ja tuotteiden on oltava hyllyissä siististi. Siisti hyllyasetelmä viestii asiakkaille hyvää, laadukasta palvelua ja mielenkiintoa asiakkaiden tarpeita kohtaan. Epäsiisti valikoima viestii asiakkaille epälaadukkaasta palveluksesta sekä työntekijöiden epäasiallisesta asenteesta työtä ja asiakkaita kohtaan. (Heininmäki, Santasalo & Skogster 2010, 14.)

Edellä mainittujen asioiden mukaan lukeutuvat myös myymälöiden aukioloajat. Aukioloajat kertovat myös myymälöiden palvelutasosta, kuten esimerkiksi sen miten pitkään kaupat ovat valmiita palvelemaan asiakkaita. Mitä pitempään kaupat ovat auki, sitä myöhemmin asiakkaat voivat käydä kaupassa. Hyvä esimerkki ovat ABC-myymäketjut jotka ovat valmiita tarjoamaan ravintola- ja myymäläpalveluja 18 tunnista jopa 24 tuntiin. Näin asiakkaat voivat asioida myymälöissä vielä yöaikaankin yrityksessä, jossa ollaan valmiita palvelemaan myöhään. (Heininmäki, Santasalo & Skogster 2010, 14.)

Polvijärven S-marketin sijainnista johtuen on tärkeää, että siellä on hyvä laadukas palvelu, koska pienessä pitäjässä ei ole varaa menettää asiakkaita kilpailevalle yritykselle. Kyseisessä kaupassa käytävät ja tilavuus ovat hyvin hoidossa, joten liikkuminen myymälässä on helppoa ja väljää. Lisäksi S-marketissa palvelutaso on hyvä, ei pelkästään kassoilla, vaan myös muualla myymälässä ihmisiä vähintään tervehditään ja välillä voidaan jäädä juttelemaan päivän kuulumisia. Tämä on tärkeää syrjäseudun liikkeissä ja kaupoissa, jotta asiakas tuntisi olevan tervetullut asioimaan kauppaan. Hyödykkeet riittävät kyseisessä kaupassa aamusta iltaan saakka, eivätkä ne lopu suoraan sen jälkeen, kun suurin osa asiakkaista on käynyt kaupassa. Kyseiset hyödykkeet ovat useimmiten aseteltu hyllyille huolella ja siististi, jotta se viestisi asiakkaille hyvää mielenkiintoa asiakkaiden tarpeita kohti.

2.2 Palveluprosessi

Tässä kappaleessa käydään läpi Palveluprosessin eri vaiheita, jotka muodostavat kyseisen prosessin. Palveluprosessissa on kokonaisuudessaan kyse viidestä eri asiasta, liiketoimintastrategiasta, palvelujen merkityksestä kilpailukeinona, palvelujen sisällöstä ja rakenteesta sekä palveluprosessista että palvelun konkretisoinnista. Kolme viimeisintä seikkaa ovat avaintekijöitä palvelujen tuotteistamisessa.

2.2.1 Liiketoimintastrategia

Koko palveluprosessi lähtee yrityksen liiketoimintastrategiasta, josta on käytävä ilmi visio siitä, mitä yritys tulisi olemaan tulevaisuudessa sen omassa sekä kilpailullisessa mittakaavassaan. Olisiko se markkina-alueensa monipuolisin ja johtava palveluntarjoaja vai olisiko se pienyritys koko olemassaolonsa aikana. Vision lisäksi yritys tarvitsee mission, joka määrittää yrityksen olemassaolon tarkoituksen, eli keitä yritys palvelee liiketoiminnallaan ja miten laajalla alueella sekä mikä on yrityksen hyödyke asiakkaalle, josta asiakas saa lisää arvoa sijoitukselleen. Strategiassa on hyvin tärkeää myös ilmetä se kilpailukeino, jolla yritys erottautuu kilpailijoistaan selvästi, ja jonka lähes jokainen asiakas huomaa ja muistaa. Koska kyse on palvelualasta, voidaan kysyä ”Mikä on palveluliiketoiminnan tehtävä ja tavoite strategiassamme?” (Mutikainen 2013.)

2.2.2 Palvelujen merkitys kilpailukeinona

Kilpailukeinoina yleisemmin tunnetaan markkinoinnin klassinen 4P-malli, joka käsittää neljä tyypillisintä keinoa markkinoida tuotteita. Nämä neljä keinoa ovat itse myytävä tuote, tuotteen hinta, markkinointiviestintä, jolla viestitään myytävästä tuotteesta, ja paikka, jossa tuotetta myydään. Mutta yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista on myös yrityksen tarjoama palvelu asiakkaalle, joka myös vaikuttaa useimmiten asiakkaan tekemään ostopäätökseen ja asiakkaan uudelleen palaamiseen yritykseen. Palvelu on merkittävin kilpailukeino juuri palvelualan yrityksissä, kuten parturikampaamo alalla. (Mutikainen 2013.)

Palvelu on erilaista jokaisessa yrityksessä, ei pelkästään sen takia, koska jokainen yritys on erilainen, vaan myös yrityksen aseman vuoksi ja miten pitkään yritys on ollut olemassa. Mikäli yrityksellä on hallussaan tuote, joka on markkinoilla selvästi paras tuote muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna ja on eräänlainen edelläkävijä juuri sillä markkina-alueella, voi se kertoa juuri sen yrityksen palvelusta aika paljon. Yritys, joka on ollut olemassa jo pitkään ja on edelläkävijä nykyisillä markkinoilla (esim. Samsung televisio markkinoilla), luottaa hyvin vahvasti tuotteensa menestykseen nytkin, eikä usko palvelun olevan niin tärkeä, vaikka todellisuudessa myyntikanavat tarjoavat kuluttajille näitä merkkejä ensisijaisesti asiakaspalvelun kautta. Aineellisten tuotteiden myynnissä palvelu korostuu ennen kaikkea tuotteen ominaisuuksien esittelemisessä ja tarpeen kartoittamisessa. Tunnettujen merkkien esittely voi olla hyvin suppea palvelu kokonaisuus, koska suurin osa asiakaskunnasta tuntee tuotteen etukäteen ja moni voi olla merkkiuskollinen jollekin tietyille merkille kuten Samsungin televisiolle. (Mutikainen 2013.)

Asiakaskohtaisessa yrityksessä on kyse lähes kokonaan asiakkaan tarpeista ja koskee kaikkia palveluyrityksiä, kuten kampaamo yrityksiä. Tällaisissa yrityksissä palvelu aloitetaan kartoittamalla asiakkaan tarpeet ja toivomukset halutusta hyödykkeestä, jonka jälkeen yritys räätälöi asiakkaalle parhaan mahdollisen loppuhyödykkeen, olipa kyseessä kampaamo- tai kuntosaliryitys. Palvelun toimituksen aikana asiakas voi antaa oman mielipiteensä tai toivomuksensa palvelun muuttamisesta tai lisäpalvelun lisäämisestä ja toimittaja pyrkii muuttamaan tai lisäämään räätälöityyn palveluun niin paljon kuin mahdollista. Lopputulos tulee asiakkaan tarpeiden ja palveluntoimittajan palvelunkyvyn mukaan. Eli palvelun merkitys tällaisessa yrityksessä on hyvin suuri ja palvelulla varmistetaan, että asiakas tulee seuraavallakin kerralla takaisin yritykseen, eikä mene kilpailevaan yritykseen. Kilpailukeinona, hyvän palvelun toteuttaminen on ehdotonta palveluyrityksissä. (Mutikainen 2013.)

2.2.3 Palvelujen tuotteistaminen

Palveluiden tuotteistamisessa ei ole kyse aineettoman hyödykkeen muuttamisesta aineelliseksi hyödykkeeksi, vaan palveluista pyritään muodostamaan ns. palvelukokonaisuuksia. Näille kokonaisuuksille luodaan sisältöä ja käyttötarkoitusta, jotta palvelujen kohdistaminen oikeille kohderyhmille onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi tuotteistetun palvelun laatu ja hinta on määriteltävä mahdollisemman hyvin ja huolella, jotta asiakas olisi valmis käyttämään hyödykettä seuraavallakin kerralla, ja hyvä palvelukokonaisuus tuottaa asiakkaalle arvoa palvelun aikana sekä joustaa palvelujen tuotannossa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013.)

Aineettomien hyödykkeiden tuotteistamisella ei luoda vain palvelujen sisältöjä, käyttötarkoituksia, laatuja ja hintoja palveluille, vaan kyse on myös strategisista sekä operatiivisista tavoitteista. Kun ajatellaan palveluiden tuotteistamisen strategisia tavoitteita, on kyseessä useimmiten yrityksen palveluiden suosion kasvattaminen eli palvelubrändin rakentaminen. Kasvattaessa palveluiden mahdollista suosiota, pyritään samalla havainnollistettaessa asiakkaille palvelun todellista arvoa, joka auttaa yritystä luomaan asiakkaille tietynlaisia odotuksia tietyistä palveluista. Havainnollistaessa palveluiden arvoa ja luomalla tiettyjä odotuksia kohderyhmille tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa sekä tehdä yritystoiminnasta kannattavampaa, minkä kaiken päämääränä on saada henkilöstölle kokemusta asiakkaiden palvelemisesta ja oppia ymmärtämään näiden tarpeita sekä arvioimaan yrityksen kykyä suorittaa palvelu tietyille tarpeille. (Mutikainen 2013.)

Operatiivisen palveluiden tuotteistamisen kannalta tavoitellaan suorittamisen tehokkuutta mahdollisimman vähillä kustannuksilla ja samalla pyritään tekemään tietyn palvelun tuotteistamisesta mahdollisemman vakio. Palvelun vakio-tuotteistamisessa ongelmana on kuitenkin se, että palvelua on hankala toistaa identtisesti uudestaan eri työntekijällä ja säilyttää sen laatu yhtä hyvänä kuin ensimmäisellä kerralla alkuperäisellä suorittajalla. Tällainen tuotteistaminen onnistuu yleensä vain yksinkertaisimmissa palveluissa ja näin ei ole niin henkilöriippuvainen kuin monimutkaisimmissa palveluissa, joissa myös alkuperäisillä

palvelun suorittajilla voi olla kuitenkin vaikeuksia suorittaa sama palvelu uudestaan identtisenä. Esimerkkinä hammaslääkärin suorittama juurihoito ei onnistu välttämättä niin hyvin toisella kerralla kuin ensimmäisellä kerralla, vaikka hoidon suorittajana olisikin sama hammaslääkäri. (Mutikainen 2013.)

Lisäksi operatiivisessa palvelujen tuotteistamisen tarkoituksena on luoda yrittäjille itselleen pohjaa, jotta tulevaisuudessa pystyisivät ohjaamaan uusia työntekijöitä paremmin sekä pystyisivät ennakoimaan ja seuraamaan tulevia tilanteita paremmin kokemusten perusteella. Tämä luo myös hyvän oppimispohjan yrityksen kehittämiselle ja auttaa tekemään työyhteisöstä yhteistyökykyisempiä, jolloin parhaat palveluiden suorittamiskeinot jakaantuvat jokaiselle työntekijälle tehokkaasti. Yrityksen ja asiakkaiden solmimiin sopimukseen tavoitellaan vakituisempaa sopimusmenettelyä, jonka kautta saadaan tietojärjestelmät luotua yksinkertaisimmiksi ja tallennettua tiedot helposti saataville. Operatiivisessa tuotteistamisessa on myös hyöty, että myyjille tulee joka palvelukerran jälkeen enemmän kokemusta ja he oppivat tuntemaan paremmin myytävät palvelut, joka myös helpottaa palveluiden tuotteistamista. Näin myös asiakkaat oppivat ymmärtämään, mitä yritys on myymässä heille. (Mutikainen 2013.)

2.2.4 Palvelujen sisältö ja rakenne

Kuten aiemmin selvisi, asiakas on keskeisessä roolissa palvelun tuottamisessa, sillä palvelujen sisältö koostuu osaksi asiakkaiden tarpeista. Palveluyritysten tärkeimmät hyödykkeet ovat ydinpalvelut sekä kaikki oheispalvelut. Oheispalvelut tukevat ydinpalveluja ja tekevät näistä monipuolisempia ja hyödyllisimpiä. Yksi merkittävämpiä oheispalveluja on aineellisen tuotteen asennus, kuten television kotitalouteen ja yhteydenpito asiakkaaseen. Oheispalveluiden käyttö ydinpalvelun ohella eivät ole aina tarpeellisia ja niiden käytöstä päättävät viimekädessä asiakas itse. Näiden palvelujen sisällöt sekä rakenne kannattaakin suunnitella yrityksessä tarkkaan, jotta yritys erottuisi kilpailijoista asiakkaille mahdollisimman paljon. (Mutikainen 2013.)

Palvelujen sisältöä suunniteltaessa, on otettava huomioon mitä luvataan asiakaskohderyhmille, eli annetaan ns. ”arvolupaus”. Arvolupauksella määritellään

asiakkaille hyödykkeen hyötyominaisuudet, joilla tehdään juuri siitä hyödykkeestä arvokas asiakkaalle. Palveluyrityksen kohdalla voidaan kysyä suoraan ”Mikä tekee juuri meidän palvelumme arvokkaaksi valituille asiakkaille”? Tämä ajatteluteknikka auttaa määrittämään ja yksilöimään yrityksen hyödykkeet ja näin erottautumaan kilpailijoista paremmin. (Mutikainen 2013.)

Hyödykkeitä luotaessa ja määritettäessä on otettava huomioon, löytyykö yrityksen markkina-alueelta oikeanlaisia potentiaalisia asiakaskohderyhmiä, joille hyödykkeet ovat tarkoitettu. Mikäli markkinoille tuodaan uusi tuote tai palvelu, jolle ei ole tarpeeksi suurta kohderyhmää, joka käyttäisi tuotetta tai kohderyhmää ei ole lainkaan, hyödykkeellä ei ole tyydytettävää tarvetta ja ongelmaa ratkaistavana. Tätä varten yrittäjien on hyvä miettiä hyödykkeiden määrittämisvaiheessa, soveltuuko heidän palvelunsa juuri tälle markkina-alueelle vai löytyisikö potentiaalisia asiakkaita paremmin joltain muulta alueelta. Voidaankin siis kysyä ”Mihin tarpeisiin palvelumme kohdistuu?” Näin voidaan myös vaikuttaa markkina-alueen valintaan, kun mietitään tämän tietyn tarpeen suuruutta tietyllä alueella, koska jollakin alueella tätä tiettyä tarvetta ei olekaan ja toisella alueella huomattavasti, mutta ei hyödykettä joka tyydyttää tarpeen. (Mutikainen 2013.)

Hyvän palvelun sisällössä ja rakenteessa ei ole kyse pelkästään hyvästä ydin- ja oheispalveluista, vaan myös vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Palvelua suoritettaessa asiakkaalle, asiakkaat odottavat tietynlaista vuorovaikutusta, kuten vähintään asiakkaan mielipiteiden tai toiveiden kysymistä palvelun suorituksesta sekä myös mahdollisesti arkisten asioiden keskustelua, mikäli yrityksen henkilöstö ja asiakas tuntevat toisensa paremmin. Täten vuorovaikutus on osa palvelun sisältöä ja rakennetta. (Mutikainen 2013.)

2.2.5 Palveluprosessi

Palveluprosessin kuvaus tapahtuu kuvaamalla palveluiden eri vaiheet sekä niiden kerrokset. Palveluprosesseihin kuuluvat pääasiallisesti yrityksen tarjoamat pää- ja oheispalvelut sekä asiakkaan tekemät päätös- ja valintaprosessit. Lisäksi prosesseihin on otettava huomioon mahdolliset kolmansien osapuolien mukanaolo, joita ovat mm. yrityksen palkkaamat alihankkijat ja hyödykkeiden lopul-

liset käyttäjät, jotka ovat myös asiakkaita kolmannen osapuolen hankkimana. Kuitenkin alihankkijoiden käytössä on oltava tarkka, sillä kolmannen osapuolen tarjoamissa palveluissa voi olla ongelmana sovittaa ne pääasiallisen tuottajan palveluprosesseihin ja näin hyödykkeen laatu voi olla huonompi. ”Jokainen palveluprosessiin osallistuva vaikuttaa asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen”. Tämän vuoksi prosessikuvauksissa pyritäänkin erottamaan asiakkaan prosessikuvaus yrityksen prosessikuvauksesta ja kuvaamaan asiakkaan osuus prosessista omassa luokassa. Yleensä yrityksen prosessikuvauksissa ei kuvatakaan asiakkaan läpikäymää prosessia, koska yrittäjänä ei ajatella, mitä asiakas läpikäy omassa prosessissaan. Asiakkaan prosessi onkin hyvin erilainen verrattuna yrityksen prosesseihin, sillä ”asiakas tekee palvelun aikana paljon sellaista, mitä tarjoaja ei näe eikä tule ajatelleeksi”. Eli asiakas ei ole pelkästään tarpeellisten tietojen ja toivomusten antaja. (Mutikainen 2013.)

Yrityksen tarjotessa asiakkaalle itsepalvelumahdollisuutta, ei palveluntarjoajalla ole niin suurta prosessitoimitusta, vaan kyseessä enemmän asiakkaalle itselleen tarkoitettu prosessinsuoritus. Yritys hoitaa vain muodollisuudet ilman näkyviä prosesseja, kuten esim. hotellin varaus internetin kautta, jossa asiakas valitsee hotellin, vuorokausien määrän sekä tekee valinnan, tarvitseeko hän aamupalan hotellihuoneeseen vai ei, lisäksi tehdään päätös päivällisestä. Asiakkaan saapuessa hotelliin, hoidetaan vain sisään kirjautuminen ja maksu, ellei maksua ole suoritettu jo etukäteen internetissä. Eli asiakkaan oma työ on merkittävässä asemassa itsepalveluprosessissa. (Mutikainen 2013.)

Asiakkaan osallistuminen prosessiin on yritykselle hyvä mahdollisuus näyttää asiakkaalle osaaminen, mutta samalla se on myös haaste. Mahdollisuutena on selvittää, miten hyvin yritykset loppujenlopuksi tuntevat asiakkaan omat prosessit ja arvioimaan siten, miten asiakas on ajatellut tai vaihtoehtoisesti aikoo tehdä prosessin aikana sekä arvioimaan mahdolliset jälkiseuraukset. Siten on mahdollista yritykselle selvittää, tuottaako yritys asiakkaille riittävästi lisäarvoa. Lisäksi yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kohdata asiakas jokaisena aukiolopäivänä, jossa on mahdollista oppia asiakastarpeiden muutokset ja saada aikaiseksi lisäämyyntiä. (Mutikainen 2013.)

Mahdollisuudesta huolimatta, on kyseessä myös haaste yritykselle, eli totuuden hetkestä. Kun ollaan asiakkaan kanssa toteuttamassa prosessia, on yrityksen henkilökunnan pystyttävä reagoimaan mahdollisimman moneen erilaiseen asiakastapahtumaan, jopa harvinaisimpiin tilanteisiin. Palveluprosessin onnistuminen riippuu kokonaan yrityksen suorituskyvystä ja asiakkaan palvelunarvioinnista, sillä asiakas on se, joka antaa lopullisen arvioin palveluprosessista. Prosessin epäonnistuesssa on hankalaa vakuuttaa asiakasta palaamaan yritykseen uudestaan ja luottamaan yrityksen palvelukykyyn. Jotta asiakkaan luottamus saadaan takaisin, vaaditaan yritykseltä n. 11 onnistunutta prosessia. (Mutikainen 2013.)

2.2.6 Palvelun konkretisointi

Palveluun voidaan liittää aineellisia elementtejä markkinointimateriaaliksi, jotka korostavat ja yksilöivät palveluita sekä yrityksiä enemmän erottuvammaksi toisista yrityksistä. Tällaisia konkreettisia aineellisia materiaaleja ovat usein Brändi, hyödykkeen nimi sekä sen ilme. Nämä sisältävät symboliset logot, kuten Fconnectan ”020202”, ja ne ovat kilpailutilanteessa huomattavan tärkeässä roolissa, sillä ihmiset muistavat tällaiset symbolit helposti. Muita aineellisia elementtejä palvelujen ohelle ovat esitteet hyödykkeistä sekä erilaiset televisio- tai radiomainokset, jotka kuvaavat palveluja entistä enemmän sekä mahdolliset sertifikaatit ja palkinnot ovat tärkeässä asemassa palvelujen havainnoimisessa. Jokin yritys on voinut voittaa itselleen ”SUOMEN VAHVIMMAT” -palkinnon, tietyllä erikoisella hyödykkeellä, jota muilla yrityksillä ei ole tai eivät ole pystyneet samaan tulokseen omalla hyödykkeellä kuin palkinnon voittanut yritys. (Mutikainen 2013.)

2.3 Myymälän markkinointi

Maaseudulla elintarvikemyymälän pyörittäminen tapahtuu yleisemmin myymäläpäällikön tai kauppiasyrittäjän liiketoimintana ja elinkeinoyrityksenä. Onkin siis toivottavaa, että yhteiskunta huomioisi myymäläpäällikön ja kauppiaan roolin tietynlaisena, oman asiakasalueensa ”tuntosarvena”. Sanotaankin, että maa-

seudulla toimiva kauppa on sen keskus, joka toimii postina ja kuulumisien vaihtopaikkana. Kauppiaan ja päällikön on hyvä osata toimia kauppansa positiivarina ja yhteishengen ylläpitäjänä työntekijöiden ja asiakkaiden keskuudessa. (Heininmäki & Skogster 2010, 91.)

Myös myymälöiden asiakkailta odotetaan tietynlaista uskollisuutta kauppaan kohtaan, sillä mikäli maaseudulla toimiva kauppa toimii vain tietynlaisena hätäapuna, josta voi käydä ostamassa muualta unohtunutta tuotetta kuten leipää, ei elintarvikekauppa maaseudulla pysy pystyssä. Lähikaupat ovat kiivaassa ajanjaksossa nykypäivänä. Uusia kauppia rakennetaan koko ajan ja jo olemassa olevia vähittäiskauppia kunnostetaan vastaamaan nykyaikaa. Viime vuosina kaikista perustetuista kaupoista 75 % ovat olleet lähikauppia ja loput 25 % ovat olleet muunlaisia liiketoiminnallisia liikkeitä. Jotta lähikauppa voisi toimia, niille on asetettu tiettyjä toimintaedellytyksiä. Tällaisia ovat mm.

- kaupan alueella on asuttava riittävästi väestöä
- itse kaupan on oltava asuntoalueilta katsottuna oikealla paikalla
- kauppaan on oltava tietynlainen opastus
- asiakkaiden ostokäyttäytyminen on oltava sopiva itse kaupalle
- on otettava huomioon aukioloaainsäädäntö
- parkkipaikat tietyille automäärälle
- hallin vuokra, jossa kauppa toimii sekä muut kustannukset otettava huomioon

(Heininmäki & Skogster 2010, 92.)

Tänä päivänä vähittäistavaramyymälöitä on uudistettu huomattavasti modernimmiksi, jotka ovat asiakkaille mieluisia tai epämieluisia. Vuosien 1990–1999 välillä rakennetuista lähikaupoista, 58 % kaupoista valmistui alle 400 neliömetrisinä. Tämä on täysin normaalia myymälöiden uusperustannassa ja lähikauppija aiotaan rakentaa samalla tavalla tulevaisuudessakin niin, että yli puolet valmistuneista lähikauppi myymälöistä ovat alle 400 neliömetrisiä. (Heininmäki & Skogster 2010, 94.)

”Uudistuminen on kaupan yksiköiden menestymisen eilinehto”. Kannattavuus on ollut aina lähikauppojen yksi suurempia ongelmia, mikä aiheuttanut ns. ”laatikomyymälöiden” nousun lähikaupoiksi. Tällaisia kauppiaita ovat mm. Siwa, Sale ja Alepat. Tänäpä lähikaupat toimivat enemmän ketjuissa, koska ketjut antavat kaupoilleen kyseisen ketjun hyödyt, jotka helpottavat kaupan tavarahankintoja, ja markkinoinnin hoitaa pääasiallisesti ketju itse myymälöiden puolesta sekä hoitavat liikkeenhoidosta kuten siivouksesta. Myös kanta-asiakasjärjestelmä on yksi etu, jonka kauppa tulee saamaan ketjussa. (Heininmäki & Skogster 2010, 95.)

2.3.1 Kilpailukeinot ja kilpailukyky

Yrityksen menestys valitsemallaan markkina-alueellaan riippuu kilpailukeinoista, jotka yritys on valinnut käytettäväksi kilpailussa. Nämä kilpailukeinot ovat jaettavissa kahteen eri ryhmään, peruskilpailukeinoihin ja kilpailukykyä parantaviin kilpailukeinoihin. Jotta kauppa olisi markkinoilla kannattava, on sen oltava tarpeeksi kyvykäs pärjätäkseen markkinoilla. ”Kilpailukyky on tehokkuutta, jonka pitää olla riittävällä tasolla, jotta kauppaketju pystyy luomaan menestyvän konseptin.” Vaikka yritys onnistuisikin saavuttamaan riittävän kilpailukykyä, on kuitenkin mahdollista, ettei menestystä synny, mutta lähtökohdiltaan yrityksen asemat ovat hyvät kaupan tekoon. (Kestilä 2006, 106.)

Yrityksen kilpailukykyä ovat pääasiallisesti kaupan toimipaikka eli kauppapaikka, jossa kauppa sijaitsee. Esimerkiksi automarkettien ihanteellinen sijainti on useimmiten kaupunkien keskustan ulkopuolella moottoriteiden vierellä. Tämä siksi, koska tällöin kauppa vetää asiakkaita myös kaupunkien ulkopuolelta ja jopa naapurikunnista asti. Niinpä kauppapaikalla on hyvin suuri merkitys ja se myös määrittää ns. kauppatyylin, kuten lähikaupan, kioskin jne. Toisena kilpailutekijänä on kaupan valikoima, joka olisi mahdollisimman asiakkaiden toiveiden mukainen. Kilpailukeinoissa mainittava tuote ei tarkoita yhtä tiettyä hyödykettä, vaan kyseessä on kokonaisuus, joka muodostuu niin tuotteista kuin myös palveluista. Tätä kokonaisuutta suunnittelee ja ylläpitää kaupan henkilökunta, jonka tarkoituksena on saavuttaa paras mahdollinen yhdistelmä tuotteista sekä palveluista. Kolmantena keinona ovat palvelut, jotka ovat myös hyvin huomattava

osuus kauppatyössä, koska pelkkä hyvin hoidettu asiakaspalvelutilanne voi saada asiakkaan ostamaan paremman tuotteen sekä voi tuottaa asiakkaalle hyvän mielen, joka saa asiakkaan tulemaan uudelleen palveltavaksi. Neljäntenä keinona on hyödykkeen hinta, joka on useimmiten ratkaisevassa asemassa oleva kilpailutekijä, jonka mukaan asiakkaat tekevät ostopäätöksensä ja hintaa pidetäänkin vaikuttavimpana kilpailukeinona markkinoinnissa. (Kestilä 2006, 107.)

Suunniteltuna hyvin, nämä kilpailukeinot tuovat organisaatiolle huomattavaa etua muihin yrityksiin nähden ja auttaa erottautumaan muista yrityksistä, sillä asiakkaat huomaavat nopeasti hyvin suunnitellut kilpailukeinot. Kun sopivat keinot on valittu, luodaan eräänlainen konsepti, jonka tavoitteena on huomioida kohderyhmien tarpeet ja tuoda markkinoille hyödykkeet, joilla asiakkaiden tarpeet saadaan tyydytettyä paremmin kuin kilpailijoiden hyödykkeillä. (Kestilä 2006, 106.)

2.3.2 Sisäiset kilpailukeinot

Peruskilpailukeinot ovat lähinnä yrityksen sisäisiä kilpailukeinoja, joilla organisaatiot voivat järjestää toiminnalleen tarvittavat tietojärjestelmät, kuten kassakoneita, tilauksia nopeuttavia järjestelmiä, sekä muita huomattavan tärkeitä ohjelmia, joilla saadaan nopeutettua yrityksen toimintaa ja pidettyä kustannukset alhaisempina. Myös tehokas ostaminen on tärkeä osa yrityksen sisäisissä kilpailukeinoissa, jonka tarkoituksena on ostaa kaikki tarvittavat tavarat kerralla, ja mikäli kaupalla on muita yhteistyökumppaneita tai jos kyseessä on ketju, hankitaan tavarat kaikille kaupoille kerralla samassa tilauksessa, jolloin hankintahinta jää alhaisiksi ja voidaan myydä tuotteet pienemmällä hinnalla. Tätä strategiaa nähdään esimerkiksi Ikealla ja Lidl-ketjulla. Kolmantena sisäisenä kilpailukeinona on logistiikka. Logistiikka pyritään pitämään mahdollisimman tehokkaana, jotta kaikki tuotteet saataisiin mahdollisimman nopeasti hyllyihin asiakkaiden saataville. Mikäli logistiikan toimitus olisi hidasta, menisi aika enimmäkseen tavaroiden tilaamiseen ja sen varastointiin. Jotta asiakkaille olisi tarjolla mahdollisimman laaja valikoima ja palvelun laatu olisi näin paremmin turvattu, on logistiikan hallitseminen tärkeä osa kaupan peruskilpailukeinoja. (Kestilä 2006, 107.)

Peruskilpailukeinojen hallitseminen on ketjuorganisaatioissa hyvin tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista säästää resursseja, joiden avulla yritys voi tarvittaessa laajentaa toimintaansa ostamalla lisää toimitilaa tai rakennuttamalla uuden siiven yritysrakennukseen. Näillä resursseilla voidaan myös tehdä tavarainvestointeja sekä palkata uutta henkilökuntaa ja kouluttaa heitä uusiin toimintamalleihin. Yritysketju joka pystyy tuottamaan ja säästämään resursseja, pystyy luomaan uusia hyödykkeitä, kuten uusia palveluja asiakkaille. Tänä päivänä ketjuorganisaatioissa päätoimipaikka suunnittelee ja pistää suunnitelmat täytäntöön koko ketjussa. (Kestilä 2006, 108.)

2.3.3 Kaupan markkinoinnin rakenne ja suunnittelu

Kaupan markkinoinnissa käytetään pääasiallisesti yksityiskohtaista konseptijärjestelmää, joka kuvaa sekä yksittäisen että ketjullisen kaupan kilpailukeinot. ”Konsepti kertoo tarkasti, mitä tuotteita, mitä palveluja ja millaista hintatasoa ja hintamielikuvaa kaupassa tavoitellaan.” Konseptijärjestelmään suunnitellaan myös henkilökunnan toimintatavat myymälässä sekä odotetut palveluasenteet, joita kaupan johto odottaa myyjiltä. (Kestilä 2006, 127.)

Ketjuuntuneessa kauppatoiminnassa markkinointiviestinnän suunnittelee ja toteuttaa pääasiallisesti ketjun johto tai markkinointiosasto. Markkinointi suunnitellaan koko kauppaketjulle kerralla, ja jokainen ketjuun kuuluva kauppa toteuttaa suunnitellut toimenpiteet sellaisinaan, kuin on sovittu. Yhtenäisesti toteutettu markkinaviestintä näkyy asiakkaille huomattavasti tehokkaammin, että kuin jokainen saman ketjun kauppa tekisi oman mainosviestinsä erikseen. Samalla vältetään harhaanjohtavaa tietoa, sillä asiakkaat odottavat usein, että samat tarjoukset koskevat jokaista samaa kauppaa, kuten jokaista S-market myymälää. Yhtenäisestä markkinoinnista huolimatta samaan ketjuun kuuluvat yksittäiset kaupat voivat suorittaa myös omaa markkinointia tietyissä rajoissa. (Kestilä 2006, 127.)

2.3.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä muodostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä ja suhdetoiminnasta, ja yhdessä nämä neljä asiaa muodostavat markkinointiviestintämixin. Markkinointiviestintämix tarkoittaa kokonaisviestintää, jonka tarkoituksena painottaa markkinoitavia hyödykkeitä, olipa kyse sitten henkilökohtaisesta myyntityöstä tai televisio mainonnasta. Tähän vaikuttaa kuitenkin yrityksen toimiala, kilpailutilanne sekä sanoma, jota halutaan viestiä. Useimmiten uudet yritykset painottavat viestintäänsä mainonnalla, mutta toiminnan vakiintuessa keskitytään enemmän myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Kestilä 2006, 129.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkainta viestintää myyntitilanteessa ja samalla se on asiakaspalvelua. Yrityksen aukioloaikana paikalla on oltava hyvin koulutettuja myyjiä tarpeeksi monta, jotta myyjän suorittama asiakaspalvelu onnistuisi mahdollisimman hyvin, mahdollisimman monelle asiakkaalle. Yrityksen ilme on yhteydessä myyjien suorittamaan asiakaspalvelukokemukseen ja se vaikuttaakin asiakkaan päätökseen tulla takaisin asioimaan samaan yritykseen. Yrityksessä on hyvä muistaa, että henkilökohtainen myyntityö alkaa silloin kun asiakas astuu liikkeeseen sisään. (Kestilä 2006, 130.)

Mainontaa tarvitaan ennen henkilökohtaisen myyntityön aloittamista houkuttelemaan asiakkaita tulemaan myymälään tutustumaan kaupan valikoimiin ja lajitelmiin sekä tekemään ostoksia. Mainonta voidaan jakaa imagomainontaan ja tarjousmainontaan. Imagomainonnassa pyritään luomaan positiivisia mielikuvia kaupan työntekijöistä sekä tarjottavista hyödykkeistä, niin aineellisista kuin aineettomista. Tavoitteena kuitenkin on herättää kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan. Tarjousmainonnassa tarjotaan yrityksen valikoimaa sekä tarjouksessa olevia hyödykkeitä, kuten esim. viikontarjouksena kaikki hedelmät 0,99 €/kg ja Vaasan ruisleipä 1 €/ pakkaus. (Kestilä 2006, 130.)

Myynninedistämisessä pyritään lisäämään hyödykkeiden myyntiä, etenkin nimenomaan tuotteiden myyntiä. Myynninedistäminen onnistuu kaikkein parhaiten asettelemalla tuotteita kaupan näkyville paikoille, kuten hyllyjen pätyyn tai sisäänkäynnin lähelle, joista asiakkaat huomaavat tuotteet lähes välittömästi.

Etenkin kalenterisesonkien aikaan, kuten jouluna, on hyvä laittaa näille paikoille sellaisia tuotteita, jotka lisäävät myyntiä ennestään, esim. jouluna glögi ja kesällä kesäkassi keksipaketti ja limonadia. (Kestilä 2006, 131.)

Myynninedistäminen on myös välillä sekoitettavissa suhdetoimintaan, viimeimpään markkinointiviestintämixin alueeseen. ”Suhdetoimintaa voisi luonnehtia vähemmän tuote- tai myyntipainotteiseksi ja toisaalta taas pitkäjänteisemmäksi työksi kuin menekinedistämistä.” Suhdetoiminnassa on enemmän kyse yrityksen imagon edistämisestä ja siinä voidaan pyrkiä käyttämään sidosryhmiä antamaan enemmän myönteisempää kuvaa yritykselle. Elintarvikeliikkeessä tällaisia sidosryhmiä olisivat kaupan oma henkilöstö, tavarantoimittajat ja paikalliset pienyrittäjät. (Kestilä 2006, 133.)

2.3.5 Myymälä markkinointivälineenä

Kuten aiemmin tuli ilmi etsittäessä, vertailtaessa ja kokeiltaessa fyysisiä tuotteita, käytetään aisteja hyväkseen eli näkö-, tunto-, kuulo-, hajua- ja makuaisteja. Se minkälaiseksi myymälä koetaan, tapahtuu kokonaan aisteja käyttäen. Joka kerta kun asiakas astuu sisään kauppaan, herättää kaupan olemus tunteita asiakkaissa, jotka voivat olla niin hyviä kuin myös huonoja. Luonnollisesti kaupassa pyritään luomaan asiakkaille mahdollisimman positiivisia tuntemuksia ja kokemuksia, jotta asiakas tulisi takaisin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 31.)

Asiakkaan ensivaikutelma tulee siitä, kun hän astuu myymälään ja näkee ensimmäiset tuotelajitelmat, kaupan siisteyden ja mahdollisesti myös henkilökunnan jäsenen. Jo pelkästään kaupan parkkipaikka, ulkoinen rakennusolemus ja näyteikkunat voivat luoda asiakkaille hyviä tai huonoja vaikutelmia, riippuen millainen kauppa on ja onko kaupan henkilökunta panostanut siisteyteen. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Mikäli kaupassa on panostettu siisteyteen ja viihtyvyyteen sekä jos valikoimat ovat aseteltu houkuttelevasti, on kaupassa mukava liikkua ja asiakas tuntee olevansa tervetullut. Hyvin ja siististi asetelluiden tuotteiden ansiosta, asiakas voi ostaa enemmän, kuin olisi ollut tarkoitus. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 10.)

Kauppan on sisällettävä kaikki tarpeelliset tuotteet ja palvelut, jotta asiakkaiden tarpeet saataisiin tyydytettyä. Vaikka tuotteet olisivatkin siististi ja näyttävästi pakoillaan, on tuotteista selvittävä myös hinta sekä muut tarvittavat tiedot, kuten valmistusmaa, valmistuksessa käytetyistä aineista/ materiaaleista ja elintarvikkeissa on käytävä myös ilmi ruuan alkuperä. Asiakaspalvelukykyinen henkilökunta on hyvin tärkeä ja tulee tarpeeseen monelle asiakkaalle, etenkin ikäihmisille. Etenkin kassoilla nykyisin odotetaan tehokasta toimintaa, jotteivät jonot pääsisi kasvamaan liian pitkiksi, mutta palvelun on oltava kassoilla hyvää ja positiivista. Kaupassa on hyvä olla tarpeeksi liikkumatilaa, mutta myös valaistuksen on oltava sopiva. Ei liian kirkasta, mutta ei liian himmeäkään. (Bohdanowicz & Clamp 1994, 87 - 88)

2.3.6 Kanta-asiakasmarkkinointi

”Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen”. Järjestelmällisyys ja asiakasohjautuvuus ovat huomattavan suuri osa kanta-asiakasmarkkinoinnissa, sillä jokainen yrityksen kanta-asiakas, joka erottautuu koko asiakaskannasta, saa tasapuolisen kohtelun tiettyjen sääntöjen mukaan, jotka yritys on perustamisvaiheessa luonut. Vaikka yritys onkin keskeisessä roolissa asiakkuuden ylläpitämisessä, on myös asiakkaalla merkittävä osa asiakkuuden kehityksessä. Kanta-asiakkailta odotetaan kannattavuutta eli ostaisivat mahdollisimman hyvin tuotteita ja kävisivät useammin kaupassa ostoksilla sekä kertomaan muille potentiaalisille asiakkaille kaupasta mahdollisimman positiivisesti. Tämän saavuttamiseksi, kaupan on tuotettava asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa, kuten hyvällä asiakaspalvelulla, tarjoamalla juuri oikeanlaisia tuotteita ja sopivalla hinnalla sekä muilla eduilla, mitä asiakkaat eivät saa muualta. Kuitenkin asiakkuuden lähtökohtana on yksilöperusteisuus, jonka mukaan jokaista asiakas kohdellaan yksilönä, eikä sisällytetä tiettyyn massaan. (Pöllänen 1995, 19 – 20, 26)

2.3.7 Kauppapalvelut haja-asutusalueilla

”Haja-asutusalueilla kaupan palvelujen kysyntään vaikuttavat monet muuttuvat tekijät.” Maaseudulla hyödykkeiden kysyntä laskee sitä mukaa, kun väestö muuttaa suurempiin kaupunkeihin työnperässä. Tämä aiheuttaa ikäihmisten jäljelle jäämistä haja-asutusalueille, ja se aiheuttaakin ongelmia kauppojen ja postin ylläpitämiselle. Kaupunkien vetäessä lisää asukkaita alueilleen, pienempien kylien asukkaat joutuvat tarpeen tullen lähtemään hoitamaan asioitaan kaupunkiin. Tämä on seurausta siitä, että väestön väheneminen maaseudulla vähentää myös julkisia palveluja ja erikoistuotteita. Tämän vuoksi, asiointimatkat pitenevät huomattavasti. Maaseudun erikoistuotteiden- ja palvelujen väheneminen aiheuttaa myös kesäasukkaille ongelmia hoitaa erikoisluontoisia asioita, jotka tulevat useimmiten kauempaa kuin naapuripitäjästä. (Heininmäki & Skogster 2010, 98.)

2.3.8 Vaikutukset Polvijärven S-marketissa

Polvijärven S-market on kunnostettu vuoden 2014 alussa, jotta kauppa vastaisi nykyisiä elintarvikemyymälöitä. Viimeisimmässä kunnostuksessa kauppaan lisättiin uusia hyllyjä uusille tuotteille ja samalla muutettiin visualisuutta, joka tekee kaupasta erinäköisen. S-market sijaitsee Polvijärven kirkonkylän ydinkeskustassa, joten sijainnilta myymälä on hyvällä paikalla, jossa väestöä asuu suhteellisen paljon. Kyseisessä myymälässä myytävät tuotteet vastaavat nykyisten asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä, joten kaupan ei tarvitse myydä niin erikoistuotteita, mitä kaupungin elintarvikemyymälöissä myydään.

Logistiikka tavarankulussa Polvijärven S-marketilla pyritään pitämään mahdollisimman nopeana. Kun kuormat saapuvat, tavarat puretaan hyllyihin mahdollisimman nopeasti, mutta kuitenkin huolella, että asiakkaan olisi helppo ja hyvä löytää tarvitsemansa tuotteet ja että samalla hän tuntisi olevansa tervetullut kauppaan. Koska kyseessä on ketjuuntunut myymälä, kaikilta myyjiltä odotetaan kaikissa kaupoissa positiivista palvelua ja pyritään välttämään negatiivisia asenteita. Sama koskee markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelee ja toteuttaa PKO, ja tämä koskee kaikkia S-marketteja ympäri Pohjois-

Karjalan. Näin mahdolliset tarjoukset ja markkinointi tulee suoraan ylemmältä taholta ja myymälän ei tarvitse huolehtia mistään muusta kuin toteutuksesta.

Henkilökohtainen myyntityö näkyy S-marketilla asiakaspalveluna, kun asiakkaat kysyvät mm. "mikä sopisi paremmin ruokaan x" tai "kumpi tuote on parempi käytettävä"? Myös palvelut kassalla ovat eräänlaista henkilökohtaista myyntityötä, kun otetaan huomioon veikkauspalvelut. Myynninedistäminen voidaan havaita sesonkituotteiden asettelulla hyllyjen pätyihin sekä lähellä sisäänkäyntiä hevi ja leipähyllysten välille, jossa useimmiten on sesonki tuotteita riippuen vuoden ajasta ja seuraavasta juhlapyhästä, kuten esim. joulukuusi tai pääsiäinen.

Kanta-asiakkuus näkyy ja vaikuttaa Polvijärven S-marketissa S-etukorttina sekä tiliasiakkuutena. S-market kuuluu SOK-ryhmään, jonka kautta kanta-asiakastietokanta ja markkinointi tulevat automaattisesti, eikä myymälän tarvitse huolehtia mistään muusta, kuin vain perus S-pankki palveluista ja kortin käyttämisestä ostosten yhteydessä. Nämä ovat myös hyötyjä asiakkaille, jotka tuottavat heille arvoa. Tiliasiakkuudessa asiakkaat voivat ostaa tuotteita velaksi, jotka sitten jokainen asiakas käy myöhemmin maksamassa pois. Tämä on yksi kaupan tarjoamista palveluista kanta-asiakkailleen, jolloin kauppa ei vaadi asiakkaan ostoksista rahaa juuri ostohetkellä, vaan antaa asiakkaiden maksaa kaikki ostoksensa myöhemmin.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Hyvä asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkeimpiä tavoitteita pitääkseen toimintansa kannattavana ja asiakkaat uskollisina toiminnalleen. Yritykset, jotka pystyvät pitämään asiakkaat tyytyväisinä tuotteisiinsa ja palveluihinsa, onnistuvat saamaan asiakkaat tulemaan takaisin ostoksille. Tämä toimii myös erinomaisena mittaustryökaluna, sillä asiakastyytyväisyydellä voidaan tehdä arvioita yrityksen menestymiseen. Tutkimuksessa, jossa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen hyödykkeisiin, selvittää nimenomaan heidän positiiviset, kuin negatiiviset mielipiteet yritystä kohtaan kokonaisuudessaan. (Rope & Pöllänen 1995, 58–59.)

2.4.1 Asiakastyytyväisyyden tärkeys

Kuten aiemmin mainittiin, on asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä yksi tärkeimmistä tavoitteista yritystoiminnassa, sillä valtaosa tyytymättömistä asiakkaista lähtevät yrityksestä toisen saman alan yrityksen asiakkaiksi. Aiempien asiakkuuksien hoitaminen on useimmiten moninkertaisesti halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Laukkanen 2004, 1.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan selvittää monilla eri keinoilla, esimerkiksi voidaan kysyä suoraan asiakkaalta myyntitilanteen jälkeen, kyselylomakkeilla, puhelimitse ja tänä päivänä myös internetin kautta. Asiakkaan kertomat mielipiteet on otettava vakavasti ja pyrittävä muokkaamaan toimintaa toivomusten suuntaisesti, joskaan ei kokonaan sellaiseksi, kuin asiakas haluaa, mikäli yrityksessä halutaan pitää kaikki asiakkaat tyytyväisinä. Välittämättä asiakkaiden palautteesta, aiheuttaa jossain vaiheessa asiakkaiden pois lähtemisen tai asioiden vähentymisen. Toisaalta asiakkaan huomattessa yrityksen ottavan asiakaspalautteen tosissaan, alkaa asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan nousta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 285–287.)

2.4.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyden tärkeimpiä perusteita on asiakkaan kuunteleminen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan käytännössä kokoajan, etenkin palvelualan yrityksissä, jossa asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, vaikka yrityksessä myytäisiin myös aineellisia hyödykkeitä. Vaikka tyytyväisyyttä seurattaisiin koko ajan, on myös säännöllisesti tehtävät asiakastyytyväisyystutkimukset tärkeitä, koska niillä voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys perusteellisesti. Jotta yrityksessä voitaisiin kehittää palveluita ja tuotteita entisestään paremmaksi, on tärkeää myös huomioida entiset asiakkaat, sillä he osaavat kertoa kaikkein parhaiten kehittämisen kohteet yrityksessä. ”Näin palvelun laatua on helpompaa parantaa”, kun saadaan tietää ongelmakohteet yrityksessä asiakkaan näkökulmasta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

Kuten aiemmin ilmeni, on asiakastyytyväisyystutkimuksia tehtävä säännöllisesti, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan seurata mahdollisimman tarkasti ja samalla säännölliset tutkimukset mahdollistavat tietynlaisen tyytyväisyysseuranta-järjestelmän. Seurantajärjestelmä mahdollistaa tutkimuksissa tietynlaisen vertailu mahdollisuuden eri tutkimuksien välillä, kuten myös uuden sekä edellisen asiakastyytyväisyystutkimuksen välisen vertailun. Asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavaa tutkimusta kannattaa tehdä muutaman vuoden välein, jolloin edellisessä tutkimuksessa esille tulleet kehittämissuositukset on toteutettu ja niillä on ollut riittävän pitkään vaikutusta asiakkaiden mielipiteisiin. Vasta sitten yrityksessä voidaan saada uutta tietoa asiakkaiden nykyisestä tyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 170.)

Vaikeinta asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on tulosten analysointi, joka riippuu lähes kokonaan tutkijan tekemistä tulkinnoista, jotka voivat myös epäonnistua. Mutta tämän lisäksi tyytyväisyyden selvittämisen ongelmia ovat myös arjen asiakaskohtaukset. Päivittäisissä kaupan asiakaskohtauksissa myyjät saavat asiakkailta huomattavan paljon palautetta, joka jää hyvin useasti yksittäisen myyjän omaksi tiedoksi, eikä näin ollen saavuta kaupan johtavaa päällikköä, jolta tieto siirtyisi myymälän toiminnan kehityksen aineistoon. Hyvin yleistä on, että asiakas antaa palautetta henkilöstölle suullisesti, jota myyjät eivät kirjoita useinkaan ylös. He koettavat muistaa kertoa sen suoraan lähimmälle esimiehelle, joka kuitenkin useasti unohtuu. Eli saadessaan palautetta asiakkaalta, se pitäisi kirjoittaa ylös, ei pelkästään muistamisen kannalta, vaan myös vakuutukseen asiakas siitä, että hänen palautteensa on huomioitu. (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 285.)

2.4.3 Asiakaspalautteen käyttäminen

Kun asiakastyytyväisyystutkimuksessa on saatu asiakkailta kaikki mahdolliset tiedot ja mielipiteet, on vuorossa tulosten analysointi, joka kertoo asiakkaiden nykyisen tyytyväisyystason kaupan palvelun laatuun. Analysoinnin valmistuttua kehitetään tutkimuksessa ilmenneiden ongelmakohtiin kehitysideoita, joiden tarkoitus on ratkaista ongelmat asiakkaille mieleiseksi ja parantaa palvelun laatua. Sillä mikäli tutkimuksessa ilmenneitä tietoja ei työstetä syystä tai toisesta,

kyseessä ei ole asiakaslähtöinen yritys. Asiakaslähtöisessä yrityksessä lähdetään erikseen jokaisen asiakkaan omista tarpeista liikkeelle, jotta saadaan asiakkaalle mahdollisemman suuri hyöty ja että asiakkaasta tulisi mahdollisemman tyytyväinen, joka mahdollistaa asiakkaan palaamisen yritykseen. Näin asiakas huomaa, että hänet otetaan vakavasti, lähtee näin mukaan kaupan kehitystyöhön omalla panoksellaan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkinen 2000, 289.)

Seuraavaksi esitetään, mitä asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedoilla voidaan tehdä:

- Voidaan selvittää laadun ongelmakohdat.
- Voidaan ylläpitää toiminnan tasoa.
- Voidaan toimia johtamisenjärjestelmän perustana sekä kannustaa työntekijöitä lisää.
- Voidaan selvittää, mitä asiakkaat arvostavat ja odottavat yritykseltä.
- Voidaan kohdistaa markkinointia paremmin kanta-asiakkaisiin ja muihin tärkeisiin kohderyhmiin.

”Näiden viiden kohdan mukaan, pitäisi myös asiakastyytyväisyyden selvittämistä välineistö rakentaa.” Näitä kaikkia käyttöalueita voidaan hyödyntää tutkimuksessa, vaikka ne eivät olisikaan ajankohtaisia. (Rope & Pöllänen 1995, 61–62.)

2.4.4 Vaikutukset Polvijärven S-marketissa

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa Polvijärven S-marketiin siten, että asiakkaat pitävät mahdollisemman tyytyväisinä. Asiakkaita palvellaan kaupassa parhaalla mahdollisella tavalla, jotta asiakkaat tulisivat takaisin seuraavallakin kerralla, eivätkä menisi kilpailevalle kaupalle. Vaikka Polvijärvellä ei ole kuin kaksi elintarvikekauppaa, voivat tyytymättömät asiakkaat silti siirtyä toisen kaupan asiakkaiksi. Pienessä kunnassa asiakkaita ei kuitenkaan välttämättä siirry kaupasta niin paljon, kuin mitä kaupungissa lähtisi, siksi että asiakkaat voivat kokea saavansa kaikki tarvitsemansa tuotteet juuri S-marketista. S-marketissa asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä asiakaspalveluun, tuotteisiin ja näin ollen tulevat takaisin kauppaan asioimaan.

2.5 Ulkoiset ja sisäiset asiakkuudet

Markkinointitutkimuksissa on yleensä huomioitu ja kuvattu vain tavanomaisimmat kilpailukeinot, jotka ovat tuote, hinta, viestintä ja jakelukanavat, joista käytetään myös yhteistä nimikettä, 4 P. Nämä neljä asiaa kuvaavat hyvin ns. tuotelähtöistä markkinointiajattelua, vaikka nykyaikana opiskeltaessa markkinointia, pyritäänkin painottamaan, miten suuri merkitys asiakaslähtöisyydellä ja asiakkuusajattelulla on liiketoiminnalle. Tehdessään markkinointitutkimuksia asiakkuuksista, tutkijan kannattaa perehtyä eri prosesseihin, joita asiakas kokee tehdessään kauppaa yrityksen kanssa eri hyödykkeistä, sillä kaikki tuotteet ja palvelut, jotka ovat yrityksen myynnissä, luokitellaan asiakkuusajattelussa erilaisiksi prosesseiksi ja tapahtumiksi. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytettävän menetelmän tai menetelmien on pystyttävä ymmärtämään nämä prosessit mahdollisimman hyvin. Tällaisia menetelmiä asiakkuuksissa ovat mm. erilaiset kuvaamistekniikat, jotka käsittelevät eri prosesseja sekä laadullisen tutkimusotteen erilaiset menetelmät. Nämä menetelmät eivät kuitenkaan pelkästään kerro tapahtumia ja luokittele asiakkuuksia omiin ryhmiinsä, vaan niillä menetelmillä ymmärretään myös miksi ja miten tapahtuu. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, 102.)

2.5.1 Ulkoiset asiakkuudet

Yrityksen strategia ja asiakkuudet ovat yhteydessä toisiinsa. Yrityksen on hyvä päästä selville sen nykyisistä asiakkaista ja niiden luonteesta, eli ketkä asiakkaista ovat yrityksen tuottavimmat asiakkaat ja ketkä ovat kannattamattomat. Yrityksessä on hyvä myös tietää, miten nykyiset hyödykkeet ja toimintatavat tulevat tyydyttämään asiakkaiden tarpeita sekä nykyisin että tulevaisuudessa. Kun asiakkuudet on selvitetty, yrityksen asiakkuuksienhallintajärjestelmän tehtävänä on saada asiakkuuksista entistä kannattavampia taloudellisessa mielessä, sillä asiakkuudet kokonaisuudessaan ovat yhteydessä yrityksen omaan arvoon. (Mäntyneva 2001, 74.)

Jotta asiakkuuksien hoitaminen ja johtaminen onnistuisi yrityksessä, on kyseisten työntekijöiden kartoitettava tarvittavan tiedon määrä, jotta kyseinen tehtävä

onnistuisi. Tarpeellisten tietojen valikointi on tärkeää mm. sen vuoksi, että tiedetään tulevien markkinointikampanjoiden luonne ja mitä tietoa näissä on käytävissä. Kun valitaan tarpeellisia tietoja, on huomioitava yrityksen asiakaskannan johtaminen ja sen hoitaminen, koska nämä vaativat omat tiedot sekä sisällylle että rakenteelle. Ennen uusien tarvittavien tietojen valintaa yrityksessä on hyvä kuitenkin tarkistaa, mitä tietoa sillä on jo asiakkuuksista, jottei samoja tietoja valita uudestaan. Kun nykyiset tiedot on selvitetty, luodaan tavoitteita tiedoille, johon niitä käytetään ja mitä tietoja tarvitaan. Kuitenkin ennen edellä mainittua vaihetta, on selvitettävä asiakkaiden määrä tietokannassa, mitkä asiakkuudet eivät ole aktiivisia ja mikä on asiakkuustietokannan mahdollinen virhemarginaali. (Mäntyneva 2001, 78 – 79.)

Kun asiakkuudenhallinnan tehtäviä hoidetaan, opitaan samalla kokoajan lisää asiakkuuksista. Tämän vuoksi analyysien haastavuutta voidaan nostaa aina sitä mukaan, kun asiakkuudenhallinta tulee tutummaksi. Asiakkuudet voidaan jakaa omiin ryhmiinsä, jotta samankaltaiset asiakkuudet voidaan analysoida mahdollisimman kerralla, jotta jokaista asiakkuutta ei tarvitse erikseen analysoida. Alussa analyysit voidaan tehdä ilman tietojärjestelmiä, mutta kun asiakastietokanta kasvaa ja analyysit alkavat vaatia enemmän aikaa ja vaivaa, voidaan siirtyä tilastollisiin tietojärjestelmiin. Yritykset jotka ottavat asiakkuudet vakavasti, pyrkivät kehittämään omaa analysointi tekniikkaa jatkuvasti parempien tulosten aikaansaamiseksi. (Mäntyneva 2001, 93.)

Miettiessä markkinointisuunnitelmaa yrityksessä, on hyvä ottaa huomioon neljä kysymystä, jotka liittyvät keskeisesti markkinoinninsuunnittelun osa-alueisiin. Ensimmäinen kysymys liittyy kohderyhmään, eli ”kenelle” myydään yrityksen hyödykkeitä. Toinen kysymys on ”mitä” myydään asiakkaille, eli mitä hyödyke pitää sisällään tai mitä siihen pitäisi saada, jotta se tyydyttäisi asiakkaan tarpeet. Kolmantena kysymyksenä kuuluu ”miten”. Miten viestitään asiakkaille uudesta tuotteesta tai palveluksesta käytännössä. Ja viimeisenä kysymyksenä on ”milloin” aletaan myydä hyödykettä. Onko sopiva myynnin ajankohta jouluna vai kesällä? (Mäntyneva 2001, 94.)

2.5.2 Sisäiset asiakkuudet

Sisäisillä asiakkuuksilla tarkoitetaan yleensä yrityksen sisäisiä asiakkaita, kuten yrityksen omaa henkilökuntaa, jonka jäsenet käyttävät yrityksensä palveluita sekä myös alihankkijoita, jotka suorittavat yrityksen ulkoistaimia tehtäviä. Tytär-yhtiöt voidaan myös lukea sisäisiin asiakkuuksiin, koska ne toimivat pääasiallisen yrityksen alaisuudessa. Alihankkijoiden ja tytäryhtiöiden asiakkuuksissa on kyse yhteistyöstä, jonka tarkoituksena on tuottaa palveluita sekä tuotteita asiakkaille ja näin saavuttaa tavoitetut päämäärät, joista yleisin on tyytyväinen asiakas. (Jyväskylän kaupunki 2012.)

Sisäisellä asiakkuudella tarkoitetaan myös tietojen ja neuvojen jakamista sisäisesti eri työsastojen välillä sekä myös alihankkijoiden kanssa. Tämä tiedon jakaminen pitää sisällään myös sähköiset tiedonvälityksen väylät, kuten sähköpostin ja tekstiviestit. Sisäistä asiakkuutta on myös yrityksen eri osastojen yhteistyöt, projektit ja tiedotukset yrityksen sisällä. ”Samassa organisaatiossa toimivat eri toimijat voivat olla ajoittain toisilleen asiakkaita” ja näin ollen toimivat hyödykkeiden tuottajina yrityksen sisäisesti toisille yksiköille. Yrityksessä voidaan myös sisällyttää sisäisiin toimijoihin sosiaalipalvelut, harrastusmahdollisuuksia tai ainakin harrastusta tukevaa toimintaa sekä muita palvelumahdollisuuksia. (Jyväskylän kaupunki 2012.)

2.5.3 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuudet syntyvät, kun yritys onnistuu tarjoamaan sopivaa hyödykettä asiakkaalle oikeaan hintaan, oikeassa paikassa sekä oikeaan aikaan. Yrityksen ja asiakkaan välille tulee sidos, joka hyödyntää sekä asiakasta että yritystä. Asiakkuuden ollessa alkuvaiheessa on asiakaskohtainen myynti melko vähäistä, joten tutkimusta tehtäessä uusilta asiakkailta ei voida vielä olettaa saavansa täysin päteviä vastauksia. Asiakkuuden alussa voidaan vain saada selville asiakkaan tyytyväisyys yritykseen asiakkaan ja yrityksen suhteen alkuajalta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 103.)

Kun asiakkuus on ollut olemassa sen verran pitkään, että asiakkaan ostot yrityksessä ovat kasvaneet huomattavasti, keskitytään selvittämään asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen antamien lupauksen toteuttamisesta. Jotta tiedetään, onko asiakas tyytyväinen yrityksen tarjoamiin hyödykkeisiin, on yrityksen tehtävä tyytyväisyyttä käsittävä tutkimus vanhemmille asiakkuuksille sekä selvitettävä, millaisia sidoksia asiakkuuden aikana on syntynyt yrityksen ja asiakkaan välille ja onko niillä asiakkaalle merkitystä. Tällaisessa tutkimuksessa otetaan huomioon kaikki tuote- ja palvelumyynti, mukaan lukien huolto- ja korjauspalvelut. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 103.)

Asiakkuus voi päättyä yrityksen ja asiakkaan välillä, mikä tarkoittaa, että asiakas ei koe saavansa oikeanlaista hyödykettä itselleen sopivaan hintaan, kilpailija onnistuu tekemään paremman tarjouksen tai asiakas vain haluaa vaihtaa yritystä. Koska asiakkuus loppuu yleensä vasta pitkän mietinnän jälkeen, on yrityksen selvitettävä pois lähteneiden asiakkaiden mielipiteitä eri prosesseista, jotta yritys voi kehittää toimintaansa niin, että välttäisi tulevat asiakkuuksien päättymisen. Jotta asiakkuuden päättymisen selvitys saadaan ajoissa, yritysten kannattaa pitää tietynlaista asiakasrekisteriä, josta selviää kunkin asiakkaan ostovolyymi. Mikäli rekisterin mukaan asiakkaan ostot ovat vähentyneet, voi se olla selvä merkki siitä, että asiakas aikoo lopettaa sitoumuksensa yrityksessä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 104.)

2.6 Asiakaspolku

Asiakaspolku tunnetaan kanavana, jota asiakas kulkee hankkiessaan tuotteita ja palveluita. Asiakaspolku ei välttämättä tarkoita yhtä ainoaa polkua eli myymälässä vierailua, vaan se tarkoittaa myös muita keinoja hankkia hyödykkeitä, kuten Internet, puhelin ja sähköposti. Tänä päivänä on olemassa yrityksiä, jotka pystyvät tarjoamaan monikanavaisen kaupankäynnin ja se onkin puhuttu aihe yrityksissä, mutta yritysmaailmasta löytyy kuitenkin vielä enimmäkseen niitä yrityksiä, jotka tarjoavat vain monta eri asiakaspolku mahdollisuutta asiakkailleen. Erona monikanavaisen ja monen eri kanavan välillä on, että jokaisessa kanavassa on omat tuotevalikoimat, hinnat voivat vaihdella kussakin kanavassa huomattavasti, vaikka kyseessä olisikin sama yritys. Monikanavainen pitää si-

sällään samat tuotevalikoimat hintoineen päivineen. Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakaspolkuja erään asiakaspolku-artikkelin mukaan, jonka on kirjoittanut Rikhard Sjöberg. (Sjöberg 2014.)

2.6.1 Määräävätkö asiakkaat vai kustannukset?

Suunniteltaessa monikanavaista markkinointia yrityksessä on otettava huomioon kaksi tärkeää seikkaa. Ensimmäisen mukaan yrityksen olisi saatava ohjattua asiakkaansa ostamaan hyödykkeensä kanavilta, jotka aiheuttavat yritykselle kaikkein vähiten kustannuksia. Toisena vaihtoehtona on asettaa asiakas yrityksen keskelle. Asiakkaat eivät useasti halua vain ostaa tuotetta, vaan kyseessä on myös sosiaalisuus, totutut tavat, joita on vaikea unohtaa, sekä taloudellisuus. Nämä pätevät ennen kaikkea ikäihmisten kanssa, joille voi merkitä paljonkin pienimuotoinen keskustelu, eli pelkkä hyödykkeen hankkiminen ei ole tärkeää vaan myös ”mistä, miten ja milloin”. Kun asiakas saa valita häntä mieluisimman kanavan ostaa tuote, ei asiakas siirry kilpailijalle niin helposti. (Sjöberg 2014.)

Kysymys kuuluu, kumpi seikoista on tärkeämpi huomioida. Rikhard Sjöbergin mukaan yrityksen on pyrittävä tekemään selväksi, että asiakkailla ei ole vain yhtä tiettyä tarvetta tyydytettävänä. Jos asiakas päättää käyttää jotain tiettyä kanavaa hankkiessaan tuotetta tai palvelua, olisi yrityksessä pystyttävä ylläpitämään tärkeimmät myyntikanavat, joita asiakas todennäköisesti käyttäisi, mikäli haluttaisiin, ettei asiakas jättäisi ostamatta tai siirtyisi ostamaan sen kilpailijalta. (Sjöberg 2014.)

2.6.2 Kanavat ja ohjaus niiden välillä

Jotta voidaan luoda uusi monikanavaisuus, on yrityksessä ensin määriteltävä myyntikanavat, jotka ovat sen toimialayrityksen käytettävissä. Tämän lisäksi yrityksessä on hyvä varmistaa ymmärrys siitä, että miten kuluttajat tulevat käyttämään kutakin asiakaspolkua ”eli mitkä kanavien roolit ovat tiedonhaussa, tuotevertailussa ja ostopäätöksessä”. Yksinkertaisinta on saada vastauksia tällaiseen ongelmaan, on tehdä tutkimus jonka tuloksista selviää tarvittavat tiedot, joiden perusteella voidaan tehdä testikampanja. (Sjöberg 2014.)

Kuluttajien ohjaamiseen eri kanaville on olemassa monta erilaista toimintamallia ja Rikhard Sjöberg esittääkin muutaman esimerkissään. Asiakaspalvelu tilanteessa kuluttajaa pyydetään ottamaan myyjään yhteyttä ja sopimaan tapaamisajan tämän kanssa, kun taas sähköpostin kautta pyritään ohjaamaan yrityksen netti kaupan puolelle. Tänä päivänä myös netti kaupassa voi saada asiakaspalvelua Chatin kautta, jota voidaan käyttää tässäkin tapauksessa, jonka kautta asiakas voi kysyä tarvittavat kysymykset, mikäli ei löydä tai halua etsiä tarvittavia tietoja tuotteista. Tarvittaessa netti kaupassa voidaan ohjeistaa ottamaan myyjään yhteyttä lisäselvityksiä varten. Sjöberg kertoo esimerkissään lisäksi, että myymälässä asiakas voi jättää soittopyynnön myyjälle lisäkaupantekoa varten. (Sjöberg 2014.)

2.6.3 Asiakaspolku kertoo, miten asiakas ostaa

Kun yrityksessä on varmistuttu, että tarpeelliset asiakaspolut ovat valmiina ja jokaiselle polulle on valmis ohjaus, otetaan ne käytäntöön. Koska asiakaspolkuja on useita, joista kuluttajat voivat valita mieluisimman, käy useasti niin, että kaikkia ei käytetä tasaisesti, vaan muutama korostuu ja yleistyy huomattavasti näkyväksi muista poluista. (Sjöberg 2014.)

Seuraavassa esimerkissä verrataan toisiinsa kahta asiakasta, jotka käyttävät eri kanavia hyödykkeiden ostamisessa. Asiakas 1 on harkitsevainen, joka tekee päätöksensä vasta, kun on saanut kaikki mahdolliset tiedot hankinnastaan. Ensi tiedot hän käy hakemassa suoraan myymälästä, jossa hän voi keskustella asiantuntijan kanssa sekä tutustua tulevaan hankintaansa. Sen lisäksi hän ottaa esitteitä lisätutkimuksia varten ja etsii lisäksi Internetin kautta lisää tietoa. Kun Asiakas 1 on saanut kaikki tarvitsemansa tiedon hyödykkeestä, hän saattaa palata myymälään ostamaan tuotteen tai vaihtoehtoisesti tilaa sen netistä. (Sjöberg 2014.)

Asiakas 2 on taas puolestaan passiivinen, joka haluaa käyttää ostamiseen mahdollisemman vähän omaa aikaansa. Tänä päivänä voidaan ottaa tietokone päälle ja Internetin kautta selvittää tietoja mahdollisesta hankinnasta. Kun tarvittavat tiedot on selvitetty tuotteesta, voidaan tehdä tilaus netin kautta ja odottaa

tuotteen saapumista lähimpään postiin, tai vaihtoehtoisesti lähetti tuo tuotteen kotiin asti. Näin tuote on tilattu yksinkertaisesti ja helposti kotisohvalta käsin. (Sjöberg 2014.)

Ei voida ajatella jokaisen kuluttajan tulevan myymälään asti tekemään ostoksia, olipa kyseessä miten kustannustehokas kanava. Kuten esimerkissä ilmeni, jotkut kuluttajat tarvitsevat myyjien apua ja heidän on saatava miettiä rauhassa ennen lopullista ostopäätöstä, kun taas on kuluttajia, jotka eivät halua myyjien apua, vaan tilaavat tuotteensa netistä tai puhelimitse. Näiden syiden vuoksi on pyrittävä pitämään yrityksissä useaa asiakaspolkua auki. Samoin asiakkaan on pystyttävä ja saatava vaihtaa polkua toiseen, mikäli ei halua enää käyttää toista. Näin asiakkaat tuntevat saavansa hyvää palvelua ja pysyvät yrityksessä paljon paremmin eivätkä vaihda kilpailevalle yritykselle. (Sjöberg 2014.)

2.7 Kriittiset kohtaamiset

Asiakkaat muodostavat kokemuksensa kaupasta tietynlaisista imagollisista mielikuvista, asiainnista kaupassa ja tuntemuksista. Kaupan henkilöstön alkaessa kehittämään toimintaansa vaikuttaakseen asiakkaiden kokemuksiin mahdollisimman positiivisesti, kannattaa ottaa ensimmäiseksi kohteeksi tilanteet, joissa asiakaskokemuksiin voidaan vaikuttaa välittömästi. Valittaessa kohtaamisia asiakkaiden kanssa, on välttämätöntä pystyä erottamaan kaikista kohtaamisista ns. kriittiset kohtaamiset. Tämä on tärkeää niin yrityksen näkökulmasta kuin myös asiakkaan näkökulmasta. ”Kriittinen kohtaaminen asiakkaan näkökulmasta voi olla esimerkiksi tilanne, johon liittyy suuri tunnelataus.” Tässä voi olla kyseessä autokauppa tai hyvin tyytymätön asiakas huonon palvelun vuoksi. (Talent vectia 2014.)

Yrityksen onnistuessa kriittisen kohtaamisen hoidossa on tärkeä asia, sillä se kasvattaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja asiakas lähtee mukaan palvelujen kehitykseen paremmin ja suosittelee yritystä muillekin asiakkaille. Mikäli kriittisen kohtaamisen hoitaminen ei onnistukaan, kauppa voi menettää asiakkaansa, riippuen onko kyseessä uusi vai vanha asiakkuus ja kuinka monta kertaa aiemmin yritys on epäonnistunut hoitamaan kriittisen kohtaamisen. Kriittisillä

kohtaamisilla on huomattavaa vaikutusta kaupan rahalliseen tuottoon, jossa kysymys on, ”paljonko yrityksellä on voitettavaa kohtaamisen onnistuessa – tai menetettävää kohtaamisen epäonnistuessa”? (Talent vectia 2014.)

Aiemmin mainittiinkin, että kaikista kohtaamisista on erotettava kriittiset kohtaamiset, jotta asiakaskokemuksia voidaan kehittää lisää. Kun kohtaamiset ovat tiedossa, seuraavana on vuorossa kohtaamisten tavoitteiden kuvaaminen. Kuvaaminen tapahtuu asiakkaan tarpeiden, tavoitteiden, huolenaiheiden ja haasteiden pohjalta. Näistä pääsemme kysymyksiin, jotka ovat tärkeitä huomioida kuvauksissa. Useimmiten kysymykset koskevat asiakkaiden tarvetta, heidän tuntemuksiaan ja ajatuksia yrityksestä sekä mitä he odottavat yritykseltä itseltään. Kun tiedetään vastaukset näihin kysymyksiin, voidaan luoda niin kutsuttu ”kohtaamisdialogi” asiakkaan ja kaupan välille. Dialogin avulla, voidaan selvittää, mitä kannattaa sanoa ja tehdä, jotta voidaan kartoittaa asiakkaan tarpeet hyvin sekä sen lisäksi onnistutaan kohtaamisessa positiivisesti, joka voi myös ylittää asiakkaan odotukset. (Talent vectia 2014.)

Polvijärven S-marketissa kriittisiksi kohtaamisiksi voidaan katsoa kassatyöskentely, jolloin asiakas ja myyjä kohtaavat viimeistään. Kriittiseksi kohtaamiseksi tämän tekee myyjän kyky palvella asiakasta, kuten tervehtiä, avata muovipussi valmiiksi asiakkaalle. Mikäli asiakkaalla on esim. kahvipaketti johon on päässyt ilmaa, on hyvä kysyä asiakkaalta, haluaako hän varmasti ottaa pehmenneen kahvipaketin tai vaihtoehtoisesti makkarapaketin johon on päässyt myös ilmaa. Muita kriittisiä huomioita ovat maksutavat, jossa asiakas haluaisi maksaa esim. kortilla, mutta myyjä laittaa vahingossa maksutavaksi käteisen. Tämä tekee tilanteen kriittiseksi kohtaamiseksi siten, pystyykö myyjä perumaan kaupan niin, että saadaankin maksutavaksi asiakkaan haluama maksutapa. Toinen kriittinen kohtaaminen, jossa asiakas voi oikeasti olla tyytymätön, on kassalla tuotteita läpikäydessä unohtunut antaa jostakin tuotteesta -30 %:n alennus viimeisen käyttöpäivän vuoksi. Tässä on myyjän tärkeää osata hoitaa ja korjata tilanne, jotta asiakkaasta saataisiin taas tyytyväinen.

3 Tutkimuksen tekeminen teoriassa ja käytännössä

3.1 Tutkimusmenetelmän esittely

Ongelman ilmetessä asetetaan kysymyksiä, joihin jokainen ihminen vastaa siitä näkökulmasta, jota edustaa ja mitä tietää asiasta. Yhtä samaa asiaa on mahdollista analysoida monesta eri vaihtoehdosta. Tutkimuksesta voidaan saada kahdenlaista tietoa sekä numeerista että laadullista riippuen siitä, millaista tietoa tarvitaan tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen ”pointtina” on ns. ”todellisen elämän kuvaaminen”, jonka kerrotaan todellisuudessa olevan huomattavasti moninaisempi kuin yleensä osataan ajatella. Kuitenkaan todellisuutta ei voida tutkimuksessa jakaa liian moneen osaan ja useimmiten monet tilanteet liittyvät toisiinsa. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus tutkia ongelmaa mahdollisimman laajalti sekä kokonaisvaltaisesti. Yleinen ajatus laadullisessa tutkimuksessa on löytää ja, tai tuoda valoon faktoja, kuin että vahvistetaan vain jo tiedossa olevia faktoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160–161.)

Tutkimus peilaa ihmisten jokapäiväistä toimintaa, sillä etenkin tutkimuksessa tehdään lähes yhtä mittaa havaintoja ihmisten käyttäytymisestä ja toiminnasta. Uusissa tutkimuksissa tutkijat joutuvat useimmiten uusiin tilanteisiin, jolloin he pyrkivät selvittämään, ”miksi” joku toimii siten, kuten havaitaan. Kyseessä on yksi tutkimuksen menetelmistä, nimittäin tarkkailusta. Havainnoinnilla tutkijat keräävät tietoa tutkimusaineistoa varten. Havainnointi voi tapahtua ainakin kahdena eri menetelmänä joista ensimmäinen on kvantitatiivinen kysely, joka toteutetaan kyselylomakkeella ja toinen kvalitatiivinen haastattelumenettely. Tutkimuksessa voidaan käyttää hyväkseen elämäkertoja, aikaisempia tutkimuksia, päiväkirjoja, jotta tutkija saisi kasattua kaiken mahdollisen tutkimustiedot. ”Tutkimusmenetelmä koostuu siis niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään”. Mutta pelkkä havaintojen kerääminen ei riitä, vaan niitä on pystyttävä yhdistämään, jotta vastaus kysymykseen olisi mahdollisimman tyhjentävä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 183.)

Tutkimuksen aikana tehdyt havainnot analysoidaan ja niiden pohjalta tutkija tekee päätelmiä ja näkemyksiä tutkittaviin ongelmiin. Kyseessä on synteetit. Menetelmät tunnetaan myös nimellä metodit ja kyseinen käsite ei ole yksiselitteinen. Yleisen näkemyksen mukaan metodi on tutkimussääntöjen ohjaama menettelytapa, jolla tavoitellaan vastauksia tutkittaviin ongelmiin. Metodit ovat keskeisessä roolissa tutkimustyössä ja eri menetelmien tunteminen sekä niiden käyttö tutkimuksissa sovellettuna oikein on tärkeä taito tutkijalle. On siis selvääkin selvempi, ettei vastauksia tutkimuksiin löydy helpomman kautta eikä hyvään tuuriin kannata luottaa. Metodista valittaessa on otettava huomioon tiedon laatu sekä mistä että keneltä sitä kannattaa etsiä. Strategioissa on eroja siinä määrin, miten paljon kukin metodi antaa jousto varaa tehdessä valintoja menetelmien suhteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 183 – 184.)

3.2 Henkilöstön osuuden tuloksien selvittäminen

Henkilöstölle suunniteltiin kysymykset, joilla oli tarkoitus selvittää henkilökunnan tyytyväisyys myymälään, sen tuotevalikoimiin, kaupan järjestelmiin, työntekoon sekä myös työilmapiiriin. Muutama kysymyksistä oli samoja kuin asiakkailakin, koska näissä tietyissä aiheissa pyritään saamaan vertailua asiakkaiden ja henkilöstön välillä. Alun perin tarkoituksena oli haastatella myös henkilökunta, niin kuin asiakkaatkin, mutta henkilökunnan toivomuksesta, henkilöstö sai kyselyn kirjallisena, jolloin jokainen henkilöstön jäsen pystyi vastaamaan omalla ajallaan. Kysely suoritettiin kuitenkin kvalitatiivisena, eikä sitä muutettu henkilöstölle määrälliseksi kyselyksi. Polvijärven S-marketin henkilöstön jäsenet olivat yhtä mieltä ja tyytyväisiä lähes kaikista asioista, mitä kyselyssä kysyttiin. Kysely henkilökunnalle sisälsi 12 kysymystä, jotka käsittelevät kaupan visuaalista ilmettä, tuotevalikoimia, sisäistä viestintää, jne. Tässä kappaleessa analysoidaan jokaisen kysymyksen vastaukset niin, että kaikista 7 kyselystä huomioidaan yhden tietyn kysymyksen vastaukset ja niistä kirjoitetaan kokonaisvastaus, ottaen huomioon vastauksien eroavaisuudet. Myös työntekijöille annettiin yksi rivi lottoa ilman jokereita palkkioksi kyselyyn vastaamisesta.

3.2.1 Uusi visuaalinen ilme ja tuote valikoimat

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin henkilökunnan tyytyväisyyttä kaupan uuteen visuaaliseen ilmeeseen, ja kaikki 7 kyselyyn vastannutta jäsentä ovat tyytyväisiä. ”Kauppa on nyt kaupan oloinen”. Myymälää luonnehditaan paremmaksi ja siistimmäksi kuin aiemmin ja tuo uuden aidon ilmeen kaupan meiningin myymälään, sillä kauppa alkoi tuntua vanhentuneelta silloisessa ilmeessä. Myös valikoima on laajentunut monipuolisemmaksi, kuin mitä aiemmin oli ja yleisilmeeltään on siistimpi. Visuaalisen ilmeen muutos on vaikuttanut hyllyjärjestyksiin positiivisella ja työtä helpottavalla tavalla, sillä kyselyyn vastanneiden myyjien mukaan, valikoimat ovat nyt loogisempia ja tuotteet löytyvät helpommin kuin aiemmin, mikä helpottaa työntekoa. ”Opasteet ovat oikeilla paikoilla ja tämän tammikuisen remontin jälkeen tuntuu, että kauppa on paljon selkeämpi.” Uuden visuaalisen ilmeen lisäksi S-marketiin tuli myös uusia hyllyjä, joiden vuoksi hyllyjen välit kapenivat ja muutamiin hyllyihin tuli lisää korkeutta. Kuitenkin nykyisillä käytävillä on melko helppo liikkua, vaikka ne tuottavat lyhyille sekä liikuntarajoitteisille asiakkaille pieniä ongelmia liikkumisessa ja tavaroiden saamisessa korkeammilta hyllyiltä.

Polvijärven S-marketin tuotevalikoimia pidetään nykyään hyvin laajoina ja runsaina. Myyjien vastaamaan kyselyn mukaan kaupasta saa nyt kaikki tarvittavat perustarvikkeet, ja myös erityisruokavaliot on otettu huomioon paremmin, sillä ennen remonttia erityisruokatuotteita oli minimaalisesti myynnissä. Lisäksi sekä asiakkaiden että henkilökunnan toiveista voidaan tilata uusia tuotteita, jolloin tuotevalikoimat pysyvät hyvin monipuolisina ja tuotteita riittää mahdollisimman suurelle osalle asiakaskunnasta. ”Asiakkaat ovat yllättyneitä ja sanovat, oi teillä on tätäkin tuotetta nykyisin.” Visuaalisen remontin jälkeen on S-markettiin tullut useita uusia tuotteita, jotka asiakkaat ovat ottaneet vastaan hyvin ja myymälä onkin saanut hyvää palautetta tuotevalikoiman laajentamisesta. Vaikka Polvijärven S-marketista löytyykin nykyään monipuolisempi ja laajempi valikoima, niin silti sinne kaivattaisiin lisää erikoistuotteita myytäväksi, mutta kuitenkin pyrkimys olisi pitää tuotevalikoimat mahdollisimman lähellä perustuotteita, sillä perustuotteet ovat kaikkein halutuinta Polvijärvellä.

3.2.2 Tietojärjestelmä, työnjoustavuus ja kaupan palvelut

Tietojärjestelmät S-marketilla, kuten kassat ja tilausjärjestelmät, toimivat henkilöstön mukaan hyvin ja moitteettomasti, vaikka ruuhka-aikana kassat saattavat hidastua hiukan suurten ostosmäärän vuoksi, mutta muuten kassat ovat nopeita ja moderneja. Yksi seitsemästä vastanneesta on sitä mieltä, että tilausjärjestelmät ovat jonkin verran sekavia, koska tuotetiedot ovat järjestelty kahteen eri tilausjärjestelmään ja tuottaa näin ongelmia tilausten tekemisessä. Enemmistö on kuitenkin sitä mieltä, että kaikki toimii vaivattomasti ja helposti.

Kaksi seitsemästä työntekijäistä kertoo, että työnteko on myymälässä joustavaa ja monipuolista, ja että toimenpidettä työn helpottamiseksi ja joustavammaksi ei tarvita. Ainoastaan kassoille toivotaan parempia istuimia. ”Joskus tavaramäärä on raskas purettavaksi”. Tavarapurkua pidetään S-marketilla välillä raskaana ja tähän työntekijät toivoisivat tasokärryjä käytettäväksi enemmän, sillä niitä ei aina ole käytettävissä. Lisäksi koko henkilökunnan toivottiin osallistuvan mahdollisimman aktiivisesti tavarapurkuun. Kolme seitsemästä vastaajasta ei vastannut tähän kysymykseen.

Polvijärven S-marketin henkilöstön mielestä, kaupan palveluja voidaan parantaa huomattavasti tuomalla pieniä itsepalvelu lisäyksiä, kuten kukkapöydällä, jossa asiakkaat saavat halutessaan paketoida kukat. Myös eräänlaista pikakassaa olisi henkilökunnan mielestä tarpeen, jolla asiakas voisi itse suorittaa tuotteiden rekisteröinnin kassatietokantaan sekä myös maksun. Vaihtoehtoisesti toivotaan yhtä uutta kassapistettä myymälään ja nykyiset kassa järjestelmät saisivat olla paremmin toimivia. Palvelun parantamiseksi, muutama on toivonut palautelaitteita, johon asiakkaat saisivat jättää palautteensa kirjallisesti, joka sisältäisi niin ruusut kuin risutkin. ”Hymyä ja iloisuutta, palvelualttiutta”, muutama myyjistä kertoo, jolla hyvää palvelua asiakkaille saadaan vähintäänkin aikaiseksi, mikäli ei muuten pysty tuottamaan asiakkaalle kunnollista palvelua. Henkilökunnasta jokainen vastanneista kokee, että he pystyvät vaikuttamaan omaan työhönsä riittävästi, vaikka joskus se tuntuu olevan vähän hankalaa, kun huomiota vaaditaan monella eri osa-alueella. Suurinta osaa huomiosta vaatii kassat. Muita huomiota vaativat osa-alueet ovat mm. lihaeinstuotteet, maitotuotteet, pakas-

teet, jotka saapuessaan vaativat mahdollisimman suuren huomion kassojen lisäksi sekä myös perustavaran purku vaatii oman huomionsa.

3.2.3 Ilmapiiri ja tiedonkulku

Henkilökunnan kyselyssä kysyttiin myös, voiko työntekijä luottaa toisen työkaverin tukeen ja enemmistö vastasi voivansa luottaa työkavereihin täysin. Myyjät tuntevat toisensa hyvin ja voivat luottaa toisen myyjän tukeen ja apuun täysin, mutta juhlapyhien aikaan tavarapurussa kaivataan useimmiten lisää purkajia. ”Muutamien 100 %:sesti, toisilla 50 %:sesti” Kyselyn mukaan, kaikki työntekijät eivät kuitenkaan koe voivansa luottaa kaikkien työtovereiden tukeen täysin, vaan jotkut kokevat voivansa luottaa vain osaan työntekijöistä ja joihinkin vain osittain. Kaikki 7 vastanneista tuntevat olevansa arvostettuja työyhteisössä, sillä jokainen antaa täyden työpanoksensa, että tavarat olisivat purettu siististi ja järjestelmällisesti hyllyihin ja että asiakkaat olisivat mahdollisimman hyvin palveluttuja. Vaikka kaikki työntekijät kokevat olevan arvostettuja työyhteisössä, osa työntekijöistä kuitenkin toivoo, että vastuuta jaettaisiin ja kyvyt huomioitaisiin nykyistä paremmin.

Neljä työntekijää kokee tiedonkulussa olevan ongelmia, sillä kyselyn mukaan työhön liittyvä tieto ei saavuta aina kaikkia työntekijöitä ajoissa, jos ollenkaan. ”Kaikki ilmoitukset ja muutokset eivät aina tule perille ja yleensä tietoa saa vasta viime tipassa.” Sisäinen tiedonkulku katsotaan myymälässä hitaaksi, eikä kaikki ole asiakaspalvelutilanteessa välttämättä tietoisia kaikista tarjouksista, mikäli asiakas kysyy mahdollisesta tarjoustuotteesta. Muutamit henkilökunnan jäsenet toivovat pääsevänsä paremmin sähköposteille, jotta mm. mahdolliset tarjoustuotteet voitaisiin tilata hyvissä ajoin. Henkilökunnassa toivotaan myös mahdollista tiedonjako-ohjelmaa, jonka kautta kaikki saisivat uusimmat työtä koskevat tiedot ajoissa. Kolme työntekijää kokee saavansa kaiken työhön liittyvän tiedon ajoissa.

3.2.4 Kehitysehdotukset sisäisiin toimintoihin

Kyselyssä selvinneessä asiassa, jossa kauppaan toivottaisiin enemmän erikoistuotteita, mutta kuitenkin niin, että tuotteet olisivat mahdollisimman paljon perusjuttuja. Henkilökunta voisi listata muutaman erikoistuotteen, jotka olisivat yleisempiä esim. Joensuun automarketeista (prisma, citymarket) joille olisi käyttöä myös Polvijärven S-marketissa ja sitten kysyttäisiin asiakkailta heidän mielipidettään, olisiko käyttöä tällaiselle/ tällaisille tuotteelle. Mikäli jotkin tuotteet saisivat tietyn verran kannatusta, niin niitä tuotteita voisi kokeilla koemyynnissä.

Palvelun parantamisessa toivottiin pikakassaa, jossa asiakkaat hoitaisivat ostosten maksun itsepalveluna. Idea sinänsä on hyvä ja säästäisi henkilökunnalta vaivaa, mutta asiassa on kuitenkin käänköpuolensa, että itsepalvelukassa tuo monelle houkutuksen salakuljettaa kaupasta pieniä tavaroita tai jättää rekisteröimättä jokin tuote kassaan ilman että kukaan huomaa. Tämän vuoksi itsepalvelukassallakin olisi oltava myyjä tai vaihtoehtoisesti vartija vahtimassa, että kukaan ei yrittäisi jättää tuotetta maksamatta. Tämän vuoksi, lisäisin vain yhden kassapisteen, koska joka tapauksessa myyjien työ ei vähene.

Osa kokee voivansa saada täyden tuen työkavereilta ja osa ainoastaan osittais-tukea. Market-päällikkö voisi selvittää miten työkavereiden keskinäistä tukea voidaan edistää vielä paremmaksi. Tiedonkulkuongelmaan yhtenä ratkaisuna voisi olla, että kaikki työtä koskevat ilmoitukset ilmoitetaan ilmoitustaululla, josta jokainen työntekijä voi katsoa uusimmat ilmoitukset. Uudet ilmoitukset tulisi viedä taululle heti niiden saavuttua. Ilmoitukset koskisivat tarjoustuotteita, jotta niitä voisi tilata hyvissä ajoin, sekä muita työhön liittyviä ilmoituksia ja muutoksia. Vaihtoehtona ilmoitustaululle voisi olla kansio, johon pistetään aina uudet työtä tai tuotteita koskevat ilmoitukset. Uudet ilmoitukset laitettaisiin aina päällimmäiseksi vanhojen päälle ja siihen vielä lappu, johon merkitään viimeisimmän ilmoituksen saapumispäivämäärä. Kansio tulisi olla taukotilan pöydällä, josta jokainen löytää sen saman tien ja jokainen voi katsoa, milloin on tullut viimeisin ilmoitus ja mitä se koskee. Vaihtoehtona voisi myös olla sähköpostijärjestelmä, jossa kaikki työntekoa koskevat ilmoitukset lähetetään jokaiselle työntekijälle

kerralla. Näin jokainen työntekijä voi tarkistaa ilmoitukset jopa vapaa-aikana, jos on tarvetta.

3.3 Asiakkaiden tutkimustulosten selvittäminen

asiakashaastattelu sisälsi 42 kysymystä, jotka käsittelevät kaupan visuaalista ilmettä, tuotevalikoimien siisteyttä jokaisella alueella sekä niiden riittävyttä, palvelutasoa niin kassoilla kuin myös myymälän puolella jne. Jokaisella alueella kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä mm. kaupan siisteyteen ja tuotevalikoimiin sekä tarvittaessa palveluihin. Kysymykset suunniteltiin kvalitatiiviseen syvähaastattelun muotoon, koska tutkimus toteutettiin haastatteluna määrällisen kyselyn sijaan. Haastattelun aikana haastateltavat asiakkaat pyydettiin osallistumaan tutkimukseen suoraan kaupan käytävältä. Tämän tarkoituksena oli valikoida asiakkaat niin, että jokaisen ikäluokan mielipiteitä saataisiin mukaan haastatteluun. Asiakkaan suostuessa haastatteluun tämä vietiin rauhallisempaan tilaan, jossa kukaan ei voinut häiritä haastattelua ja kuulla mitä haastateltava vastaisi. Ennen haastattelun alkua asiakkaalta kysyttiin lupa käyttää ääninauhuria, johon haastattelu äänitettäisiin ja josta se litteroitaisiin puhtaaksi. Tähän kaikki asiakkaat suostuivat. Lisäksi asiakkaille kerrottiin tutkimuksen luonne, mihin tuloksia käytettäisiin ja että haastattelu on täysin anonyymi. Tämän tutkimusmuodon tavoitteena oli saada asiakkailta syvällisempää tietoa heidän nykyisestä tyytyväisyydestään S-marketmyymälää kohtaan. Tässä kappaleessa analysoidaan jokaisen kysymyksen vastaukset niin, että kaikista 8 haastattelusta huomioidaan yhden tietyn kysymyksen vastaukset ja niistä kirjoitetaan kokonaisvastaus ottaen huomioon vastauksien erot. Haastateltaville annettiin yksi rivi lottoa ilman jokereita palkkioksi haastattelusta. Asiakkaiden haastatteluiden keskimääräinen aika oli 18min15 sek.

3.3.1 Hedelmä-vihannes osasto sekä leivät ja juustot

Hedelmä ja vihannes puoli on kaikkien 8 haastateltavan asiakkaan mukaan siisti ja hyvin hoidettu. Viiden haastateltavan mukaan, joskus löytyy muutama pilaantunut hedelmä tai vihannes seasta ja mikäli hyllyt on laitettu liian täyteen

tuotteita, niin joskus saattaa lattialtakin löytyä muutama hedelmä ja/ tai vihanne. Muuten asiakkaat ovat tyytyväisiä hevi puolen siisteyteen ja kehuvat sitä hyvä tasoiseksi. ”Ei olisi niin täynnä, että tippuu vähänkin, kun hipaisee jotain koria”. Asettelut ovat asiakkaiden mielestä hyvä ja ei kaipaa paljoa muutosta, vain siten, että hinnat ja vaakanumerot olisivat paremmin esillä ja muutamia hedelmiä aseteltaisiin niin, että ne eivät sortuisi niin helpolla. Kaikkien 8 haastateltavan mukaan hedelmiä ja vihanneksia on riittävästi ja monipuolisesti tarjolla, että niihin ei tarvitse lisätä mitään, mutta ei myöskään poistaa. Vain yhden haastateltavan mukaan hedelmät ja vihannekset, jotka menevät myydyksi huommin tai ovat muuten harvinaisempia, saisi olla paremmin tarjolla, kuten esim. avokadot ja munakoisot. Tai mikäli niitä on tarjolla, niin ne ovat voineet mennä huonommiksi, mutta muuten haastateltava on tyytyväinen tuotevalikoimaan.

Leipähyllyjen siisteyteen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja pitävät siitä, että hyllyt pidetään hyvässä kunnossa. Muutamilla asiakkailla on edelleen vähän etsimistä visuaalisen muutosremontin jälkeen, joka muutti tuotteiden järjestyksiä ja paikkoja koko kaupassa, mutta he eivät pidä sitä negatiivisena asiana. ”En minä ainakaan ole huomannut mitään sellaista, jotta tekisi mieli siirtyä pois hyllyn vierestä”. Yhtenä tärkeänä asiana asiakkaat pitävät, että leipähyllyillä vanhaksi menevät leivät on merkitty hyvin -30 % merkillä, jolloin jokainen asiakas voi ottaa alennetulla hinnalla olevan tuotteen, kuitenkin tietäen tuotteen menevän kohta vanhaksi. Tämä onkin Polvijärven S-marketilla hyvin hoidettu, josta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Juustot ja leivät on aseteltu haastateltavien mukaan hyvin, kaikki löytyy siististi omilta paikoiltaan, vain yhden haastateltavan mukaan juustohyllyt ovat välillä sekavat. Haastateltava toivoisi, että joka kerta kun jokin tuote loppuisi, sille kohdalle tulisi pieni ilmoitus, jossa mainitaan tuotteet olevan väliaikaisesti loppunut. Muuten haastateltava on tyytyväinen asetteluihin. Toinen haastateltava toivoisi kuitenkin leipähyllyjen valikoimiin parannusta. ”Nyt ainakin kiinnitin huomioon siihen, että oli aika huono tuo valikoima tuossa leipähyllyllä”. Kuitenkin 6/ 8 asiakkaista ovat tyytyväisiä juusto- ja leipähyllyjen asetteluihin. Porokylän viipaloitu ruisleipää ja leipomovalmisteleipää asiakkaat toivoisivat olevan vähän enemmän, koska niitä ei aina ole saatavilla ja juhlapyhien aikaan

asiakkaat toivoisivat myös parempaa valikoimaa leipiin yleisesti, sillä silloin leivät meinaavat loppua liian aikaisin. Kaikki 8 haastateltavaa ovat tyytyväisiä leipä- ja juustohyllyjen monipuolisuuteen, eivätkä osaa sanoa, mitä tuotteita pitäisi tuoda lisää tai poistaa. Osa asiakkaista käyttää pääasiallisesti vain perustuotteita, joita S-marketista löytyykin.

3.3.2 Lihaeinekset, maitotuotteet ja pakasteet

Liha-, kala- ja valmisruokien hyllyjen ja tuotteiden asettelujen siisteyteen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Haastateltavien mukaan tuotteet ovat hyvin jaksoteltu omiin tuotelajeihin, kuten kalat ovat omassa ryhmässään ja lihat ja makkarat ovat omana tuoteryhmänään sekä myös valmisruuat ovat oman alueensa kyseisillä hyllyillä. Hintalaput ovat oikeilla paikoillaan, jokaisen tuotteen vasemmalta puolella, josta tuotteen hinta ja nimi näkyvät selkeästi. ”Ei ole aina ollut sitä, mitä oon ollut ottamassa”. Viiden haastateltavan mielestä liha ja kala puolelta puuttuvat aina välillä muutamia tuotteita. Asiakkaat toivoisivat kaupan valikoimiin lisää tuoretta lohta sekä kasvisruokia. Vastaavasti pakattuja lohifileitä saisi olla vähemmän. Viikonlopunaikana lihatuotteita ei asiakkaiden mielestä aina ole riittävästi myynnissä, ja alkuviikolla on enimmäkseen -30 % alennuksen tuotteita. Vaikka kaikkia tuotteita ei ole aina ollut riittävästi saatavilla, niin asiakkaiden mielestä tuotteita on monipuolisesti tarjolla liha-, kala- ja valmisruoka puolella.

Maitotuotteiden alueellinen siisteys on asiakkaiden mielestä hyvä, ja tähän haastateltavien mukaan ei tarvitse tehdä muutoksia. Ainoastaan rahkoja toivotaan järjestettävän loogisempaan järjestykseen, jotta ne eivät olisi niin sekavia, vaan että perusrahkat ja maustetut rahkat löytyisivät omista paikoistaan. Muuten asiakkaat ovatkin tyytyväisiä tuotteiden asetteluihin ja niiden siisteyteen. ”Ettei ehdi edes kaikkea maistella.” Haastateltavien mukaan maitotuotteita on riittävästi ja monipuolisesti tarjolla ja jopa niinkin hyvin, ettei aina tiedä, mitä tuotetta pitäisi seuraavalla kerralla ostaa, koska esim. jogurtteja on monia erilaisia makuja aina tavallisista erikoismaustettuihin ja kerrosjogurtteihin. Osa asiakaskunnasta käyttää pääasiallisesti perustuotteita, ja heille riittääkin, että kyseiset tuotteet ovat saatavilla. Juhlapyhien aikaan maitotuotteet meinaavat kuitenkin

loppua liian aikaisin, kuten myös leivät suuren menekin vuoksi. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, miten hyvin maitotuotteet löytyvät nykyisiltä paikoiltaan visuaalisen remontin jälkeen ja asiakkaat vastasivat alussa olleen vähän hankaluuksia, mutta nykyään kaiken löytää melko helposti. ”Kyllä löytyy, kun on oppinut, vaan alussa oli vähän vaikeeta”.

Pakastealtaiden siisteydessä kaikki asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jäähilettä ei haastateltavien mukaan löydy mistään pakastetuotteista, olivatpa ne altaissa tai hyllyillä. Tuotteiden asetteluun suurin osa haastateltavista on tyytyväisiä, vain yksi haastateltava toivoisi pakastetuotteiden olevan paremmin jäsenneltynä niin, että jokaista tuoteryhmää, kuten esim. kaikki ranskanperunat löytyisivät samasta kohtaa pakastehyllyistä ja sen jälkeen tulisi seuraava ranskanperunoita lähimpänä oleva tuoteryhmä, kuten vaikka lohkoperunat. ”Valmispakastekasvisruuat, joskus toivos lisää, en tarkoita niinkun, pakastekasviksia, vaan valmisruoka”. Pakastekasvisvalmisruokia toivotaan lisää myyntiin myös sen lisäksi, että niitä myydään liha ja kala hyllyillä muiden valmisruokien lisäksi, vaan että niitä olisi myös tarjolla pakasteissakin lähes yhtä paljon. Syynä tähän on pakastevalmisruuan pitkä säilymisaika, jolloin tuotteita voidaan ostaa myös pitempiaikaista säilytystä varten. Muuten asiakkaiden mielestä pakastetuotteita on monipuolisesti eikä tarvitse näin lisäyksiä eikä tarvitse poistaakaan mitään.

3.3.3 Juomat, teolliset ruokavalmisteet ja kassat

Seuraavana haastattelussa käytiin juomahyllyt ja niiden siisteys. 8/ 8 haastateltavista asiakkaista ovat tyytyväisiä juomien alueelliseen siisteyteen ja osa oli hyvin tyytyväisiä siitä, että juomahyllyjen käytävä on täysin vapaa eikä siellä ole koreja ja muita juomalaatikoita lattialla odottamassa siirtäjää. Myös juomien asetteluihin asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, sillä S-marketissa on hyvin huolehdittu juomien asettelusta niin, että ne ovat vedetty eteen tasaisesti ja ovat omilla varatuilla alueilla. Näin jokainen saa haluamansa juoman helpommin eikä tarvitse kurkottaa pidemmälle hyllylle. Asiakkaat pitävät myös siitä, että nykyisten lisäksi on tullut uusia juomia lisää, mitä ennen ei ole ollut valikoimissa, ainoastaan hyllyjen korkeus on mietityttänyt osaa asiakkaista. Kaikki asiakkaat, ennen kaikkea ikäihmiset, eivät ylety ylemmille hyllyille, vaan tarvitsevat apua

saadakseen haluamansa tuotteen. Visuaalisen remontin jälkeen osalla asiakkaista on ollut jälleen vaikeuksia löytää haluamansa juoma, mutta ajan myötä ovat tottuneet uuteen hylly asetelmaan. Osa haastateltavista ajattelee, että visuaalinen remontti on vain parantanut juomien löydettävyyttä, sillä nyt juomat on jäsennelty tavallaan omiin ryhmiinsä, joista ne löytävät helposti ja nopeasti. Suurin osa haastateltavista on kuitenkin sitä mieltä, ettei uusia juomia välttämättä tarvita, mutta ei myöskään tarvitse poistaa. Muutaman haastateltavan mukaan terveellisemmät energiajuomat olisivat tarpeen, ennen kaikkea nuorisolle. Näin he saisivat mahdollisuuden ostaa terveellisemmän vaihtoehdon, koska kyseinen asiakasryhmä ostaa melko paljonkin kyseistä juomaa.

Teollisten tuotteiden puolella asiakkaat ovat tyytyväisiä sen alueelliseen siisteyteen, vaikka jotkut kuivat tuotteista ovat vaihtaneet paikkaa kokonaan eri puolelle kauppaa ja näin aiheuttaneet ongelmia tuotteiden löytämisessä, mutta toimivan asiakaspalvelun ansiosta asiakkaat ovat oppineet nopeasti valtaosan tuotteiden uusista sijainneista. Vaikka myymälä on siisti, niin makeispuolella on kuitenkin todettu, että siellä voisi olla siistimpääkin. ”Siellä voi jokin karkki lattialla pyöriä.” Haastateltavien mukaan irtokarkkeja pyörii aina välillä lattialla ja saattavat jäädä kenkiin kiinni, mikäli asiakas ei huomaa irtomakeista aiemmin. Muualla asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteiden asetteluun hyllyille, sillä nyt ne näkyvät hyvin ja ovat helposti löydettävissä, vaikka välillä on edelleen vähän ”hakemista.” Asiakkaiden mielestä tuotteita on riittävämmiin ja monipuolisemmin, kuin mitä yleensä käyttävät, ja osa asiakkaista käyttääkin enimmäkseen perustuotteita ruuanlaitossa ja näin eivät välttämättä osta niinkään monipuolisemmin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyisiin tuotevalikoimiin ja ymmärtävät, että joku muu voi ostaa kuitenkin enemmän erikoistuotteita ruuanlaittoon perustuotteiden sijaan.

Haastattelussa otettiin huomioon myös kassa-alueet ja niiden ominaisuudet. Kahdeksan asiakkaista on hyvin tyytyväisiä kassahenkilöstön palvelualltiuteen ja ovat sitä mieltä, ettei moittimista ole. Kassoilla asiakkaita tervehditään, ja jonot vetävät hyvin ilman sen suurempia ongelmia. Asiakkaat kuitenkin ymmärtävät, että välillä kassatyöskentely voi olla hidasta esim. jos on teknisiä ongelmia ostoksia maksettaessa. Kassa-alueiden siisteyteen asiakkaat ovat tyytyväisiä, eivätkä ole huomanneet mitään ylimääräistä, johon pitäisi kiinnittää huomiota,

sillä kassa-alueet siivotaan ja puhdistetaan joka ilta sekä huolehditaan kaikki ylimääräiset roskat pois. Kassa-alueella olevat lööpit ja muut oheistuotteet ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja ei tarvitse näin muuttaa mitään. Ainoastaan kassojen vieressä olevat päätyhyllyt ovat osan asiakkaiden mielestä hiukan sekaisin. ”Ei viihtä niistä vähistä jono jutuista valittaa”. Ruuhka-aikana asiakkaat ymmärtävät hyvin, että jonot eivät aina välttämättä juuri silloin vedä parhaiten ja kunnioittavat myyjien työtahtia. Moni asiakkaista myös tietää, että esim. kaupungissa ei selviä jonottamisesta sen nopeammin vaan siellä voi joutua jonottamaan paljon pitempäänkin. Eli asiakkaat ovat täysin tyytyväisiä kassojen työskentely tahtiin ruuhka-aikoina ja pitävät siitä, että mitä enemmän asiakkaita alkaa tulla kassoille, sitä enemmän kassoja otetaan käyttöön.

3.3.4 Muut asiat

Haastattelu tilanteessa kysyttiin myös yleisiä asioita koskien koko myymälää ja sen palveluita. Yhtenä asiana, jota kysyttiin asiakkailta, oli mahdollisten tarjoustuotteiden riittävyys illalla. 5/ 8 haastateltavasta voi käydä iltaisin kaupassa ja mikäli asiakas on tullut tarjoustuotteen vuoksi kauppaan, on asiakas yleensä saanut sen, eli tarjoustuotteita voi löytyä myös illalla polvijärven S-marketista. Aiemmin ilmeni palvelun laatu kassoilla, joka todettiin hyväksi, mutta yleisesti asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kaupan tarjoamiin palveluihin. Suurimpana palvelun eleenä asiakkaat pitävät tervehtimistä, iloisuutta ja nopeaa palvelemista. Asiakkaat eivät ole montaa kertaa kohdanneet kaupassa myyjää, joka ei tervehtisi, palvelisi asiakkaita tai ei palvelisi lainkaan.

Hintatasoon asiakkaat toivoisivat parannusta, sillä hinnat ovat asiakkaiden mielestä vähän korkeat, mikä on normaalia asiakkaiden keskuudessa, mutta asiakkaat ymmärtävät myös nykyisen tilanteen osittain, minkä vuoksi hinnat ovat niin korkeat. Muutama asiakas hyväksyy hinnat kokonaan, sillä he ymmärtävät, että jokaisella tuotteella on oltava hinta, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Nykyinen liikkuvuus myymälässä visuaalisen remontin jälkeen on 5/ 8 asiakkaan mielestä parantunut, mutta osa on sitä mieltä, että käytävistä on tullut kapeampia, etenkin ruuhka-aikana jotkut käytävät tuntuvat olevan hyvin ahtaita. ”Kun sattuu yhtä aikaa samalle käytävälle, niin se sellaista pujottelua”. Lisäksi haastattelus-

sa kysyttiin, tarvitaanko Polvijärven S-markettiin uusia tuotteita tai palveluita nykyisten hyödykkeiden lisäksi ja haastateltavien mielestä kaupasta löytyy kaikki, mitä Polvijärven kokoisessa pitäjässä tarvitaan. Ainoastaan leipomotuotteita toivottiin lisää myyntiin, mutta muuten kaikkia palveluita ja tuotteita asiakkaiden mielestä kaupassa jo on.

Tänä päivänä asiakkaat seuraavat pääasiallisesti Karjalaisesta, Outokummun seudusta sekä S-ryhmän omasta S-Yhteishyvä-lehdestä kaikkia S-markettiin liittyviä tarjouksia. Tutkimuksen mukaan Polvijärven alueella nämä ovat pääasiallisimmat markkinointikanavat, joita asiakkaat seuraavat eniten. Sosiaalisessa mediassa Polvijärven S-market ei markkinoi. Lopuksi asiakkailta selvitettiin, olisiko asiakkaan polussa ilmennyt negatiivisia tai positiivisia kokemuksia, johon asiakkaat vastasivat, etteivät ole sen erikoisemmin kiinnittäneet huomiota mihinkään yksityiskohtaisesti, vaan ovat katsoneet asioita enemmän yleisellä tasolla. Muutamat asiakkaat ovat havainneet ennen kaikkea hyvän palvelun laadun, ja että tuotteet löytyvät nykyisin helposti omilta paikoiltaan.

3.3.5 Kehitysehdotukset ulkoisiin toimintoihin

Haastatteluissa selvinneissä asioissa ilmeni hedelmä- ja vihannespuolen olevan siisti, mutta se kuitenkin kaipaisi pientä lisää siistimistä. Hedelmät ja vihannekset voisi tarkistaa huolellisemmin ja useammin, jotta pilaantuneita elintarvikkeita ei löytyisi niin paljoa, vaikka pilaantuneita hedelmiä ei löytyisikään kuin vain muutama. Myös hedelmäkoreja ei välttämättä tarvitsisi laittaa niin täyteen. Asiakkaiden ottaessa kyseisiä tuotteita tuotteet eivät tippuisi alas lattialle, vaan pysyisivät omissa koreissaan. Hedelmä- ja vihannespuolen hintalaput ja vaakanumerot kaipaisivat parempaa näkyvyyttä juuri niillä paikoilla, missä on kyseinen tuote. Haastattelussa ilmeni myös, että harvinaisemmat hedelmät ja vihannekset, esim. avokadot, eivät ole aina tarjolla kovinkaan hyvin tai sitten ne ovat ehtineet pilaantua. Tätä varten hedelmä harvinaisuudet voisivat olla samalla paikassa esim. nurkkauksessa tai pöydällä, jossa nämä olisivat näkyvästi tarjolla. Tällöin tilausmäärä olisi sellainen, että kaikki menisivät myydyksi, mutta eivät ehtisi pilaantua ennen seuraavan erän saapumista. Myyntiä voisi yrittää edistää mainostamalla kaupassa pienimuotoisella ilmoituksella, jossa mainostetaan

harvinaisempia hevi tuotteita. Kuitenkin tähän vaikuttaa myös Joensuun kaupungin läheisyys, joka tarjoaa myös harvinaiset hedelmät sekä vihannekset ja näin ollen edes pieni tilausmäärä ei välttämättä tulisi myydyksi Polvijärven S-marketilla.

Pienissä irtotuotteissa voisi olla eräänlainen jousityönnin, joka työntää tuotteita automaattisesti eteenpäin niin, että tuotteet eivät kuitenkaan tipu hyllyiltä pois. Kun viimeinen tuote otetaan hyllyltä pois, työnnin tulee eteen, jossa lukisi esim. "tuote väliaikaisesti loppunut". Leipätilauksissa voisi tilata vähän enemmän porokylän viipaloitua ruisleipää sekä leipomovalmisteista leipää. Lisäksi asiakkailta toivomuksena olisi huomioida juhlapyhinä leipätilannetta paremmin, sillä leivät meinaavat loppua liian nopeasti. Samaa toivotaan myös maitotuotteille. Tutkimuksessa ilmeni myös, että tuorelohta ja kasvisruokaa ei ole aina niin hyvin saatavilla lihaeinespuolella, joten niiden riittävyttä voisi parantaa kyseisellä alueella.

Pakasteissa tuotteita voisi paremmin järjestellä niin, että samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet löytyisivät samasta paikasta ja vierestä löytyisivät seuraavaksi lähin tuoteryhmä edelliseen tuoteryhmään verrattuna. Lisäksi valmiskasvisruokapakasteita voisi lisätä tuotevalikoimiin tai ainakin kokeilla niiden myyntiä hetkellisesti, sillä asiakkaat ovat kysyneet myös niitä tuotteita. Makeispuolella lattialla oleviin irtomakeisiin ja haastateltavan asiakkaan 8 ehdotukseen liittyen, makeispunnituksen viereen voisi tuoda pienen roskiksen, johon asiakkaita kehoitetaan laittamaan kaikki lattialle pudonneet irtomakeiset, jotta ne eivät olisi asiakkaiden ja/ tai henkilöstön jaloissa sekä jotteivät pienemmät lapset alkaisi kerätä niitä omiin pusseihinsa.

4 Lopuksi

4.1 Yhteenveto tutkimukselle

Opinnäytetyö asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys tutkimuksen tekeminen on ollut yksi mielenkiintoisimmista projekteista, joita olen tehnyt. Opinnäytetyötä laatiessani olen päässyt tutustumaan Polvijärven S-marketin asiakkaiden ja henkilöstön mielipiteisiin ja asenteisiin kauppaa sekä sen palveluita kohtaan. Lisäksi olen päässyt tutkimaan mahdollisia parannuksia kauppaan, jotka tekisivät kaupasta entistä paremman myymälän. Projektin aikana olen huomannut paljon onnistumisia sekä myös virheitä, joissa olisi ollut parannettavaa. Ainakin, ne olisi otettava huomioon, jos kyseinen tutkimus tehtäisiin uudestaan.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin joulukuussa 2013, jolloin aloin kirjoittamaan teoriaa palvelun laadusta vähittäiskaupan myymälässä. Tämä muodostui useista eri osa-alueista, jotka käsittelivät mm. palvelunlaatua, palveluprosessia, myymälän markkinointia, kriittisiä kohtaamisia jne. Kun teorian osion kirjoitus oli lopussa, huomasin lähdekirjallisuuden ja muun lähdeaineiston määrän olevan melko suppeaa. Kaikki aineisto, mitä teoriaan kirjoittamiseen tuli käytettyä, olivat laajoja, mutta itse lähteiden määrä jäi melko suppeaksi. Esim. palveluprosessi-kappale perustuu lähes yhteen lähdemateriaaliin, vaikka siinä olisi voinut käyttää useampaa lähdettä. Sama koskee myös asiakaspolkua, joka on kirjoitettu kokonaan samasta lähteestä. Mikäli tutkimus tehtäisiin uusiksi, olisi teoriaa kirjoitettava useasta eri lähteestä. Suurin osa teoriasta oli valmis maaliskuussa 2014, jolloin pystyin aloittamaan käytännön työn.

Käytännön työt aloitin laatimalla kysymyslistan perustuen teoriaan sekä Polvijärven S-marketin Market-päällikön toiveiden mukaisesti. Tästä listasta valitsin sopivat kysymykset niin asiakkaille kuin myös henkilöstölle. Kuten aiemmin selvisi, henkilöstön toivomuksesta henkilöstö sai vastata kvalitatiiviseen kyselyyn kirjallisesti ilman haastattelua. Myöhemmin kuitenkin ilmeni, että haastattelu olisi ollut tarpeen, sillä tavoitellusta 8 haastateltavasta työntekijästä saatiin vain 7 ja kaikki eivät olleet ottaneet kyselyä kovinkaan tosissaan. Vaihtoehtoisesti kysely olisi pitänyt laatia henkilöstölle kvantitatiivisella tavalla, jolloin tulokset

olisi saatu numeraalisesti ja vastaukset olisivat näin todennäköisemmin luotettavampia.

Asiakkaiden haastattelu sujui hyvin ja asiakkaista löytyikin kaikki 8 haastateltavaa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä, kun heidän mielipiteensä kaupan tuotteista, palveluista ja uudesta järjestyksestä kysyttiin. Myös asiakkaissa oli muutama, jotka eivät ottaneet haastattelua kovin tosissaan ja tulokset jäivät näissä tapauksissa laihoiksi. Tähän voi vaikuttaa osittain ääninauhuri, jonka vuoksi kaikki eivät todennäköisesti halunneet antaa mielipiteitään suoraan. Toinen, mikä saattoi vaikuttaa, oli yksi rivi lottoa, jonka haastateltava sai haastattelun päätteeksi palkkioksi haastatteluun osallistumisesta. Tämä saattoi vaikuttaa siten, että asiakas halusi vain ilmaisen loton. Tulevaisuudessa asiakkaiden valinnassa haastatteluun voisi olla tarkempi siten, että asiakkaat voisi pyrkiä valitsemaan kanta-asiakas tietokannasta, joista voisi löytää kerralla sellaiset asiakkaat, jotka ottaisivat kyselyn tosissaan. Nyt asiakkaat valikoitiin suoraan kaupan käytäviltä kysymällä paikan päällä asiakkaan suostumusta haastatteluun. Monet haastateltavista halusivat jatkaa matkaa lähes heti haastattelun päätyttyä, joten loppu keskustelut jäivät lyhyeksi.

4.2 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu Polvijärven S-marketissa

Näin lopuksi, kun tarkastelee koko opinnäytetyötä, projekti on suurimmaksi osaksi onnistunut ja tuloksiltaan hyvä, huolimatta siitä, että kaikki eivät ottaneet haastattelua tosissaan ja henkilöstöstä ei saatu suunniteltua haastattelumäärää. Kuitenkin tulokset ovat hyvin pitkälti paikkansa pitäviä ja antavat hyvin tietoa siitä, mitä kaupassa pitäisi muuttaa ja mitä ei tarvitse muuttaa. Projekti on opettanut paljon markkinointitutkimuksen tekemisestä ja näin myös on selvinnyt, mitä pitäisi tehdä toisin, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Asiat mitkä myös pitäisi tehdä toisin seuraavalla kerralla, olisi tehtävä tutkimussuunnitelma, jonka mukaan tutkimus olisi edennyt ja aikataulutannut opinnäytetyön edistystä paremmin sekä lähdekirjallisuuden määrä ja käyttö ottaa paremmin huomioon. Muita huomiota vaativat asiat ovat haastateltavien valinnat mahdollisesti kanta-asiakas tietokannasta ja henkilöstön ehdoton haastattelu tai vaihtoehtoisesti määrällisen kyselyn tekeminen.

Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys oli hyvä tässä tutkimuksessa, etenkin asiakkaiden osuudessa. Asiakkaat osallistuivat haastatteluun hyvällä motivaatiolla ja kertoivat yksityiskohtaisesti kunnossa olevista asioista sekä mitä voisi kehittää tulevaisuudessa kaupassa. Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan kutsua jokseenkin hyväksi, sillä tuloksia aiemmista tutkimuksista ei ole saatu vertailtaviksi tähän tutkimukseen. Tuloksien luotettavuus voidaan oikeastaan todentaa kunnolla, jos tutkimus toistetaan uudestaan.

Henkilöstön puolella validiteetti on kohtalaisen hyvä. Myyjät vastasivat kysymyksiin suoraan ja kertoivat omat mielipiteensä kauppaa sekä työtä kohtaan. Kuitenkin jokainen myyjä ei vastannut kaikkiin kysymyksiin, vaan saattoivat jättää muutaman kysymyksen pois välistä. Tämä vaikuttaa tuloksien pätevyyteen sekä luotettavuuteen. Reliabiliteettia ei voida todentaa sen paremmaksi kuin asiakkailakaan, koska vertailukelpoisia tutkimustuloksia ei löytynyt samasta kaupasta. Luotettavuus todentuisi vasta seuraavassa tutkimuksessa. Lisäksi edellä mainittu asia, muutaman kysymyksen pois jättäminen muutaman myyjän kohdalla vaikuttaa myös reliabiliteettiin.

Tutkijan objektiivisuus tutkimuksessa itsessään voidaan arvioida hyväksi, sillä tutkija ei osallistunut tutkimukseen mukaan millään tavalla, vaikka olisi voinut. Tutkija on aiemmin ollut töissä kyseisessä kaupassa, joka olisi antanut hyvän syyn osallistua mukaan henkilöstön tutkimukseen, mutta silloin tutkimus ei olisi ollut enää objektiivinen, pätevä eikä luotettava. Koska tutkimuksen tekijä ei osallistunut tutkimukseen, eikä siihen vaikuta tutkijan omat mielipiteet, tutkimus on siltä osin objektiivinen, luotettava ja pätevä.

Lähteet

- Bohdanowicz, J. & Clamp, L. 1994. Fashion marketing. London: Routledge
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava
- Heikkilä, R. 2014. Palvelujen tuotteistaminen. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/rai/palvelujen_jarjestaminen_tuottaminen/palvelujen_tuotteistaminen. 15.2.2014.
- Heininmäki, H., Koponen, A., Nurmi, P., Skogster, P., Santasalo, T., Tulkki, K., Virtanen, M. & Wilska, T.A. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Kuoppamäki, M., Metso, K., Raninen, T. & Tiainen, P. 2006. Retail kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkinen, I. 2000. Tervetuloa asiakas myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Jyväskylän kaupunki. 2012. Uusi asiakaspalvelumalli –hanke. http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/58843_Liite_8_Sisainen_asiakkuus_yhteenveto.pdf. 30.1.2014.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere university press.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laukkanen, S. 2004. Asiakastytyväisyys. Tampereen teknillinen yliopisto. butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.pdf. 7.2.2014.
- Mutikainen, M. 2013. Palveluprosessit näkyväksi: Prosessikuvaukset palvelujen tuotteistamisen tukena. Ramboll management consulting. <http://videonet.fi/tekes/2013bootcamp/6/mutikainen.pdf>. 10.1.2014
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointi tutkimus. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun Taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY
- Sjöberg, R. 2009. Asiakaspolku. KTM. http://www.opas.net/Suora_2009/4_2.htm. 1.3.2014.
- Talent Vectia. 2014. Asiakaskokemusten muotoilu. <http://www.talentvectia.com/fi/asiakaskokemuksen-muotoilu>. 28.2.2014
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: Otava.

SAATE

Hei.

Olen Karelia-ammattikorkeakoulun 3. vuoden opiskelija ja teen asiakas- ja henkilöstö-tyytyväisyys tutkimusta, joka toimii liiketalouden opintojeni lopputyönä. Tutkimus koskee Polvijärven s-marketin asiakkaiden sekä henkilökunnan tyytyväisyyttä myymälään.

Asiakkaille tutkimus suoritetaan asiakaspolku menetelmällä, jossa käydään läpi kaupan kaikki hyllyvälit, eli hevi, leipä, juustot, liha, kala, valmisruuat, maito, pakasteet, juomat ja teolliset sekä kassat. Asiakkailta selvitetään heidän tyytyväisyytensä jokaiseen alueeseen, jotta niitä voidaan vertailla. Lisäksi haastattelussa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyys kaupan palveluihin sekä nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen että uusiin tuotteisiin. Tutkimus toteutetaan asiakkaille haastattelu menetelmällä, eli pyydetään asiakkaalta lupa nauhoittaa keskustelu ääninauhurille, johon ei pääse käsiksi kukaan muu, paitsi tutkija itse. Toisena vaihtoehtona on keskustelun ylöskirjoittaminen tutkijan ja haastateltavan välillä. Haastattelu toteutetaan täysin anonymisti, eli nimeä, ikää, sukupuolta, eikä mitään muutakaan, mikä liittyy haastateltavaan, selviää haastattelusta. Asiakkaita tutkimukseen tarvitaan yhteensä 8, koska tutkimus on laadullinen ja siihen ei tarvita kovin montaa haastateltavaa. Tutkimus toteutetaan viikolla 18, lauantaina 3.5 sekä tarvittaessa jatketaan sunnuntaille 4.5 asti. Asiakkailta haastattelu kestää n. 30 min.

Henkilöstölle tutkimus suoritetaan siten, että jokainen henkilöstön jäsen saa kirjallisen version, jolloin haastatteluun voi vastata omalla ajalla. Palautus tapahtuu niin, että haastattelun mukana tulee kirjekuori johon täytetty haastattelu laitetaan ja kirjekuori sinetöidään kiinni, että vastauksia ei näe ja annetaan Market-päällikölle, jolta tutkija käy hakemassa vastaukset **viimeistään 10.5.2014**. Kirjekuoret ovat numeroitu. Tutkimuksessa on tavoitteena selvittää henkilöstön tyytyväisyys myymälään, sen toimintatapoihin sekä työympäristöön. Kuten asiakastutkimuksessa, myös henkilöstötutkimus toteutetaan täysin anonymisti. Myös henkilöstöstä tarvitaan 8 myyjää tutkimukseen. Työntekijöille haastattelut toimitetaan viimeistään viikolla 18. Henkilöstölle haastattelu kestää n. 20 min.

Antamanne tiedot ovat hyvin tärkeitä ja arvostettuja S-marketille, sillä siten voi vaikuttaa kaikkein parhaiten ja saada aikaan muutoksia. Jokainen haastatteluun osallistuva asiakas ja myyjä saavat palkkioiksi osallistumisestaan yhden rivin lauantailottoa ilman jokereita. Henkilöstölle lotot toimitetaan samalla, kun haastattelut käydään noutamassa pois 10.5.2014.

Mikäli tutkimuksesta nousee kysymyksiä, niin niitä voi kysyä suorittavalta tutkijalta Eemi Kukkoselta. Puh. ***** tai sähköpostitse ****.*****@edu.karelia.fi

Parhaiten tavoitatte sähköpostin kautta.

Ystävällisin Terveisin

Eemi Kukkonen

Opiskelija

Karelia-ammattikorkeakoulu

HAASTATTELU KYSYMYKSIÄ ASIAKASPOLUN MUKAAN

HEVI

01. Miten kommentoisitte hevi puolen siisteyttä yleisesti?
02. miten siististi hedelmät ja vihannekset on aseteltu hyllyille? Voisiko asettaa muuttaa? Miksi?
03. Onko hedelmiä ja vihanneksia ollut riittävästi saatavilla?
04. Onko hedelmiä ja vihanneksia monipuolisesti? Mitä poistaisitte ja mitä lisäisitte? Miksi?
05. Löytyykö Hevi osastolta riittävästi hedelmäpusseja? Entä pihdit maustekurkkuille ja punajuurille?

JUUSTO JA LEIPÄ

06. Miten kommentoisitte leipä- ja juustohyllyjen siisteyttä yleisesti?
07. Miten siististi leivät ja juustot on aseteltu hyllyille? Voisiko jotain muuttaa? Perustelut?
08. Onko juuri teidän tarvitsemianne leipiä riittävästi saatavilla? Entä juustoja?
09. Onko leipä- ja juustovalikoimat riittävän monipuoliset? Mitä mahdollisesti poistaisitte ja mitä lisäisitte? Miksi?

LIHA, KALA JA VALMISRUUAT

10. Miten kommentoisitte liha, kala ja valmisruokien alueellista siisteyttä?
11. Miten siististi kyseiset tuotteet ovat aseteltu hyllyille mielestänne? Voisiko tässä jotain muuttaa? Perustelut?
12. Onko tuotteita ollut riittävästi saatavilla?
13. Ovatko tuotelajitelmat monipuoliset? Voisiko tässä jotain poistaa tai lisätä? Miksi?

MAITOTUOTTEET

14. Miten siisti maitotuotteiden hyllyt ja koko alue on?
15. Miten siististi maitotuotteet ovat aseteltuna hyllyille?
16. Onko maitoja, piimää, jogurtteja, rahkoja jne. ollut riittävästi saatavilla?

17. Entä miten monipuolisesti maitotuotteita on? Olisiko tässä jotain poistettavaa tai lisättävää? Miksi?

18. Miten helposti maitotuotteet löytyvät nykyisistä paikoistaan?

PAKASTEET

19. Miten siistit pakastealtaat ja hyllyt ovat? Onko esim. jäähilettä?

20. Miten siististi pakasteet on aseteltu?

21. Miten monipuolisesti pakasteita on saatavilla teidän mielestänne?

JUOMAT

22. Onko juomahyllyjen alue siisti?

23. Miten siististi juomat ovat sijoitettu hyllyihin?

24. Miten helposti virvoike- ja alkoholijuomat löytyvät nykyisessä ilmeessä?

25. Entä olisiko jotain tuotteita, mitä voisi lisätä tai poistaa juoma hyllyistä? Miksi?

TEOLLISET

26. Miten kommentoisitte kuivatuotteiden alueellista siisteyttä?

27. Miten siististi tuotteet on hyllytetty? Voisiko asettelua muuttaa? Perustelut?

28. Miten hyvin tuotteita on riittänyt hyllyissä?

29. Onko kuivatuotteita monipuolisesti hyllyissä? Voisiko jotain poistaa tai lisätä? Miksi?

KASSA

30. Miten hyvä palvelutaso kassoilla on?

31. Miten siistit kassa-alueet ovat?

32. Voisiko kassa-alueella olla jokin/ jotkin asiat toisin? Miksi?

33. Miten joutuisaa kassa työskentely teidän mielestänne on?

MUUT

34. Jos kaupassa asiointinne ajankohta on illalla, löytyykö esim. tarjoustuotteita hyllyistä?

35. Millainen on Polvijärven S-marketin palvelutaso yleisesti?

36. Miten luonnehtisitte myyjien kykyä kartoittaa tarpeitanne ja huomioida mahdolliset toiveenne?
37. Ovatko tuotteet sopivan hintaisia?
38. Miten koette S-marketin nykyisen tilavuuden ja onko liikkuvuus helppoa myymälässä?
39. Toivoisitko, että S-marketista saisi muunlaisiakin palveluja? Mitä?
40. Mistä/ miten saatte tietoa uusista tarjouksista?
41. Miten helposti tuotteet ovat löydettävissä uudessa visuaalisessa ilmeessä?
42. Onko edellä läpikäydyssä asiakkaan polussa sattunut joskus tai usein jotain erityisen negatiivista tai positiivista? Jos on, miksi nämä tuntuivat asiakkaasta positiiviselta/negatiiviselta

HAASTATTELU KYSYMYKSIÄ HENKILÖSTÖLLE

1. Oletko tyytyväinen uuteen visuaaliseen ilmeeseen? Oletko johonkin erityisen tyytyväinen, miksi? Entä oletko johonkin erityisen tyytymätön, miksi?
2. Miten paljon uusi visuaalinen ilme on helpottanut / vaikeuttanut työtä?
3. Miten koet liikkumisen nykyisessä S-marketissa? Onko liikkuminen helppoa?
4. Oletko tyytyväinen nykyisiin tuotevalikoimiin? Haluaisitko lisätä tai poistaa jotakin?
5. Miten kommentoisit kaupan nykyisiä tietojärjestelmiä, kuten kassoja ja tilausjärjestelmiä?
6. Olisiko jokin toimenpide, jolla työntekoa voitaisiin tehdä helpommaksi tai joustavammaksi?
7. Voisiko palvelua parantaa jotenkin, miten?
8. Pystytkö omasta mielestäsi vaikuttamaan omaan työhösi riittävästi?
9. Voitko luottaa työkaverin tukeen?
10. Koetko, että sinua arvostetaan työyhteisössä?
11. Koetko saavasi riittävästi tietoa työhösi liittyvistä asioista vai voisiko tiedonkulkua jotenkin parantaa, miten?
12. Ruusut ja risut

