

Satu Lehto

K-SUPERMARKET KALAJOEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Huhtikuu 2015	Tekijä/tekijät Satu Lehto
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi K-SUPERMARKET KALAJOEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS		
Työn ohjaaja KTT Pekka Paajanen		Sivumäärä 52+2
Työelämäohjaaja Marjo Helisten-Saarela		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Supermarket Kalajoki. Yritys on Kalajoella toimiva vähittäiskauppa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää K-Supermarket Kalajoen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saatavuuteen, hintaan, tuotteiden laatuun ja valikoimaan sekä hintaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja ja asiakassuhdetta sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittymistä ja mittaamista.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen osuus toteutettiin kvantitatiivisena asiakastyytyväisyystutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita jaettiin asiakkaille kaupan kassalta tammikuun lopussa 2015 yhteensä 150 kappaletta. Kyselylomakkeita palautettiin määräaikaan mennessä 59 kappaletta. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmaa apuna käyttäen.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Kalajoen K-Supermarketin asiakkaat olivat tyytyväisiä kaupan saatavuuteen, hintaan, tuotteiden laatuun ja tuoreuteen, valikoimaan sekä hintaan. Lähes kaikkien tutkittujen osa-alueiden keskiarvo oli yli 4 asteikolla 1-5. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat K-Supermarketin asiakaspalveluun.</p>		

Asiasanat

Asiakassuhteet, asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointi

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date April 2015	Author/s Satu Lehto
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION OF K-SUPERMARKET KALAJOKI		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 52+2
Supervisor Marjo Helisten-Saarela		
<p>The thesis was mandated by K-Supermarket Kalajoki. The company is a retailer operating in Kalajoki.</p> <p>The goal of the thesis is to investigate the customer satisfaction. The objective is to find out if the customers are satisfied with the product availability, cost, quality and variety.</p> <p>The theory part of the thesis addresses marketing tools and customer relations, as well as customer satisfaction and its developing and measuring.</p> <p>The investigation part of the thesis was achieved with quantitative customer satisfaction research. 150 customer satisfaction surveys were given to customers at the store checkout at the end of January 2015. The results were summarized utilizing SPSS software.</p> <p>The results of the investigation shows that the customers at K-Supermarket in Kalajoki are satisfied with the product availability, cost, quality, freshness and availability. Almost all investigated sectors got a grade point average of more than 4, in a scale of 1-5. Customers are extremely happy with customer service.</p>		

<p>Key words Customer relations, customer satisfaction, marketing tools, marketing</p>

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
2.1 Kesko ja Ruokakesko	3
2.2 K-Supermarket Kalajoki	4
3 MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT JA KILPAILUKEINOT	6
3.1 Markkinoinnin käsite ja muodot	6
3.2 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot	8
3.2.1 Tuote kilpailukeinona	8
3.2.2 Hinta kilpailukeinona	10
3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona	12
3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	13
3.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	14
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS MARKKINOINNISSA	19
4.1 Yleistä asiakastyytyväisyydestä	19
4.2 Asiakassuhde ja sen kehittäminen	20
4.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	23
4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	24
5 EMPIIRINEN TUTKIMUS	26
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	26
5.2 Kyselylomakkeen ja mittareiden laadinta	26
5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	27
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	28
6 TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1 Kaupan yleisvaikutelma	31
6.2 Asiakastyytyväisyys osastoittain	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	48
LÄHTEET	51
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	10
KUVIO 2. Asiakassuhteen kehittymisen portaikkomalli	21
KUVIO 3. Vastaaajien sukupuoli	28
KUVIO 4. Vastaaajien ikäluokka	28
KUVIO 5. Vastaaajien talouden koko	29
KUVIO 6. Tyytyväisyys kaupan paikoitusalueeseen	30

KUVIO 7. Tyytyväisyys kaupan aukioloaikoihin	31
KUVIO 8. Tyytyväisyys kaupan yleissiisteyteen	31
KUVIO 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun	32
KUVIO 10. Tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosaston hintatasoon	32
KUVIO 11. Tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosaston tuotteiden laatuun ja tuoreuteen	33
KUVIO 12. Tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosaston valikoimaan	33
KUVIO 13. Tyytyväisyys leipäosaston hintatasoon	34
KUVIO 14. Tyytyväisyys leipäosaston tuotteiden laatuun ja tuoreuteen	35
KUVIO 15. Tyytyväisyys leipäosaston valikoimaan	35
KUVIO 16. Tyytyväisyys leipäosaston tuotteiden saatavuuteen	36
KUVIO 17. Tyytyväisyys palvelutiskin hintatasoon	36
KUVIO 18. Tyytyväisyys palvelutiskin tuotteiden laatuun ja tuoreuteen	37
KUVIO 19. Tyytyväisyys palvelutiskin valikoimaan	37
KUVIO 20. Tyytyväisyys maitotaloustuotteiden ja pakasteiden hintatasoon	38
KUVIO 21. Tyytyväisyys maitotaloustuotteiden ja pakasteiden laatuun ja tuoreuteen	38
KUVIO 22. Tyytyväisyys maitotaloustuotteiden ja pakasteiden valikoimaan	39
KUVIO 23. Tyytyväisyys juustojen hintatasoon	40
KUVIO 24. Tyytyväisyys juustojen laatuun ja tuoreuteen	40
KUVIO 25. Tyytyväisyys juustojen valikoimaan	41
KUVIO 26. Tyytyväisyys liha-, kala- ja einest tuotteiden hintatasoon	41
KUVIO 27. Tyytyväisyys liha-, kala- ja einest tuotteiden laatuun ja tuoreuteen	42
KUVIO 28. Tyytyväisyys liha-, kala- ja einest tuotteiden valikoimaan	42
KUVIO 29. Tyytyväisyys juomaosaston hintatasoon	43
KUVIO 30. Tyytyväisyys juomaosaston valikoimaan	43
KUVIO 31. Tyytyväisyys kassaosaston palvelun sujuvuuteen	44
KUVIO 32. Tyytyväisyys kassaosaston henkilökunnan palveluhenkisyteen	45

1 JOHDANTO

Päivittäistavarakaupassa kilpailu asiakkaista kasvaa koko ajan. Suomessa päivittäistavarakauppaa hallitsevat S-ryhmä ja K-ryhmä. Viime vuosina näiden suurten ryhmittymien haastajaksi on halvoilla hinnoilla noussut Lidl Suomi Ky. Viime vuoden lopussa ja tämän vuoden alussa vähittäistavarakaupan isot toimijat vastasivat hintakilpailuun alentamalla satojen tuotteiden hintoja. Kilpailu päivittäistavaramarkkinoilla käy siis kuumana ja asiakastyytyväisyydellä on myös suuri merkitys siinä, kuka voittaa asiakkaat puolelleen. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessä yrityksen täytyy pystyä ylittämään asiakkaalla ennakkoon olevat odotukset.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää K-Supermarket Kalajoen asiakastyytyväisyyttä. Työskentelen itse K-Supermarketissa, joten tutkimuksen tulokset kiinnostivat minua myös työni puolesta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerron markkinoinnin kilpailukeinoista ja asiakastyytyväisyydestä. Teoriaosuuden jälkeen kerron oman tutkimukseni tekemisestä. Työn loppuosassa esittelen tekemäni asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.

Asiakastyytyväisyyskyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja nopea täyttää. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus rajattiin koskemaan kotitalousasiakkaita. Tutkimuksen pääongelma oli seuraava:

1. Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat yrityksen toimintaan?

Alaongelmat, jotka täydentävät pääongelmaa ovat seuraavat:

- 1) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat tuotteiden hintatasoon?
- 2) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat saatavuuteen?

- 3) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat asiakaspalveluun?
- 4) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat tuotteiden laatuun ja tuoreuteen?
- 5) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat tuotevalikoimaan?

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys K-Supermarket Kalajoki sekä Kesko-konserni, johon K-Supermarket-ketju kuuluu.

2.1 Kesko ja Ruokakesko

Kesko on kaupan alan pörssiyhtiö, joka toimii päivittäistavarakaupassa, rauta- ja erikoistavarakaupassa sekä auto- ja konekaupassa. Keskon toiminta sai alkunsa lokakuussa 1940, jolloin Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy sulautuivat yhteen ja muodostivat Keskon. Liiketoimintaa yritys alkoi harjoittaa alkuvuodesta 1941. (Kesko 2015a.)

Vuonna 2013 Keskon ketjutoimintaan kuului noin 2000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko ja K-kauppiaat muodostavat K-ryhmän, jonka vähittäismyynti oli vuonna 2013 noin 11,6 miljardia euroa (alv.0%). K-ryhmän palveluksessa on noin 45 000 henkilöä. Keskon toimitusjohtajasta käytetään nimitystä pääjohtaja. Nykyinen pääjohtaja Mikko Helander aloitti toimitusjohtajana 1.1.2015 ja hallituksen puheenjohtajana toimii Esa Kiiskinen. (Kesko 2015a.)

Ruokakesko muodostuu K-ruokakaupoista, joita on yli 900. K-ruokakauppaketjuun kuuluvat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market, K-Extra, Venäjällä toimiva K-pyöA sekä verkossa toimiva citymarket.fi. (Kesko 2015a.)

Ruokakesko hoitaa tuotteiden keskitetyn hankinnan, valikoimahallinnan, logistiikan sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittämisen. K-ruokakauppiaat toimivat ketjusopimuksella määritellyn ketjutoiminnan mukaan, mikä takaa asiakaslähtöisyyden, tehokkuuden ja kilpailuetujen toteutumisen. Ruokakeskon ja K-ruokakauppiaiden yhteistoiminta perustuu ketjusopimuksella määriteltyyn ketjutoimintaan, jolla taataan toiminnan asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja kilpailuetujen toteutuminen. K-ruokakauppiaat toimivat paikallisesti ja rakentavat kauppansa asi-

akkaiden tarpeita vastaavaksi ja asiakastietoa hyväksi käyttäen. K-ruokakauppiat voivat ottaa valikoimiinsa ketjun yhteisen valikoiman lisäksi tuotteita muun muassa paikallisilta tuottajilta. (Kesko 2015a.)

K-ruokakauppojen hinnat ovat kilpailukykyiset. Ketju tarjoaa edullisia tuotteita etenkin Pirkka-tuotemerkin alla, erilaisina kampanjoina ja kauppakohtaisina tarjouksina sekä K-Plussa-kanta-asiakasohjelman tarjoamina etuina. (Kesko 2015a.)

2.2 K-Supermarket Kalajoki

K-Supermarket Kalajoki kuuluu K-Supermarketketjuun, jonka tavoitteena on olla tavallista parempi ruokakauppa niin palvelun kuin laajan ruokatuotteiden valikoiman osalta (Kesko 2015a).

K-Supermarket Kalajoki aloitti toimintansa vuonna 2004, jolloin Merta-Market muuttui uusien isompien tilojen myötä K-Supermarketiksi. Nykyiset kauppiat Janne Saarela ja Marjo Helisten-Saarela aloittivat Kalajoella kauppiaina vuonna 2010. Uusien kauppiaiden myötä kaupan tuotevalikoimaa on lisätty ja kauppaa pyritään muutenkin uudistamaan säännöllisesti. Viimeisin uudistus kaupassa on salaatti-baari, joka avattiin helmikuussa 2015. K-Supermarketin yhteydessä toimii myös Alko ja kaupan yhteyteen avataan maaliskuussa 2015 TalletusOtto-automaatti.

Kalajoen K-Supermarketissa työskentelee 15–20 työntekijää. Kalajoki on matkailupaikkakunta, mikä näkyy kesäisin myös kaupan lisääntyneenä asiakasmääränä ja kesäaikaan työvoiman tarpeen lisääntymisenä. Kesäsesonki kestää toukokuusta elokuuhun. Kesällä yrityksen liikevaihto lähes kaksinkertaistuu.

K-Supermarketissa jokaisella osastolla työskentelee osastovastaava, joka vastaa mm. osastonsa tilausten toimivuudesta. K-Supermarketissa on palvelutiski, josta saa esimerkiksi tuoretta lihaa ja kalaa sekä hyviä vinkkejä ja reseptejä näiden valmistukseen. Palvelutiskistä voi ostaa myös salaatti- tai lounasannoksen ja nämä tuotteet ovatkin erittäin suosittuja etenkin lounasasiakkaiden keskuudessa.

Kalajoella K-Supermarketin kilpailijoita ovat Halpa-Halli, S-Market ja K-Market. Lisäksi Hiekkasärkillä toimii ABC-aseman yhteydessä Sale-myymälä. Kilpailijoihin nähden K-Supermarketin etuina voidaan pitää monipuolista valikoimaa, palvelutiskiä, leipien paistopistettä sekä samassa rakennuksessa toimivaa Alkoa.

3 MARKKINOINNIN TOIMINTAMUODOT JA KILPAILUKEINOT

Markkinointi on tärkeä yrityksen menestystekijä ja keskeinen osa liiketoimintaa. Sen avulla erotutaan kilpailijoista ja kerrotaan omista tuotteista ja palveluista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Yrityksen markkinointia suunniteltaessa täytyisi omat kilpailukeinot osata suunnitella siten, että asiakkaat kokevat saavansa enemmän arvoa kuin kilpailijoilta ostettaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

3.1 Markkinoinnin käsite ja muodot

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja. Lähtökohtaisesti sillä tarkoitetaan kysynnän luomista ja tyydyttämistä kohdemarkkinoilla. Siihen voidaan liittää jakelu, myynti, mainonta, toimitusmahdollisuuksien esilletuominen, analyysit ja laskeminen, ilmoitukset, neuvottelut tai kyselyistä huolehtiminen. Markkinointi on yritykselle keino, jolla se hankkii asiakkaita ja auttaa asiakassuhteiden säilymisessä ja kehittämisessä. Markkinoinnin avulla yritys kytkee itsensä nykyisiin ja tavoiteltaviin ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointi on myös investointia asiakassuhteisiin. Sen tavoitteena on kerta-asiakassuhteen kehittyminen kanta-asiakkuudeksi ja vielä edelleen suosittelijaksi. (Viitala & Jylhä, 2013, 107.)

Gummessonin (1998, 32) mukaan markkinoinnin ytimenä on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet menestyä, jos sen tarjoamat tuotteet tai palvelut täyttävät asiakkaan tarpeet ja tuovat tälle arvoa, tyytyväisyyttä ja oikeaksi koettua laatua. (Gummesson 1998, 32.)

Markkinoinnin voidaan ajatella kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin sekä jälkimarkkinointiin. Nykypäivänä markkinointiin liitetään myös asiakaslähtöinen filosofia, jossa asioita pyritään katsomaan asiakkaan kan-

nalta. Asiakkaan valinta tehdään mahdollisimman helpoksi palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla. Tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde, jonka aikaansaamiseksi tarvitaan mahdollisimman suurta asiakastytyväisyyttä. Markkinoinnin erottaminen erilliseksi toiminnoksi ei ole tarkoituksenmukaista vaan koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia. Viime kädessä jokaisen työntekijän palkan maksaa asiakas. Kun asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä, myös työntekijöiden palkka juoksee. (Sipilä 2008, 10–11.)

Markkinointiin on eri vuosikymmeninä suhtauduttu eri tavalla. 2000-luvulla markkinoinnissa alettiin suuntautua asiakassuhdemarkkinointiin. Siinä tavoitteena on asiakkaalle annetut lupaukset, luottamus, jonka avulla ylläpidetään asiakassuhdetta, sekä asiakkaan ja myyjän yhteiset edut, joiden avulla asiakassuhteesta saadaan pysyvä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa kaikki osapuolet nähdään yhteistyökumppaneina, joilla on samoja tavoitteita. Vähittäiskaupassa asiakkaita sitoutetaan kanta- ja bonuskorttien avulla, joilla myös lisätään asiakasuskollisuutta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 74.)

Markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäisen markkinoinnin keinoilla pyritään vaikuttamaan yrityksen henkilökuntaan. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta, kannustejärjestelmä ja yhteishengen luomisjärjestelmä. (Rope 1995, 299–300.)

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka on suunnattu yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Ulkoinen markkinointi voidaan jakaa b-to-c- ja b-to-b-markkinointiin. B-to-c (business to consumers) -markkinoinnilla tarkoitetaan liiketoimintaa, jonka asiakkaana ovat kuluttajat. Yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan suoraan tai jakelutien kautta kuluttajille. B-to-c:ssä myytävät tuotteet on tarkoitettu lähinnä kuluttajan itsensä käytettäväksi ja markkinointitoimenpiteet suunnitellaan sen mukaan. (Sipilä 2008, 111.)

B-to-b (business to business) on yritysten välistä liiketoimintaa, jossa markkinoinnin kohteena ovat tuotantohyödykkeet, jotka ovat osa ostavan yrityksen toimintaprosessia. B-to-b markkinoinnin hyödykkeet on siis tarkoitettu yrityksen liiketoimin-

taa varten, ei ihmisten yksityiskäyttöön. Tämän takia b-to-b markkinoinnin päätöksenteossa on enemmän rationaalisia piirteitä, kuten hintakilpailutus, muiden ominaisuuksien vertailut, huoltovarmuus ja käyttötuki. (Sipilä 2008, 112.)

3.2 Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista muodostuu kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaita ja ulkoisia sidosryhmiä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteinen markkinointimixmalli on 4P-malli, johon kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallia on arvosteltu liian tuotelähtöiseksi ja sen on katsottu edustavan vanhentunutta ajattelutapaa. Perinteisen mallin rinnalle onkin kehitetty uusia malleja, joista yksi on Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämä 7P-malli. Tähän kuuluu neljän perinteisen kilpailukeinon lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participant), toimintatavat ja prosessit (process) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.) P-mallien rinnalle on kehitetty uusi jaottelu, joka korostaa asiakaslähtöisyyttä. Tätä mallia kutsutaan 5C-malliksi, jossa tarkastellaan asioita asiakkaan näkökulmasta. 5C-mallin osat ovat lisäarvo, tarve ja halu (customer value), kustannukset asiakkaalle (cost), mukavuus (convenience), vuorovaikutus (communication) ja kumppanuus (customer interface). (Viitala & Jylhä 2013, 110.)

3.2.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on keskeisessä asemassa markkinointimixissä, muut osat rakentuvat sen ympärille. Tuotteella tarkoitetaan tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuvaa kokonaisuutta, jota yritys markkinoi. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta, vaan myös etuja ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Yrityksen on nykyään oltava asiakassuuntautuneisuuden lisäksi myös asiakaskeskeinen ja autettava yksittäistä

asiakasta muokkaamaan tuote omien tarpeidensa mukaiseksi. Kun tuotetta lähde-tään rakentamaan kilpailukeinoksi, mietitään ensin mitä tavoitellulle kohderyhmälle tarjotaan. Tämän perusteella suunnitellaan tuotepolitiikka eli keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Tuotepolitiikan pohjalta mietitään tarjooma eli suunnitel-laan lajitelma- ja valikoimapäätöksiä ja tuotekokonaisuuksia. Tuotekehitys ja tuot-teistaminen ovat osana tarjooman suunnittelussa. Kun tuote on valmis markkinoil-le, alkaa sen elinkaari. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Vähittäiskaupassa käytetään paljon tuoteperheitä, jolloin samalla nimellä tai mer-killä markkinoidaan monia eri tuotteita, jotka voivat kuulua eri tuoteryhmiin. Tuote-perheiden etuna on se, että valmiiksi tunnetun merkin uusien artikkelien markki-nointi on helpompaa ja tehokkaampaa. Tuoteperheillä voidaan myös sitouttaa asiakasta. (Korkeamäki ym. 2000, 116.)

Tuotelajitelmalla tarkoitetaan kaikkia tuotteita, joita yritys markkinoi. Valikoima on kunkin työryhmän sisällä oleva vaihtoehtojen määrä, esimerkiksi kilpailevien merk-kien määrä. Tuotelajitelmassa täytyy pitää katse nykyhetken lisäksi myös huomi-nessa. (Sipilä 2008, 184–186.)

K-ruokakaupoilla omia tuotemerkkejä ovat Pirkka ja K-Menu. Pirkka-tuotteissa yh-distyvät korkea laatu ja edullisuus. Pirkka-tuotesarjaan kuuluu yli 2200 tuotetta, joista noin 80 % on elintarvikkeita. Vuosittain sarjaan tulee uusia tuotteita noin sa-ta. Sarjaan kuuluu myös Luomu- ja Reilun kaupan tuotteita. Pirkka-tuotteissa koti-mainen tuote on aina etusijalla, kun tuotteita valitaan tuoteperheeseen. (Kesko 2015b.)

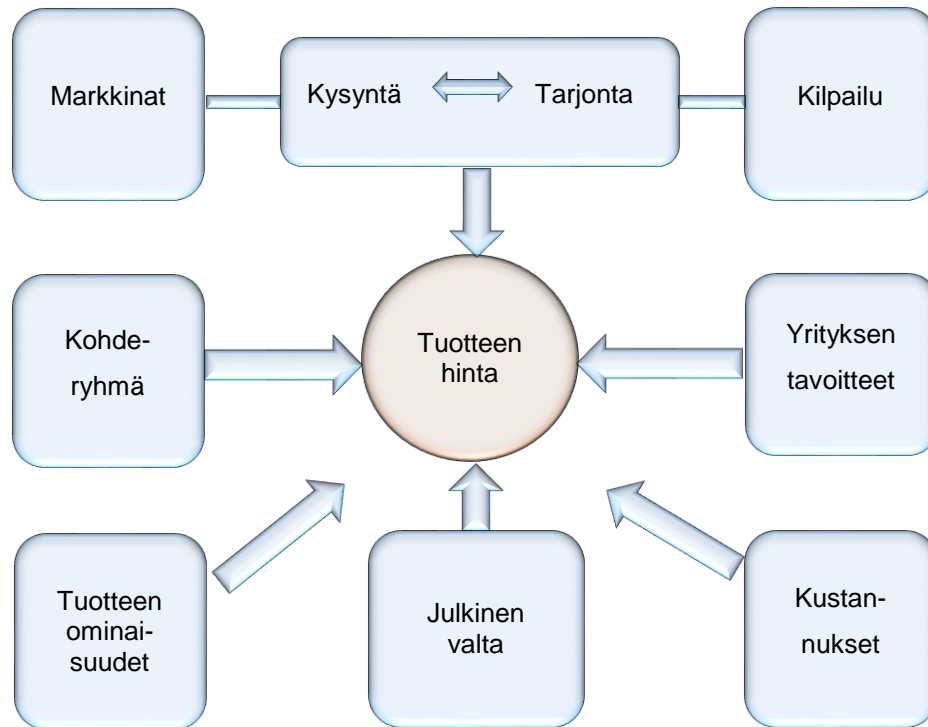
K-Menu on Ruokakeskon keväällä 2014 lanseeraama uusi sarja, jonka etuna on edullisuus. Tuotteet ovat laadukkaita, edullisia ja arkeen sopivia perustuotteita. K-Menun painopiste on peruselintarvikkeissa eli tuotteissa, joissa hinnalla on kulutta-jien valintapäätöksissä eniten merkitystä. Sarjan on tarkoitus laajentua useaan sataan tuotteeseen. (Kesko 2015b.)

3.2.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on erittäin tärkeä ja näkyvä kilpailukeino. Asiakas vertailee usein yritysten tuotteiden hintoja ja tekee ostopäätöksen pelkästään hinnan perusteella eikä tarkastele lähemmin sitä, mitä hän hinnalla itse asiassa saa. Tällaisessa tilanteessa kilpailun voittaa se yritys, joka pystyy valmistamaan ja tuottamaan laadukkaan tuotteen halvimmalla hinnalla. (Helin 2011, 62.)

Hinnassa täytyy kustannusten lisäksi ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo ja erilaisten asiakkaiden hinta-herkkyys. Hinnalla voidaan osoittaa asiakkaalle tuotteen arvo ja sen avulla voidaan luoda laatumielikuvia. Hinnalla vaikutetaan myös kilpailuun. Tuotteen korkea hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta taas on alhainen, se saattaa ehkäistä muiden yritysten tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon. Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, muut keinot aiheuttavat kustannuksia. Hintaa nostamalla voidaan parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei laske myyntiä. Jos hinta on matala, se voi nostaa myynnin määrää, mutta kannattavuus voi huonontua. Hinnoittelua pohdittaessa täytyykin ottaa huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoapäin hinnoittelua määritteleviä tekijöitä ovat kysyntä- ja kilpailutilanne. Sisäisiä tekijöitä puolestaan ovat strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet. (Viitala & Jylhä 2013, 111.) Yrityksen markkinoinnillisena tavoitteena voi olla esimerkiksi suuri ja mahdollisimman nopeasti vallattu markkinaosuus. Erilaisia hinnoittelustrategioita ovat korkea alkuhinta, alhainen hinta, vakiintunut hinta ja hintojen porrastus. (Korkeamäki ym. 2000, 128–129.) Kuviossa 1 on esitelty hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 1. Hinoitteluun vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 262)

Teen opinnäytetyöni vähittäiskaupalle ja siellä hinnoittelussa käytetään usein hintakertoimia. Tämä merkitsee sitä, että tuoteryhmittäin on määritelty hintakerroin, jolla kerrotaan tuotteen sisäänostohinta ja siten saadaan suoraan tuotteen ulosmyyntihinta. Kertoimeen on sisällytetty yrityksen katetavoite ja arvonlisävero. Hintakerrointa käytettäessä otetaan huomioon tuotteiden erilainen menekki. Hitaammin vaihtuvat tuotteet (kuten mausteet) kuuluvat suuremman kertoimen ryhmään, kun taas nopeasti kiertävien tuotteiden (kuten maitotuotteet) kerroin on pienempi. (Bergström & Leppänen 2009, 269.)

Kalajoen K-Supermarketissa on tarjouksia, jotka vaihtuvat viikoittain ja kuukausittain. Yleensä viikoittain vaihtuvat tarjoukset ovat voimassa maanantaista keskiviikkoon tai torstaista sunnuntaihin. K-Supermarketissa on myös Superpäivät, jotka järjestetään kaksi kertaa vuodessa hiljaisempina vuoden aikoina syksyllä ja alkutalvesta. Tuolloin kaupassa on erikoistarjouksia. (Helisten-Saarela 2015.)

3.2.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuudella kilpailukeinona tarkoitetaan sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja helposti. Palveluyritysten ja teollisuusyritysten saatavuuspäätökset eroavat jonkin verran toisistaan. Palveluyrityksessä saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Ulkoinen saatavuus pitää sisällään ne keinot, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Näiden keinojen avulla yritys erottautuu muista yrityksistä, luo asiakkaille myönteisen ensivaikutelman ja asiakas ylipäättään löytää yrityksen. Ulkoisen saatavuuden yksi tärkeimmistä tekijöistä etenkin suurista asiakasvirroista riippuvaisille kaupoille on sijainti. Myös julkisivu ja näyteikkuna, yrityksen aukioloajat sekä paikoitustilat ovat osa ulkoista saatavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165.) Yrityksen ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös helppo yhteydenpito. Yhteydenpito voidaan järjestää esimerkiksi puhelimen, sähköpostin ja internetin kautta. (Korkeamäki ym. 2000,142.)

Yrityksen sisäisellä saatavuudella varmistetaan se, että asiakkaan asiointi on miellyttävää ja helppoa. Yritys voi varmistaa hyvää sisäistä saatavuutta hyvillä opasteilla myös sisätiloissa, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet vaivattomasti. Riittävä ja ammattitaitoinen henkilöstö on myös yksi osa sisäisessä saatavuudessa. Tuotteiden sijoittelulla ja esillepanolla voidaan vaikuttaa ostosten tekemisen helppouteen ja miellyttävyyteen. Tuoksulla, musiikilla, valolla ja väreillä voidaan ohjata asiakkaiden liikkumista ja yrityksessä vietetyn ajan kestoa. Esimerkiksi monen on vaikea vastustaa kotoista pullan tuoksua. (Bergström & Leppänen 2009, 312, 314–315.)

Sisäistä saatavuutta voidaan parantaa myymälän selväpiirteisyydellä ja sillä, että käytävillä on tilaa liikkua. Jonotusnumeroiden käyttö ruuhkatilanteissa parantaa myös sisäistä saatavuutta, mikäli kyseessä on yritys, jossa vuoronumeroita on mahdollista käyttää. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Kalajoen K-Supermarket on helppo löytää, koska se sijaitsee näkyvällä paikalla. K-Supermarket kyltit kaupan katolla ovat näyttävät ja huomiota herättävät. Kauppa on avoinna maanantaista perjantaihin kello 8-21, lauantaisin kello 8-18 ja sunnuntaisin kello 12–18. Aukioloajat ovat esillä kaupan ulko-ovessa. Kaupassa on melko leveät käytävät, joilla on helppo liikkua myös esimerkiksi lastenvaunujen kanssa. Ensimmäisenä kauppaan tullessa vastassa on värikäs hedelmä- ja vihannesosasto, joka houkuttelee tekemään terveellisiä ostoksia. Kaupassa paistetaan omassa uunissa leipiä ja leivonnaisia, joiden tuoksu on myös asiakkaita houkutteleva.

3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän avulla tuodaan esille yritys ja sen tarjooma. Sen avulla lisätään tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tapaa. Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän kilpailukeinoista. Se on nopeaa, massaluonteista tai henkilökohtaista sekä edullista sekä kuluttajalle että yrittäjälle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen kolmella eri tasolla: tieto, tunteet ja toiminta. Markkinointiviestintää voidaan kuvata AIDASS-mallin avulla. Tässä mallissa ajatuksena on, että markkinointiviestintä etenee portaittain: A = attention huomion herättäminen, I = interest herätetään kiinnostus, D = desire herätetään ostohalu, A = action saadaan asiakas toimimaan, S = satisfaction eli varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja S = service eli tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Vähittäiskauppa on yksi eniten mediamainontaa käyttävistä toimialoista. Yleisesti mainosvälineistä muodostetaan yritykselle sopiva kokonaisuus, johon valitaan muutama päämedia, joita täydennetään tilanteen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Henkilökohtaisen myyntityön avulla autetaan asiakasta tekemään ostopäätös ja vahvistetaan sitä sekä luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita. Myyntityötä tehdään etenkin yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa markkinoinnissa. On hyvä muistaa, että yrityksen jokainen työntekijä tekee myyntityötä, vaikka ei varsinaisesti myy tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 411; Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Myynninedistämällä tavoitellaan uusia kokeilijoita tuotteille sekä vahvistetaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen toimii muun markkinointiviestinnän tukena ja se voi olla kampanjaluontoista tai pitkäaikaista kuten sponsorisopimukset. Myynninedistäminen kohdennetaan joko jälleenmyyjiin tai lopullisiin ostajiin. Jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esim. markkinointitukiraha, myyntikilpailut, koulutus, matkat ja tilaisuudet sekä messut ja sponsorointi. Ostajiin kohdistuvia keinoja ovat esimerkiksi kupongit, ilmaisenäytteet, kilpailut, promootiot, messut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laajasti. PR voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sisäisellä tiedottamisella vaikutetaan yrityksen henkilökuntaan, omistajiin, hallintoelimiin ja henkilöstön omaisiin. Ulkoisen viestinnän kohteina ovat julkiset tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

3.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Yrityksen kriittisin menestystekijä on henkilöstö. Sen hyvinvointiin, rekrytointiin ja kehittämiseen on hyvä käyttää vähintään yhtä paljon huomiota ja voimavaroja kuin esimerkiksi tuotantoteknologiaan tai markkinointiin. (Viitala & Jylhä 2013, 216.)

On tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaat mahdolliset työntekijät ja myös pystyy pitämään heidät yrityksen palveluksessa. Kun työntekijät viihtyvät työssään, he tekevät omaa työtään ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia

sekä osaavat kuunnella asiakkailta tulevia kehittämissuhteita ja mielipiteitä. Henkilökunnan vaihtuvuus vähenee eikä yrityksen tarvitse käyttää aikaa ja rahaa jatkuvaan rekrytointiin. Myös asiakkaat ja yhteistyökumppanit pysyvät tyytyväisempinä ja uskollisempina ja myös suosittelevat yrityksen tuotteita ja palveluita muille. Kun yritys on saavuttanut hyvän maineen työnantajana, on sen helpompi jatkossa rekrytoida parhaat työntekijät joukkoonsa. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyyn kivijalka. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Yritys voi sisäisen markkinoinnin avulla huolehtia työntekijöiden viihtyvyydestä ja pysyvyydestä työpaikalla. Sisäisen markkinoinnin kohteena on siis yrityksen oma henkilöstö. Sisäisessä markkinoinnissa yrityksen johtaja on ratkaisevassa asemassa; johtajan on oltava esimerkkinä työntekijöille. Yrityksen johdon tavoitteena on sisäisen markkinoinnin avulla varmistaa, että jokainen henkilöstön jäsen toteuttaa päivittäisessä toiminnassaan yrityksen liikeidea ja markkinointisuunnitelmaa. Sisäinen markkinointi on yritysjohtajan työkalupakki, jonka keinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Tiedottamiseen voidaan käyttää tiedotteita, henkilöstölehtiä, tulos- ja tilannekatsauksia sekä kokouksia ja palaveria. Näiden avulla henkilöstö oppii tuntemaan yrityksen liikeidean ja tavoitteet sekä saa tietoa jokapäiväiseen työhön liittyvistä asioista. Työntekijät edustavat usein myös vapaa-ajallaan yritystä ja toimivat ikään kuin osa-aikaisina markkinoijina. Hyvän tiedottamisen avulla varmistetaan, että työntekijät osaavat kertoa yritystä koskevista asioista positiiviseen sävyyn. (Bergström & Leppänen 2009, 175–176.)

Koulutuksen avulla työntekijät saavat päivitettyä työssä tarvitsemiään taitoja tai yritystä koskevia asioita. Koulutusta voidaan hankkia ulkopuolisilta toimijoilta tai esimerkiksi osaavat työntekijät tai edustajat voivat kouluttaa muita työntekijöitä. Koulutuksessa apuna voidaan käyttää myös hyvistä käytännöistä oppimista eli benchmarkingia. Siinä yrityksen omia toimintatapoja ja suorituksia tarkastellaan huolellisesti, järjestetään vierailuja ja haastatteluja ja lopulta suorituksia testataan ja analysoidaan. Benchmarkingia kevyempiä oppimiskokemuksia ovat vierailut,

joissa voidaan esim. tutustua toimintamalliin, jota yritys on ottamassa käyttöön. (Viitala & Jylhä 2013, 238–239.)

Sisäisen markkinoinnin kannustimia voivat olla erilaiset rahapalkat ja palkkiot. Rahaallisen korvauksen lisäksi kannustimina toimivat hyvät työvälineet, kuten uusi puhelin tai kannettava tietokone. Myös aineeton kannustaminen on tärkeää. Henkilökohtainen huomioiminen, kiittäminen ja myönteinen palaute ovat asioita, joiden avulla työntekijät jaksavat päivästä toiseen tehdä parhaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 177–178.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteisiin kuuluu myös varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuutta ja uskoa yrityksen menestykseen. Tässä tavoitteessa auttavat yhteiset tilaisuudet, yhtenevät työasut, yhteiset matkat ja tapahtumat sekä työntekijöiden tasavertainen kohtelu. (Bergström & Leppänen 2009, 178.)

Hyvä asiakaspalvelu korostuu erityisesti sellaisilla aloilla, joissa myytävät tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Yrityksen olisi hyvä määritellä asiakaspalvelun tavoitteet jo liikeideassa, jotta koko henkilökunta tietää minkälaiseen asiakaspalvelun pyritään ja kuinka palvelua käytetään kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Asiakaspalveluun tarvitaan oikeanlaista asennetta. Asenteen lisäksi työssä tarvitaan paljon muutakin, koska joskus asiakkaat pitävät asiakaspalvelijan asennetta vääränä, kun tämä noudattaa lakeja ja annettuja sääntöjä. Asiakaspalvelussa tarvitaan empatiakykyä, jota tarvitaan ihmisten kanssa toimimisessa. Usein väitetään, että asiakaspalvelijaksi synnyttään. Asiakaspalvelun riittävät taidot voi kuitenkin myös hankkia opiskelemalla ja käytännössä työskentelemällä. Vain pieni osa ihmisistä on sellaisia, että heistä ei kouluttamallaakaan saada hyviä asiakaspalvelijoita. (Reinboth 2008, 7-8.)

Hyvä asiakaspalvelu on yksi keino erottautua samoilla markkinoilla olevista kilpailijoista. Asiakaspalvelusta syntyy kilpailuetua, kun se tehdään monipuolisemmin, laadukkaammin ja eri tavalla kuin kilpailijat tekevät. Monipuolisesti toimiminen tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelua tarjotaan monen eri kanavan kautta ja asiakkaan

valitseman ajankohtana. Laadukkuus asiakaspalvelussa tarkoittaa esimerkiksi nopeutta, tehokkuutta, vaivattomuutta, kätevyyttä, edullisuutta ja helppoutta. Eri tavalla toimiminen voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun tarjoamista eri kanavia pitkin kuin kilpailijat. Nykyään ihmiset ovat usein vuorovaikutuksessa ohjelmien ja järjestelmien kautta, kun internet on siirtänyt palvelut koneelle. Tämä lisää henkilökohtaisen palvelun arvostamista ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista korostamalla henkilökohtaista palvelua. Tärkeitä kuitenkin on, että asiakas tuntee saavansa asiakaspalvelun kautta hänelle jotain sellaista lisäarvoa mitä kilpailijat eivät tarjoa. (Reinboth 2008, 29–30.)

Reinboth (2008, 39) on jaotellut kilpailuetua tarjoavan asiakaspalvelun kolmeen erityyliin. Ystävänpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista asiakaspalvelua. Asiakkaita pidetään yksilöinä ja heidän ongelmansa ratkaiseminen tai tarpeiden tyydyttäminen otetaan sydämen asiaksi. Kuningaspalvelussa asiakaspalvelu on muodollista ja huomaavaisen kohteliasta ja asiakasta kohdellaan kuin kuningasta. Tämä toimintatapa liittyy ylellisyys- ja merkkituotteisiin. Elämyspalvelussa palvelu tuotetaan asiakkaalle viihdyttävällä tavalla. Sen perustana voi olla palvelukonsepti, työntekijän henkilökohtaiset ominaisuudet tai tietyn roolin ottaminen. (Reinboth 2008, 39.)

Kalajoen K-Supermarketin henkilökunta osallistuu vuosittain Keskon järjestämään Mestarimyyjä-koulutukseen ja Mestarimyyjä-kilpailuun. Koulutuksessa henkilökunta saa ajankohtaista tietoa kaupan alasta ja vähittäiskaupan toiminnasta. K-Supermarket on viime vuosina menestynyt Mestarimyyjä-joukkuekilpailuissa kiittävästi, vuonna 2013 Kalajoen joukkue voitti kilpailun ja 2014 joukkue sijoittui 3. sijalle. Osastovastaavat osallistuvat myös oman osastoryhmänsä koulutuksiin aina kuin mahdollista ja näin ylläpitävät osaamistaan.

Kalajoen K-Supermarketissa työntekijöiltä odotetaan kohteliasta käytöstä ja perusasiakaspalvelutaitoja. Asiakkaita tervehditään, tarpeen tullen kiitetään ja lähtiessä hyvästellään. Asiakkaita palvelee myös hyllyjen välissä tarjoamalla apua ja neuvoja jos asiakas ei esimerkiksi löydä etsimäänsä tuotetta. Kalajoen K-Supermarketissa kuunnellaan asiakkaiden toiveita esimerkiksi tuotteiden suhteen

ja tilataan toivottuja tuotteita mahdollisuuksien mukaan. Myös tämä on hyvää asiakaspalvelua.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS MARKKINOINNISSA

4.1 Yleistä asiakastyytyväisyydestä

Asiakastyytyväisyys on kahden kauppa, jossa yritys ja asiakkaat hyötyvät. Tyytyväinen asiakas tulee yritykseen uudelleen ja mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakassuhteisiin panostamisesta on tullut yksi keskeisistä markkinoinnin ajattelutavoista ja siihen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Markkinoijan täytyy tuntea asiakkaansa ja oltava heihin jatkuvassa vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Ropen (2011, 167-168) mukaan 2000-luvulla markkinoinnissa keskeisimpänä kehittämisen alueita ovat olleet asiakkuustyö ja siihen liittyvät seikat. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen nousivat tuolloin mielenkiinnon kohteeksi. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin ymmärtämättä täysin sen roolia ja merkitystä asiakkuustyössä. (Rope 2011, 167–168.)

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa on syytä ottaa huomioon asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät. Tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät saavat asiakkaan tyytyväiseksi eli ilahtuneeksi ja tyytymättömyystekijät aiheuttavat vastakkaisen reaktion asiakkaassa. Rope (2011,170) kertoo, että selvitysten mukaan kokemusjakautumisessa toteutuu klassinen 80–20 sääntö, jossa 80 % kaikista kokemustilanteista toteutuu vähintään odotusten mukaan. Tämän mukaan 20 %:ssa tapauksista asiakas kokee jotain sellaista, johon hän ei ole tyytyväinen tai josta hänellä on huomautettavaa. Myös tämän tyytyväisyys-tyytymättömyys-jaottelun sisällä toteutuu 80–20-jakauma. 80 % tyytymättömyyttä aiheuttavista asioista on niin pieniä, että asiakas ei koe tarpeelliseksi reklamoida niistä oma-aloitteisesti. Tyytyväisyystilanteessa pienempi osa eli 20 % tulee yritykselle tietoon asiakaspalautteen välityksellä. Myönteiset asiat ovat asiakkaan mielestä niin pieniä, ettei niistä kannata mainita spontaanisti. (Rope 2011, 170.)

Tyytymättömyystilanteita ei koskaan saada täysin poistettua. Yritykselle on tärkeää löytää keinot siihen, miten negatiivisiin asiakaskokemuksiin päästään kiinni ja miten ne saadaan hoidettua ilman, että asiakkuus vaarantuu. Tämän tarkastelun perusteella asiakaskunnassa esiintyy aina jonkin verran tyytymättömyyttä. Tyytymättömyystekijät ovat huomattava syy siihen, että asiakassuhdetta ei synny. (Rope 2011, 172.)

Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, että asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja huolehditaan seurannasta. Asiakastyytyväisyydellä on myös iso rooli yrityksen maineeseen. Maine syntyy teoista ja sen parantaminen asiakaskohtaamisten kautta on pitkäjänteistä työtä. Yrityksen kannalta on arvokkainta, että tyytyväinen ja kiitollinen asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen. ”Worth of mouth” - eli ”suusta suuhun” – markkinoinnin on sanottu oleva tehokkain tapa edistää myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.)

Yritys ei voi pitää asiakkaitaan itsestäänselvyyksinä vaan heille täytyy aika ajoin kehittää jotain erityistä ja heitä täytyy kannustaa antamaan palautetta. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä, joten hyvä asiakastyytyväisyys on myös taloudellisesti kannattavaa. (Kotler 1999,162–163.)

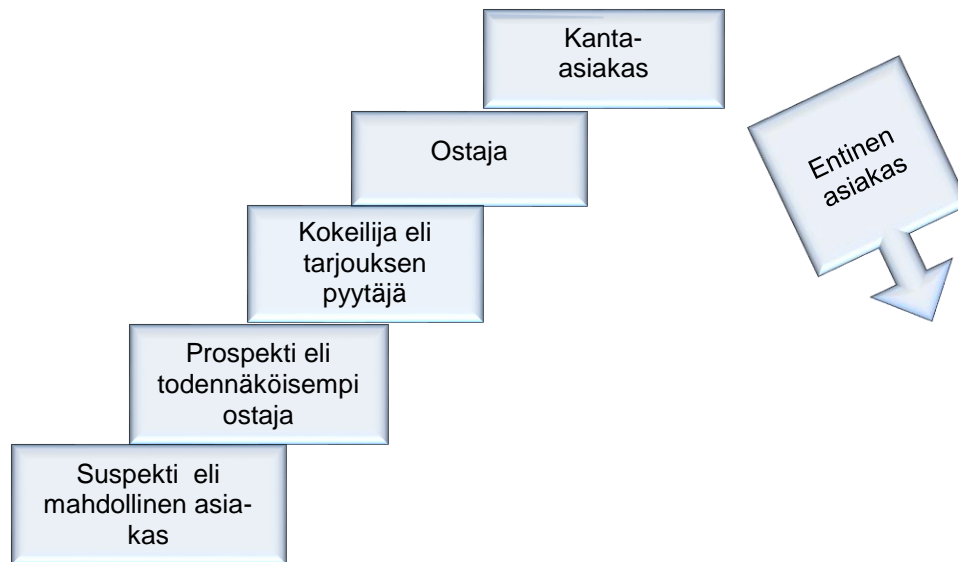
4.2 Asiakassuhde ja sen kehittäminen

Asiakassuhteen syntymisen taustalla on asiakkaan oma halu muodostaa asiakassuhde. Täytyy muistaa, että kaikki ihmiset eivät halua muodostaa suhteita yrityksiin ja turha painostaminen asiakassuhteeseen saattaa olla enemmän haitallista kuin hyödyllistä. Asiakassuhteen edellytyksenä on se, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Suhteen säilymisen kannalta luottamus ja asiakastyytyväisyys ovat olennaisia asioita. Asiakkaan on voitava luottaa yrityksen tarjoamaan palveluun, neuvoihin, jakeluun tai tuotteisiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 74–75.)

Asiakkuus muodostuu, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. Asiakkuuden muodostumisessa ajoitus ja oikein kohdistettu toimenpide ovat tärkeitä. Kun nämä ovat onnistuneet, on asiakkaan helppo tehdä ostopäätös. Asiakkuus alkaa kehittyä ensimmäisen oston jälkeen ja kriittisiä menestystekijöitä ovat yrityksen toimintaprosessit ja kokonaisuus, jolla yritys palvelee asiakasta ja hoitaa asiakassuhdetta. Luja asiakassuhde kestää paremmin mahdollisia kolhuja. (Selin & Selin 2005, 126–27.)

Asiakassuhdeajattelussa asiakassuhteita jaotellaan erilaisiin kategorioihin. Perusjaottelussa asiakkaat jaetaan avain-, vakio-, satunnais-, potentiaalsiin ja entisiin asiakkaisiin. (Lecklin 2006, 96.)

Kuviossa 2 on kuvattu asiakassuhteen kehittymistä portaikkomallin avulla. Portaikon alimmalla askelmalla on suspekti eli mahdollinen asiakas ja ylimmällä eli kehittyneimmällä tasolla on kanta-asiakas. (Aarnikoivu 2005, 24; Storbacka & Lehtinen, 1998, 20).



KUVIO 2. Asiakassuhteen kehittymisen portaikkomalli (mukaillen Aarnikoivu 2005, 24; Storbacka & Lehtinen, 1998, 20).

Yhden luokittelun mukaan asiakkaat voidaan jaotella sen mukaan kuinka tärkeitä he ovat yritykselle ja millaisia toimenpiteitä asiakkuuden säilymiselle täytyy tehdä. Suojeltavat asiakkuudet ovat asiakkaita, joiden arvo on kaikista suurin. Kehitettävissä asiakkuuksissa on runsaasti volyymi- ja kannattavuuspotentiaalia. Muutettavat asiakkuudet ovat kannattamattomia ja osan niistä kohdalla asiakassuhde voi jopa päättyä. (Aarnikoivu 2005, 46.)

Monet yritykset tarjoavat säilytettävälle ja kehitettävälle asiakkuuksille kanta- ja avainasiakasetuja, joiden avulla asiakkaat pyritään säilyttämään ja joilla kannustetaan kasvattamaan ostoja. Kanta-asiakkaalle tärkeitä arvoja ovat tuttuus, turvallisuus ja henkilökohtainen palvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 477–478.)

Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa hinta menettää merkitystään ja asiakkaan huomio keskittyy enemmän laatuun ja palveluun. On siis mahdollista, että kanta-asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän kuin kerta-asiakkaat. Kanta-asiakkaista saa myös hyviä markkinoijia yritykselle, kun he suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Asiakkuuteen liittyy kriittisiä hetkiä, jolloin asiakkuus on altis muutoksille. Yrityksen olisi hyvä pystyä ennakoimaan nämä kriittiset vaiheet ja osattava toimia tilanteen vaatimalla tavalla, jotta asiakkuus ei katkeaisi. Kriittisiä tilanteita ovat esimerkiksi elämänmuutokset kuten lapsen syntymä, avioliitto tai muuttaminen. (Storbacka ym. 2001, 224.)

Asiakassuhteita voidaan arvioida myös asiakaskannattavuuden mukaan. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan asiakkaaseen uhrattujen resurssien ja siitä saatavien tuottojen tasapainon hallintaa. (Raatikainen 2008, 40.) Asiakaskannattavuuden lisäksi on syytä ottaa huomioon volyymiarvo. Joissakin tapauksissa asiakkuus voi olla yritykselle kannattava sen takia, että siihen liittyy paljon volyymia. Volyymiarvo on erityisen tärkeä sellaisille yrityksille, joilla on paljon kiinteitä kustannuksia. Asiakkuuden arvoon vaikuttaa myös asiakkuuden kesto. Pääsääntöisesti pitkä asiakassuhde on yritykselle arvokkaampi kuin lyhyt asiakassuhde. (Aarnikoivu 2005, 45.)

Asiakassuhteessa voidaan erottaa erilaisia vaiheita, joissa jokaisessa asiakkaalla on erilaiset kiinnostuksen kohteet. Asiakkuuden syntymisvaiheessa kerrotaan asiakkaalle yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista. Vakiintumisvaiheen aikana asiakkaalle kerrotaan asiakkuuden perusteet ja pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen. Jalostumisvaiheessa asiakkuutta kehitetään kummallekin osapuolelle tarkoituksenmukaisemmaksi ja kustannustehokkaammaksi esimerkiksi asiakasuskollisuusohjelman avulla. Asiakkuuden hiipumisvaihe olisi hyvä tunnistaa jo etukäteen, jotta voidaan päättää yritetäänkö asiakkuutta vielä pitää yllä vai luovutaanko siitä. Viimeisenä asiakkuuden prosessissa on päättymisvaihe, johon kaikki asiakkuudet jossain vaiheessa päätyvät. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001. 223.)

Keskolla on käytössä K-Plussa kanta-asiakasohjelma. Ruokaostosten lisäksi kanta-asiakasohjelma tarjoaa K-Plussapisteitä ja – etuja esimerkiksi urheilu-, rauta-, sisustus- ja kenkäkaupoista, vakuutusmaksuista, silmälaseista, sähköstä, polttoainetankkauksista, laivamatkoista ja hotelliyöpymisistä. K-Plussakortti löytyy yli 3,8 miljoonalta suomalaiselta lähes 2,2 miljoonasta taloudesta. (Kesko 2012.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaalla on yleensä tuotteesta tai palvelusta jonkinlainen odotusarvo. Tähän vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät esimerkiksi tuotteiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Yrityksen täytyisi pystyä ylittämään asiakkaan odotukset pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen. Mielikuvilla voidaan vaikuttaa asiakkaan odotusarvoon. Jos tuotteelle luodaan korkean laadun mielikuva ja se ei vastaakaan asiakkaan odotuksia, asiakastyytyväisyys laskee. Matalalle asetettu tavoite täyttää asiakastyytyväisyyden helpommin, mutta silloin asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan on vähäisempi. (Lecklin 2006, 91–92.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa tärkeää on ns. totuuden hetki. Se on hetki, jolloin asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat toisensa. Vähittäiskaupassa totuuden hetki on se, kun asiakas kohtaa myyjän tai viimeistään kassahenkilön. (Lecklin 2006, 92–93.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Menestyvä yritys osaa hyödyntää asiakaspalautteen ja tutkii systemaattisesti ja monikanavaisesti asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa selvitetään esimerkiksi tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen, asiakaspalvelun asiantuntevuuteen ja ystävällisyyteen, yrityksen tuotevalikoimaan ja tilojen viihtyvyyteen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ja seuraamisen olisi hyvä olla jatkuvaa. Jos tyytyväisyyttä mitataan ensimmäistä kertaa, olisi syytä aluksi tehdä laaja-alainen kertatutkimus, jossa kartoitetaan mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä ovat yrityksen ongelma-alueita. (Lecklin 1997, 122.) Jatkuvalla tyytyväisyyden mittaamisella voidaan nähdä pidemmälle ja osataan jo ennakkoon muuttaa ja kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanin palautteen antaminen on hyvä tehdä asiakkaille helpoksi ja vaivattomaksi, jotta palautetta annetaan. Palautteen antamista helpottaa se, että palautelomakkeita on tarjolla useissa paikoissa. Palautetta voi antaa puhelimitse, yrityksen kotisivuilla, sähköpostilla tai tekstiviestillä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla kartoitetaan yrityksen nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin suhteessa odotuksiin. Kokemuksen lisäksi olisi siis hyvä mitata myös asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan selvittää kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, joita ovat esimerkiksi tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu,

palvelu ja laatu. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vertailua helpottaa, kun tutkimus toistetaan samoja mittareita käyttäen tarpeeksi usein. Tutkimustuloksista kiinnostavimpia ovat erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat jakavat huonoja kokemuksiaan mm. yleisönosastoilla, mutta eivät kerro siitä suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan kertovat mielellään hyvästä palvelusta myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 485–486.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on huomattu, että vaikka tyytyväisyys on arvioitu tasolle 4 asteikolla 1-5, on asiakas silti altis vaihtamaan myyjää saadessaan paremman tarjouksen toisaalta. Tavoitteena onkin syytä olla erittäin suuri tyytyväisyys, jotta asiakas ei vaihda yritystä. (Viitala & Jylhä 2013, 90.)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa on syytä tarkastella myös tyytymättömien osuutta erikseen. Tyytymättömyyden syyt on hyvä selvittää ja miettiä onko niille tarpeellista tehdä jotain. Tyytymättömyyttä ennakoivia asioita ovat yleensä asiakasvalitusten ja palautusten suuri määrä, alennukset huonon laadun perusteella, takuukorjaukset ja jälkitoimitukset. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kahdella tekniikalla: kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti. Kvantitatiivisia tutkimuksia ovat esim. kirje- ja puhelinkyselyt, palaute-lomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Niissä asiakas antaa yrityksen toiminnosta numeerisen arvion. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa asiakkaita haastatellaan joko yksin tai ryhmäkeskustelun muodossa. (Lecklin 2006, 107.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää K-Supermarket Kalajoen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen pääongelma oli kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Alaongelmat täydentävät tutkimusongelmaa. Alaongelmat olivat seuraavanlaisia:

- 1) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat tuotteiden hintatasoon?
- 2) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat saatavuuteen?
- 3) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat asiakaspalveluun?
- 4) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat tuotteiden laatuun ja tuoreuteen?
- 5) Kuinka tyytyväisiä K-Supermarket Kalajoen kotitalousasiakkaat ovat tuotevalikoimaan?

5.2 Kyselylomakkeen ja mittareiden laadinta

K-Supermarketin kauppiat halusivat asiakkaille jaettavasta asiakastyytyväisyyslomakkeesta (LIITE 1) selkeän, yksinkertaisen ja nopean täyttää. Lomakkeella haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan eri osastoihin. Lomakkeen mukaan tehtiin saate (LIITE 2), jossa kerrottiin lyhyesti asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoitus ja toteuttaja. Kyselylomake oli kahden sivun mittainen.

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajan taustatiedoista sukupuoli, ikä ja talouden koko. Lomake suunniteltiin siten, että asiakas arvioi kaupan eri osa-alueita asteikolla 1-5. Asteikolla vaihtoehto 1 tarkoitti en osaa sanoa, 2 erittäin huono, 3 melko huono, 4 melko hyvä ja 5 erittäin hyvä. Lomakkeen alussa oli 4 arvioitavaa

kohtaa, jotka koskivat kaupan yleisvaikutelmaa ja saatavuutta. Tämän jälkeen arvioitiin kaupan hedelmä- ja vihannesosastoa, leipäosastoa, palvelutiskiä, maitotaloustuotteita ja pakasteita, juustoja, liha-, kala- ja einestuotteita, juomaosastoa sekä kassaosastoa. Jokaiselta osa-alueelta oli 2-4 arvioitavaa kohtaa. Lomakkeen lopussa oli tilaa asiakkaan palautteella ja mielipiteille.

5.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Kalajoen K-Supermarketin asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin asiakastytyväisyyslomakkeen avulla. Kyselystä saatuja tuloksia esitetään numeeristen suureiden avulla ja tulokset havainnollistetaan kuvioita apuna käyttäen. Tutkimus on siis kvantitatiivinen tutkimus.

Asiakastytyväisyyslomakkeita jaettiin K-Supermarketin kassoilla 20. - 21.1.2015 ja niille oli asetettu palautuspäivämääräksi 25.1.2015. Vastausaika oli lyhyt, mutta toiveena oli, että asiakkaat täyttävät ja palauttavat lomakkeen samalla kertaa. Houkuttimena vastaamiseen käytettiin 50 euron arvoista lahjakorttia, joka arvottiin kaikkien vastaajien kesken.

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 150 kappaletta ja niitä palautettiin 59 kappaletta, joista viisi jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen takia. Analysoitavia lomakkeita kertyi siis yhteensä 54 kappaletta.

Aineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Aineistoa analysoitiin yhden muuttujan jakaumilla. Tuloksista tehtiin kuvioita, jotka siirrettiin Microsoft Word-tekstinkäsittelyohjelmaan.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- ja tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoi-

tuskin mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimuksen kannalta on oleellista valita tutkimusmenetelmä sen mukaan millaista tietoa halutaan saada. Tulosten näkökulmasta tarkasteltuna validiteetin katsotaan koskevan mittaustuloksista tehtäviä päätelmiä eikä mittareita. Validiteetissa on kysymys siitä onko tutkimus tehty perusteellisesti ja onko se pätevä. (Hiltunen 2009.)

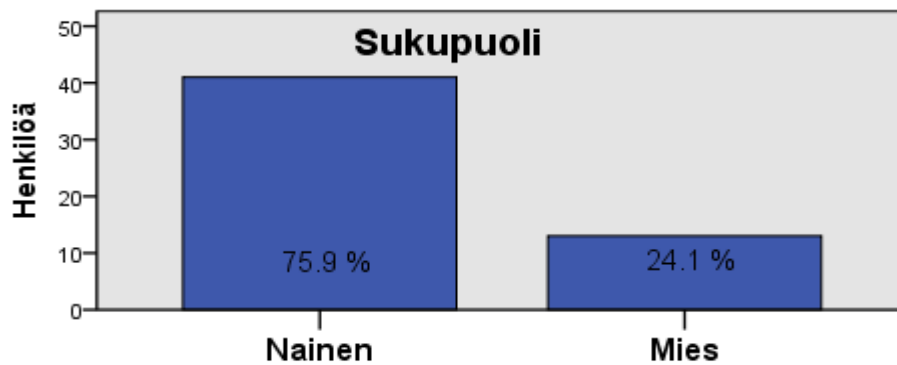
Tutkimusongelmiin saatiin tutkimuksen perusteella vastauksia, joten sen perusteella validiteetti on melko hyvä. Tutkimus tehtiin nimettömänä, joten asiakkaiden ei tarvinnut kaunistella vastauksia, mikä tuo tutkimukselle luotettavuutta. Olen ollut vuosia töissä Kalajoen K-Supermarketissa ja vastaukset olivat odotetun kaltaisia, joten uskon myös sen olevan osoitus siitä, että tulokset ovat melko luotettavia.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Jos tutkimus uusittaisiin, täytyisi samoissa olosuhteissa saada samanlaiset tulokset. Kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. (Hiltunen 2009.)

Tutkimus voidaan toistaa helposti uudelleen samoissa olosuhteissa. Asiakastyytyväisyyslomakkeessa käytettävät arvioitavat asiat ja osastot ovat suhteellisen pysyviä. Täysin reliabiliteetti tutkimus ei varmastikaan ole, koska suuret muutokset vastaajien iässä tai sukupuolella voivat vaikuttaa tuloksiin.

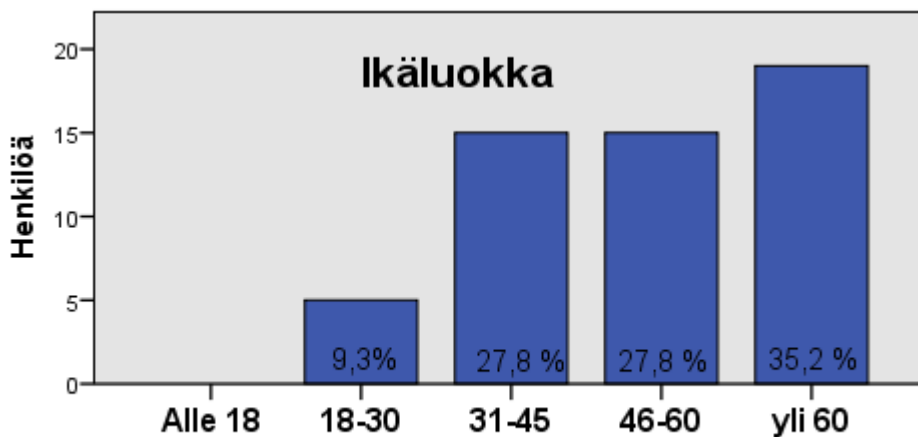
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Vastaajilta kysyttiin taustatietoina kolmea asiaa: sukupuoli, ikä ja talouden koko. Kuviosta 3 selviää, että vastaajista suurin osa eli 75,9 % oli naisia. Miehiä kyselyyn vastanneista oli 24,1 %. Vastaajien ikäjakauma tukee mielestäni sitä mielikuvaa, että perheen päivittäistavara hankinnat hoitaa yleensä nainen.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli

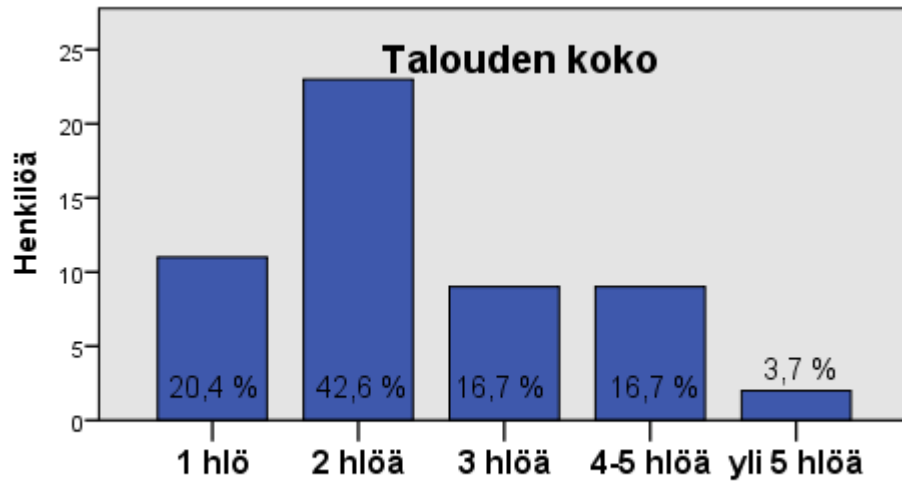
Vastaajien ikäluokat oli määritelty viiteen luokkaan. Kuviossa 4 on esitetty vastaajien jakautuminen eri ikäluokkiin. Alle 18-vuotiaita ei ollut yhtään vastaajien joukossa. 18–30-vuotiaita oli 9,3 % vastaajista, 31–45-vuotiaita 27,8 % vastaajista, 46–60-vuotiaita 27,8 % vastaajista ja yli 60-vuotiaita vastaajia oli 35,2 %. Vastaajat jakaantuvat melko tasan kolmen suurimman ikäluokan kesken. Alle 18-vuotiaiden vastaajien puuttuminen selittyy sillä, että kassat eivät ole jakaneet kyselyitä nuorille henkilöille.



KUVIO 4. Vastaajien ikäluokka

Vastaajien talouksien koosta selvisi, että yhden henkilön talouksia oli 20,4 %, kahden henkilön talouksia 42,6 %, kolmen henkilön talouksia 16,7 % 4-5 henkilön ta-

louksia 16,7 % ja yli viiden henkilön talouksia 3,7 % (KUVIO 5). Suurin vastaajajoukko löytyi siis kahden henkilön talouksista.



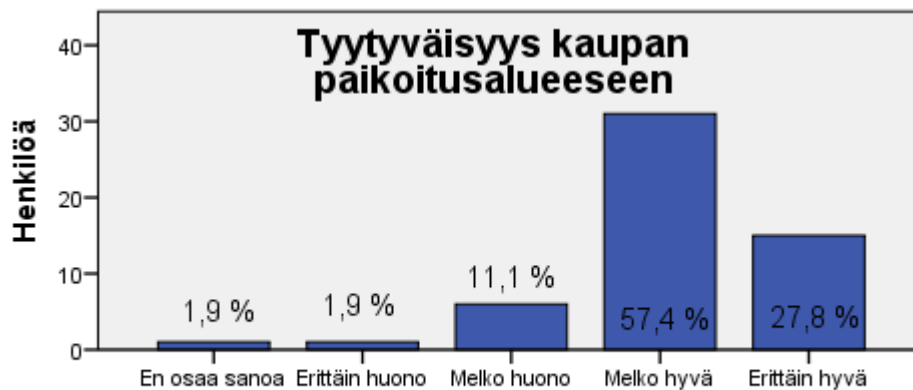
KUVIO 5. Vastaajien talouden koko

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kaupan yleisvaikutelma

Kaupan yleisvaikutelmasta kysyttiin asiakastytyväisyyslomakkeen alussa. Asiakkaat saivat arvioida tyytyväisyyttä kaupan paikoitusalueeseen, aukioloaikoihin, yleissiisteyteen ja asiakaspalveluun.

Kuviosta 6 selviää asiakkaiden tyytyväisyys kaupan paikoitusalueeseen. Kaupan paikoitusalueen arvioi erittäin hyväksi 27,8 % vastaajista. Suurin osa vastaajista eli 57,4 % arvioi paikoitusalueen melko hyväksi. Melko huonoksi paikoitusalueen arvioi 11,1 % vastaajista, erittäin huonoksi 1,9 % ja 1,9 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kaupan paikoitusalue on etenkin viikonloppuisin ja sesonkiaikana usein melko täynnä, joten siihen nähden tulos oli hyvä.



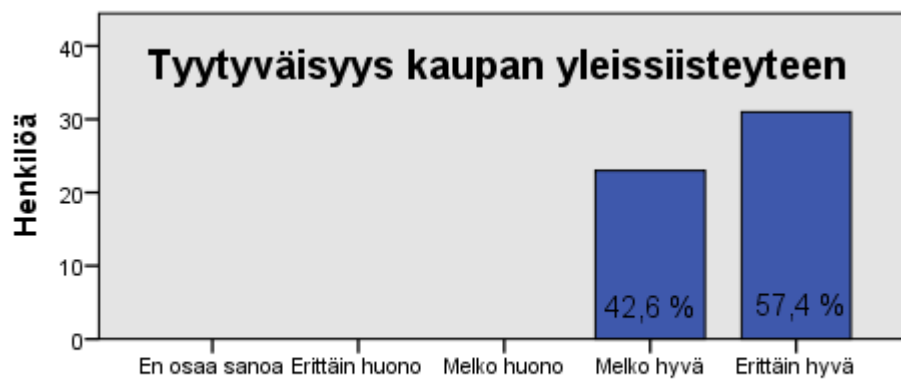
KUVIO 6. Tyytyväisyys kaupan paikoitusalueeseen

Kuviossa 7 on esitetty vastaajien tyytyväisyys kaupan aukioloaikoihin. Kaupan aukioloaikoihin oltiin todella tyytyväisiä, sillä 14,8 % arvioi aukioloajat melko hyväksi ja 85,2 % erittäin hyväksi. K-Supermarket Kalajoki on avoinna maanantaista perjantaihin 8-21, lauantaisin 8-18 ja sunnuntaisin 12-18.



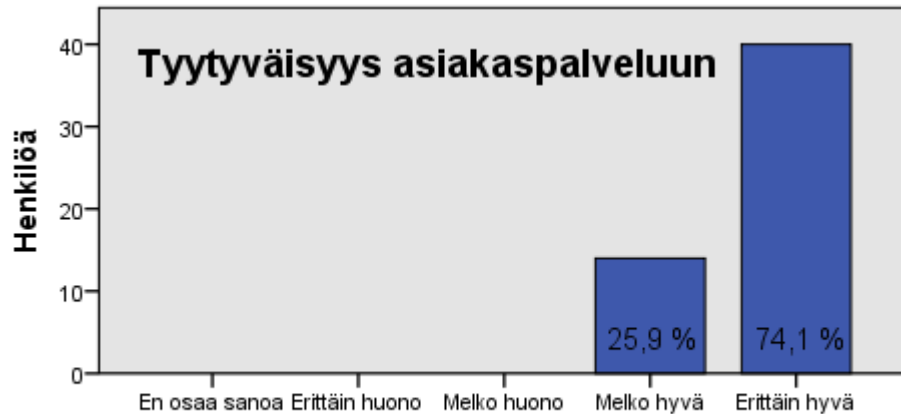
KUVIO 7. Tyytyväisyys kaupan aukioloaikoihin

Kaupan yleissiisteyteen oltiin myös tyytyväisiä. 42,6 % asiakkaista oli melko tyytyväisiä ja 57,4 % oli erittäin tyytyväisiä kaupan yleissiisteyteen (KUVIO 8).



KUVIO 8. Tyytyväisyys kaupan yleissiisteyteen

Kaupan asiakaspalvelun arvioi erittäin hyväksi 74,1 % vastaajista ja 25,9 % melko hyväksi (KUVIO 9). Asiakaspalvelussa on siis onnistuttu oikein hyvin. Asiakaspalvelu sai paljon kiitosta myös lomakkeen vapaan sanan kohdalla lomakkeen lopussa.

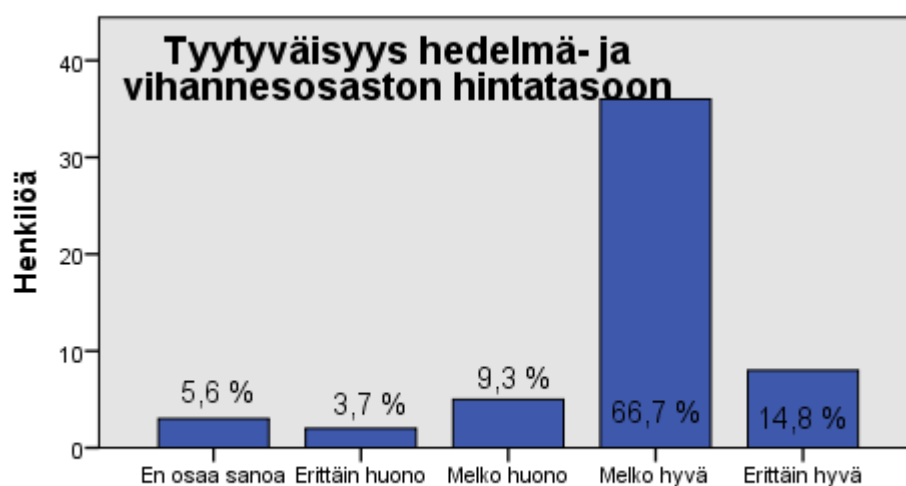


KUVIO 9. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

6.2 Asiakastyytyväisyys osastoittain

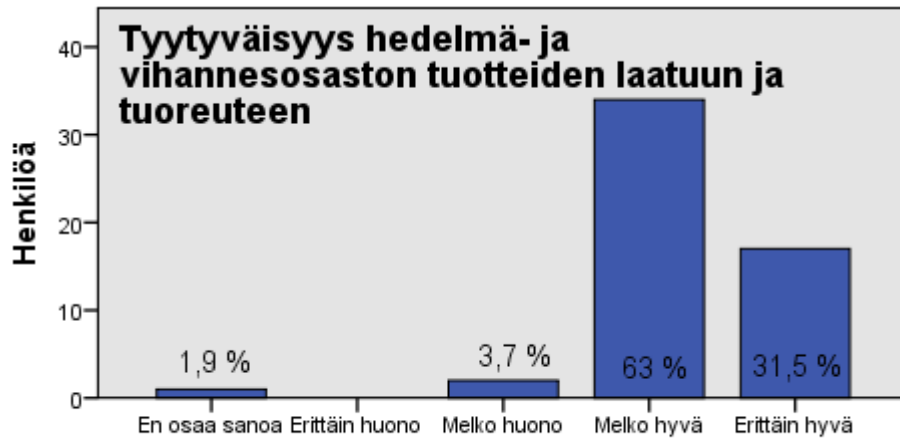
Hedelmä- ja vihannesosasto

Ensimmäisessä osastoja koskevassa osassa pyydettiin arvioimaan hedelmä- ja vihannesosastoa. Hedelmä- ja vihannesosaston hintatason arvioi erittäin huonoksi 3,7 %, melko huonoksi 9,3 %, melko hyväksi 66,7 % ja erittäin hyväksi 14,8 % vastaajista. 1,9 % ei osannut arvioida hintatasoa (KUVIO 10).



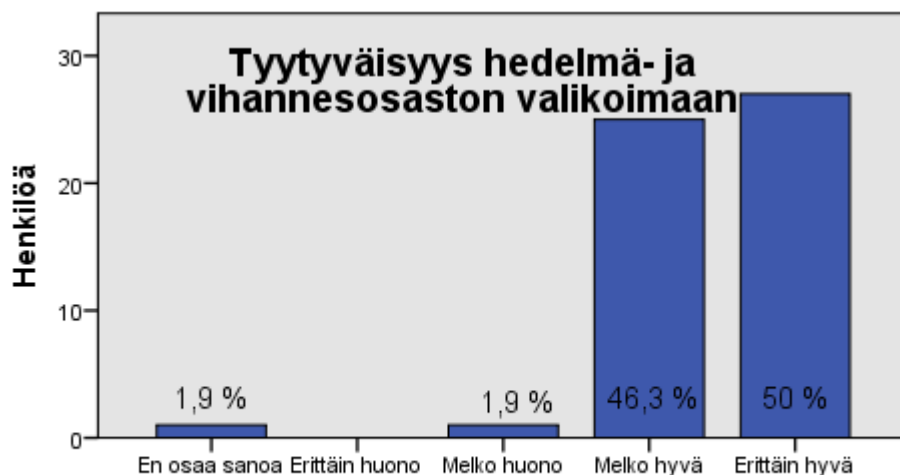
KUVIO 10. Tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosaston hintatasoon

Hedelmä- ja vihannesosaston tuotteiden laatuun ja tuoreuteen oltiin melko tyytyväisiä. 31,5 % vastaajista arvioi laadun erittäin hyväksi, 63 % melko hyväksi ja 3,7 % melko huonoksi. 1,9 % ei osannut arvioida laatua ja tuoreutta (KUVIO 11).



KUVIO 11. Tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosaston tuotteiden laatuun ja tuoreuteen

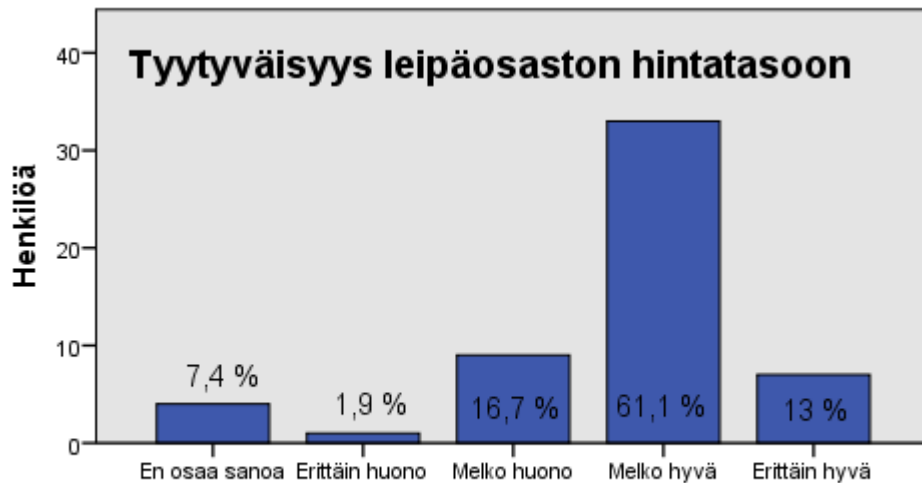
Hedelmä- ja vihannesosaston valikoiman erittäin hyväksi arvioi 50 % vastaajista ja 46,3 % melko hyväksi. 1,9 % arvioi valikoiman melko huonoksi, samoin 1,9 % ei osannut arvioida valikoimaa (KUVIO 12).



KUVIO 12. Tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosaston valikoimaan

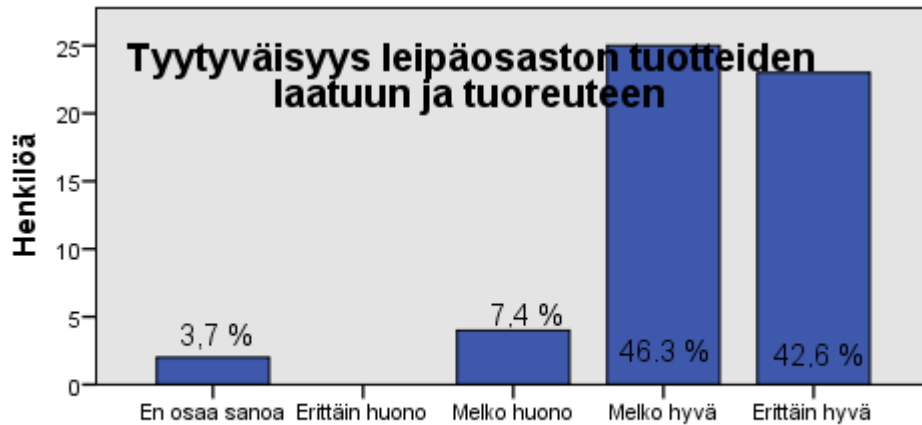
Leipäosasto

Toisena arvioitavana osastona oli leipäosasto. Leipäosaston hintatasoa ei osannut arvioida 7,4 % vastaajista. 1,9 % koko hintatason erittäin huonoksi, 16,7 % melko huonoksi, 61,1 % melko hyväksi ja 13 % erittäin hyväksi (KUVIO 13).



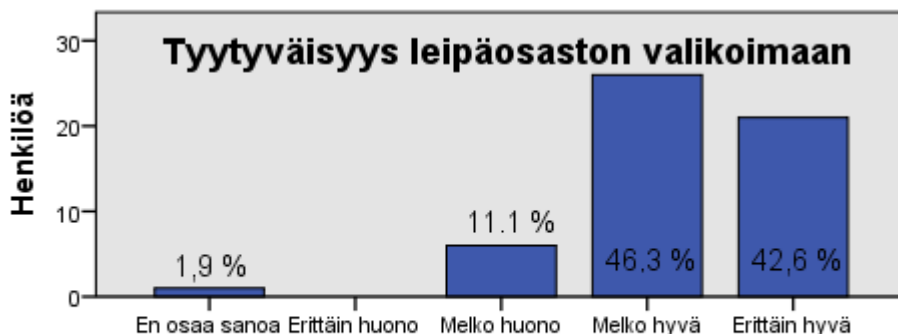
KUVIO 13. Tyytyväisyys leipäosaston hintatasoon

Leipäosaston tuotteiden laatuun ja tuoreuteen vastaajat olivat tyytyväisiä. 42,6 % arvioi laadun ja tuoreuden olevan erittäin hyvä ja 46,3 % melko hyvä. 3,7 % ei osannut arvioida laatua ja tuoreutta ja 7,4 % oli sitä mieltä, että se oli melko huono. (KUVIO 14). Leipäosastolla käydään läpi joka aamu tuotteet ja otetaan saman päivän päiväyksellä olevat tuotteet pois myynnistä. Myymälässä paistettuja tuotteita myydään vain paistopäivän ajan. Myynnissä ei siis pitäisi olla vanhoja tuotteita ja tuotteiden kiertoa ylläpidetään laittamalla pisimmällä päiväyksellä olevat tuotteet aina alimmaiseksi. Leipätuotteissa on lyhyemmät päiväykset kuin esimerkiksi maitotuotteissa tai eineksissä, ehkä tämä selittää osaltansa suurempaa tyytymättömyyden asiakkaiden määrää.



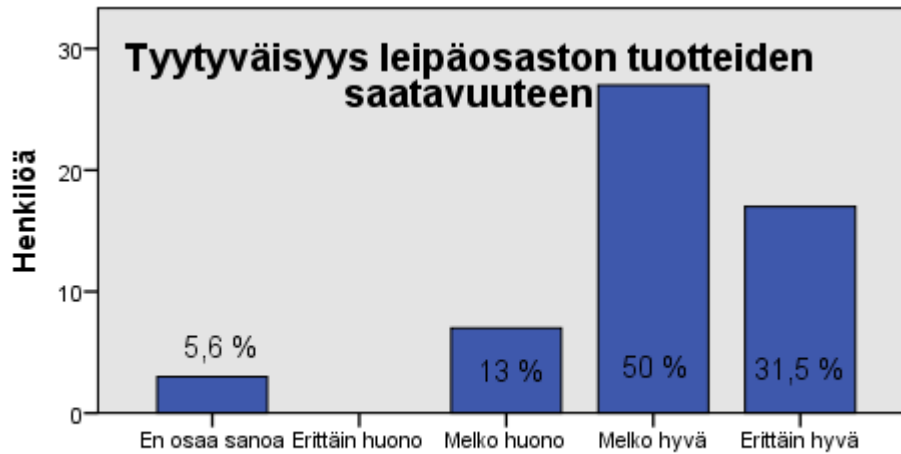
KUVIO 14. Tyytyväisyys leipäosaston tuotteiden laatuun ja tuoreuteen

Leipäosaston valikoiman arvioi erittäin hyväksi 42,6 %, melko hyväksi 46,3 % ja melko huonoksi 11,1 % vastaajista. 1,9 % ei osannut arvioida valikoimaa (KUVIO 15). Leipien valikoimaan pyritään ottamaan uutuuksia ja esimerkiksi kaupassa paistettavia tuotteita vaihdellaan, myös erikoisruokavaliot on pyritty huomioimaan valikoimissa.



KUVIO 15. Tyytyväisyys leipäosaston valikoimaan

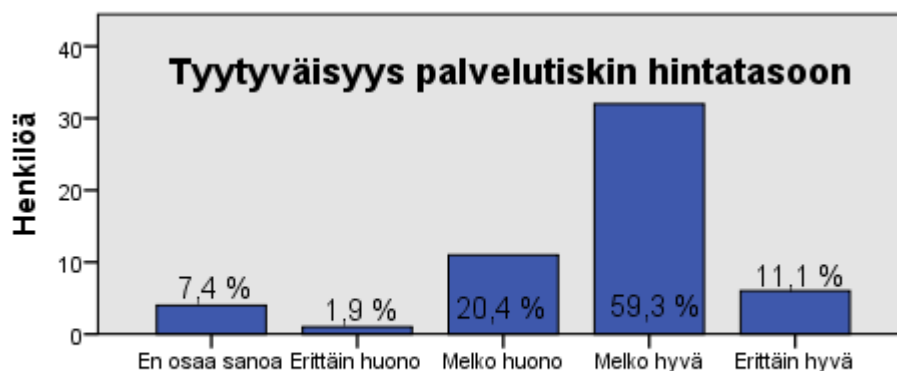
Leipäosaston kohdalla haluttiin selvittää myös asiakkaiden tyytyväisyyttä saatavuuteen, koska etenkin iltaisin ja viikonloppuisin osa leivistä on loppunut kesken. Saatavuuden arvioi erittäin hyväksi 31,5 %, melko hyväksi 50 % ja melko huonoksi 13 % vastaajista. 5,6 % ei osannut arvioida saatavuutta. Vastausten perusteella leipäosaston saatavuuteen oltiin siis melko tyytyväisiä. Ajoittaiset saatavuusongelmat eivät näyttäisi vaikuttavan kovin paljoa tyytyväisyyteen.



KUVIO 16. Tyytyväisyys leipäosaston tuotteiden saatavuuteen

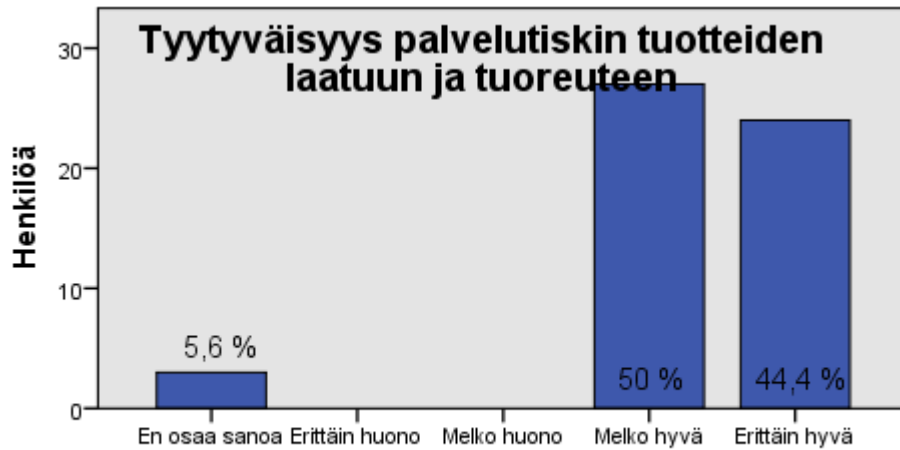
Palvelutiski

Kolmantena kohtana lomakkeessa arvioitiin palvelutiskiä. Palvelutiskin hintatason arvioi erittäin hyväksi 11,1 %, melko hyväksi 59,3 %, melko huonoksi 20,4 % ja erittäin huonoksi 1,9 % vastaajista. 7,4 % vastaajista ei osannut arvioida palvelutiskin hintatasoa (KUVIO 17). Palvelutiskin hintatasossa melko huonojen arvioiden määrä oli hieman suurempi kuin muiden tuoteryhmien kohdalla.



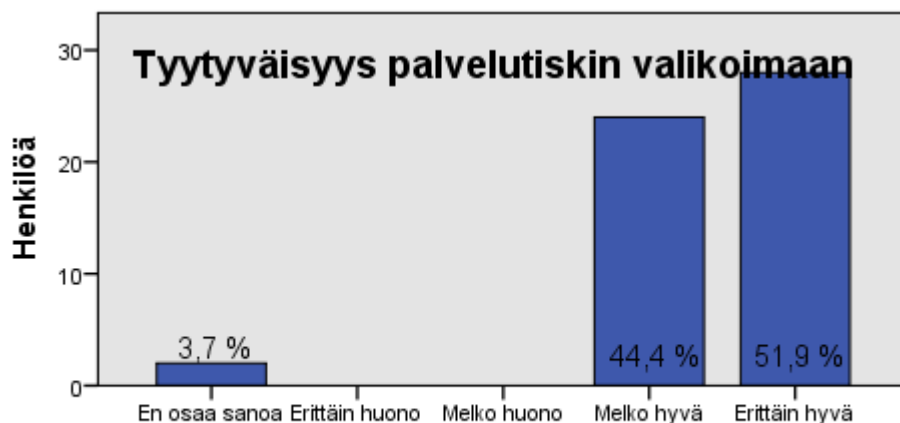
KUVIO 17. Tyytyväisyys palvelutiskin hintatasoon

Palvelutiskin tuotteiden laatuun ja tuoreuteen oltiin tyytyväisiä. 50 % vastaajista arvioi laadun ja tuoreuden melko hyväksi ja 44,4 % erittäin hyväksi. 5,6 % ei osannut sanoa arviotaan (KUVIO 18).



KUVIO 18. Tyytyväisyys palvelutiskin tuotteiden laatuun ja tuoreuteen

Palvelutiskin valikoimaan oltiin myös tyytyväisiä. 51,9 % vastaajista arvioi valikoiman erittäin hyväksi ja 44,4 % melko hyväksi. 3,7 % vastaajista ei osannut arvioida valikoimaa (KUVIO 19). Kaiken kaikkiaan palvelutiskiin oltiin tyytyväisiä, sillä se ei saanut laadun ja tuoreuden sekä valikoiman osalta muita kuin melko hyviä ja erittäin hyviä arvosanoja.

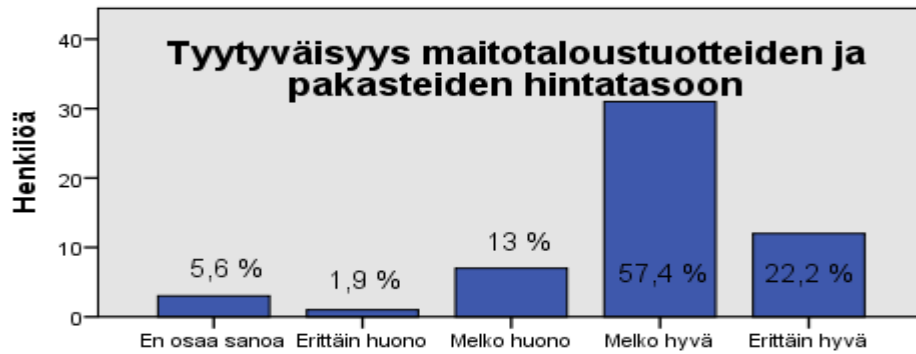


KUVIO 19. Tyytyväisyys palvelutiskin valikoimaan

Maitotaloustuotteet ja pakasteet

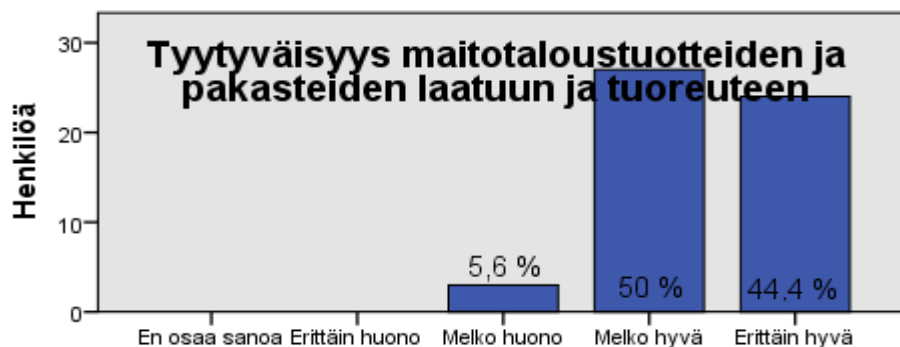
Neljäs arvioitava osasto kyselyssä oli maitotaloustuotteet ja pakasteet. Maitotaloustuotteiden ja pakasteiden hintatason arvioi erittäin hyväksi 22,2 %, melko hy-

väksi 57,4 %, melko huonoksi 13 % ja erittäin huonoksi 1,9 % vastaajista. 5,6 % ei osannut arvioida hintatasoa (KUVIO 20). Erittäin hyväksi hintatason arvioi hieman useampi vastaaja kuin muilla osastoilla.



KUVIO 20. Tyytyväisyys maitotaloustuotteiden ja pakasteiden hintatasoon

Maitotaloustuotteiden ja pakasteiden laatuun oltiin tyytyväisiä. 44,4 % arvioi laadun ja tuoreuden erittäin hyväksi, 50 % melko hyväksi ja 5,6 % melko huonoksi (KUVIO 21). Maitotaloustuotteista katsotaan päiväykset joka ilta, jolloin otetaan myynnistä pois seuraavana päivänä vanhaksi menevät tuotteet. Näin toimimalla saadaan pidettyä tuotteiden tuoreus hyvällä tasolla. Tässäkin kohtaa inhimillisiä virheitä sattuu silloin tällöin ja vanhalla päiväyksellä olevia tuotteita jää valitettavasti hyllyyn.



KUVIO 21. Tyytyväisyys maitotaloustuotteiden ja pakasteiden laatuun ja tuoreuteen

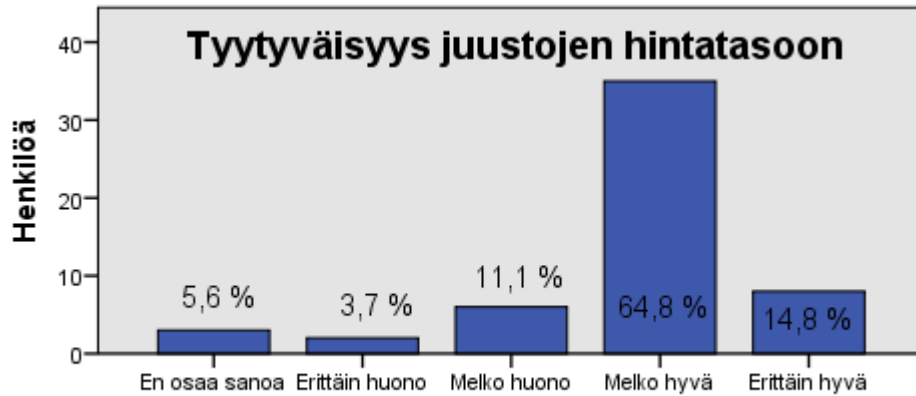
Maitotaloustuotteiden ja pakasteiden valikoimaan vastaajat olivat myös hyvin tyytyväisiä, se arvioitiin valikoimaltaan osastojen parhaaksi. Erittäin hyväksi valikoiman arvioi 61,1 % vastaajista ja 38,9 % melko hyväksi (KUVIO 22). Maitotaloustuotteiden valikoimaan pyritään ottamaan uutuuksia ja pitämään valikoima muutenkin laajana. Valikoimasta löytyy runsaasti myös erikoisruokavalioihin sopivia tuotteita.



KUVIO 22. Tyytyväisyys maitotaloustuotteiden ja pakasteiden valikoimaan

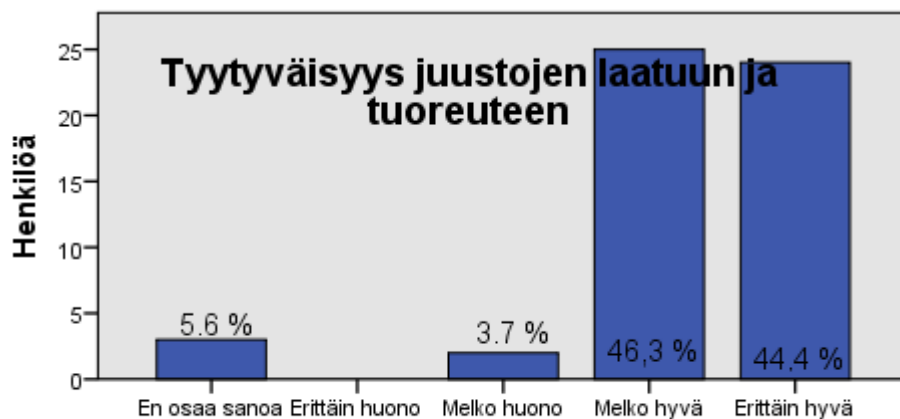
Juustot

Viides arvioitava osasto oli juustot. Juusto-osasto haluttiin erottaa erikseen maitotaloustuotteista, koska Kalajoen K-Supermarketissa on melko laaja juusto-osasto ja asiakkaiden tyytyväisyys siihen haluttiin selvittää. Juustojen hintatason arvioi erittäin hyväksi 14,8 %, melko hyväksi 64,8 %, melko huonoksi 11,1 % ja erittäin huonoksi 3,7 % vastaajista. 5,6 % vastaajista ei osannut arvioida juustojen hintatasoa (KUVIO 23).



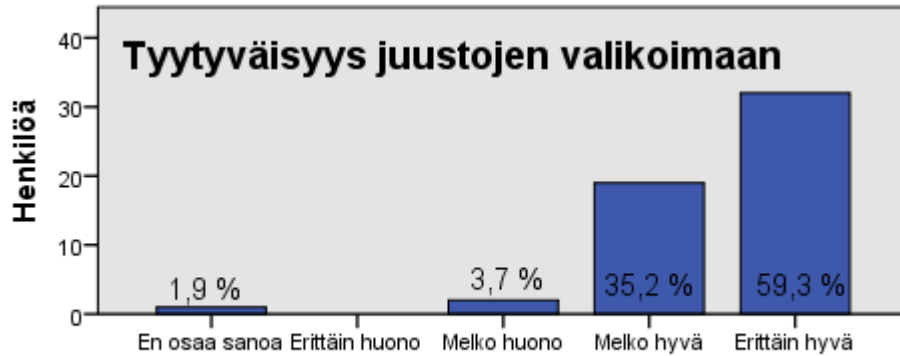
KUVIO 23. Tyytyväisyys juustojen hintatasoon

Juustojen laatuun ja tuoreuteen vastaajat olivat tyytyväisiä. Arvion erittäin hyvä antoi 44,4 % vastaajista, 46,3 melko hyvän ja 3,7 % melko huonon arvion. 5,6 % vastaajista ei osannut arvioida juustojen laatua ja tuoreutta (KUVIO 24).



KUVIO 24. Tyytyväisyys juustojen laatuun ja tuoreuteen

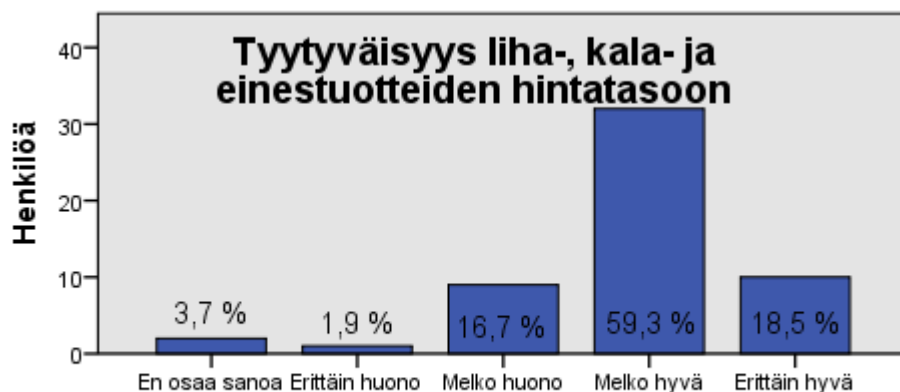
Juustojen valikoimaan oltiin todella tyytyväisiä. 59,3 % vastaajista arvioi valikoiman erittäin hyväksi, 35,2 melko hyväksi ja 3,7 % melko huonoksi. 1,9 % vastaajista ei osannut arvioida juustojen valikoimaa. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden määrän olisi voinut olettaa olevan kuitenkin vieläkin isompi, koska juusto-osasto on monipuolinen ja sieltä löytyy paljon erikoisjuustoja (KUVIO 25).



KUVIO 25. Tyytyväisyys juustojen valikoimaan

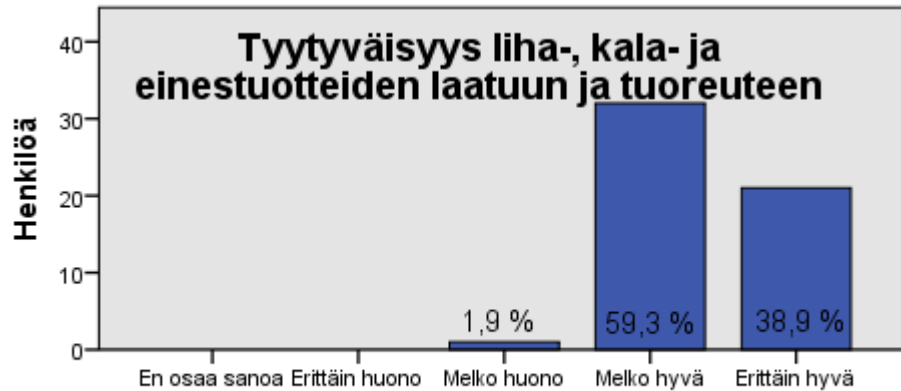
Liha-, kala- ja einestuetteet

Kuudes arvioitava osasto oli liha-, kala- ja einestuetteet. Tämän osaston hintatason arvioi erittäin hyväksi 18,5 %, melko hyväksi 59,3 %, melko huonoksi 16,7 % ja erittäin huonoksi 1,9 % vastaajista. 3,7 % ei osannut arvioida hintatasoa (KUVIO 26). Tämän osaston tyytyväisyys hintatasoon noudattelee samaa linjaa muiden osastojen kanssa.



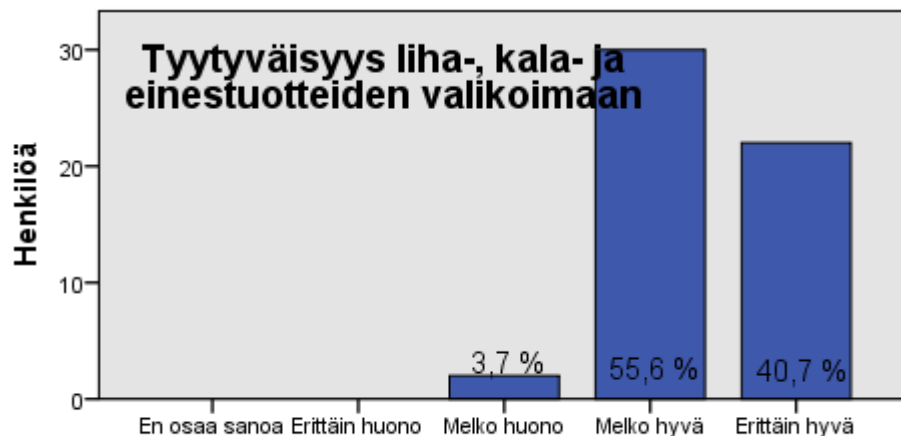
KUVIO 26. Tyytyväisyys liha-, kala- ja einestuetteiden hintatasoon

Liha-, kala- ja einestuetteiden laatuun ja tuoreuteen oltiin myös melko tyytyväisiä. 1,9 % arvioi sen olevan melko huono, 59,3 % melko hyvä ja 38,9 % erittäin hyvä (KUVIO 27).



KUVIO 27. Tyytyväisyys liha-, kala- ja einest tuotteiden laatuun ja tuoreuteen

Liha-, kala- ja einest tuotteiden valikoimaan asiakkaat olivat tyytyväisiä. 40,7 % vastaajista arvioi valikoiman olevan erittäin hyvä, 55,6 % melko hyvä ja 3,7% melko huono (KUVIO 28).

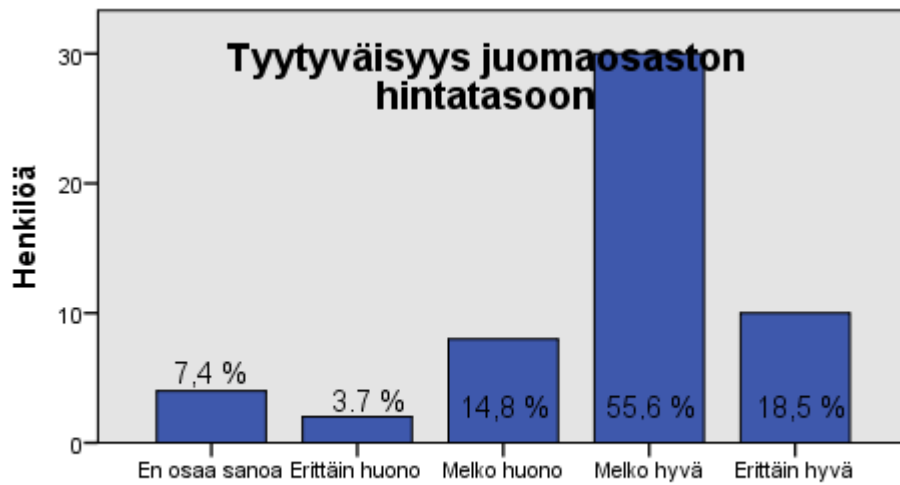


KUVIO 28. Tyytyväisyys liha-, kala- ja einest tuotteiden valikoimaan

Juomaosasto

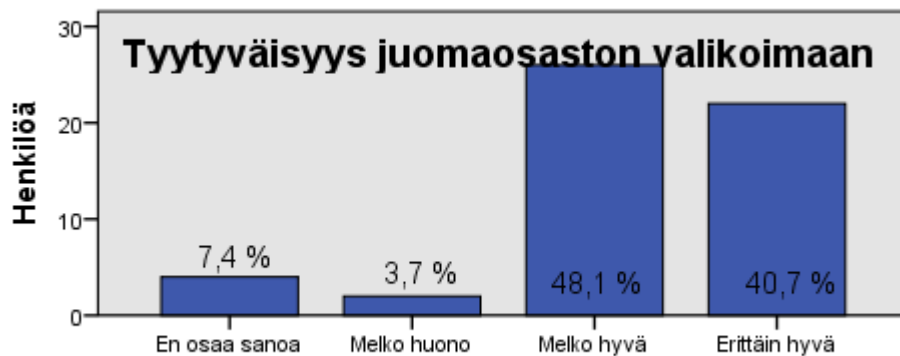
Seitsemäntenä pyydettiin arvioimaan juomaosastoa. Juomaosastoa pyydettiin arvioimaan vain hintatason ja valikoiman osalta. Juomissa on usein niin pitkälle menevät päiväykset, että niiden tuoreutta ei koettu tarpeelliseksi arvioida. Juomaosaston hintatason tyytyväisyys noudatteli myös samaa linjaa muiden osastojen kanssa. 18,5 % arvioi sen olevan erittäin hyvä, 55,6 % melko hyvä, 14,8 % melko

huono ja 3,7 % erittäin huono. 7,4 % vastaajista ei osannut arvioida juomaosaston hintatasoa (KUVIO 29).



KUVIO 29. Tyytyväisyys juomaosaston hintatasoon

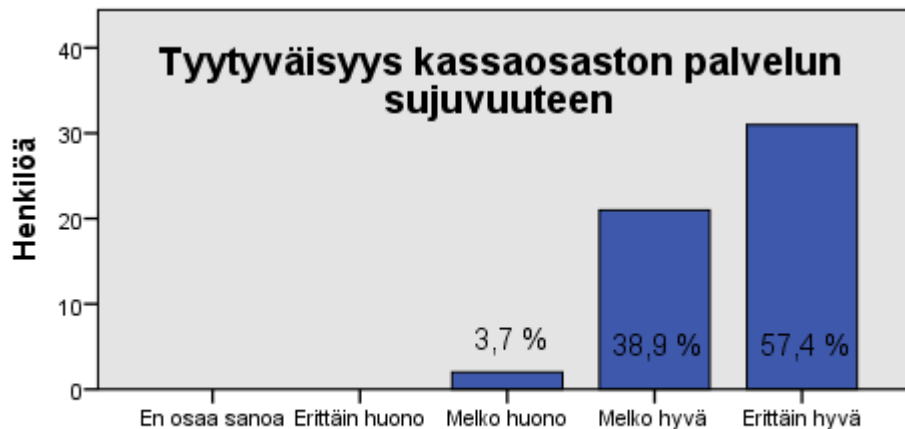
Juomaosaston valikoiman arvioi olevan erittäin hyvä 40,7 %, melko hyvä 48,1 % ja melko huono 3,7 % vastaajista. Arviotaan ei osannut sanoa 7,4 % vastaajista (KUVIO 30). Juomaosaston kohdalla oli muita osastoja enemmän vastaajia, jotka eivät osanneet arvioida valikoimaa.



KUVIO 30. Tyytyväisyys juomaosaston valikoimaan

Kassaosasto

Viimeisenä arvioinnin kohteena oli kassaosasto. Kassaosastolta haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palvelun sujumuuteen ja henkilökunnan palveluhenkisyteen. Palvelun sujumuuden arvioi erittäin hyväksi 57,4 %, melko hyväksi 38,9 % ja melko huonoksi 3,7 % vastaajista (KUVIO 31).



KUVIO 31. Tyytyväisyys kassaosaston palvelun sujumuuteen

Kassaosaston henkilökunnan palveluhenkisyys sai parhaan arvion. 75,9 % arvioi palveluhenkisyyden olevan erittäin hyvä ja 24,1 % melko hyvä (KUVIO 32). Tyytyväisyys kassahenkilökunnan palveluhenkisyteen on samassa linjassa kuin tyytyväisyys kaupan asiakaspalveluun, jota arvioitiin lomakkeen alussa (KUVIO 9).



KUVIO 32. Tyytyväisyys kassaosaston henkilökunnan palveluhenkisyteen

Avoim palaute

Lomakkeen lopussa oli tilaa avoimelle palautteelle, johon asiakkaat saivat antaa risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia. Pääsääntöisesti palaute oli positiivista, mutta mukaan mahtui myös vähän kritiikkiä.

1. Leipähyllyjen kääntö oli hyvä juttu, nyt on paljon avarampi ja selkeämpi.
2. Yleensä hyvä ja lämminhenkinen palvelu, sille ruusuja. Tarkkana siitä, että esim. kukat eivät ole vanhoja.
3. Päiväys lähellä, myynti normaali hinta. Tarjoukset hämärästi esillä.
4. Lämminruokapiste ERINOMAINEN
5. Plussaa juustoista! (erikois) ja hyvä henkilökunta
6. Kotimaisten pienpanimoiden tuotteita sais olla enempi.
7. Teillä jauhettua sikanauta jauhelihaa vaikka perjantaina ja lauantaina
8. – leipäosastolla saatavuus heikkoa iltaisin ja viikonloppuisin etenkin pienempien leipomoiden osalta
- ystävällistä henkilökuntaa, mutta myös hymytöntä palvelua saa joskus
9. Toisinaan lounasaikaan liian vähän kassoja
10. TUORETTA KALAA!!
11. - salaattitiski, itsepalvelu
- keittolounas, annos
- kotileipomo tyyppistä pullaa...(Ei Fazer), vuokakakkua

-”leikkeleoksa” joskus tyhjä

12. Palvelutiski on erittäin hyvä! Iloisiakin myyjiä. Kiitos. Lounasaikana useampi kassa. Omalle kauppakärrylle oma paikka! Ruusut teille kaikille!

13. Olisiko lihatiskillä tarve vuorolapuista? Välillä tunkoa. Kassa-osastolla palveluhenkisyys kohteliaampaa muutamalla henkilöllä. Pitkään kassalla oleva henkilö toimii turhan hitaasti, välillä katselee jonossa olevia henkilöitä ja toimii turhan hitaasti. Pari henkilöä ”möllistelee” yrmyn näköisenä, tulee tunne että ei oikein kiinnostu kassalla työskentely!

Nuoremmissa henkilöissä ystävällisyys, nopeus, hymy tulee esiin. Harmi että ”pojat” jotka ovat silloin tällöin olleet kassalla ovat lähteneet työpaikaltanne! Olivat erittäin ystävällisiä, nopeita

14. Henkilökunta ystävällistä!

15. Liian vähän kassoja lounasaikana. Ärsyttävä jonottaa, kun kiire syömään ja töihin!

16. Ystävällistä ja palveluhenkistä henkilökuntaa. Palvelutiski hyvä, mutta välillä kallista tavaraa.

17. Ollaan tyytyväisiä, henkilökunta tosi ystävällistä porukkaa. Ja tietysti itse kauppiaspariskunta myös. Kiitos!

18. Kiitos liha-palvelu tiskistä. Aina on tuoretta. Myös hyviä teillä paistetut tuotteet, esim. karjalanpiirakat.

19. Asiakaspalvelu erittäin hyvä!

20. Hedelmä- ja vihannesosastolla hinnat on hyvin epämääräisiä, hinta tarjouspulla on monta kertaa eri, kuin vaa’assa. Muutenkaan tarjoushinnat eivät aina ole koneella, vaan kassalla on eri hinta kuin mainoksessa

21. Hintataso korkea joissain tuoteryhmissä. K-Supertarjoukset, jotka tulevat kanta-asiakkaille sähköpostiin: niitä täytyy etsiä ja kysellä henkilökunnalta, että mistä ne löytyy, joskus viiveelle saatavuus (toki harvoin)

22. Hintatasoa voisi laskea, tarjouksia enemmän. Päiväyksen tarkalla ale tiski niin kuin sokkarillakin

23. Palveluhenkisyys 10+. Kaupassa on mukava asioida. Kalajoen paras ruoka-kauppa!

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kalajoen K-Supermarketin kotitalousasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tarkoituksena oli selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteiden hintatasoon, tuotevalikoimaan, asiakaspalveluun, saatavuuteen ja tuotteiden laatuun ja tuoreuteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti käyttämällä kyselylomaketta, jota jaettiin kaupan asiakkaille.

Kalajoen K-Supermarketin asiakkaiden asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla arvioinnin kohteena olleissa asioissa. Saatavuutta arvioitiin kaupan paikoitusalueen, aukioloaikojen ja yleissiisteyden arvioinnilla. Saatavuuden asiakkaat arvioivat pääsääntöisesti erittäin hyväksi ja melko hyväksi.

Tuotteiden hintataso sai odotetusti huonoimmat arvosanat. Vaikka hintoja on viime aikoina laskettu, ei niihin silti olla täysin tyytyväisiä. Tyytymättömmimpiä oltiin palvelutiskin hintoihin ja tyytyväisimpiä maitotaloustuotteiden ja pakasteiden hintoihin.

Tuotteiden laatuun ja tuoreuteen oltiin myös tyytyväisiä kaikilla osastoilla. Korkeimman arvosanan sai maitotaloustuotteen ja pakasteet ja huonoimman hedelmä- ja vihannesosaston tuotteet. Kaikkien osastojen tuotteiden laatua ja tuoreutta tarkastetaan päivittäin ja huonot tuotteet pyritään ottamaan pois myynnistä. Ehkä hedelmä- ja vihannesosastolla tuoreuden ylläpitäminen on hankalinta, koska ei ole aikaa kääntää ja tarkastaa ihan jokaista tuotetta. Tuotteita olisikin syytä tarkastaa useamman kerran päivässä ja muistaa laittaa tuoreimmat tuotteet aina alimmaiseksi. Tämä toki koskee kaikkia osastoja. Huonoimman arvosanan sai juomaosaston valikoima ja parhaan maitotaloustuotteet ja pakasteet.

Kaupan asiakaspalvelua arvioitiin kokonaisuudessaan sekä kassaosaston henkilökunnan palveluhenkisyttä kysymällä. Asiakaspalvelun arvioi molemmissa ryhmissä erittäin hyväksi yli 70 % vastaajista. Myös avoimessa palautteessa henkilökuntaa kiitettiin hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. K-Supermarketissa on ammat-

titaitoinen henkilökunta, joka varmasti vaikuttaa asiakaspalvelun erinomaiseen arvosanaan.

Mielestäni tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Kalajoen K-Supermarketin asiakkaat ovat tyytyväisiä kaupan toimintaan kaikilla osa-alueilla. Kaupassa pyritään ottamaan huomioon sesonkien vaihtelut tuotteiden valikoimissa ja myös asiakkaiden toiveita kuunnellaan mahdollisuuksien mukaan. Työntekijöiden kesken on hyvä yhteishenki, jonka uskon välittyvän myös asiakkaille. Kauppiat myös näyttävät esimerkillään hyvää asiakaspalvelutaitoa työntekijöille ja tulosten mukaan työntekijät ovat esimerkkiä noudattaneetkin. Vaikka tutkimuksen tulokset olivatkin hyviä, on aina syytä miettiä mitä voisi tehdä vieläkin paremmin. Joidenkin tutkimusten mukaan vain erittäin tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina asiakaina jos tulee mahdollisuus vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Kalajoen K-Supermarketissakin on siis syytä miettiä mitä voidaan tehdä, jotta entistä suurempi osa asiakkaista on erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Kirjoitin opinnäytetyöni melko nopealla aikataululla, koska halusin saada sen alta pois nopeasti, ettei työ jää venymään ja hidastamaan koulusta valmistumistani. Nopeaan aikatauluun vaikutti myös se, että olin alkuvuodesta 2015 muutaman kuukauden töistä opintovapaalla. Töiden, koulun, opinnäytetyön ja pienen lapsen äitinä olemisen yhteensovittaminen ilman opintovapaata olisi ollut kohdallani mahdoton yhtälö. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Tietenkin joitakin asioita tekisin nyt toisin. Asiakastyytyväisyyslomake on mielestäni sellainen kuin haluttiinkin; selkeä, yksinkertainen ja nopea täyttää. Teoriaa olisi ehkä voinut olla enemmän ja asioita olisi voinut katsoa useammalta kannalta, mutta mielestäni olen tuonut teoriassa tärkeimmät asiat esiin. Työn ollessa lähes valmis tuntui, etten malta lopettaa kirjoittamista vaan haluan vielä lisätä yhtä ja toista asiaa. Jos-sain vaiheessa oli kuitenkin päätettävä, että nyt työ on valmis. Tulosten analysointiin ja kuvioiden muokkaamiseen olisi myös voinut käyttää enemmän aikaa, mutta tärkeimmät asiat käyvät mielestäni näistäkin selville. SPSS-ohjelman käyttö oli aluksi hieman haastavaa, mutta pienen opettelun jälkeen aineiston analysointi ja taulukoiden tekeminen onnistui sujuvasti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen aineisto jäi pienemmäksi kuin odotin. Vastauksia tuli vain 59 ja niistä 5 täytyi hylätä puutteellisten tietojen takia. Vastausten vähyyteen vaikutti varmasti se, että vastausaikaa ei ollut kovin montaa päivää. Kyselylomakkeet jaettiin kassalta, ehkä parempi tapa jakaa lomakkeet olisi ollut se, että olisin itse ollut jakamassa myymälässä lomakkeita tai lomakkeet olisivat olleet tarjolla esimerkiksi pöydällä myymälässä. Aineiston pienestä koosta huolimatta vastaukset olivat hyvin pitkälle sellaisia, joita odotinkin oman työkokemukseni perusteella.

Halusin tehdä opinnäytetyöni nimenomaan omalle työpaikalleni. Uskon, että opinnäytetyön tekemisestä on apua myös omassa työssäni. Työn alussa oleva teoria linkittyy mielestäni hyvin käytäntöön ja sen lukemalla ymmärtää miten monella asialla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Toivon, että K-Supermarketin kauppiat ja henkilökunta saavat opinnäytetyöstäni lisää motivaatiota työhönsä ja jaksavat positiivisen palautteen ansiosta jatkaa asiakkaiden palvelemista hymyssä suin myös jatkossa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Helin, P. 2011. Minä – myyjä. Lahti: Tietosykli Oy.
- Helisten-Saarela. M. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 16.2.2015.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Www-dokumentti. Saatavissa http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 6.3.2015
- Kesko. 2012. Mikä on plussa? Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.plus-sa.com/Mika-on-K-Plussa/#K-Plussan-kayttaminen>. Luettu 5.3.2015
- Kesko. 2015a. Päivittäistavarakauppa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/> Luettu 15.1.2015.
- Kesko. 2015b. Omat merkit Pirkka ja K-Menu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/asiakas/omat-merkit/pirkka-ja-k-menu/>. Luettu 6.3.2015
- Korkeamäki, A. Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu:Otavan Kirjapaino Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund M. 2001. RED. Tee asiakkuudesta kokemus! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bookwell Oy.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS- KYSELY



K-Supermarket Kalajoki

Taustatiedot

Rastittakaa sopiva vaihtoehto

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 18 v. 18-30 v. 31-45 v.
 46-60 v. yli 60 v.

3. Taloutenne koko

- 1 hlö 2 hlöä 3 hlöä
 4-5 hlöä yli 5 hlöä

Arvioikaa kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin asioihin tai tuoteryhmiin K-Supermarketissa asteikolla 1-5	En osaa sanoa	Erittäin huono	Melko huono	Melko hyvä	Erittäin hyvä
1. Kaupan paikoitusalue	1	2	3	4	5
2. Kaupan aukioloajat	1	2	3	4	5
3. Kaupan yleissiisteys	1	2	3	4	5
4. Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Hedelmä- ja vihannesosasto					
5. - hintataso	1	2	3	4	5
6. - tuotteiden laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5
7. - valikoima	1	2	3	4	5
Leipäosasto					
8. - hintataso	1	2	3	4	5
9. - tuotteiden laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5

10. - valikoima	1	2	3	4	5
11. – saatavuus	1	2	3	4	5
Palvelutiski					
12. – hintataso	1	2	3	4	5
13. – tuotteiden laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5
14. – valikoima	1	2	3	4	5
Maitotaloustuotteet ja pakasteet					
14. - hintataso	1	2	3	4	5
15. - tuotteiden laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5
16. - valikoima	1	2	3	4	5
Juustot					
17. - hintataso	1	2	3	4	5
18. - tuotteiden laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5
19. - valikoima	1	2	3	4	5
Liha, kala ja einekset					
21. - hintataso	1	2	3	4	5
22. - tuotteiden laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5
22.- valikoima	1	2	3	4	5
Juomaosasto					
17. - hintataso	1	2	3	4	5
18. - valikoima	1	2	3	4	5
Kassaosasto					
19. - palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5
20. - henkilökunnan palveluhenkisyys	1	2	3	4	5

Kehitysehdotuksia, palautetta, ruusuja, risuja!

Kiitos vastauksestanne!

Arvoisa asiakas,



Kalajoen K-Supermarket haluaa kehittää ja parantaa palveluitaan, jotta voimme palvella Teitä entistäkin paremmin. Centria ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija tekee osana opinnäytetyötään asiakastyytyväisyyskyselyn, johon toivomme Teidän osallistuvan. Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Mielipiteenne on meille tärkeä.

Arvonta

Vastaamalla kyselyyn ja palauttamalla sen K-Supermarketin kassalle viimeistään 25.1.2015 pääsette osallistumaan arvontaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan **50 euron** arvoinen lahjakortti myymäläämme.

Kiitämme jo etukäteen tutkimukseen osallistumisesta.

Arvontakuponki (palautus viim. 25.1.2015)

NIMI: _____

PUHELIN: _____

tai

OSOITE: _____

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

