



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hanna-Maaret Krista Peltola

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

CASE: K-CITYMARKET VAASA

Liiketalous ja matkailu
2009

ALKUSANAT

Aloitin opinnäytetyöni toteuttamisen joulukuussa 2009, jolloin kysyin asiakastytyväisyystutkimuksen toteutuksesta K-citymarketin tavaratalojohtajalta Seppo Arolalta. Opinnäytetyöni lähti kunnolla käyntiin tammikuussa 2010, jolloin aloin konkreettisesti työstämään opinnäytetyötäni. Aloitin lukemaan ja keräämään tietoa tutkimusta varten. Tein tutkimussuunnitelman, jonka lähetin hyväksyttäväksi opinnäytetyöni ohjaajalle Kim Skåtarille. Suoritin väliseminaarin, jossa esittelin työni tutkimussuunnitelman. Helmikuusta huhtikuuhun kirjoitin tutkimuksen teoriaosaa ja sen jälkeen empiiristä osaa. Maaliskuun puolella välissä haastattelin kosmetiikkaosaston vastaavaa Mervi Jokelaa ja mietimme yhdessä millaisia kysymyksiä tutkimukseen tulee sekä mitä tietoja tavaratalo haluaisi erityisesti saada selville tutkimuksen avulla. Saimme koottua kysymykset suhteellisen nopeasti ja aloitin tutkimukseni maaliskuun loppupuolella.

Olen ollut K-citymarketissa töissä lähes koko ammattikorkeakouluopintojeni ajan, joten K-citymarket ja sen toimintatavat ovat tulleet minulle melko tutuiksi. Olen tehnyt opintojeni aikana kolme asiakastytyväisyystutkimusta ja ne kaikki ovat olleet kvantitatiivisia kyselylomaketutkimuksia. Päätin tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen, jotta oppisin tutkimusten tekemisestä uutta sekä saisin mahdollisimman tarkkaa tietoa K-citymarketin asiakkaiden mielipiteistä.

Haluan kiittää toimeksiantajaani, tavaratalojohtajaa Seppo Arolaa ja kosmetiikkaosastonvastaavaa Mervi Jokelaa, joilta sain paljon apua ja neuvoja tutkimuksen toteutukseen. Haluan kiittää myös ohjaajaani Kim Skåtaria ohjeista ja kannustuksesta työhöni. Lopuksi haluan kiittää avomiestäni Matti Oksasta suuresta tuesta ja kannustuksesta koko työprosessin ajan.

Vaasassa 19.5.2010

Hanna Peltola

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Hanna-Maaret Krista Peltola
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus K-citymarket Vaasa
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	106 sivua + 5 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vaasan keskustan K-citymarketin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan kosmetiikkaosaston tuotteita ja palvelua kohtaan. Tavoitteena oli tutkia miten kauppa voisi kehittää kosmetiikkaosaston toimintaa, ja sitä kautta parantaa asiakastyytyväisyyttä. Työssä tutkittiin myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä.

Opinnäytetyön teoriaosa sisältää tietoja asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta, markkinoinnin kilpailukeinoista, suhdemarkkinoinnista, ostokäyttäytymisestä sekä suomalaisesta vähittäiskaupasta.

Työn empiirinen osa sisältää teoriaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta sekä tutkimukseni tulokset. Tutkimus on toteutettu huhtikuussa 2010 kvalitatiivisina teemahaastatteluina, käyttäen harkintaan perustuvaa otosmenetelmää. Haastattelin yhteensä 30 asiakasta kaupan kosmetiikkaosastolta. Analysoin tulokset graafisia kuvioita apuna käyttäen.

Tutkimuksesta selvinneiden tulosten perusteella haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä kaupan kosmetiikkaosaston tuotevalikoimaan. Jotkut asiakkaat halusivat sen sijaan enemmän henkilökohtaista palvelua ja tuoteopastusta. Kaupan uudistunutta kosmetiikkaosastoa pidettiin pääosin selkeänä, monipuolisena ja siistinä.

Tämä opinnäytetyö on syvälinen selvitys K-citymarketin asiakkaiden tyytyväisyydestä kosmetiikkaosastoa kohtaan. Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää tutkimuksessa hyvänä.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, markkinoinnin kilpailukeinot

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Hanna-Maaret Krista Peltola
Title	Customer Satisfaction Research at K-citymarket in Vaasa
Year	2010
Language	Finnish
Pages	106 + 5 Appendices
Name of supervisor	Kim Skåtar

This thesis deals with customer satisfaction of the cosmetics product range and service at K-citymarket. The aim of this thesis was to study how the department store could improve and develop the operation of the cosmetic department, and consequently make customer satisfaction better. The aim was also to study customers` buying behavior.

The theoretical part of the thesis contains information on customer satisfaction, quality of service, competitive advantage of marketing, relationship marketing, buying behavior and Finnish retail trade.

The empirical part of the thesis contains theory of customer satisfaction and the results of my research. The research was conducted as a qualitative theme interview study in April 2010. A sample method was used, which is based on consideration. An interview was carried out with 30 customers in the cosmetic department of the department store and the results were analyzed with the help of graphic charts.

Based on the results of the research the respondents were mainly satisfied with the cosmetics product range. Nevertheless some customers wanted more personal service and product advice. The renovated cosmetics department of the department store was mainly considered to be clear, clean and the product range varied.

This thesis is an in-depth report on the satisfaction of the customers at K-citymarket in Vaasa. The reliability and validity of the study can be considered good.

Keywords Customer satisfaction, competitive advantage of marketing

SISÄLLYS

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT	4
LIITELUETTELO	9
KUVIOLUETTELO	10
I JOHDANTO-OSA.....	12
1 JOHDANTO	13
1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	13
1.2 Tutkimuksen rajausta.....	14
1.3 Tutkimuksen menetelmät.....	15
1.4 Työn rakenne	15
2 K-CITYMARKET OY.....	16
2.1 Kesko	16
2.2 Visio ja arvot	16
2.3 Tuotteet	17
2.4 K-ympäristökauppa.....	18
2.5 Vaasan keskustan K-citymarket	18
2.5.1 Kosmetiikkatuotteet.....	19
2.5.2 Yrityksen liikevaihto.....	20
II TEORIA-OSA.....	21
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	23
3.2 Asiakasuskollisuus.....	24
3.3 Uskollisuusohjelmat.....	25
3.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	26

3.5	Kokonaisvaltaisen ja asiakassuuntaisen markkinoinnin eroja	27
4	PALVELUN LAATU	28
4.1	Hyvän palvelun kriteerit.....	28
4.2	Koettu laatu	29
4.3	Koettu kokonaislaatu	30
5	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	31
5.1	Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot.....	32
5.2	Tuote	33
5.2.1	Brändi.....	33
5.2.2	Tuotepäätökset kilpailukeinona.....	34
5.2.3	Bostonin portfolio.....	34
5.3	Hinta.....	35
5.4	Saatavuus.....	36
5.5	Viestintä	37
5.6	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	38
5.7	Henkilöstö	40
6	SUHDEMARKKINOINTI.....	41
6.1	Suhde- ja kertamyyntimarkkinoinnin eroja.....	42
6.2	Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde (Suhde 1)	43
6.3	Suhteiden kannattavuus.....	43
6.4	Suhteiden tuottoaste.....	44
7	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	46
7.1	Ostokäyttäytymisen mittareita.....	47
7.2	Maslowin tarvehierarkia	47
7.3	Ostajatyyppejä	48
7.4	Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen.....	49

8	SUOMALAINEN VÄHITTÄISKAUPPA	50
8.1	Päivittäistavarakauppa	50
8.2	Kauppaketjut	52
9	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	53
10	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN-OSA.....	54
11	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	55
11.1	Tutkimusmenetelmät	55
11.2	Otantamenetelmät	55
11.3	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	57
11.4	Teemahaastattelu.....	57
11.5	Hyvä haastattelija.....	58
11.6	Tutkimuksen hyödyt ja budjetti	58
11.7	Perusjoukko ja otos	59
11.8	Tiedonkeruu	59
11.9	Haastattelurunko	60
11.10	Haastattelun testaaminen	65
12	TUTKIMUSTULOKSET.....	66
12.1	Haastateltavien taustatiedot	66
12.2	Kokonaiskuva	72
12.3	Asiakaspalvelu	74
12.4	Tuotevalikoima	77
12.5	Lumene	80
12.6	Viestintä.....	84
12.7	Saatavuus	85
12.8	Uudistunut kosmetiikkaosasto	86
12.9	Ostopäätöksen tekeminen	88

13	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA TEORIAKYTKENNÄT ...	96
14	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	99
14.1	Reliabiliteetti.....	99
14.2	Validiteetti	100
15	KEHITYSEHDOTUKSET.....	102
15.1	Asiakaspalvelu	102
15.2	Osaston ulkonäkö.....	103
15.3	Tuotevalikoima	103
15.4	Lumene	104
16	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE.....	105
17	LOPPUSANAT.....	106
	LÄHTEET.....	107
	LIITTEET.....	110

LIITELUETTELO

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Kiitoskirje

Liite 4. Alennuskuponki

Liite 5. Sanelukone

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. K-citymarket Vaasa keskustan liikevaihdon kehitys vuosina 2004 ó 2008

Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu ó ulottuvuutta

Kuvio 3. Koettu palvelun kokonaislaatu

Kuvio 4. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa

Kuvio 5. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli

Kuvio 6. Bostonin portfolio

Kuvio 7. Onko Vaasan keskustan K-citymarket vastaajan pää- vai satunnaisostopaikka

Kuvio 8. Vastaajien kosmetiikkaostokset kuukaudessa

Kuvio 9. Mitä tuotemerkkejä vastaaja suosii

Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 11. Ammatti/eläkeläinen/opiskelija

Kuvio 12. Osaston vahvuudet

Kuvio 13. Osaston heikkoudet

Kuvio 14. Asiakkaan odotusten täyttyminen

Kuvio 15. Onko asiakas saanut palvelua kosmetiikkaosastolla?

Kuvio 16. Onko palvelun odotusaika hyvä?

Kuvio 17. Onko asiakaspalvelu joustavaa?

Kuvio 18. Etsiikö henkilökunta aktiivisesti ratkaisuja?

Kuvio 19. Vastaako tuotevalikoima asiakkaan tarpeita?

Kuvio 20. Onko uutuusvalikoima hyvä?

Kuvio 21. Millaiset tuotteet ovat parhaita?

Kuvio 22. Onko asiakas jäänyt kaipaamaan joitain tuotteita?

Kuvio 23. Käyttääkö asiakas Lumenen tuotteita?

Kuvio 24. Onko Lumenen kotimaisuus asiakkaalle tärkeää?

- Kuvio 25. Mikä Lumene osastossa on hyvää?
- Kuvio 26. Saako asiakas hyvää Lumene -tuoteopastusta?
- Kuvio 27. Mistä asiakas saa tietoa K-citymarketin kosmetiikka tuotteista?
- Kuvio 28. Haluaako asiakas lisätietoa Lumenen tuotteista?
- Kuvio 29. Vaikuttaako kaupan sijainti asiakkaan kosmetiikka ostoksiin?
- Kuvio 30. Löytääkö asiakas helposti haluamansa tuotteet osastolta
- Kuvio 31. Uudistuneen kosmetiikkaosaston vahvuudet verrattuna vanhaan osastoon
- Kuvio 32. Ovatko tilat houkuttelevat?
- Kuvio 33. Ovatko hinnat asianmukaisesti esillä?
- Kuvio 34. Missä asiakas päättää kosmetiikka ostoksestaan
- Kuvio 35. Vaikuttavatko myyjän suositukset asiakkaan ostopäätöksiin?
- Kuvio 36. Käykö asiakas kosmetiikkaosastolla, vaikka ei olisi suunnitellut sitä?
- Kuvio 37. Kiinnittääkö asiakas huomiota kampanja/uutuus esillelaittoihin?
- Kuvio 38. Vaikuttavatko kaupanpäälliset asiakkaan ostopäätöksiin?
- Kuvio 39. Millainen maine K-citymarketin kosmetiikkaosastolla on?
- Kuvio 40. Tärkeimmät kriteerit kosmetiikkatuotteiden ostopaikan valinnassa
- Kuvio 41. Tärkeimmät kriteerit kosmetiikkatuotteiden valinnassa?

I JOHDANTO-OSA

Opinnäytetyön johdanto-osa sisältää teoriaa asiakastyytyvyydestä, opinnäytetyön tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteet sekä syitä aiheen valintaan. Johdannossa käsittelem myös tutkimuksen rajausta, menetelmiä ja rakennetta. Esihtellen johdanto-osassa lisäksi Keskon ja K-citymarket ketjun pääpiirteissään, mukaan lukien yrityksen arvot, vision, vastuullisuuden ja tuotevalikoiman. Kerron myös Vaasan keskustan K-citymarketista ja sen toiminnasta, kaupan kosmetiikkaosastosta ja liikevaihdosta.

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys muodostuu muun muassa asiakkaan odotuksista verrattuna koettuun palvelun laatuun. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät, palvelun laatu on hyvä. Jos asiakkaan odotukset ylittyvät, palvelun laatu voi olla jopa erinomaista. Asiakkaan kunnioitus ja aito välittäminen ovat avainsanoja asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Se on kilpailukeino, jolla palveluyritys voi erottua selvästi muista alan kilpailijoista. Asiakastyytyväisyys vaatii yritykseltä paljon työtä, halua kehittyä ja kykyä palvella asiakkaita yksilöllisesti ja heidän tarpeidensa mukaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisten asiakastyytyväisyystutkimusten, palautejärjestelmien ja yleisen havainnoinnin avulla. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, he käyttävät yhä enemmän kaupan palveluja. Mitä enemmän asiakkaat käyttävät kaupan palveluja sitä enemmän yritys saa markkinaosuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81; Grönroos 2007, 77).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla hankitaan tietoa markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä seikoista. Tutkimusten avulla yritys pystyy keräämään tietoa asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään ja tyytyväisyydestään kaupan palveluja kohtaan. Tutkimusten avulla voidaan selvittää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Vähittäiskaupan tulee, kuten palveluyrityksen yleensäkin, tietää asiakkaiden kulluttajakäyttäytymisestä, koska siten kauppa osaa valita tuotevalikoimaansa oikeat tuotteet, sijoittamaan ne oikeille paikoille ja mainostamaan niitä oikean kanavan avulla. Jollei organisaatiolla ole tutkittua tietoa asiasta, eivät päätökset koskien yrityksen kilpailukeinoja ole asiakaslähtöisiä.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana ja tarkoitukseni on selvittää kuinka tyytyväisiä Vaasan keskustan K-citymarketin asiakkaat ovat saamiinsa tuotteisiin ja palveluun kaupan kosmetiikkaosastolla. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole yleistää vastaajien mielipiteitä, vaan saada syvällistä tietoa, syyseuraussuhteista. Tar-

koituksenani on saada tietoa myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä tekijöistä.

K-citymarket ei ole tehnyt ennestään asiakastytyväisyystutkimusta kosmetiikkaosastolle, joten tutkimus on erittäin hyödyllinen kaupalle. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten kauppa pystyisi kehittämään kaupan toimintaa, niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta.

Tarkoituksenani on haastatella kaupan asiakkaita ja saada tietoa heidän mielipiteistään asiakaspalvelusta, tuotteista, viestinnästä, saatavuudesta, hinnoista, osaston ilmeestä sekä ostokäyttäytymisestä. Suoritan haastattelut kaupassa kosmetiikkaosastolla. Järjestän haastattelujen yhteyteen arvonnin, jossa on palkintoina 70 euron lahjakortti K-citymarketiin sekä Lumenen tuotepaketti. Arvonta innostaa ja motivoi asiakasta osallistumaan haastatteluun. Tutkimukseni tavoitteena on, että kauppa pystyy hyödyntämään tutkimustuloksia käytännössä. Tutkimukseni päätavoitteena on parantaa asiakaspalvelua ja toimintatapoja, ja niiden kautta saavuttaa parempi asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus.

Työn aloitus- ja suunnitteluvaiheeseen varasin aikaa noin kaksi kuukautta, teorian kirjoitukseen vähän yli kaksi kuukautta, haastattelu sekä työn analyysivaiheisiin noin kuukauden kumpaankin. Tavoitteeni on valmistua kesäkuussa 2010.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimukseni rajautuu kaupan kosmetiikkaosastolle. Kosmetiikkaosasto on mielestäni kiinnostavin rajauksen kohde, koska olen itse työskennellyt kyseisellä osastolla ja osasto on muuttunut paljon kaupan uudistuksen myötä. Tarkka rajaukseni johtuu myös haastateltavien suhteellisen pienestä määrästä verrattuna kaupan koko asiakasmäärään. Käyttäessäni tarkkaa rajausta, K-citymarket saa hyödynnettyä tutkimustietoa paremmin verrattuna siihen, jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi koko käyttötavara- ja kassaosastolle. Kosmetiikkaosasto voi olla yksi suurimmista K-citymarketin lisämyynti osastoista, siksi onkin tärkeää tutkia kosmetiikkaosaston potentiaalia ja henkilökunnan saatavuutta ja vaikutusta asiakkaisiin.

1.3 Tutkimuksen menetelmät

Toteutan tutkimukseni kvalitatiivisina teemahaastatteluina K-citymarketin kosmetiikkaosastolla. Toteutan tutkimukseni käyttäen harkintaan perustuvaa menetelmää. Käyttäessäni harkintaan perustuvaa menetelmää vaikutan tutkimuksessa itse paljon siihen, keitä haastattelen kosmetiikkaosastolla. Valitsen kvalitatiivisen tutkimuksen ja teemahaastattelut, jotta saan mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja syyseuraussuhteista.

1.4 Työn rakenne

Asiakastyytyväisyystutkimus koostuu kolmesta eri osasta, joita ovat johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdanto-osassa tuon esille tutkimuksen taustatiedot, määrittelen tutkimusongelman, työn rajaukset sekä tutkimustavoitteet. Johdanto-osassa kerron kohdeyrityksen yleiset perustiedot, konsernin perustiedot, tuotteet sekä vastuullisuus ja ympäristöön vaikuttavat seikat. Teoria-osassa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, markkinoinnin kilpailukeinoja, suhdemarkkinointia ja palvelun laatua. Teoriaosa sisältää myös ostokäyttäytymisen ja vähittäiskaupan teoriaa. Ennen työn empiiristä osaa on työn teoreettinen viitekehys, jossa punon käyttämäni teoriat ja kohdeyrityksen yhteen. Empiirisessä osassa tulee työni varsinainen tutkimus ja tutkimustulokset. Tässä osassa työtä käsittelen asiakastyytyväisyystutkimustani ja siihen liittyvää teoriaa. Käsittelen myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, eli tutkinko sitä mitä on tarkoituskin tutkia ja kuinka luotettava tutkimus on. Reliabiliteetti- ja validiteettikysymykset ovat erittäin oleellisia asioita tutkimukseni onnistumisen kannalta. Työn lopussa teen tutkimustuloksista yhteenvedon ja kehitysehdotukset.

2 K-CITYMARKET OY

K-citymarket Oy aloitti toimintansa vuonna 1971, jolloin yritys avasi ensimmäisen K-citymarketin Lahden Paavolaan. K-citymarketteja on tällä hetkellä yhteensä 69 kpl, 51 eri paikkakunnalla Suomessa. K-citymarket Oy:n toimitusjohtajana toimii Ari Olavi Akseli. (K-citymarket 2009; Kesko 2010.)

2.1 Kesko

K-citymarket on osa Kesko konsernia. Keskon toiminta alkoi vuonna 1940, kun neljä tukkukauppaa liittyi yhteen. Kesko listautui Helsingin pörssiin vuonna 1960. Tällä hetkellä Kesko omistaa 2000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto-, sekä konekaupassa. (Kesko 2009.)

Ruokakeskoon kuuluvat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra -ketjut. Käyttötavaran vähittäismyyjiä ovat alan johtava yritys Anttila ja K-citymarket. Kodin sisustuksesta huolehtivat muun muassa Kodin Ykkönen ja Asko ja Sotka. Intersport, Budget Sport ja Kesport ovat K-ryhmän urheiluvälinekauppoja. Kodintekniikkatuotteita tarjoavat Musta Pörssi sekä NetAnttila ja Konebox.fióverkkokaupat. K-kenkä ja Andiamo kuuluvat myös K-ryhmän käyttötavaran vähittäismyyjiin. (Kesko 2009.)

Rautakeskoon kuuluvat K-rauta, Rautia, Byggmakker, Senukai ja Omaó vähittäismyymälät. Rautakesko toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa, Venäjällä, sekä Valko-Venäjällä. VV-Auto Volkswagen-, Audi-, sekä Seat-automerkkien maahantuoja ja markkinoijana. Konekesko toimii muun muassa maanrakennuskoneiden, kuorma- ja linja-autojen maahantuoja. Konekesko toimii Suomessa, Baltiassa ja Venäjällä. (Kesko 2009.)

2.2 Visio ja arvot

Keskon ja K-citymarketin visiot ja arvot ovat yhtäläiset. Tavoitteena on, että yritys ylittää asiakkaan odotukset, on alansa paras sekä luo hyvän ja avoimen työyhteisön. Yritys haluaa tuntea asiakkaidensa toiveet ja odotukset sekä vastata niihin

mahdollisimman hyvin. Lisäksi yritys haluaa luoda asiakkailleen myönteisiä kokemuksia tarjoamalla alan parhaita tuotteita ja palveluita. Keskon arvoihin kuuluu myös kantaa yhteiskunnallinen vastuu ja toimia eettisesti hyväksytyjen periaatteiden mukaisesti. (Kesko 2009.)

2.3 Tuotteet

K-citymarket tarjoaa Suomen monipuolisimman valikoiman elintarvikkeita. Kaupan vahvuuksia ovat erityisesti tuoretuotteet, hedelmät ja vihannekset. K-citymarket tarjoaa ajankohtaisia ja hyviä tarjouksia, varsinkin kaupan omalla kanta-asiakaskortilla, Plussa-kortilla. Kaupan elintarvikeosastolta löytyy paikallisia ja alueellisia tuotteita. Näin kauppa tukee pienyrittäjiä ja varmistaa samalla tuotevalikoimansa monipuolisuuden. (K-citymarket 2009.)

Kaupan käyttötavaraosasto tarjoaa asiakkailleen ajankohtaisia ja uudistuvia tuotteita. K-citymarketeissa on Suomen laajin valikoima kaupan omia merkkituotteita. Pirkka tuotteita on lähes 2000 ja ne ovat tutkittuja ja hyvälaatuisia. Kauppa takaa kaikille Pirkka-tuotteilleen tyytyväisyystakuun. Tämä tarkoittaa, että jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen, hän voi palauttaa tuotteen mihin tahansa K-citymarkettiin 14 vuorokauden sisällä ja hän saa rahat takaisin. (K-citymarket 2009.)

Tuotteet ja vastuullisuus

K-citymarketien valikoimiin kuuluu reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan tuotteille on tehty sertifiointijärjestelmä, joka parantaa kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden oloja kansainvälisessä kaupankäynnissä. Kehitysmaiden tuottajat pystyvät parantamaan työ- ja elinolojaan reilun kaupan ansiosta. (K-citymarket 2009, Vastuullisuus ja valikoimat.)

K-citymarketeilla on vaatemerkki Doogood. Vaatteet ovat valmistettu ekologisesta puuvillasta ja puuvillaelastaanista. Vaatteiden koko tuotantoprosessissa on otettu huomioon ekologiset arvot sekä valmistuksessa GOTS-luomutekstiilistandardi. (K-citymarket 2009, Vastuullisuus ja valikoimat.)

Öko-Tex Standard 100 -tuoteturvallisuusmerkki takaa tuotteiden turvallisuuden ja sen, ettei tuote sisällä terveydelle haitallisia, eikä myrkyllisiä jäämiä. K-citymarketin pukeutumisen tuotteissa ja erityisesti lasten vaatteissa löytyy Öko-Tex Standard 100 -merkillä varustettuja tuotteita. (K-citymarket 2009, Vastuullisuus ja valikoimat.)

Joutsenmerkki-tuotteiden valmistus, käyttö ja hävittäminen kuluttavat ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet. Joutsenmerkki-tuotteet täyttävät asiantuntijoiden asettamat ympäristökriteerit. (K-citymarket 2009, Vastuullisuus ja valikoimat.)

2.4 K-ympäristökauppa

Vaasan keskustan K-citymarket on K-ympäristökauppa. K-ympäristökauppa on K-kaupoille tarkoitettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, jonka Kesko ja K-kauppiat kehittivät yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa vuosina 1997-1998. (K-citymarket 2009). K-ympäristökauppamallilla kaupat voivat vähentää omaa ympäristökuormitustaan ja tarjota kuluttajille mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. (K-citymarket 2009, Vastuullisuus ja ympäristö.)

Toimintamalli sisältää kaupan henkilökunnan koulutuksen, toiminnalliset vaatimukset sisältävän K-ympäristökaupan käsikirjan ja tarkastuslistan sekä niiden perusteella tehtävän kaupan toiminnan arvioinnin. K-ympäristökauppadiplomi myönnetään, jos kauppa osoittaa ympäristökatsastuksessa täyttävänsä toimintamallin vaatimukset. (K-citymarket 2009, Vastuullisuus ja ympäristö.)

2.5 Vaasan keskustan K-citymarket

Vaasan keskustan K-citymarketin tavaratalojohtajana toimii Seppo Arola. Titta ja Markku Jussila ovat kaupan K-kauppiasparinkunta. Heidän lisäksi talossa työskentelee noin 80 muuta työntekijää. (K-citymarket 2009, Kaupat.)

Asiakaspalvelu, valikoimien monipuolisuus, vastuullisuus ja edulliset hinnat ovat tärkeitä asioita kaupalle. Yrityksen tilat on uudistettu vuonna 2009, jolloin Alko Oy astui K-citymarketin kanssa samoihin tiloihin. Tällöin vaihdettiin myös uusiin

kassa- ja taustajärjestelmiin. Neuvontapisteen paikka muuttui kokonaan ja pisteestä tuli paljon suurempi, verrattuna entiseen paikkaan. Kodin-, vapaa-ajan- sekä pukeutumisen osastot uusiutuivat myös kokonaan. Lattiapinnat saivat uutta säihkettä sekä hyllyt ja seinät uusittiin täysin. (K-citymarket 2009, Kaupat.)

2.5.1 Kosmetiikkatuotteet

K-citymarketin kosmetiikkaosaston valikoima koostuu Lumenen, Nivean, L'oréalin, Rimmelin, Max Factorin, Maybellinen sekä uuden Lumene Natural Coden tuotteista. Kosmetiikkaosaston valikoima on muuttunut paljon vuonna 2009 tehdyn remontin jälkeen. Esimerkiksi joitain hajuvesimerkkejä on jäänyt pois valikoimasta kokonaan. Lumene on Vaasan keskustan K-citymarketille isoin kosmetiikkatuotteiden yhteistyökumppani. Yritykset järjestävät yhdessä myös erilaisia kanta-asiakasiltoja Lumenetuotteiden käyttäjille. (Jokela 2010.)

Lumene

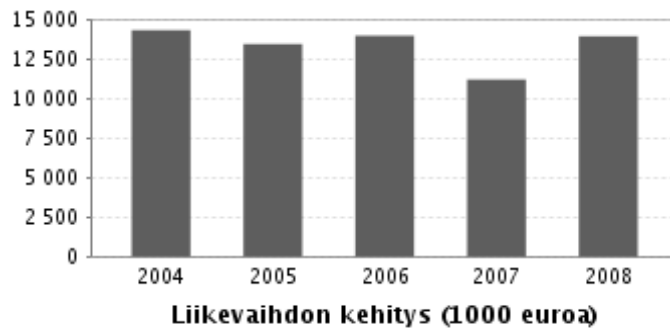
Lumene Oy on kotimainen yritys, joka on perustettu vuonna 1948. Vuonna 1970 yritys toi markkinoille Lumene-kosmetiikkasarjan. Kaikki Lumenen tuotteet kehitetään ja valmistetaan Suomessa, Espoossa. Lumenen menestys perustuu innovatiiviseen tuotekehitykseen, jossa käytetään korkeaa teknologiaa ja pohjoisen luonnonraaka-aineita. Lumene Oy:n arvot ovat asiakkaan odotusten ylittäminen, keskinäinen arvostus ja luottamus, tuloksellisuus, innovatiivisuus ja vastuullisuus. Ympäristön huomioon ottaminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Lumenen toimitusjohtajana toimii Tapio Puuharju. (Lumene 2010.)

Vaasan K-citymarket järjestää Lumenen kanssa asiakkailleen kanta-asiakasiltoja. Kanta-asiakasiltoja järjestetään noin vuoden välein. Asiakkaat ovat kaikki K-citymarketin asiakkaita ennestään ja heidät kutsutaan kanta-asiakasiltan tarkoin valintaperustein. Ikäryhmänä ovat yli 30-vuotiaat naiset, jotka käyttävät Lumenen tuotteita. Heidät kutsutaan iltaan noin 30 hengen ryhmissä. (Jokela 2010.)

Kanta asiakasillan tarkoituksena on luoda syvempiä asiakassuhteita ja saada asiakas sitoutumaan K-citymarketiin ja Lumenen tuotteisiin. Asiakkaat saavat kanta-asiakasillan aikana illallisen, erilaisia hemmotteluhoitoja, ohjeita ihonhoidosta ja

tietoa Lumenen tuotteista. He saavat myös ostaa K-citymarketista Lumenen kosmetiikkatuotteita tunnin ajan miinus 10 prosentilla. Tämä motivoi asiakasta ostamaan ja kauppa saa kanta-asiakasillasta lisämyyntiä. (Jokela 2010.)

2.5.2 Yrityksen liikevaihto



Kuvio 1. K-citymarket Vaasa keskustan liikevaihdon kehitys vuosina 2004 ó 2008 (Fonecta Oy 2010).

Vuonna 2004 Vaasan keskustan K-citymarketin liikevaihto oli noin 14,3 miljoonaa euroa. Liikevaihto laski seuraavana vuonna 6,1 prosentilla, jolloin liikevaihdoksi tuli noin 13,4 miljoonaa euroa, mutta vuoteen 2006 mennessä liikevaihto nousi melkein 14 miljoonaan euroon. Vuosi 2007 oli liikevaihdon kannalta huono vuosi, koska liikevaihto oli tällöin vain vähän reilu 11,1 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 liikevaihto nousi 3,7 prosentilla, jolloin liikevaihto oli melkein 14 miljoonaa euroa. (Fonecta Oy 2010.)

II TEORIA-OSA

Teoria-osa koostuu kuudesta eri aihealueesta. Ensimmäisinä aiheina ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Korostan asiakkaan odottamaa laatua ja koettua laatua sekä hyvän palvelun kriteerejä. Kerron myös kaupan eri kilpailukeinosta ja niiden merkityksestä. Hinta ja sijainti vaikuttavat suurelta osin ostopaikkojen valintaan, mutta entistä enemmän korostetaan asiakaspalvelua ja ekologisia vaihtoehtoja. Suhdemarkkinointi on iso osa teoria-osaa. Näiden aiheiden lisäksi teoriaosassa kerron vähittäiskaupasta ja ostokäyttäytymisestä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jolla K-citymarket voi saada kilpailullista etumatkaa, varsinkin silloin, kun kauppa panostaa enemmän asiakkaiden palvelemiseen kuin kilpailijat. Kilpailijoiden on vaikea matkia erinomaista asiakaspalvelua ja siihen liittyviä tekijöitä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisten asiakastyytyväisyystutkimusten ja asiakaspalautejärjestelmien avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistumista. Asiakkailta kysytään, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi heidän mielestään parantaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

On tärkeää, että nykyisten asiakkaiden lisäksi myös menetettyjen ja muiden potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet selvitetään. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainsanat ovat asiakkaan kunnioitus ja aito välittäminen. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Hyvistä kokemuksista ei kuitenkaan kerrota eteenpäin kuin murto-osa, verrattuna siihen miten paljon negatiivisista kokemuksista kerrotaan. Siksi onkin tärkeää saada palautetta ja kehitysehdotuksia myös tyytymättömiltä asiakkailta, jotta K-citymarket voisi kehittyä ja parantaa toimintaansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

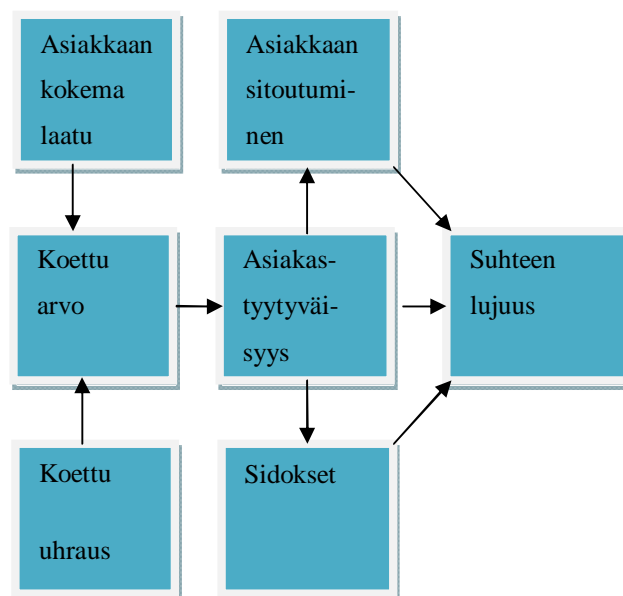
Kriittiset tilanteet voivat heilauttaa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua nopeasti laidasta toiseen. Kriittinen tilanne voi olla positiivinen tai negatiivinen. Kriittisyys voi syntyä joko siitä, että käsiteltävä asia on asiakkaalle erityisen tärkeä tai siitä, että kokemus ei vastaa asiakkaan odotuksia. Jos negatiivinen kriittinen tilanne hoidetaan hyvin, asiakassuhde voi jopa vahvistua, esimerkiksi tuotteen vaihtotai reklamaatiotapauksissa. Tärkeintä tämänlaisissa tapauksissa on, että asia hoidetaan mahdollisimman nopeasti, helposti ja asiakkaasta, sekä hänen tarpeistaan aidosti välittäen. Jos negatiivinen kriittinen tilanne hoidetaan puolestaan huonosti, asiakas voi pahimmassa tapauksessa lopettaa asiakassuhteen kokonaan. (Arantola 2003, 34.)

Asiakastyytyväisyys voidaan usein yhdistää asiakasuskollisuuteen, mutta se ei aina pidä paikkaansa. Esimerkiksi asiakas voi ilmaista olevansa tyytyväinen saa-

maansa palveluun, mutta tyytyväisellä ja erittäin tyytyväisellä asiakkaalla on paljon eroa. Tyytyväinen asiakas voi asioida mielellään tutussa kaupassa, mutta hän voi myös vaihtaa kilpailijaan etsien parempia lisäarvoa tuottavia tekijöitä. Vain erittäin tyytyväinen asiakas haluaa sitoutua täysin hänen mielestään parhaaseen yritykseen ja olla sille uskollinen. (Arantola 2003, 35.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri tekijästä. Asiakassuhteen arvo muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta ja hänen uhrauksistaan yritykseen. Palvelun laatua käsittelemme tarkemmin luvussa neljä. Uhraukset tarkoittavat muun muassa tuotteiden hintoja, jotka asiakas maksaa yritykselle. Koettu arvo vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa puolestaan asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten välisiin siteisiin. Asiakkaan sitoutuminen, yhteiset sidokset ja asiakastyytyväisyys määrittävät miten luja suhde osapuolten välillä on. Mitä uskollisempi asiakas ja lujempi suhde ovat, sitä vähemmän asiakas kokee itsellään olevan vaihtoehtoisia toimittajia. Havainnollistan mallia lisää luvussa 6.3 asiakassuhteen kannattavuus. (Gummesson 2004, 3166317.)



Kuva 1. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit. Alkuperäislähde: Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C., *Managing Customer Relationship for Profit*, 1994. 23. (Grönroos 2007, 162).

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan ja saada asiakkaasta kanta-asiakas. Ihannetapauksessa kanta-asiakkaasta kehittyy yrityksen puolestapuhuja, joka välittää positiivista sanomaa yrityksestä muille. (Lahtinen ym. 1994, 32)

Asiakasuskollisuus on asiakkaan syvälinen sitoumus ostaa mieltymystensä mukaisesta parhaasta paikasta tiettyjä tuotteita. Toiset yritykset ovat enemmän riippuvaisia uskollisista asiakkaista kuin toiset. Joidenkin palveluyritysten tärkein palvelun laadun mittari voi olla asiakasuskollisuus. Joillekin kertamyyntimarkkinointi voi puolestaan olla paljon kannattavampaa ja tärkeämpää kuin pitkäaikaiset suhteet. Hyvä esimerkki tästä voi olla jonkin turistikohteen kauppa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83685.)

Asiakassuhteiden kolme eri tasoa

Asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Tasot jaetaan sen perusteella, kuinka kiinteiksi suhteet ovat kehittyneet. Uskollisuuden siteitä ovat tahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset siteet. Ensimmäisen tason asiakassuhteissa tärkein kilpailukeinot ovat edullinen hinta ja massamainonta. Tässä tasossa siteet ovat siis ainoastaan rahallisia. Yrityksen on vaikea saada pysyvää kilpailuetua pelkillä edullisilla hinnoilla, koska kilpailijat tarjoavat herkästi vielä alempia hintoja. Toisella tasolla asiakasuskollisuuden siteet ovat rahallisia ja sosiaalisia. Asiakkaaseen luodaan vahva henkinen side, mutta se ei korvaa täysin hinnan merkitystä. Hyvien vuorovaikutussuhteiden ja henkilökohtaisen viestinnän ansiosta asiakas tunnetaan hyvin. Asiakkaalle voidaan näin räätälöidä yksilöllisiä palvelupaketteja. Luottamus on erittäin tärkeää, sillä jos osapuolet eivät luota toisiinsa, asiakassuhde pysyy korkeintaan ensimmäisellä tasolla. Kolmannella tasolla siteet ovat rahallisia, sosiaalisia ja rakenteellisia. Rakenteelliset siteet tarkoittavat, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Taulukko 1. havainnollistaa asiakassuhteen kolme eri tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet. Alkuperäislähde: Berry ym. 1986. s. 137. (Lahtinen & Isoviita 2001, 83685.)

Taulukko 1. Asiakassuhteen kolme tasoa ja asiakasuskollisuuden siteet. Alkuperäislähde: Berry ym. 1986. s. 137.(Lahtinen & Isoviita 2001, 83).

Taso	Uskollisuuden siteet (muoto)	Räätälöinnin aste	Tärkeimmät kilpailukeinot
1.	Rahalliset siteet	Vähäinen	Edullinen hinta, mainonta
2.	Rahalliset ja sosiaaliset	Keskimääräinen tai melko laaja	Vuorovaikutussuhteet, luotamuksellisuus
3.	Rahalliset, sosiaaliset ja rakenteelliset	Räätälöity ja yksilöllinen	Yksilöllinen palvelu, kumppanuudet, laatu

3.3 Uskollisuusohjelmat

Avoim uskollisuusohjelma tarkoittaa kanta-asiakasohjelmaa, jossa asiakas liittyy jäseneksi ja saa kanta-asiakaskortin. Esimerkki avoimesta uskollisuusohjelmasta on K-Plussaókanta-asiakasohjelma. K-Plussaóohjelma on K-ryhmän oma kanta-asiakasohjelma. K-Plussaókortin avulla asiakas voi kerryttää itselleen pisteitä, joilla saa rahaan verrattavia piste-seteleitä. Asiakas voi myös ostaa K-Plussa-tarjoustuotteita, jotka ovat tarkoitettu vain K-Plussaókortin omistajille. Tarjousten ja etujen täytyy olla tarpeeksi hyviä ja mielenkiintoisia, jotta asiakas liittyy K-Plussa-ohjelmaan. (Arantola 2003, 84.)

Avoimen uskollisuusohjelman tarkoituksena on parantaa asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen, ja sitä kautta lisätä yrityksen myyntiä. Ohjelma vaatii tehokasta viestintää kanta-asiakkaille, jotta he tietävät etunsa. Nykypäivänä melkein kaikilla kaupoilla on jonkinlainen kanta-asiakasohjelma, joillakin todella hyvä ja toimiva, kun taas toisilla mitään sanomaton ja hyödytön. Jotkut asiakkaat omistavat kymmeniä kortteja, mutta eivät välttämättä käytä aktiivisesti kuin osaa niistä. Yrityksen täytyy erottua muista yrityksistä ja heidän kanta-asiakaseduistaan, jotta asiakas sitoutuisi olemaan juuri heidän kanta-asiakkaansa. Muita avoimia uskollisuusohjelmia on esimerkiksi K-Plussa-ohjelma, jossa asiakas saa kanta-asiakaskortin ja kumppanuudet, laatu.

suusohjelmia ovat esimerkiksi S-ryhmän Bonus-kortti, sekä Suomen Lähikauppa Oy:n Ykkösbonus-kortti. (Arantola 2003, 86.)

On olemassa myös hiljaisia uskollisuusohjelmia. Hiljaiset uskollisuusohjelmat ovat tyypillisiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla. Ohjelma ei pyydä asiakasta liittymään jäseneksi eikä anna kanta-asiakaskorttia tunnisteeksi. Tavoitteena on luoda sellainen viestintä- ja palkitsemisprosessi, joka huomioi tärkeän asiakkuuden, tuntuu asiakkaasta sopivalta ja innostaa asiakasta. Esimerkki hiljaisesta ohjelmasta voisi olla K-citymarketin ja Lumenen järjestämät kanta-asiakasillat. (Arantola 2003, 84.)

3.4 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Asiakastyytyväisyysjohtaminen perustuu markkinoiden osa-alueiden käsitteiden uudenlaiseen ja tarkkaan määrittelyyn. Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuu mielikuva-, asiakassuhde- ja tietokantamarkkinoinnista, sisäisestä markkinoinnista, laatumittauksista ja palvelun laadusta. Toimintamallissa yhdistyvät muun muassa palvelujenmarkkinointi, erityisesti laatujohtaminen, sisäinen markkinointi asiakastyytyväisyysjohtamisen sisäisenä toteuttajana ja mielikuvamarkkinointi, imagoon liittyviä oppeja hyödyntäen. Malliin liittyy myös laatumittaukset eli asiakastyytyväisyystutkimukset, kanta-asiakas- ja suoramarkkinointi, segmentointi, sekä tietotekniikkamarkkinointiin liittyvät tietoteknilliset ratkaisut asiakasrekisteriä hyödyntäen. (Rope & Pöllänen 1994, 22624.)

K-citymarketin johdolla on avainrooli asiakastyytyväisyysjohtamisessa. Heidän tulee tietää mitä asiakkaat haluavat, ja miten he ne haluavat. Yrityksen johdon lisäksi, koko henkilöstön tulee olla mukana asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Toimintaa tulee kehittää jatkuvasti kannattavammaksi ja asiakkaille sopivammaksi. (Rope & Pöllänen 1994, 24.)

3.5 Kokonaisvaltaisen ja asiakassuuntaisen markkinoinnin eroja

Kokonaisvaltaisen markkinoinnin tavoitteena on luoda kannattavia asiakassuhteita ja ylläpitää yrityksen kilpailukykyä. Markkinoinnissa painotetaan asiakastyytyvyyttä, asiakassuhteiden luomista, kehittämistä ja ylläpitämistä. Kokonaisvaltai- sessa markkinoinnissa markkinointi on tapa tehdä liiketoimintaa ja se näkyy kai- kessa yrityksen tekemisessä. Markkinointi on organisoitu hajautetusti yritykseen markkinointiasiantuntijoiden resursseja hyödyntäen. Kokonaisvaltaisen markki- noinnin keskeiset osaamisvaatimukset ovat asiakaspsykologia ja markkinointijär- jestelmien taloudellinen kehittäminen. (Rope & Pöllänen 1994, 17.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin keskeiset tehtävät ovat markkinoinnin kohdis- taminen kaikkia kilpailukeinoja hyödyntämällä. Painopistealueina ovat segmen- tointi, markkinoinnin kohdistaminen ja markkinointitoimenpiteiden kannattavuus. Valitut asiakkaat ovat tuotteiden ja markkinointitoimenpiteiden pohjalla. Markki- nointi on yrityksen toiminnan avaintekijä, joka on organisoitu omaan yksikköön- sä. Markkinoinnin keskeiset osaamisvaatimukset asiakassuuntaisessa markkinoin- nissa ovat muun muassa asiakassuuntaisen markkinointimekanismien ja kohdiste- tun markkinointitekniikan hallinta. (Rope & Pöllänen 1994, 17.)

4 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009. 100). Palveluilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka muodostuvat toiminnoista tai toimintoryhmistä. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan, ainakin joissain, määrin samaan aikaan. Kolmas piirre on, että asiakas osallistuu, joissain määrin tuotantoprosessiin niin sanotusti kanssatuottajana. Palvelun laatu on monisäikeinen asia, koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia. Palveluntarjoajan tulisi ymmärtää, miten käyttäjät arvioivat palvelua laatua, koska vain siten yritys pystyy hallitsemaan ja ohjaamaan asioita haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 79. 98.)

4.1 Hyvän palvelun kriteerit

Hyvän palvelun seitsemän kriteeriä ovat ohje yrityksille, jotka haluavat menestyä ja olla hyviä asiakaspalvelussa (Grönroos 2007. 89.) Ensimmäinen kriteeri on, että henkilökunnalla täytyy olla tiettyjä taitoja ja ammattimaista otetta työhönsä. Asiakkaiden tulee tietää, että henkilökunnalta löytyy sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset ja fyysiset voimavarat, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ratkaisuun. Asiakkaiden tulee myös tuntea, että henkilökunta on ystävällistä sekä huomioi ja ratkaisee heidän ongelmat asiakkaan etuja vaalien. (Grönroos 2007, 90.)

Kauppa, sen aukioloajat, sijainti, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät tulee suunnitella, siten, että asiakkaan on helppo saada haluamansa tuotteet. Asiakkaan täytyy tuntea, että yritys on valmis sopeutumaan joustavasti asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin. Jos palvelussa tai tuotteessa on tapahtunut jokin virhe, henkilökunnan täytyy korjata tilanne mahdollisimman pian, niin, että asiakkaalle jää hyvä mieli. Tällaisissa tilanteissa henkilökunnan tulee pahoitella ja pyytää nöyrästi anteeksi, jotta tilanne onnistuu. (Grönroos 2007, 90.)

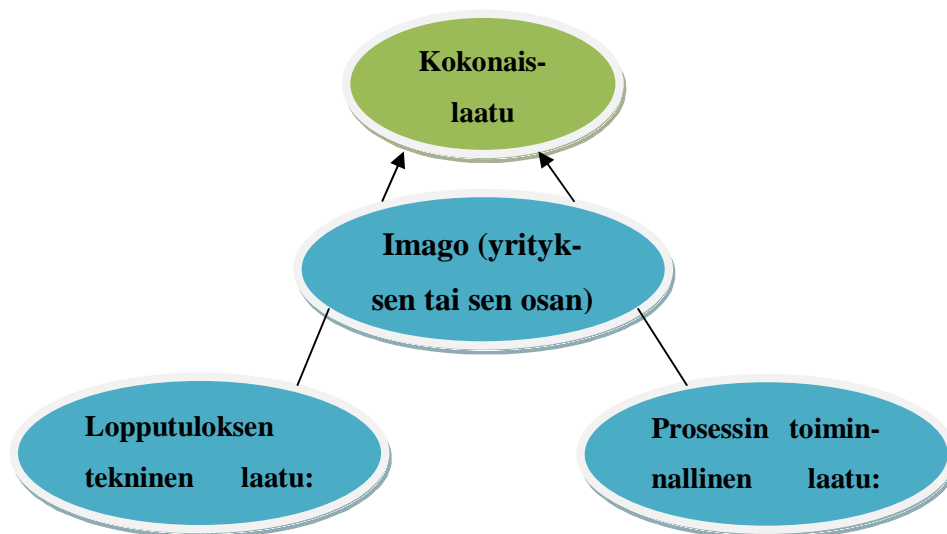
On erittäin tärkeää, että asiakas voi luottaa yritykseen ja sen työntekijöiden lupuksiin. Asiakkaan tulee voida luottaa, että yritys antaa asiakkaan rahalle hyvän vastineen. Asiakkaan ja yrityksen arvot ja kriteerit tulee myös kohdata, jotta yhteistyö voi onnistua. Asiakkaiden täytyy lisäksi kokea, että kaupan ympäristö ja

siihen liittyvät tekijät tukevat heidän positiivisia kokemuksia kaupasta. (Grönroos 2007, 90.)

4.2 Koettu laatu

Palvelun laatuun vaikuttaa millaista asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus ovat ja millaiseksi asiakas kokee sen. Palvelun laatu koostuu kahdesta ulottuvuudesta, lopputuloksen teknisestä laadusta ja prosessin toiminnallisesta laatu ulottuvuudesta. On tärkeää, *mitä* asiakas haluaa ja saa K-citymarketilta, esimerkkinä hajuvesi, jonka asiakas ostaa yritykseltä. Kyseessä on palvelun tekninen laatu, joka jää asiakkaalle vuorovaikutustilanteen ollessa ohi. Kokonaislaatuun vaikuttaa myös *miten* asiakas saa haluamansa tuotteen. Henkilökunnan tavat, ulkoinen olemus, ystävällisyys, palveluhalukkuus ja asiantuntemus vaikuttavat merkittävästi palvelun laadun toiminnalliseen ulottuvuuteen. Toiminnallista laatua ei voida mitata yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2007, 73675.)

Yrityksen imago voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella eri tapaa. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva K-citymarketista, he antavat luultavasti pienet virheet helpommin anteeksi kuin ne, joilla on negatiivinen kuva yrityksestä. Monet palvelut, kuten valitusten käsittelyt tai asiakaskoulutukset ovat luonteeltaan sekä teknisiä että toiminnallisia. Esimerkiksi jos asiakas on tyytyväinen reklamaation hoitoon yrityksessä, tulos on teknisesti laadukas. (Grönroos 2007. 73675.)

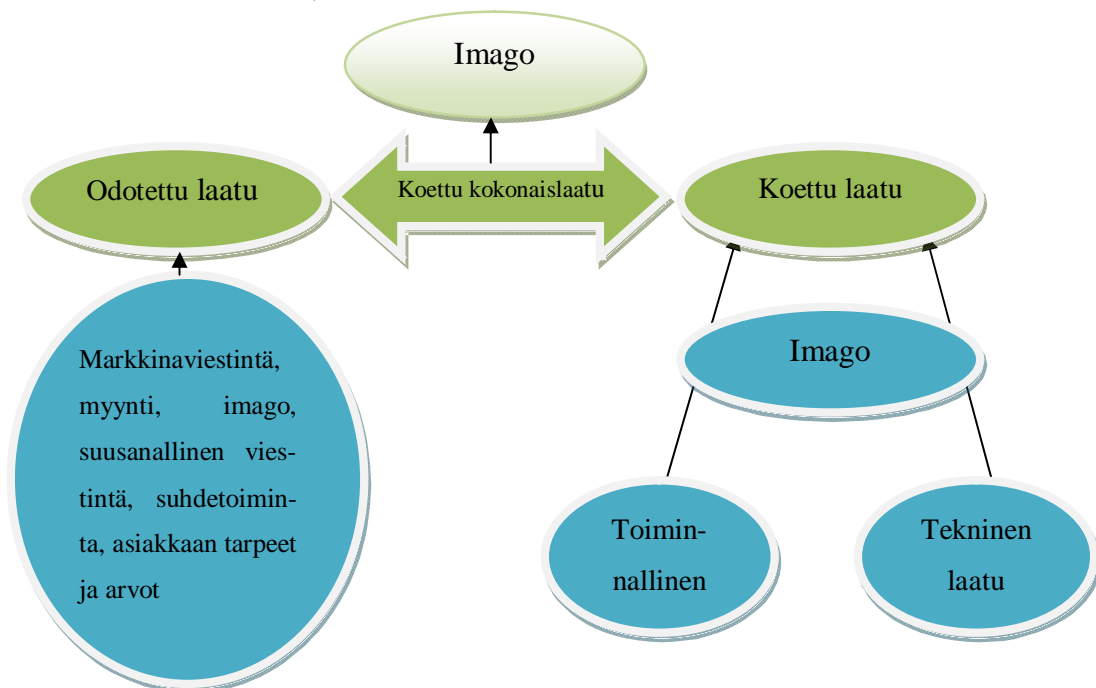


Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu -ulottuvuutta. (Grönroos 2007, 74).

4.3 Koettu kokonaislaatu

Koetun kokonaispalvelunlaadun muodostaa odotettu ja koettu laatu. Odotettuun laatuun vaikuttavat markkinaviestintä, myynti, kaupan imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaan arvot sekä tarpeet. Koettuun palvelunlaatuun vaikuttaa K-citymarketin imago sekä palvelun toiminnallinen ja tekninen laatu. Palvelunlaatu on hyvä, kun odotettu ja koettu palvelunlaatu kohtaavat. Laatu on erinomaista, kun asiakkaan odotukset täyttyvät vielä paremmin kuin hän oli alun perin odottanut. Asiakaan yllättäminen positiivisesti on suoraan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakas kokee saavansa tällöin yritykseltä lisäarvoa. (Grönroos 2007, 76677.)

Odotustasot ovat eri ihmisillä erilaiset. Odotukset ovat myös tilannekohtaisia, jolloin eri ostotilanteissa on erilaiset odotukset, esimerkiksi liikemiehet odottavat matkaltaan aivan eri asioita kuin turistimatkustajat. Tähän vaikuttavat myös erilaiset ympäristötekijät, esimerkiksi matkustettaessa eri maissa. Odotukset ovat myös toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia, esimerkiksi kosmetiikkaliikkeeseen kohdistuvat odotukset ovat paljon korkeammalla kuin tavarataloa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1994, 35636.)

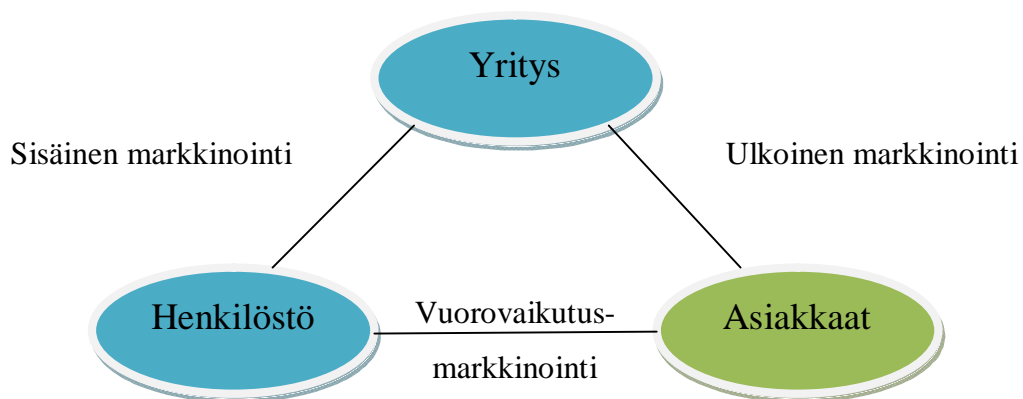


Kuvio 3. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2007, 77).

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin tarkoitus on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Muutama vuosikymmen sitten ajateltiin, että markkinoinnin tärkeimpänä tarkoituksena on saada yritykselle tietty markkina-asema. Toiminta on muuttunut täysin, sillä nykypäivänä katsotaan, että asiakas ohjaa yrityksen toimintaa eikä päinvastoin. Markkinaosuus korvataan asiakasosuudella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Kauppa määrittää toimintansa alussa tavoitteensa ja asiakkaansa. Kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevat päätökset tulevat heti näiden jälkeen. Kilpailukeinot valitaan niin, että ne tukevat K-citymarketin liikeideaa. Markkinoinnin kilpailukeinomallissa on kolme markkinoinnin toimintamuotoa, ulkoinen, vuorovaikutus- ja sisäinen markkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

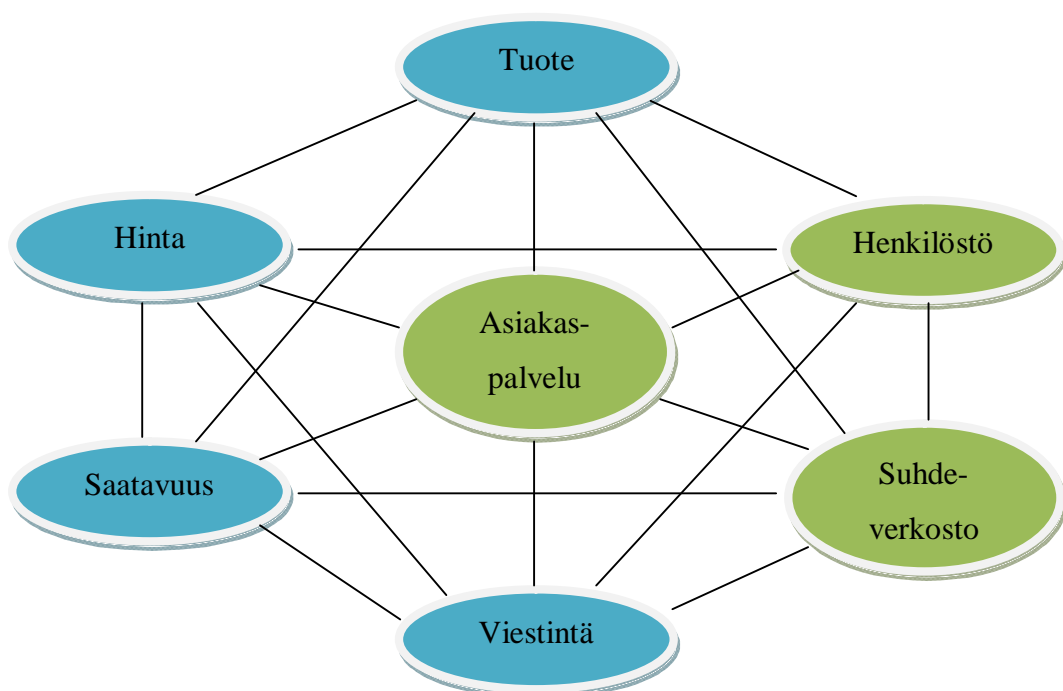


Kuvio 4. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa Alkuperäislähde: Kotler 2001, s.319 (Lahtinen & Isoviita 2001, 12).

Ulkoinen markkinointi sisältää suurille joukoille suunnattua massamarkkinointia, ja se kohdistuu suurilta osin asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole ollut vielä mitään kontaktia. Vuorovaikutusmarkkinointi on yksilöllisten kontaktitilanteiden hoitamista ja sen tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostohetkellä niin sanotussa ötotuuden hetkessä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Sisäinen markkinointi sisältää henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaa, jossa yritysjohto tulee saada henkilökunta omien ajatustensa taakse. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen viestintä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

5.1 Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot jaetaan seitsemään eri osaan. Osat ovat tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö, suhdeverkosto ja asiakaspalvelu. Kun K-citymarket osaa valita toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän, syntyy toimiva kilpailukeinokokonaisuus. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä laajennettu markkinointimix. Tämä tarkoittaa sitä, että mallissa ovat perinteiset 4P:tä, sekä kolme muuta keinoa, asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto. Asiakaspalvelu on mallin keskus, koska ilman toimivaa asiakaspalvelua ei saada tyytyväisiä asiakkaita. Se on mallin keskus myös, koska asiakaspalvelu antaa erilaista ja mahdollisesti ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu luovat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteelle. Jos asiakkaan omat palvelukokemukset ovat myönteisiä ja asiakas saa lisäarvoa, tiivistyy myös K-citymarketin suhdeverkosto, koska ostaneet asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kertovat siitä muille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)



Kuvio 5. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli Alkuperäislähde: Cristopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D., 1991. 20 (Lahtinen & Isoviita 2001, 13).

5.2 Tuote

Tuote on asiakkaalle hyötypaketti, jonka hyötyjä tuodaan esille markkinoinnin keinoilla. Hyötypaketti koostuu fyysisistä osista, palveluista ja ideoista. Esimerkiksi K-citymarket ei tarjoa vain kosmetiikkatuotteita, vaan hyötypakettiin kuuluvat myös muun muassa tuoteneuvonta, kontaktihenkilöiden asiantuntevuus ja ystävällisyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1046105.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Kokonaisuuden osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa, esimerkiksi ripsiväri. Mielikuvatuote koostuu tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, tuotteen väristä, muodosta ja maineesta sekä palveluympäristöstä. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. Lisäksi yritys muokkaa niillä tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ja toiveita. Näitä voivat olla esimerkiksi neuvonta ja asiantuntemuspalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1046105.)

5.2.1 Brändi

Brändi ei koostu pelkästä tavarasta, vaan se on tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta. Brändin asiakkaalle tuomat hyödyt ja arvot, brändin kulttuuri, persoonallisuus ja käyttäjään liittyvät seikat painottuvat nykyään enemmän kuin fyysiset tuoteominaisuudet. Tuotenimi on brändin rakennuksessa keskeinen ja strateginen asia.

Tuotenimen vaatimukset ovat

- öluo halutun kuvan
- on lyhyt ja iskevä
- sopii myös vientiin
- on helppo lausua ja muistaa
- erottuu kilpailijoista
- ei saa viitata kiroiluun, intiimihygieniaan, uskontoihin tai tabuihin
- pitää olla oikeudellisesti suojattavissa kaikkialla maailmassa.

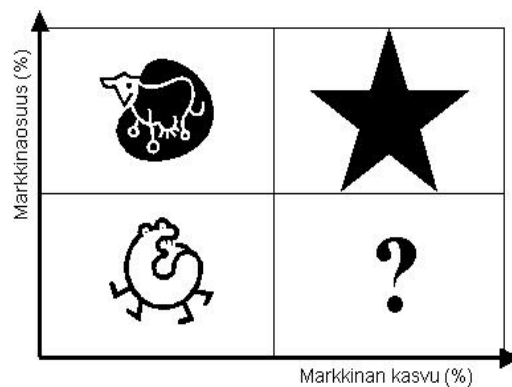
(Lahtinen & Isoviita 2001, 1066107.)

5.2.2 Tuotepäätökset kilpailukeinona

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat päätöksentekoa siitä, kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita K-citymarket markkinoi (Lahtinen & Isoviita 2001, 114). Tuotepäätökset voidaan jakaa lukumäärä- ja laatuasopäätöksiin. Päätökset tulee tehdä niin, että saavutetaan kaupan haluamat myynti-, mieli- ja kannattavuustavoitteet. K-citymarketin liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat vaikuttavat vahvasti yrityksen tuotepäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.)

Ylivoimaiset tuotteet, muita yrityksiä tehokkaammat jakelujärjestelmät, asiantuntemus, hintojen edullisuus ja/tai erinomainen asiakassuhteiden hoitaminen voivat muodostaa kaupalle kilpailuedun. Tuotestrategia on päätöksien tekoa siitä, mitä tuotteita kauppa tuottaa ja millaisille segmentti- eli asiakasryhmille. Toinen tuotestrategiaan liittyvä päätös koskee tuotteiden laatuasoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.)

5.2.3 Bostonin portfolio



Kuvio 6. Bostonin portfolio (Blythe 2008, 123).

Bostonin tuoteportfoliossa tuotteet voidaan laittaa eri ryhmiin. Tuotevalikoimassa tulisi olla tasapainoisesti niin varmoja tuotteita kuin tulevaisuuden toivoja. K-citymarketinkin täytyy jatkuvasti kehittää tuotevalikoimaansa, jotta se pysyy ajan tasalla ja kilpailukykyisenä. Tuotteet ovat mallin mukaan joko, tähti-, kysymysmerkki-, elätti- tai lypsylehmätuotteita. Tähtituotteiden markkinoiden kasvu sekä markkinaosuus ovat molemmat suuria. Kysymysmerkkituotteiden markki-

noiden kasvu on myös suurta, mutta niiden markkinaosuus pieni. Eläntuotteiden markkinoiden kasvu sekä markkinaosuus ovat molemmat pieniä. Kaupan tulisi tunnistaa nämä tuotteet ja miettiä tarkkaan niiden kannattavuutta ja harventamista. Lypsylehmä tuotteiden markkinoiden kasvu on pientä, mutta suhteellinen markkinaosuus on suuri. Esimerkiksi maito voi kuulua tähän ryhmään, sillä lähes kaikki ihmiset ostavat sitä, mutta ei enempää kuin aikaisemmin. (Kajak 2007, Tuotteistamiskäsikirja.)

5.3 Hinta

Hinta on asiakkaalta saatu vastike tuotteesta. Asiakkaalle hinta on näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Hinta on markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo suoraan myyntituottoja kauppaan. Asiakkaan ostopäätökseen hinnan ohella vaikuttaa hinta-laatusuhde. Hinnoittelun tavoitteita ovat tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan kilpailun ja hintasotien välttäminen ja tavoitellun hintakuvan luominen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1376139.)

K-citymarketille hinta on ensisijainen markkinoinnin kilpailukeino. Hintapäätökset tehdään yleensä tuotepäätöksen jälkeen. Saatavuuspäätökset liittyvät olennaisesti hintapäätöksiin. Esimerkiksi jos tuotteelle määritellään alhainen hinta, sille on saatava mahdollisimman paljon myyntiä ja kattava jakeluverkosto. Hintastrategia on tuotteen hintatason, hintamuutoksien, alennuksien ja maksuehtojen määrittämistä. Hinta on aktiivinen kilpailukeino, jonka vuoksi perushintatasoa on oltava valmis tarkistamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen kaupan tuotteen hinta-laatusuhteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1376139.)

Vakiintuneen markkinahinnan politiikkaa käytetään usein, kun alan tuotteet ovat keskenään lähes homogeenisia ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on vakiintunut. Tällöin yritykset hinnoittelevat tuotteet alan tyypillisen hintatason mukaan, varsinkin muun muassa päivittäistavara-kaupat kuten K-citymarket. Alhaisen hinnan politiikassa markkinat pyritään valtaamaan hyvin nopeasti mahdollisimman alhaisella hinnalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 147.)

Alhaisen hinnan politiikan etuja ovat seuraavat:

- ösaadaan nopeasti suuri markkinaosuus
- pidetään kilpailijat loitolla mahdollisimman pitkään
- pystytään ehkä nostamaan hintoja elinkaaren myöhemmissä vaiheissa
- saadaan myyntiä, vaikka kohderyhmän ostovoima olisi alhainen

(Lahtinen & Isoviita 2001, 147).

5.4 Saatavuus

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa mahdollisuuden saada haluamansa tavarat ja palvelut nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman vähäisin ponnisteluin. Tuote- ja hintapäätöksien ohella saatavuuspäätöksillä varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Saatavuuspäätökset jaetaan kahteen eri alaryhmään, teollisuusyrityksiin ja palvelualan yrityksiin. Teollisuus- ja palvelualan yritysten saatavuuspäätökset liittyvät eri asioihin. Teollisuusyrityksillä päätökset koskevat jakelukanavia ja logistiikkaa, kun taas palvelualan yrityksillä päätökset liittyvät ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset

Palveluyrityksiin kuuluvat muun muassa kaupat ja muut palvelualan yritykset. Ulkoinen saatavuus koskee päätöksiä siitä, millä tavalla varmistetaan asiakkaan tulo kauppaan. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat K-citymarketin sijainti, liikenneyhteydet, tietoliikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu (Lahtinen & Isoviita 2001, 164).

Sisäinen saatavuus koskee puolestaan päätöksiä siitä, millä tavalla tuotteiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat K-citymarketin palveluympäristö,

valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat ja tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164).

Palveluympäristö on kaupan sisämiljö. Siihen sisältyvät asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. Myymäläkalusteiden tarkoituksena on esitellä tuotteet houkuttelevasti, näyttävästi ja myyvästi. Lisäksi kalusteilla luodaan positiivista kuvaa kaupasta, saadaan aikaan heräteostoksia ja helpotetaan myyjien työtä, esimerkiksi kassa- ja paketoitipöydillä sekä opasteilla. Esite- ja opastemateriaalit helpottavat tavaroiden löydettävyyttä, ja sitä kautta parantavat sisäistä saataavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1556167.)

Tuotteiden esillepanossa on kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Kaikki tuotteet on laitettava esille niin, että asiakas näkee ne. Myymälän tehopisteet ovat paikkoja, joissa ei ole pysyviä tuotteita. Kampanja- ja uutuustuotteet voidaan laittaa myymälän tehopisteisiin, esimerkiksi hyllyjen päihin, kassojen läheisyyteen ja sisääntulon luokse. Somistettaessa myymälään on tärkeää, että tehdään ideoivia ja omaperäisiä ratkaisuja. Somistusten täytyy olla selkeitä, näkyviä ja puoleensavetäviä. Hyvä värien ja valaistuksen valinta sekä alaan, tuotteeseen ja kauteen sopivien somisteiden valinta on myös erittäin tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1556167.)

5.5 Viestintä

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnässä kohdeasiakkaille viestitään tietoa tai mielikuvia tavaroista tai palveluista. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat K-citymarketin ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja tunnettuuden parantaminen, asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen, sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Pää tavoite on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa lehdet, televisio, radio, mainoslehtiset ja ulkomainospaikat sekä tapahtumamarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1716175.)

Mainonta on näkyvin kaupan kilpailukeino. Sillä on paljon erilaisia positiivisia ominaisuuksia kuten nopeus, edullisuus, massaluonteisuus tai henkilökohtaisuus, riippuen tavoitteista ja kohderyhmästä. Taulukko 2. kuvaa mainonnan tavoitteita ja keinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171-175.)

Taulukko 2. Mainonnan tavoitteita ja keinoja (Lahtinen & Isoviita 2001, 175).

Mainonnan tavoitteita ja keinoja	
Tiedottaminen	tuotteen ominaisuuksista, eduista, hyödyistä, hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta
Vaikuttaminen kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin	tavoitteena hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva
Asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen	esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä
Vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin	käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa

5.6 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistäminen on kaikkia, niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on motivoida ja innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään enemmän kaupan tuotteita. Toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden halua ostaa. Myynninedistäminen toimenpiteet jaetaan kolmeen ryhmään, oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja loppuasiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

Omaan henkilökuntaan suunnattu myynninedistäminen on sisäistä markkinointia. Sen tarkoituksena on edistää tuotteen lanseerausta, lisätä mainonnan huomionarvoa ja ylläpitää ja parantaa lisämyyntiä sekä tuoteuskollisuutta. Myyjiin kohdistettavia myynnin edistämisen keinoja ovat muun muassa alennuskuponit, myynti-

palkkiot, bonukset, ilmaiset tuotenäytteet sekä myyjäkilpailut ja niistä saatavat palkinnot. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

Jälleenmyyjiin kohdistettu myynninedistäminen sisältää muun muassa liikkeen hoitamiseen sekä kampanjoihin tarkoitettua apua, neuvontaa ja koulutusta. Hyviä keinoja motivoida jälleenmyyjää on palkita heitä hyvistä suorituksista erilaisilla erikoisalennuksilla ja pidennetyillä maksuajoilla, juhlilla sekä huomion osoituksilla. Tämän tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, parantaa me-henkeä ja innostaa toimiaan vielä paremmin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

Asiakkaisiin kohdistettavia myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuus, ilmaisanäytteet, näyttelyt ja messut. Perinteisiä keinoja ovat tarjoukset, erikoisalennukset, ostoedut ja kilpailut. Tyytyväisyystakuut, arvoksetelit, sekä harvinaisten keräilykappaleiden antaminen parhaille asiakkaille ovat uusimpia myynninedistämiskeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta (Public Relations, PR) on tarkkaan suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa. Sen tavoitteena on parempi yhteistyö ja toiminnan kehittäminen kaupan ja sen sidosryhmien välillä. Pää tavoitteena on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. Suhdetoiminnalla ei tavoitella ensisijaisesti taloudellista tulosta, vaan, parempia suhteita ja niiden vaikutusta pitkällä aikavälillä. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta on sisäistä markkinointia, jonka kohderyhmänä on K-citymarketin oma henkilöstö. Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu K-citymarketin ulkoisiin sidosryhmiin eli muun muassa asiakkaisiin ja toimittajiin ja jälleenmyyjiin. Ulkoinen suhdetoiminta voi olla esimerkiksi tiedotustoimintaa, sponsorointia, julkisuutta, hyväntekeväisyyttä ja erilaisten tempausten järjestämistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.)

5.7 Henkilöstö

Markkinoinnin onnistumisen ja kaupanteon ratkaisee usein henkilökohtainen myyntityö. K-citymarketin henkilökunnasta jokainen tekee myyntityötä. Jos työntekijä ei ole varsinaisesti myyjä ja myy tuotteita, hän vaikuttaa toiminnallaan mielikuvaan yrityksestä ja ömyö yrityskuvaa. Myymälämyynnissä asiakas tulee myyjän luo ja kysyy ratkaisua ongelmaansa. Myyjän työ voi ratkaista hyvinkin paljon mitä ja paljonko asiakas ostaa kaupasta. Myyjän tehtävänä on löytää asiakkaalle sopivat tuotteet ja toimia neuvonantajana. Myyjän työ on paljon myös lisäämyyntiä. Lisämyynnin tarkoituksena on saada aikaan myyntiä, mutta myös täydentää asiakkaalle tarjottua ratkaisua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

6 SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia (Gummesson 2004, 21). Suhdemarkkinoinnissa markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä. Toiminnan lähtökohtana ovat pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyntävä suhde. Yhteistyössä tavarantoi-
mittajiin, asiakkaisiin ja muihin osapuoliin suhtaudutaan kumppaneina, eikä vastapuolina. Suhdemarkkinoinnilla pyritään jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseen, mikä on myös paljon edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta. Pyritään, että suhteessa kaikki osapuolet ovat aktiivisia ja hyötyvät suhteesta. (Gummesson 2004, 21639.)

Pitkäaikainen suhde voi olla kaikista tehokkain vaihtoehto kaikille osapuolille, varsinkin jos suhteen solmimiseen kuluu paljon aikaa. Toimittajan vaihtaminen voi tulla todella kalliiksi, eikä suhteita kannata katkaista huolimattomuuden tai välinpitämättömyyden takia. Osapuolet oppivat vaalimaan suhdetta ja hyödyntämään sitä omaksi edukseen ajan mittaan. Jos suhde on kuitenkin syystä tai toisesta tullut merkityksettömäksi, vanhentunut tai väljähtynyt, kannattaa suhde katkaista järkevästi. (Gummesson 2004, 48649.)

Jos suhde on tärkeä, kauppa on riippuvainen siitä ja sitoutuu sen toimivuuteen. Palvelujen markkinoinnissa on kolme eri riippuvuus- ja sitoutumisastetta. Ensimmäisellä tasolla asiakas on kiinnostunut tuotteiden alhaisista hinnoista. Kilpailijoiden on helppo kopioida tätä tasoa, siksi hinnan vaikutus ja riippuvuustaso häviääkin melko nopeasti. Toisella tasolla ei ole enää kyse pelkästä hinnasta, vaan asiakkaan kanssa harjoitettavasta viestinnästä, johon voi kuulua muun muassa tapaamisia ja henkilökohtaisia suorapostituskirjeitä. Viimeisellä tasolla mukaan tulee rakenteellinen ulottuvuus. Tämä tarkoittaa sitä, että osapuolet ovat yhdistäneet resursseja ja sitoutuneet suhteen toimivuuden varmistamiseen. (Gummesson 2004, 48649.)

Suhdemarkkinoinnissa portaiden alimmalla askelmalla on yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen. Toistuvasti ostava asiakas on kanta-asiakas, johon pyritään solmimaan pitkäaikainen suhde. Seuraavalla askelmalla asiakkaasta tulee yrityk-

sen ja sen tuotteiden vahvoja tukijoita ja lopuksi yrityksen avainasiakkaita ja puolestapuhujia. (Gummesson 2004, 41642.)

6.1 Suhde- ja kertamyymtimarkkinoinnin eroja

Kertamyymtimarkkinointi on markkinointia, jolla pyritään nopeasti saada aikaiseksi yksittäinen kauppa. Kannattavuus tässä markkinoinnissa perustuu nopeisiin voittoihin, eikä asiakasuskollisuutta tai asiakaspalvelua painoteta. (Lahtinen ym. 1994, 40.)

Suhdemarkkinointi on transaktio- eli kertamyymtimarkkinoinnin vastakohta. Suhdemarkkinoinnissa korostuvat asiakaspalvelu ja asiakasuskollisuus. Pitkäaikaiset suhteet ovat suhdemarkkinoinnin lähtökohta. Kertamyymtimarkkinoinnissa toimitaan päinvastoin ja tehdään yksittäisiä kauppvoja ja asiakkaat vaihtuvat tiheään. (Gummesson 2004, 41642.)

Voidaan sanoa, että kertamyymtimarkkinointiin kuuluu hinta- ja mukavuuskomponentti. Hintakomponentin mukaan ostajan ja myyjän yhdistää vain edullisin hinta. Mukavuuskomponentti tarkoittaa puolestaan sitä, että asiakas ostaa usein siitä paikasta, mistä on kulloinkin yksinkertaisin ja mukavin ostaa. Hinta on tällöin täysin merkityksetön tekijä. Kertamyymtimarkkinointi eroaa suhdemarkkinoinnista täysin, kuten taulukko 3. osoittaa. (Gummesson 2004, 41642; Lahtinen ym. 1994, 40.)

Taulukko 3. Kertamyymti- ja suhdemarkkinoinnin eroja Alkuperäislähde: Christopher ym. 1991, 9 (Lahtinen ym. 1994, 40).

Kertamyymtimarkkinointi	Suhdemarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • tavoitteena yksittäinen ostos • keskeistä tuotteen ominaisuudet • lyhyt aikajänne • vähän painoa asiakaspalveluun • vähäinen asiakkaan sitoutuminen • ei painoa asiakaskontaktille • laatu lähinnä tuotannon vastuulla 	<ul style="list-style-type: none"> • tavoitteena asiakkaan paluu • keskeistä tuotteen hyöty • pitkä aikajänne • paljon painoa asiakaspalveluun • voimakas asiakkaan sitoutuminen • asiakaskontaktipainotteinen • laatu on kaikkien vastuulla

6.2 Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde (Suhde 1)

Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde kuuluu klassisiin markkinasuhteisiin ja muodostaa samalla markkinoinnin perussuhteen. Markkinasuhteessa asiakas on vuorovaikutuksessa myyjän tai jonkun muun K-citymarketissa työskentelevän kanssa. Nykyään panostetaan olemassa oleviin suhteisiin ja niiden säilyttämiseen, vaalimiseen ja syventämiseen. Olemassa oleviin asiakkaisiin halutaan panostaa, koska asiakkaita aletaan pitää yhä enemmän liiketoiminnan niukkana resurssina. Tämän lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on paljon kalliimpaa. (Gummeson 2004, 67668.)

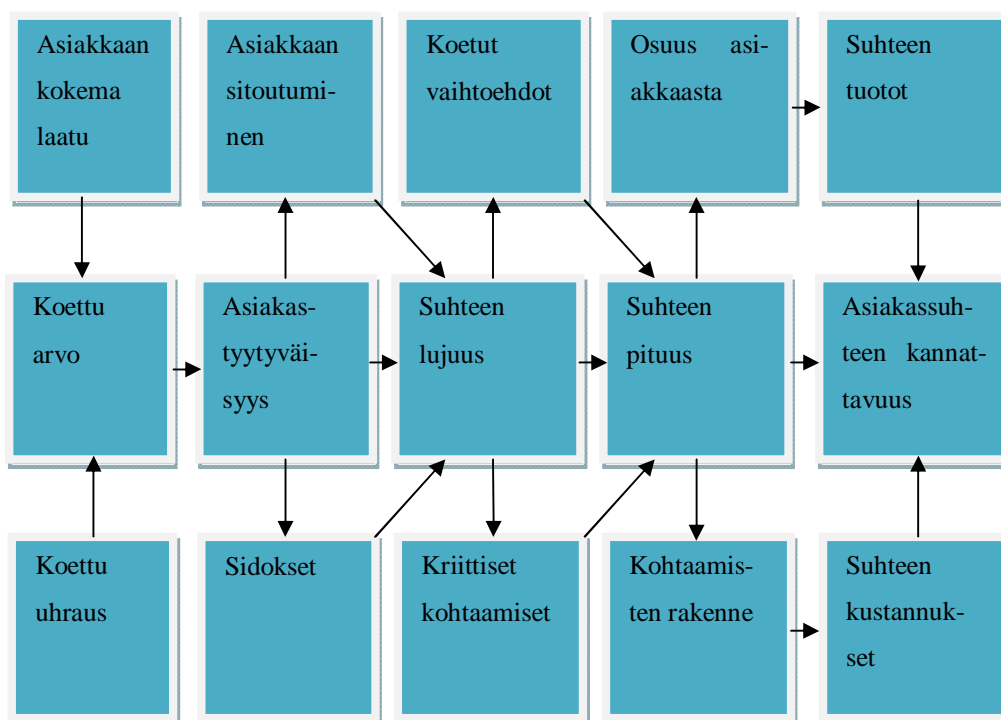
Asiakassuhteen alussa kaupan tulee tunnistaa asiakkaansa ja löytää keino miten saavuttaa heidät. Seuraavaksi kaupan henkilökunnan tulee segmentoida eli ryhmitellä asiakkaansa ja huomata asiakkaiden arvojen ja tarpeiden erot. Sen jälkeen työntekijä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja ryhtyy kartoittamaan asiakkaan tarpeita. Kartoitus tapahtuu aina yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan, kunnes asiakas on saanut ongelmaansa ratkaisun eli sopivan tuotteen. Henkilökunnan tulee kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti parempaan ja tehokkaampaan yhteistyöhön. (Gummesson 2008, 51.)

6.3 Suhteiden kannattavuus

Asiakkaan kokema laatu ja hänen uhrauksensa yritykseen määrittävät koetun asiakassuhteen arvon. Asiakkaan uhraukset ovat kaikkia niitä asioita, joita asiakas panostaa ja antaa kauppaan, jotta hän saa haluamansa tuotteen. Koettu arvo vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa puolestaan asiakkaan sitoutumiseen, suhteen lujuteen sekä osapuolten välisiin siteisiin. Mitä uskollisempi asiakas ja lujempi suhde ovat, sitä vähemmän asiakas kokee itsellään olevan vaihtoehtoisia toimittajia. Mahdollisten vaihtoehtojen määrä ja niiden puoleensavetävyys vaikuttavat suhteen kestoon. Suhteen kestoon vaikuttaa myös positiiviset ja negatiiviset tapahtumat ja kokemukset. Asiakaskohtainen markkinaosuus määrittää kuinka suuren osan ostoksistaan asiakas tekee samassa kaupassa. Jos asiakas käyttää vain yhtä kauppa, hänen asiakaskohtainen markkinaosuutensa kyseiseen kauppaan on sata prosenttia. Suhteen lujuus ja kesto vaikuttavat tapah-

tumien luonteeseen eli miten hyvä vuorovaikutus asiakkaan ja toimittajan välillä on. Suhteen vuorovaikutuksen laatu puolestaan vaikuttaa tapahtumien ja suhteen kustannuksiin. Suhteen tuottojen ja kustannusten erotus muodostaa asiakassuhteen kannattavuuden. (Gummesson 2004, 316ö317.)

Kuvan 1. Storbackan, Strandvikin ja Grönroosin malli havainnollistaa asiakassuhteen kannattavuutta. Mallista näkee mitkä mekanismit vähentävät ja mitkä lisäävät asiakkaiden kannattavuutta. (Grönroos 2007, 161).



Kuva 2. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit. Alkuperäislähde: Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C., *Managing Customer Relationship for Profit*, 1994. 23. (Grönroos 2007, 162).

6.4 Suhteiden tuottoaste

Suhteiden tuottoaste tarkoittaa yrityksen suhdeverkoston perustamisen ja ylläpitämisen vaikutuksia pitkän aikavälin taloudelliseen tulokseen (Gummesson 2004, 312). Suhteiden tuottoasteella on tunnuslukuja, kuten asiakassuhteenkesto, säilymisaste, menetyksaste. Asiakassuhteenkestolla määritetään, kuinka kauan asiakkaat

pysyvät asiakkaina. Säilymisaste on niiden asiakkaiden osuus, jotka pysyvät asiakkaina yhden, toisen ja kolmannen vuoden ja niin edelleen. Menetysaste on toimittajan hylkäävien asiakkaiden määrä. (Gummesson 2004, 318.)

Tärkeä suhdemarkkinoinnin keskeinen kysymys on, kuinka paljon kaupan täytyy uhrata rahaa, aikaa ja muita resursseja nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakassuhteen pidentämiseen sekä kuinka paljon hankitaan uusia asiakkaita. (Gummesson 2004, 318.)

7 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kaupat ovat tutkineet paljon asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. On tutkittu myös miten eri asiakasryhmät, kuten nuoret, ikääntyneet, työttömät ja eläkeläiset eroavat toisistaan. On sanottu, että uskollinen asiakas käy useimmiten samassa myymälässä ja keskittää ostoksensa tähän kauppaan. Tutkijat ovat selvittäneet, että uskollinen asiakas on muita tyytyväisempi, hänen odotustasonsa on alhaisempi sekä hän tekee suurempia kertaostoksia. Lisäksi uskollinen asiakas käyttää enemmän rahaa elintarvikkeisiin ja on tyypillisesti lapsiperhe, jolla on kanta-asiakaskortti. (Heinimäki 2006, 156.)

Kuluttajien ostopaikkojen valintoja ja valintakriteereitä on myös selvitetty. Tulokset riippuvat mittaustavasta, eli miten kysymykset on kysytty. Kuitenkin lähes aina kuluttajien ostopaikan valintakriteerit kohdistuvat tuotteisiin, hintoihin, kaupan sijaintiin, myymälään tai kaikkiin näihin. Ostopaikan valinta on kuluttajalle monivaiheinen prosessi ja kuluttajatyypin välillä on eroja. Kuluttajien elinvaihe selittää selvästi eniten, kuluttajaryhmien välisiä eroja. Suurin ero on perheellisten ja yksin asuvien henkilöiden välillä. Myös kuluttajien nykyisten myymälätyyppien käyttö erottelee jonkin verran asiakasryhmiä. Esimerkiksi ne asiakkaat, jotka käyvät hypermarketeissa, eli niin sanotuissa isoissa automarketeissa, arvostavat alhaista hintatasoa, laajaa valikoimaa ja toimivia myymälätiloja. Kuluttajat, jotka puolestaan suosivat lähikauppoja, arvoistavat muun muassa mahdollisuutta nopeaan asiointiin, auttavaa henkilökuntaa, edullista sijaintia, miellyttävää ilmapiiriä ja vaihtoehtojen vähyyttä. (Heinimäki 2006, 157.)

Kun kuluttaja puntaroi ja valitsee ostopaikkaansa, hän voi käyttää rationaalista faktapohjaista päättelyä, tai tunneperäistä eli subjektiivista päättelyä tai kumpakin. Päätöksen tekoon voi vaikuttaa muun muassa kaupan brändi, tuotteiden hintalaatusuhde, valikoima, kaupan sijainti, henkilökunta tai kuluttajan yksilölliset tilannetekijät. Tilannetekijöihin kuuluu muun muassa se, missä yhteydessä asiakkaan ostokset on tarkoitus tehdä, paljonko aikaa on käytettävissä, millaisia mielikuvia tai kokemuksia on eri kaupoista tai millaiset kulkuvälineet on käytössä. (Heinimäki 2006, 159.)

Shoppailu on yksi ostokäyttäytymisen muoto. Shoppaillessaan asiakas hakee elämyksellistä nautintoa ja tunnetiloja, sekä mahdollisten unelmien ostamista. Shoppailuun kuuluu miljööstä, estetiikasta ja tuotteiden esillepanosta saatava mielihyvä. Shoppailu on tietynlaista ajanvietettä, joka voi olla myös eräänlainen kokoon-tumis- ja seurusteluhetki. Se ei ole mitenkään pakonomaista ostamista, vaan vapaata ja rentoa ajanvietettä. Kauppakeskukset, messut ja näyteikkunat tarjoavat shoppailulle oivan ympäristön. Kauppakeskuksissa on monia liikkeitä lähellä toisiaan, joten shoppailu on helppoa ja mielekästä. (Heinimäki 2006, 161.) Kun ihmiset lähtevät shoppailemaan he tekevät usein löytöjä ja heräteostoksia, koska heillä ei pakosti ole valmiina tiedossa mitä hakevat ja voisivat ostaa. Joillekin ihmisille shoppailu voi olla rentouttavaa ja ajatuksia vapauttavaa tekemistä, mutta jotkut ihmiset eivät voi sietää sitä. Tämä voi johtua ihmisten erilaisista ajattelutavoista ja yleensäkin erilaisista elämäntyyleistä ja arvoista.

7.1 Ostokäyttäytymisen mittareita

Ostokäyttäytymistä voidaan mitata muun muassa ostotiheyden, keskiostoksen, ostopaikan, ajan, tuoteryhmän tai ostoskertojen lukumäärien mukaan. Uusinta ostoja voidaan seurata asiakaskohtaisen rekisterin avulla. Mittareita voidaan käyttää hyödyksi markkinoitaessa tuotteita. Ostokäyttäytymisen mittaamisesta saadaan selville mitä asiakaskunnassa ja asiakkuudessa tapahtuu, mutta se ei kerro syitä miksi mitään tapahtuu. Siksi onkin hyvä selvittää asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä syitä erilaisilla markkinointitutkimuksilla. (Arantola 2003, 39.)

7.2 Maslowin tarvehierarkia

Kuluttajien tarpeet ohjaavat heidän käyttäytymistä erilaisissa valinta- ja ostopäätöstilanteissa. Tarpeet jakautuvat muun muassa biologisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Biologisia tarpeita ovat esimerkiksi turvallisuuden ja hoivaamisen tarve, jano, nälkä ja unen tarve. Psyykkisiin tarpeisiin kuuluu muun muassa saavutuksen, pätemisen, hyötymisen ja omistuksen tarve sekä nautinnon ja ajan säästämisen tarve. Sosiaaliset tarpeet muodostuvat sen sijaan hallitsemisen, liittymisen, miellyttämisen ja voittamisen tarpeesta sekä jäljittelyn tarpeesta toimia kuin muut. Maslowin tarvehierarkiassa tarpeet on jaoteltu tärkeysjärjestykseen alimmalta

tasolta alkaen. Hierarkiassa ensimmäisenä ovat säilymisen tarpeet, sen jälkeen turvallisuuden tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Vasta niiden jälkeen tulee arvostuksen ja vaikutusvallan tarpeet ja lopuksi itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet. Ylempien tasojen tarpeiden tyydytys tulee kysymykseen, vasta kun alimmat tasot ovat täyttyneet. (Lampikoski ym. 1994, 83.) Mielestäni kosmetiikkatuotteet ja -palvelut sijoittuvat mallissa arvostuksen ja vaikutusvallan portaalle, koska meikkauksen tarkoituksena on kaunistautua ja sitä kautta saada lisää vaikutusvaltaa ja arvostusta.

Taulukko 4. Maslowin tarvehierarkiamalli (Lampikoski ym. 1994, 83).

Maslowin tarvehierarkia
Itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet
Arvostuksen ja vaikutusvallan tarpeet
Sosiaaliset tarpeet
Turvallisuuden tarpeet
Säilymisen tarpeet

7.3 Ostajatyyppejä

On olemassa monenlaisia ostajatyyppejä. Ostajat voidaan jakaa muun muassa taloudellisiin, sosiaalisiin ja apaattisiin ostajiin. Taloudelliset ostajat korostavat sopivaa tuotteen hinta-laatusuhdetta. Hän etsii monesta eri kaupasta vaihtoehtoja haluamalleen tuotteelle, korostaen hintaa ja laatua. Liikkeen palvelut ja henkilökunta eivät kiinnosta taloudellista ostajaa. Sosiaalinen ostaja pyrkii vuorovaikutukseen liikkeen henkilökunnan kanssa, muodostaen asiakassuhteita. Hän on yleensä uskollinen omalle liikkeelleen. Apaattinen ostaja puolestaan ei välitä niinkään ostamisesta, vaan käy kaupassa vain, koska on pakko. Ostajatyyppejä voi olla lisäksi aktiivinen, tinkivä, yksilöllinen ja eettinen ostaja. Aktiivinen ostaja haluaa vertailla hintoja ja hän arvostaa asiantuntevaa palvelua. Tinkivä ostaja etsii tarjouksia ja on erittäin hintatietoinen. Yksilöllinen ostaja haluaa ostaa erilaisia

tuotteita, mitä muilla ei ole. Hän on muotitietoinen ja erottuva. Eettinen ostaja ostaa puolestaan velvollisuuden tunnosta ja kannattaa pienliikkeitä. Eettinen ostaja arvostaa kotimaisuutta. (Lampikoski 1994, 94.)

7.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen

Ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan nykypäivänä yhä enemmän, koska kilpailu eri yritysten välillä on kovaa. Ostopaikanvalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotevalikoimat, tuotteiden laatu, palvelut, hintataso, mainonta, henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys, ostopaikan sijainti, ympäristön viihtyvyys ja parkkipaikat sekä kaupan aukioloajat. Ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan voi vaikuttaa myös ostoseura. Ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan muun muassa erilaisilla kanta-asiakaskorteilla, henkilökohtaisella palvelulla, ja tarjouksilla ja eduilla. (Lampikoski 1994, 86.)

Työssäni tutkin muutamia ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja kuinka ne vaikuttavat asiakkaaseen. Tutkin esimerkiksi myyjän ja hänen suositustensa vaikutusta asiakkaaseen. Tutkin myös mitkä ovat tärkeimmät asiakkaan kriteerit, kun asiakas valitsee kosmetiikkaa ja niiden ostopaikkaa.

Lampikosken mukaan kuluttajien arvokäsitteet ovat muuttuneet. Monet asiakkaat ovat entistäkin hintatietoisempia ja haluavat rahalleen vastineeksi parasta laatua. Halpojakin tuotteita haetaan, mutta halpa tuote ei aina välttämättä ole paras vaihtoehto. Kuluttajat haluavat varmuuden tuotteet sopivuudesta. Kaupan ja tuotteiden turvallisuus, hyvä maine ja tuttuus lisäävät uskottavuutta ja vähentävät mahdollisia asiakkaan epävarmuustekijöitä. (Lampikoski 1994, 90.)

8 SUOMALAINEN VÄHITTÄISKAUPPA

Suomessa toimii yli 28 000 vähittäiskauppaa. Vähittäiskaupanmyynti on runsaat 30 miljardia euroa vuodessa. Viime vuosien aikana vähittäiskauppa on keskittynyt ja järjestäytynyt uudelleen. Ulkomailta on tullut uusia kilpailijoita Suomen päivittäistavarakauppaan, esimerkkinä saksalainen Lidl-ketju. Kilpailijoiden ja ympäristön muuttuessa, K-citymarket ei voi itse päättää, millä toimintamallilla voi menestyä, vaan siitä päättävät yksinomaan suomalaiset kuluttajat. (Heinimäki 2006, 36.)

Suomessa kaikista suurimmat myynnit saavuttavat päivittäistavaramyymälät, tavaratalot, apteekit, kemikaliot, rautakaupat ja vaatekaupat. Vähittäiskaupan myyntiin vaikuttaa vuodenaikojen ja juhlapyhien sesongit. Sesongit vaihtelevat kaupan eri toimialoilla hyvin paljon. Suurimmat sesonkiajat ovat jouluna ja talvi- ja kesälennuskausina. (Heinimäki 2006, 37.)

8.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppoja ovat kiinteät päivittäistavaramyymälät, elintarvikkeita myyvät tavaratalot, hypermarketit, Alkot, halpahallit, huoltoasemat, sekä myymäläautot. Päivittäistavaramarkkinoihin kuuluvat myös torikauppa ja suurkeittiötukukauppa. Päivittäistavaroihin kuuluvat elintarvikkeet, tupakkatuotteet, teknokeimia tuotteet, kodin paperit, lehdet sekä kosmetiikka. (Heinimäki 2006, 39.)

Päivittäistavarakauppojen määrä on laskenut vuodesta 1964 lähtien, mutta myyntipinta-ala on noussut. Tämä johtuu siitä, että uudet myymälät ovat olleet pinta-alaltaan suurempia kuin lopettaneet. Suurten supermarketien lukumäärä ja myynti kasvaa Suomessa vuosittain eniten. Viime aikoina pienillä myymälöillä myynnin kasvu on ollut hyvä ja niiden lukumäärä on pysynyt melkein samana. Hypermarketien osuus päivittäistavaramyymälöiden myynnistä on pienempi kuin suurten supermarketien. Pienet supermarketit puolestaan vähenevät koko ajan ja samalla niiden myynti ja kannattavuus heikkenevät. (Heinimäki 2006, 41.)

Taulukko 5. Päivittäistavarakaupan suurimmat ketjut vuonna 2008 (Kehittyvä kauppa 2009).

Ketju	Myynti (milj. euroa)	Myynnin muutos - % edelliseen vuoteen
S-market	3236	9,5 %
Prisma	1763	15,0 %
K-supermarket	1571	6,3 %
K-citymarket	1416	8,3 %
K-market	1415	8,7 %
Siwa	740	3,6 %
Lidl	721	17,9 %
Valintatalo	546	2,4 %
Sale	484	16,0 %
Euromarket	309	ó 0,2 %

K-citymarket sijoittuu yllä olevalla listalla neljänneksi. Vuonna 2008 ketjun myynti oli noin 1 446 miljoonaa euroa, joka oli 8,3 % parempi kuin vuonna 2007. K-supermarketin myynti vuonna 2008 oli 1 571 miljoonaa euroa ja ketju sijoittui listalla kolmanneksi. S-ryhmän Prisma sijoittui listalla toiseksi. Ketjun myynti oli vuonna 2008 1 763 miljoonaa euroa, joka oli jopa 15 prosenttia parempi kuin vuoden 2007 myynti. S-market -ketjun kauppaja on Suomessa ylivoimaisesti eniten ja niinpä ketju sijoittui vuonna 2008 myyntilistan ykköseksi tuloksella 3 236 miljoonaa euroa. (Kehittyvä kauppa 2009.)

8.2 Kauppaketjut

Kauppaketjut muodostuvat itsenäisistä yrityksistä ja niiden yhteistoiminnan keskusyksiköstä. Vähittäiskauppojen ketjujen yhteistoiminnan osa-alueisiin kuuluvat yhteisostot, yhteismarkkinointi, jäsenyritysten samankaltainen valikoima ja yhteiset liiketunnukset. Ketju voi muodostua edellä kuvatusta vapaaehtoisesta ketjusta tai se voi olla myös yhden tahon omistama monimyymläketju. Kukaan ketjun jäsenen toimii yhteisten toimintatapojen ja tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi ketjun jäsenet käyttävät markkinoinnissaan ja kaikessa muussa yhteydessä yhteistä ketjutunnusta. Ketjujen menestymiseen vaikuttavat pitkäjänteinen kauppapaikkojen hankinta, ketjutoiminnan kehittäminen ja tehostaminen. (Heinimäki 2006, 1096-110.)

Ketjuuntumisessa on etuja, sekä haittoja. Etuihin voidaan katsoa, että kauppa pystyy ketjujen kautta keskitettyihin hankintoihin, joka takaa puolestaan riittävän volyymin ostoetuihin. Jokaisessa ketjun kaupassa on suurin piirtein samat valikoimat ja siihen varattu hyllytila. Ketjun yhteismainonta, keskitetty prosessien ohjaus sekä johtaminen tuovat kaupoille kustannussäästöjä. Ketjuille rakennetaan vahva brändi ja yhteinen imago. Kuluttajille ketjuuntumisesta on hyötyä siinä, että saman ketjun myymälät ovat samanlaisia kaikkialla sekä niissä on tutut tuotteet ja hinnat. Ketjuuntumisen haittapuoli puolestaan voi olla se, että kaupoissa ei pystytä riittävästi ottamaan huomioon paikallista asiakasrakennetta, kilpailutilannetta tai hinnoittelua. Kuluttajille ketjuuntumisesta voi olla haittaa, jos kauppa ei ole ottanut riittävästi huomioon valikoimassaan paikallisia olosuhteita. (Heinimäki 2006, 1106111.)

9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä esittelen tiivistetysti teoria-osan sekä empiirisen osan kannalta tärkeimmät pääkohdat. Ensimmäisenä teoria-osassa käsittelen asiakastyytyväisyyttä, uskollisuutta ja asiakastyytyväisyysjohtamista. Asiakastyytyväisyys on K-citymarketille erittäin tärkeä kilpailukeino, jolla yritys voi saada etumatkaa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen avainsanat ovat asiakkaan kunnioitus ja aito välittäminen asiakkaasta. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää myös, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin K-citymarketista uudelleen ja kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin.

Toisena teoria-osassa käsittelen palvelun laatua. Esittelen hyvän palvelun kriteerit sekä koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät. Palvelun laatu koostuu odotetun ja koetun laadun erotuksesta. Jos koettu laatu on yhtä hyvä kuin odotettu laatu, asiakkaan odotukset ovat täyttyneet. K-citymarket pyrkii kuitenkin antamaan asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi erinomaisella asiakaspalvelulla ja yllättämällä asiakkaan positiivisesti. Tällöin asiakkaan odotukset ylittyvät ja asiakas on enemmän kuin tyytyväinen.

Tutkiessani asiakkaiden tyytyväisyyttä K-citymarketin palveluihin, selvitän kaupan kilpailukeinot. Kaupan kilpailukeinot ovat laajennettu perinteisestä 4 P:stä niin sanottuun laajennettuun markkinointimixiin. Kaupan perinteisten kilpailukeinojen (hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä) lisäksi laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat suhdeverkostot, henkilöstö ja asiakaspalvelu.

Teoria-osa sisältää myös suhdemarkkinoinnin teoriaa ja sen eroja kertamarkkinointiin. Kerron asiakkaan ja toimittajan välisestä klassisesta markkinointisuhteesta sekä suhdemarkkinoinnin kannattavuudesta. Lisäksi työni sisältää teoriaa ostokäyttäytymisestä ja suomalaisesta vähittäiskaupasta. Nämä kaikki koskevat K-citymarketin toimintaa ja ne ovat hyviä huomioida markkinoidessa tuotteita sekä kehittäessä liiketoimintaa ja ketjuyhteistyötä. Listaan myös päivittäistavara-kauppojen suurimmat ketjut vuonna 2008. Tällöin K-citymarket oli listan viidenneksi paras ketju myynnillisesti.

10 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN-OSA

Tutkimuksen empiirisen-osa sisältää asiakastyytyväisyystutkimuksen teoriaa keskittyen tärkeimpiin asioihin tutkimuksen toteuttamisessa. Kerron vaihe vaiheelta oman tutkimustyöni vaiheista ja etenemisestä. Kerron myös tutkimustulokset ja niistä saadut kehitysehdotukset. Lisäksi selvitän tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin eli tutkitaanko sitä mitä oli tarkoituskin tutkia ja ovatko tutkimustulokset luotettavia. Lopuksi tulevat omat mielipiteeni työstä ja sen toteutuksesta.

11 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyys tutkimuksilla tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijöitä sekä niihin liittyviä syitä. Asiakastyytyväisyystutkimus alkaa tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittämisellä. Jotta tutkimus onnistuisi, on tärkeää, että toimeksiantaja selvittää ongelmaan olennaisesti vaikuttavat ja tärkeät seikat. Käytössä olevat valmiit tiedot ja niiden tärkeysjärjestys on myös otettava huomioon tutkimukseen. Tavoitteet tulee olla realistisesti toteutettavissa, mutta myös tarpeeksi haastavia ja motivoivia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.)

Ongelmanmäärittämisen jälkeen tehdään toimeksianto ja tutkimussuunnitelma. Suunnitelmassa määritellään tutkimuksen tavoitteet, budjetti, aikataulu, perusjoukko ja otos sekä tutkimusmenetelmän valitseminen ja aineiston käsittelytavan määrittäminen. Suunnitelman jälkeen laaditaan kysymykset ja tehdään tutkimus. Kun kenttätö on tehty, tutkimustulokset analysoidaan ja tulkitaan. Lopuksi tulokset raportoidaan ja hyödynnetään käytäntöön, esimerkiksi tekemällä joitain kehitysehdotuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

11.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen menetelmiin kuuluvat kirjoituspöytä tutkimus ja kenttätutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksen avulla tutkimusongelmasta voidaan valinta kenttätutkimukseen vain olennaiset ja tärkeät tekijät. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan jo olemassa olevaa tietoa ja niiden hyödyntämistä. Tutkimuksessani kirjoituspöytä tutkimus perustuu kosmetiikkaosaston vastaavan ja omaan tietooni osastosta. Kenttätutkimus on uuden tiedon keräämistä ja se voidaan jakaa kahteen osaan, kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen menetelmään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

11.2 Otantamenetelmät

Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa, jolla tietty määrä otantayksilöitä valintaan varsinaiseen otokseen. Otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaa. Todennäköisyysotantaan kuuluu, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta, moniasteinen

satunnaisotanta sekä lumipallo-otanta. Harkintaan perustuvaan otantaan kuuluu puolestaan lähtöosoitemenetelmä ja kiintiöpoiminta. Keskeiset otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tekijät ovat perusjoukko ja sen koko, käytettävä kysely tai haastattelumenetelmä, tutkimuksen luonne, tulosten täsmällisyystavoite, aikataulu sekä tutkimusbudjetti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55658.)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa otantayksilöt valitaan otokseen satunnaisesti, esimerkiksi arpomalla luettelosta tai rekisteristä. Tässä otannassa kaikilla yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen. Systemaattista eli tasavälistä otantaa käytetään erityisesti puhelinhaastatteluissa, joilla haastateltavat valitaan tasavälisesti puhelinluettelosta. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan osajoukkoihin, joista kustakin tehdään tämän jälkeen satunnaisotanta tai tasavälinen otanta. Ryväsoitannassa puolestaan perusjoukko jaetaan ryhmiin ja sen jälkeen tehdään satunnaisotanta koko ryväsoitannasta. Kaikkien valittujen ryhmien jokainen yksilö tutkitaan tai kustakin valitusta ryhmästä valitaan lopulliseen otokseen vain osa satunnais- tai tasavälisellä otannalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56657.)

Moniasteinen satunnaisotanta suoritetaan useassa eri vaiheessa. Jos tutkimuksen perusjoukkona ovat esimerkiksi kaikki Suomen järvet, otokseen valitaan satunnaisesti tai harkintaan perustuen ensin tietty määrä järviä, joiden kaloista otetaan lopullinen otos. Lumipallo-otannassa haastateltavalta kysytään esimerkiksi ensin, kuka on hänen idolinsa, ja sen jälkeen haastatellaan kyseistä idolia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57.)

Käytän työssäni harkintaan perustuvaa otantamenetelmää, tarkemmin sanottuna kiintiöpoimintaa, koska valitsen subjektiivisesti oman näkemykseni mukaan otantayksilöt näytteeseen. Tällä menettelyllä voidaan varmistaa, että näytteeseen tulee erilaisia ja ikäisiä asiakkaita oikeassa suhteessa. Erilaiset vastaajat puolestaan takaavat vastausten monipuolisuuden ja vaihtelevuuden. Harkintaan perustuvassa menetelmässä ei voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia tilastollisia johtopäätöksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.) Tämä sopii tutkimukseeni, koska sen tarkoituksena on saada syvällistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä, mutta ei yleistää mielipiteitä.

11.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisiin tutkimuksiin kuuluvat kysely-, haastattelu- ja havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin puolestaan kuuluvat syvä-, teema- ja ryhmähaastattelut sekä projektiiviset menetelmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu hyvin sellaisiin tilanteisiin, joissa ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Kvalitatiivisia tutkimuksia käytetään, kun halutaan tietää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla (Lahtinen & Isoviita 1998, 114). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kenttätutkimus tapahtuu yleensä haastattelujen avulla. Haastattelut ovat enemmän tai vähemmän avointen kysymysten esittämistä valituille yksilöille. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa puolestaan kysymykset ovat hyvin strukturoituja eli tarkkaan määriteltyjä ja ne esitetään satunnaiselle otokselle. Tutkimus voidaan toteuttaa yksin laadullisena tai määrällisenä tutkimuksena tai niiden yhdistelmänä. (Metsämuuronen 2006, 88.)

11.4 Teemahaastattelu

Toteutan tutkimukseni laadullisena tutkimuksena käyttäen puoli-strukturoitua eli teemahaastattelu menetelmää. Kvantitatiivinen menetelmä tukee haastatteluja ja niiden raportoinnin selkeyttämistä, sillä analysoin tutkimustuloksia graafisia kuvia hyväksikäyttäen.

Tutkimuksessa haastattelut pohjautuvat ennalta valittuihin teemoihin, mutta haastatteluissa kysymysten muodoilla ja järjestyksellä ei ole suurta merkitystä. Teemahaastattelu sopii tapauksiin, joissa haastateltavien määrä on melko pieni. Teemahaastatteluissa otetaan huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat oleellisia. Haastatteluilla pyritään saamaan mahdollisimman syvällistä tietoa K-citymarketin asiakkaiden mielipiteistä. Jotta voidaan saada syvällistä tietoa, haastatteluissa täytyy esittää kysymyksiä, miksi asiakas on

tietyn asian kannalla. Asiakkaiden tulee siis perustella vastauksiaan. (Metsämurtonen 2006, 115; Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

11.5 Hyvä haastattelija

Hyvä haastattelija tuntee aihepiirin sekä tietää mitä kannattaa kysyä ja mitä ei. Haastattelijan täytyy ohjata tilannetta ja keskustelua haastattelun tarkoituksen suuntaisesti. Hänen kannattaa esittää lyhyitä, selkeitä ja yksinkertaisia kysymyksiä, niin että haastateltava ymmärtää mistä puhutaan. Haastateltavan täytyy olla kiinnostunut ihmisten käyttäytymisestä ja erilaisuudesta sekä pitää työtään mielekkäänä itselleen. Haastateltavan pitää pystyä havainnoimaan haastateltavaa ja hänen ei-kielellisiäkin vihjeitä, jotta hän voisi valita muun muassa oikean lähestymistavan ja etenemisnopeuden. Hyvä haastattelija ymmärtää miten hänen oma käyttäytymisensä vaikuttaa haastateltavaan sekä mitä motiiveja haastateltavan käyttäytymiseen voi olla. Hyvä haastattelija on myös sosiaalisesti sopeutuva, avoin, velvollisuudentuntoinen, psyykkisesti kestävä, luottamusta herättävä ja huomiota herättämätön. Hänen tulee saada ihmiset uskomaan, että hän on rehellisellä asialla. Lisäksi haastattelijan tulisi saada haastateltava avautumaan niin, että he kertovat hänelle herkistä ja yksityiskohtaisistakin asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 68669.)

11.6 Tutkimuksen hyödyt ja budjetti

Tutkimuksen avulla saadaan paljon syvällistä ja hyvää tietoa K-citymarketin asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys tekijöistä. Tutkimuksen jälkeen voidaan parantaa niitä asioita, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Ne asiat, joihin asiakkaat ovat puolestaan tyytyväisiä kosmetiikkaosastolla, pyritään ylläpitämään samalla tasolla. Tärkein asia mielestäni tutkimustulosten kannalta on se, että kaikki kehitysehdotukset otetaan huomioon ja puntaroidaan mitä ja miten voidaan kehittää toimintaa haluttuun suuntaan. On selvää, että kaikkia toiveita ei kuitenkaan voida toteuttaa ainakaan kokonaan. Tämä johtuu yrityksen taloudellisista resursseista ja toimintatavoista.

Tutkimukseni budjetti sisältää 70 euron arvoisen lahjakortin K-citymarkettiin, Lumenetuotepaketin ja sanelukoneen. K-citymarket lahjoittaa lahjakortin ja Lumene tuotepaketin arvontapalkinnoiksi. Ostan itse sanelukoneen, jonne tallennan kaikki haastattelut. Sanelukoneen arvo on noin 50 euroa.

11.7 Perusjoukko ja otos

Tutkimukseni perusjoukko eli kohderyhmä koostuu Vaasan keskustan K-citymarketin naisiasiakkaista, koska tutkimus koskee kosmetiikkaosastoa. Otos suoritetaan harkintaan perustuvalla otantamenetelmällä kaupan kosmetiikkapisteessä. Otoksen pitää olla edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta osatutkimuksen tulokset olisivat luotettavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51). Otoksen koko on 30 henkilöä. Tämä on mielestäni hyvä ja kattava määrä laajalle ja kattavalle kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle. Otoksen ikäryhmä on noin 20 ikävuodesta ylöspäin.

11.8 Tiedonkeruu

Haastattelen asiakkaita K-citymarketin kosmetiikkaosastolla huhtikuun 2010 aikana. Tallennan kaikki haastattelut sanelukoneelle, jotta voin rauhassa kirjoittaa vastaukset kotona tietokoneelle. Valitsen haastateltavat kosmetiikkaosastolta, missä teen myös varsinaisen haastattelun. Teemahaastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47).

Haastattelun tallentaminen

Haastattelujen tallentaminen kuuluu teemahaastattelujen luonteeseen. Nauhoittamalla keskustelu saadaan haastattelu sujumaan nopeasti ja ilman katkoja. Haastattelijan olisi hyvä pystyä toimimaan ilman kynää ja paperia tai tietokonetta, kun pyritään saamaan aikaan mahdollisimman luontevaa ja vapaata keskustelua. Teema-alueetkin olisi hyvä osata ulkoa, jotta paperien selailuun menisi mahdollisimman vähän aikaa. Hirsjärven ja Hurmeen havaintojen mukaan haastateltavat unohtavat hyvin pian nauhurin, vaikka alussa sitä jännittäisivätkin. Haastattelusta saadaan säilytetyksi oleellisia ja tärkeitä seikkoja ja huomioita, kun haastattelu nau-

hoitetaan. Jos haastattelun tallentamiseen käytetään paperia ja kynää, menetetään monia tärkeitä haastatteluun sisältyneitä vivahteita, esimerkiksi äänenkäyttö, tauot ja johdattelut, jotka nauhoituksissa puolestaan säilyvät. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 92.)

11.9 Haastattelurunko

Haastattelurunko koostuu kahdeksasta eri teemasta. Listaan joka kappaleen jälkeen kyseistä kappaletta koskevat haastattelukysymykseni. Ensimmäisenä haastattelurungossa on kokonaiskuva, jossa haastateltava kertoo kosmetiikkaosaston vahvuudet ja heikkoudet. Nämä ovat niin sanottuja lämmittelykysymyksiä, joilla johdatetaan haastateltava helposti aiheeseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 107-112).

Kokonaiskuva:

1. Millaisena pidätte K-citymarketin kosmetiikkaosastoa? Perustelkaa.
2. Mitkä ovat mielestänne kosmetiikkaosaston vahvuudet?
3. Mitkä ovat mielestänne kosmetiikkaosaston heikkoudet?

Seuraavaksi asiakas kertoo mielipiteitään K-citymarketin kosmetiikkaosaston tuotasiakaspalvelusta ja tuotteista. Tuoteteemassa on tarkentavia kysymyksiä Lumene:stä, sen tuotteista ja osastosta sekä Lumene -asiantuntemuksesta. Halusin tuoteteemaan Lumenea koskevia kysymyksiä, koska Lumene on todella suuri osa K-citymarketin kosmetiikkaosastoa. Olen ollut yhteydessä Lumeneen ja varmistanut Lumenea koskevat kysymykset. Lähetän Lumenea koskevat tulokset Lumenen avainasiakaspäällikölle Tomi Puusalolle, kun tutkimukseni on valmistunut.

Markkinoinnin onnistumisen ja kaupanteon ratkaisee usein henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen henkilökunnasta jokainen tekee myyntityötä tai myy yrityskuvaa. Myyjän työ voi ratkaista hyvinkin paljon mitä ja paljonko asiakas ostaa kaupasta. Myyjän tehtävänä on löytää asiakkaalle sopivat tuotteet ja toimia neuvonantajana. Tuote on asiakkaalle hyötypaketti, jonka hyötyjä tuodaan esille markkinoinnin keinoin. Tuote on asiakkaalle tavaroista, palveluista ja mielikuvista

muodostuva kokonaisuus. Tuote- ja palvelukysymysten teoriaa löytyy lisää luvuista 4, 5.2 ja 5.7 sekä luvusta 6. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1046105. 208.)

Asiakaspalvelu:

4. Mitä mieltä olette K-citymarketin kosmetiikkaosaston asiakaspalvelusta?
 - 4a. Millaisena pidätte palvelun odotusaikaa?
 - 4b. Millaisena pidätte palvelun asiantuntemusta?
 - 4c. Millaisena pidätte palvelun joustavuutta?
 - 4d. Millaisena pidätte henkilökunnan ystävällisyyttä?
5. Ovatko odotuksenne täyttyneet asioidessanne kosmetiikkaosastolla?
6. Etsiikö henkilökunta mielestänne aktiivisesti ratkaisuja tai vaihtoehtoja eri tuotteista?

Tuotteet:

7. Millaisena pidätte kosmetiikkaosaston tuotevalikoimaa?
8. Vastaako tuotevalikoima tarpeitanne?
9. Mitä mieltä olette tuotteiden uutuusvalikoimasta?
10. Millaiset tuotteet ovat mielestänne parhaita? Miksi?
11. Oletteko jääneet kaipaamaan joitain tuotteita?

Lumene:

12. Käytättekö Lumenen tuotteita? Miksi?
13. Onko teille tärkeää, että käyttämäsi tuotteet ovat kotimaisia? Miksi?
14. Mikä K-citymarket Vaasan Lumene -osastossa on hyvää?
 - 14a. Saatteko henkilökunnalta mielestänne hyvää Lumene -tuoteopastusta?
 - 14b. Mitä voisi parantaa?

Seuraavaksi haastattelurungossa on muutamia kysymyksiä hinnoista, hintatasosta, ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta sekä K-citymarketin viestinnästä. Hinta on aktiivinen kilpailukeino, jonka vuoksi perushintatasoa on oltava valmis tarkistamaan kysyntä-, kustannus-, kilpailu- ja sopimussyistä. Kaikki hintaan liittyvät toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen yrityksen tuotteiden hintalaatusuhteesta. Saatavuuspäätösten päätarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa mahdollisuuden saada haluamansa tavarat ja palvelut nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman vähäisin ponnisteluin. Saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus koskee päätöksiä siitä, millä tavalla varmistetaan asiakkaan tulo yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat muun muassa liikkeen sijainti ja liikenneyhteydet. Sisäinen saatavuus koskee puolestaan päätöksiä siitä, millä tavalla tuotteiden ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnässä kohdeasiakkaille viestitään tietoa tai mielikuvia tavaroista tai palveluista. Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa lehdet, televisio, radio, mainoslehtiset ja ulkomainospaikat sekä tapahtumamarkkinointi. Lisää teoriaa näistä aiheista löytyy luvuista 5.365.5. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1376139. 155. 164. 1716175.)

Hinnat:

15. Mitä mieltä olette K-citymarketin kosmetiikka tuotteiden hintatasosta kilpailijoihin nähden?
16. Ovatko tuotteiden hinnat mielestänne asianmukaisesti esillä?

Viestintä

17. Mistä saatte tietoa K-citymarketin kosmetiikka tuotteista?
18. Haluaisitteko lisätietoa Lumenen tuotteista?

Saatavuus:

19. Löydättekö kaupan kosmetiikkaosastolta helposti ne tuotteet mitä etsittekin?
20. Vaikuttaako kaupan sijainti kosmetiikka ostoksiinne?

Näiden jälkeen tulee kysymyksiä uudistuneesta kosmetiikkaosastosta verrattuna vanhaan osastoon. Palveluympäristö on yrityksen sisämiljö. Siihen sisältyvät asiakkaan asiointia ja palvelua helpottavia ratkaisuja. Myymäläkalusteiden tarkoituksena on esitellä tuotteet houkuttelevasti, näyttävästi ja myyvästi. Lisäksi kalusteilla luodaan positiivista kuvaa yrityksestä, saadaan aikaan heräteostoksia ja helpotetaan myyjien työtä. Asiasta lisää teoriaa löytyy luvusta 5.4. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1556167.)

Kosmetiikkaosasto

21. Mitä mieltä olette kaupan uudistuneesta kosmetiikkaosastosta?
22. Mitä mieltä olette tilojen houkuttelevuudesta?
23. Mitä mieltä olette tilojen siisteydestä?

Lopuksi on kysymyksiä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan nykypäivänä yhä enemmän, koska kilpailu eri yritysten välillä on kovaa. Ostopaikanvalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotevalikoimat, tuotteiden laatu, palvelut, hintataso, mainonta, henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys, ostopaikan sijainti, ympäristön viihtyvyys ja parkkipaikat sekä kaupan aukioloajat. Ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan voi vaikuttaa myös ostoseura. Ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan muun muassa erilaisilla kanta-asiakaskorteilla, kaupanpäällisillä, henkilökohtaisella palvelulla, tarjouksilla ja eduilla. (Lampikoski 1994, 86.)

Halusin tutkimukseen kysymyksiä ostokäyttäytymisestä, koska niiden perusteella saan tietoa mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja mitkä eivät. Kun tiedetään mitkä tekijät ovat asiakkaille tärkeitä ja mihin he kiinnittävät huomiota, pystytään tätä kautta keskittymään oikeisiin asioihin ja kehittämään vaadittavia osa-alueita.

Ostopäätöksen tekeminen:

24. Päätättekö jo kotona mitä kosmetiikka tuotteita ostate vai teettekö päätöksen vasta kaupassa?
25. Vaikuttavatko myyjän suositukset tai palvelu ostopäätöksiinne?
26. Käyttekö kosmetiikkaosastolla, vaikka ette olisi suunnitellut ostavanne kosmetiikkaa?
27. Kun olette kosmetiikkaosastolla, teettekö heräteostoksia?
28. Kiinnitättekö huomiota kampanja/uutuus esillelaittoihin?
29. Vaikuttavatko kaupanpäälliset ostopäätöksiinne?
30. Millainen imago /maine K-citymarketin kosmetiikkaosastolla on mielestänne?
31. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessanne kosmetiikkatuotteiden ostopaikkaa?
 - Mainitse 3 tärkeysjärjestyksessä
32. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessanne kosmetiikkatuotteita?
 - Mainitse 3 tärkeysjärjestyksessä

Haastateltava saa halutessaan vielä viimeisenä jättää vapaata palautetta kaupalle. Käytän haastattelujen yhteydessä myös lomaketta. Kysyn lomakkeella onko asiakas satunnaisostaja vai kanta-asiakas. Kysyn lomakkeessa myös asiakkaan kosmetiikkaostosten määrää, suosikkimerkkejä, ikää ja ammattia.

Haastattelukysymysten teoriat

Kysymysten laadinnassa tulisi välttää kysymyksiä, jotka ovat epäselviä tai jotka edellyttävät vastaajalta joitain erikoistietoja. On parempi valita muutama yksinkertainen kysymys, kuin yksi monimutkainen kysymys. Kysymysten laadinnassa tulee välttää kielteisin termein muotoiltuja kysymyksiä. Haastattelijan tulisi välttää kysymyksiä, jotka voivat loukata haastateltavaa tai ovat arkaluonteisia esimerkiksi ikä, kulutustaso ja koulutustaso. Toinen vaihtoehto on, että arkaluonteiset

kysymykset kysytään haastattelun lomassa kirjallisesti suppeita lomakkeita käyttäen, jolloin haastateltava ei joudu epämuukavaan tilanteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66. 105.)

Teemahaastattelu muodostuu sanansa mukaan eri teemoista eli aihealueista. Kysymykset ovat joustavia, esimerkiksi öMitä mieltä olette henkilökunnan asiantuntemuksesta?ö Haastattelu aloitetaan laajoilla ja suhteellisen helpoilla kysymyksillä. Laaja kysymys antaa haastateltavalle tilaisuuden käsitellä aihetta häntä kosketavasta ja kiinnostavasta näkökulmasta. Haastattelija voi tarkentaa kysymyksiään lisäkysymysten avulla, esimerkiksi öOnko teillä enemmän tällaisia esimerkkejä?ö. Kysymykset voivat olla suoria tai epäsuoria kysymyksiä. Suorat kysymykset on hyvä jättää haastattelun loppupuolella, kun haastateltava on itse sanonut oman spontaanin kuvauksensa aiheesta. Haastattelija kysyy tällöin tiettyä asiaa suoraan esimerkiksi: öTeettekö heräteostoksia?ö. Epäsuorassa kysymyksessä haastateltava voi puolestaan kysyä haastateltavan mielipidettä toisten ihmisten kokemuksista tai tuntemuksista, esimerkiksi: öMiten luulette toisten asiakkaiden suhtautuvan tähän asiaan?öTulkitsevat kysymykset voivat olla vastauksen uudelleen muotoilua esimerkiksi: öTarkoitatteko siis, että...?ö Organisoivat kysymykset vievät haastateltua eteenpäin esimerkiksi: öVoisimme siirtyä seuraavaan asiaan?ö (Hirsjärvi & Hurme 2000, 107-112.)

11.10 Haastattelun testaaminen

Testaan haastattelun ennen kuin aloitan varsinaiset haastattelut. Testaamisella varmistan, että kaikki kysymykset on hyvin muotoiltu ja oikeassa järjestyksessä sekä osaan selittää haastateltavalle mitä niillä tarkoitetaan. Tärkeintä on, että asiakas ymmärtää mitä kysymyksillä haetaan. Testaamisella pystyn myös hahmottamaan, miten kauan haastatteluun suurin piirtein menee aikaa. Testaamisen jälkeen voin vielä muuttaa joitain kysymyksiä, jos siihen on tarvetta. Testaamisen tavoitteena on, että varsinaiset haastattelut onnistuvat mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72.)

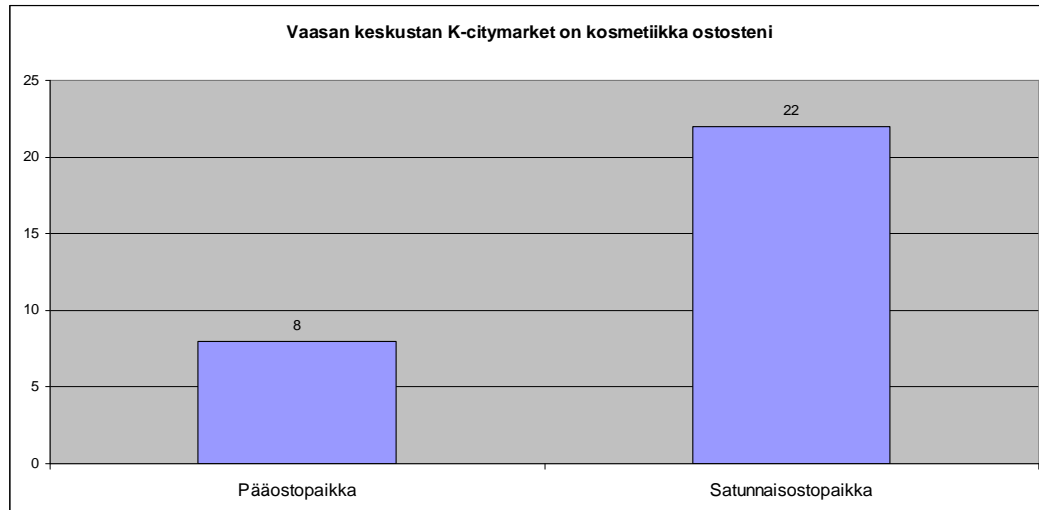
12 TUTKIMUSTULOKSET

Sain haastattelut tehtyä kolmessa viikossa, joka oli suunniteltua aikaa lyhyempi. Tavoitteeni täyttyi ja sain asiakkailta 30 haastattelua. Tutkimustulosten raportoinnin ja hahmottamisen helpottamiseksi teen vastauksista graafisia kuvioita. Kuviosta näkee helposti tutkimuksen tulokset. Niiden alla on kuvion selostukset sekä haastateltujen perusteluja mielipiteistään.

Lähetin kaikille tutkimukseen osallistujille kirjeet kiitoksena osallistumisesta tutkimukseeni. Kiitoskirjeessä on lisäksi alennuskuponki, jolla asiakas saa 10 %:n alennuksen kosmetiikan kertaostoksesta. Kiitoskirjeellä saa myös pienen yllätyslahjan, kun sen palauttaa kaupan neuvontaan. Arpapalkinnon voittaneet asiakkaat saivat kiitoskirjeen yhteydessä ilmoituksen arpapalkinnon voitosta sekä ohjeet palkinnon lunastuksesta. Kiitoskirjeen tarkoituksena oli kiittää asiakasta osallistumisesta sekä alennuskupongin avulla saada aikaan lisämyyntiä.

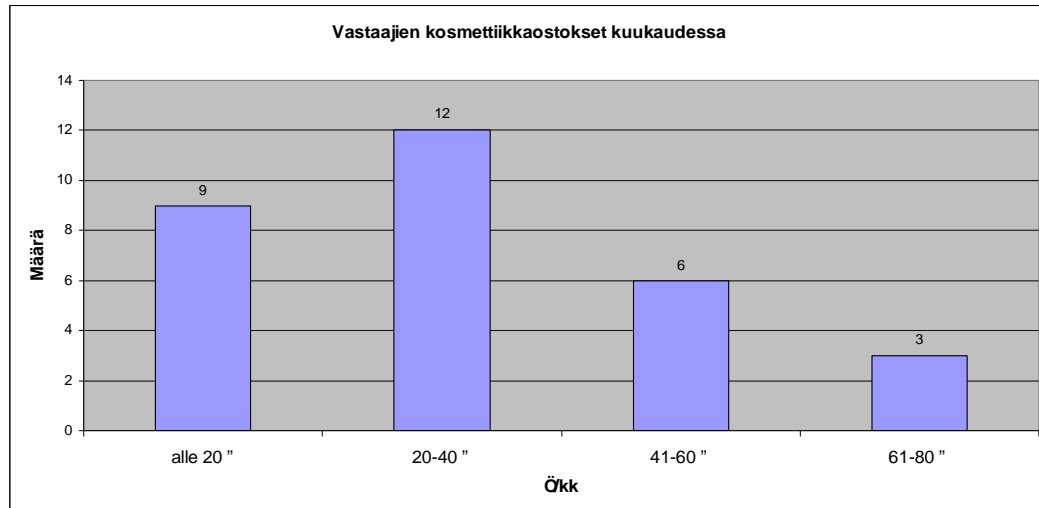
12.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavien taustatiedon koostuvat ostopaikan luonteesta, vastaajan kuukausittaisten kosmetiikkaostosten määrästä, suosikkituotemerkeistä, vastaajan iästä ja ammatista. Vastaajien taustatiedot kerättiin lomakkeella, koska osa kysymyksistä oli arkaluonteisia. Näin asiakas pystyi itse täyttämään lomakkeen haastattelun alkuvaiheessa ja kysymykset eivät aiheuttaneet epämukavaa tilannetta. Samassa lomakkeessa oli mukana saatekirje sekä arvontakuponki, jotka leikattiin irti heti haastattelun lopussa. Asiakkaat näkivät, että otan arvontakupongin erilleen, jolloin luottamuksellisuus tutkimusta kohtaan säilyi. Asiakas sai mukaansa saatekirjeen, jossa oli tietoa tutkimuksesta, sekä yhteystietoni.



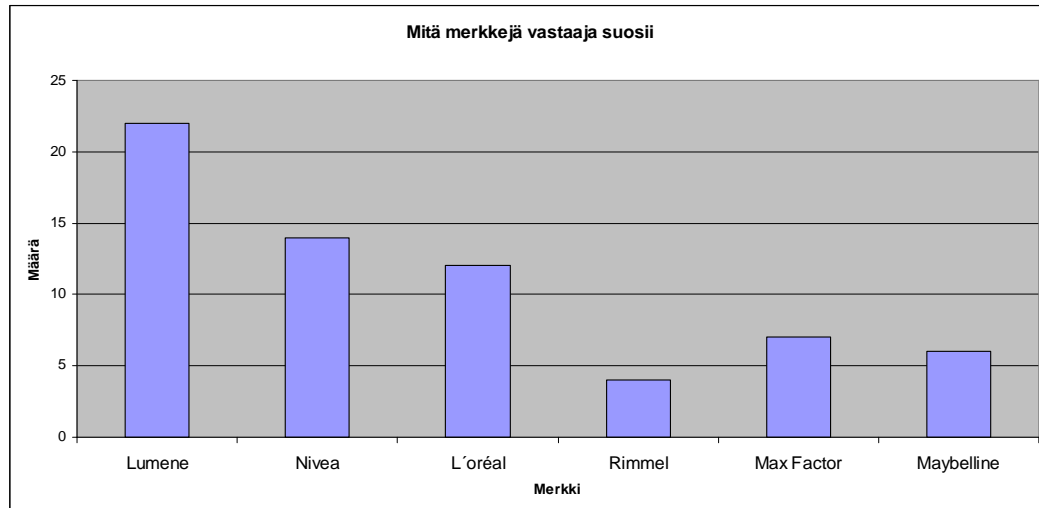
Kuvio 7. Onko Vaasan keskustan K-citymarket vastaajan pää- vai satunnaisostopaikka

Vastaajista kahdeksan käyttää Vaasan keskustan K-citymarketia pääostopaikkanaan. Selvä enemmistö, 22 henkilöä vastaajista, käyttää kauppaa vain satunnaisesti. Tämä tulos voi johtua monesta eri tekijästä, esimerkiksi siitä, että osa vastaajista sanoi ihonsa olevan hyvin herkkä ja allergisoituva, jolloin heidän täytyy käyttää erikoistuotteita. Tämä kysymys oli hyvin oleellinen osa vastaajien taustatietoja. Ne vastaajat, jotka käyttävät K-citymarketin kosmetiikkaosaston palveluja säännöllisesti olivat myös pääosin tyytyväisiä niihin. Satunnaisesti asioivilla oli enemmän negatiivista palautetta ja kehitysehdotuksia, kuin säännöllisesti asioivilla. Tutkimuksen tarkoituksena on parantaa kaupan kosmetiikkaosastoa, joten vastaajien kehitysehdotuksilla on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta.



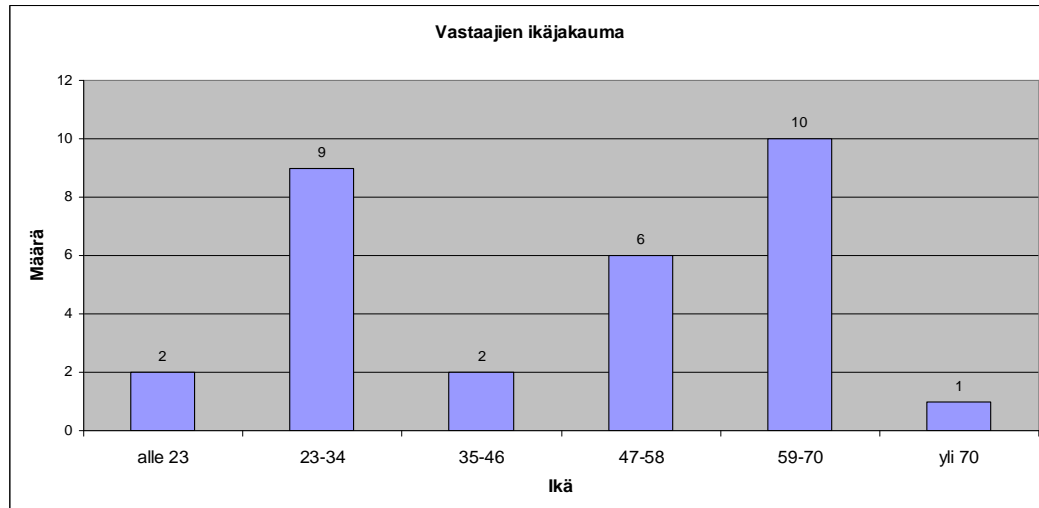
Kuvio 8. Vastaajien kosmetiikkaostokset kuukaudessa

Vastaajista 12 henkilöä kuluttaa kosmetiikkaan keskimäärin 20640 p kuukautta kohden. Seuraava ryhmä on alle 20 p kuukaudessa kuluttavat. Heitä osallistui tutkimukseen yhdeksän henkilöä. Vastaajista kuusi käyttää kosmetiikkaan 41660 p kuukaudessa. Loput kolme vastaajista käyttävää 61680 p kuukaudessa kosmetiikkaan. Tämäkin on olennainen osa vastaajien taustatietoja, koska näin näemme miten paljon vastaajat kuluttavat kosmetiikkaan eli miten tuttuja kosmetiikkatuotteet ovat heille. Tämä vaikuttaa myös vastaajien ostokäyttäytymiseen ja siihen liittyviin tekijöihin, esimerkiksi siihen miten tärkeä kosmetiikkatuotteen hinta on asiakkaalle.



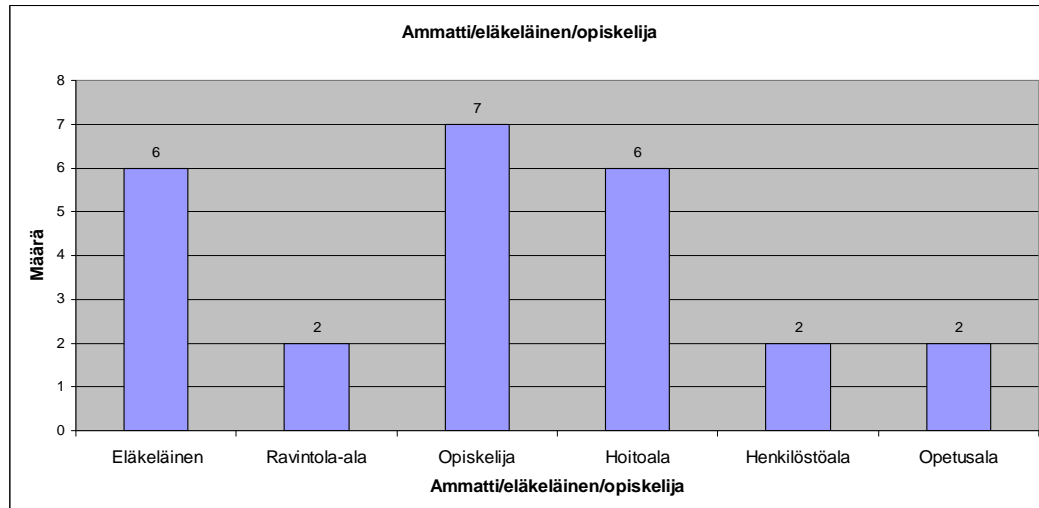
Kuvio 9. Mitä tuotemerkkejä vastaaja suosii

Ylivoimainen vastaajien suosikki oli Lumene. Vastaajista 22 suosii Lumenen tuotteita. Vastaajista 14 suosii Nivean tuotteita ja 12 henkilöä L'oréalia. Muita tuotemerkkejä suosittiin vähemmän. Max Factoria kannattaa seitsemän henkilöä vastaajista, Rimmeliä neljä ja Maybellinea kuusi vastaajaa. Muita merkkejä tuli myös jonkun verran, esimerkiksi Lumenen Natural Code, HighCare ja Lancome. Muita merkkejä käyttäviä oli 12 vastaajista. Haastateltava sai valita monta eri merkkiä, joita suosii ja käyttää enemmän. Lumene on vahvasti esillä Vaasan keskusta K-citymarketissa. Vastaajat pitävät Lumenen tuotteista ja kaupan Lumene-osastosta, etenkin sen selkeyden ja hyvän valikoiman vuoksi.



Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma

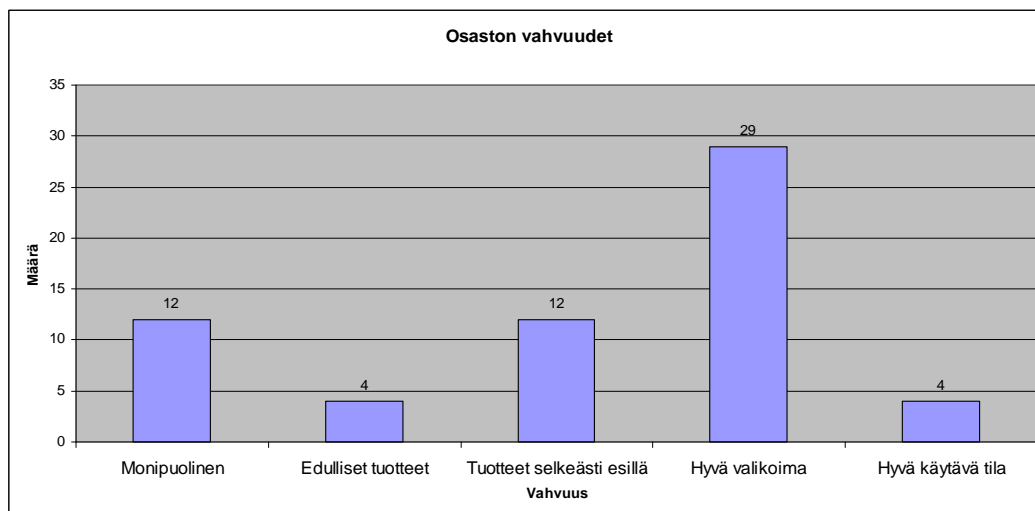
Vastaajista suurin osa, 10 henkilöä, oli 59-70-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 23-34-vuotiaat, joita oli yhdeksän henkilöä. Vastaajista kuusi oli 47-58-vuotiaita. Muut ikäryhmät olivat pienempiä. Alle 23-vuotiaita ja 35-46-vuotiaita oli kumpiakin kaksi. Yksi vastaajista oli jopa yli 70-vuotias. Vastaajien ikäjakauma oli siis laaja noin 20-vuotiaista aina yli 70-vuotiaaseen asti. Kun tutkimukseen otettiin monia eri-ikäisiä naisia, saatiin paljon erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. K-citymarketin kosmetiikkaosastolta löytyy kaikenikäisille tarkoitettuja tuotteita, siispä on hyvä saada kaikenikäisten asiakkaiden näkökantoja asioista.



Kuvio 11. Ammatti/eläkeläinen/opiskelija

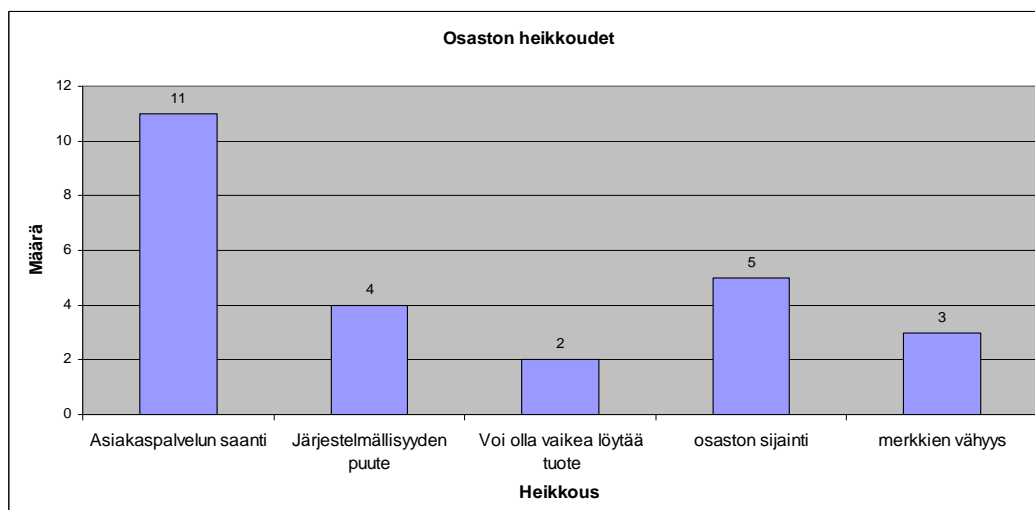
Vastaajista eläkeläisiä oli 6 henkilöä, opiskelijoita 7 henkilöä ja hoitoalan työntekijöitä 6 henkilöä. Muita aloja, joilla vastaajat työskentelevät, olivat ravintola-ala, henkilöstöala ja opetusala. Kussakin ryhmässä oli kaksi haastateltavaa. Kaksi vastaajaa työskentelee muilla aloilla. Kolme henkilöä ei halunnut vastata tähän kysymykseen. Esimerkiksi opiskelijoiden ja eläkeläisten arvot ja tavoitteet kosmetiikka tuotteissa voivat olla hyvinkin suuria. Työssäni havaitsin, että opiskelijat kiinnittävät enemmän huomiota osaston ulkonäköön ja haluavat vertailla tuotteita itsenäisesti, kun taas eläkeläiset korostavat henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä. Haastatellut opiskelijat olivat suorasanaisempia kehitysehdotuksissa verrattuna esimerkiksi eläkeläisiin. En havainnut suuria eroja eri ammattien vastauksien välillä.

12.2 Kokonaiskuva



Kuvio 12. Osaston vahvuudet

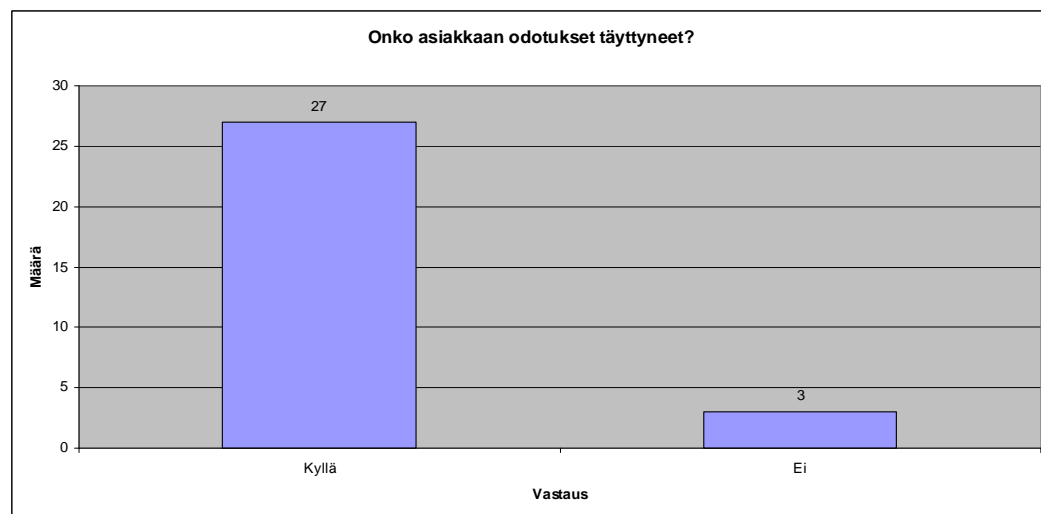
Vastaajista 29 oli sitä mieltä, että kosmetiikkaosastolla on hyvä valikoima. Vastaajista 12 oli sitä mieltä, että osasto on muutenkin monipuolinen ja tuotteet ovat selkeästi esillä. Muita vastaajien esille tuomia vahvuuksia olivat osaston hyvä käytävä tila, edulliset tuotteet, tuotteiden helppo löydettävyys, osaston todella hyvä siisteys, valoisuus, nopea asioitavuus ja hyvä asiakaspalvelu. Lumene oli osan vastaajien mielestä myös erittäin hyvin ja vahvasti esillä.



Kuvio 13. Osaston heikkoudet

Osaston suurin heikkous vastaajien mielestä on asiakaspalvelun saatavuus. Vastaajista 11 oli sitä mieltä, että asiakaspalvelua on vaikea saada osastolla, työntekijöiden vähäisen määrän vuoksi. Viisi henkilöä vastaajista oli sitä mieltä, että kosmetiikkaosasto on rauhattomalla paikalla kaupassa, koska osaston ohi ja läpi kulkee koko ajan ihmisiä. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, että tuotemerkkejä on liian vähän ja että hyllyt ovat huonossa järjestyksessä. Pari vastaajaa sanoi tuotteen löytämisen olevan joskus vaikeaa, jos ei tiedä valmiiksi esimerkiksi merkkiä.

Muita vastaajien mielestä esille tulleita heikkouksia olivat tuotteiden ikäjakauman huono informointi, varsinkin voiteissa, osaston tavanomaisuus, erottumattomuus ja houkuttelemattomuus sekä joidenkin tuoteryhmien heikko kylttien esillelaitto. Lisäksi muutamia mielipiteitä tuli siitä, että jotkut hyllyt ovat liian täynnä tai epäselvät, osasto ei ole tarpeeksi avara joistain paikoista, ja esimerkiksi Max Factorin teline on vähän tylsä ja synkkä.

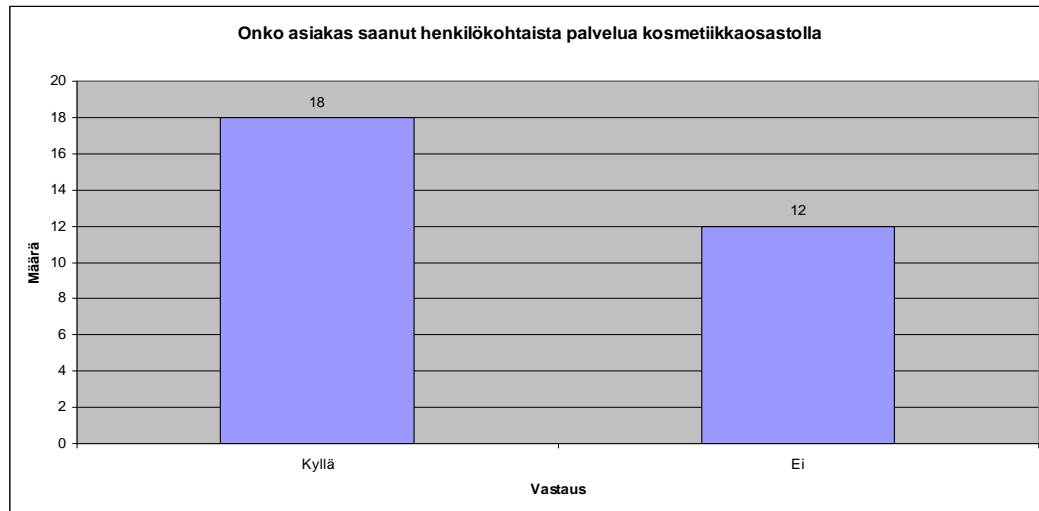


Kuvio 14. Asiakkaan odotusten täyttyminen

Melkein kaikkien vastaajien, 27 henkilön, odotukset olivat täyttyneet, kun he olivat käyneet K-citymarketin kosmetiikkaosastolla. Vain muutaman satunnaisostajan odotukset eivät olleet täyttyneet erinäisistä syistä. Esimerkiksi sen takia, että uudet ja halutut tuotteet, kuten Max Factorin Master piece ripsiväri ja L'órealin Hiliter-kynä ovat usein loppu, juuri silloin kun asiakas haluaisi ne ostaa. Toinen syy on se, että asiakas ei aina löydä oikeaa ja sopivaa tuotetta kaupan valikoimas-

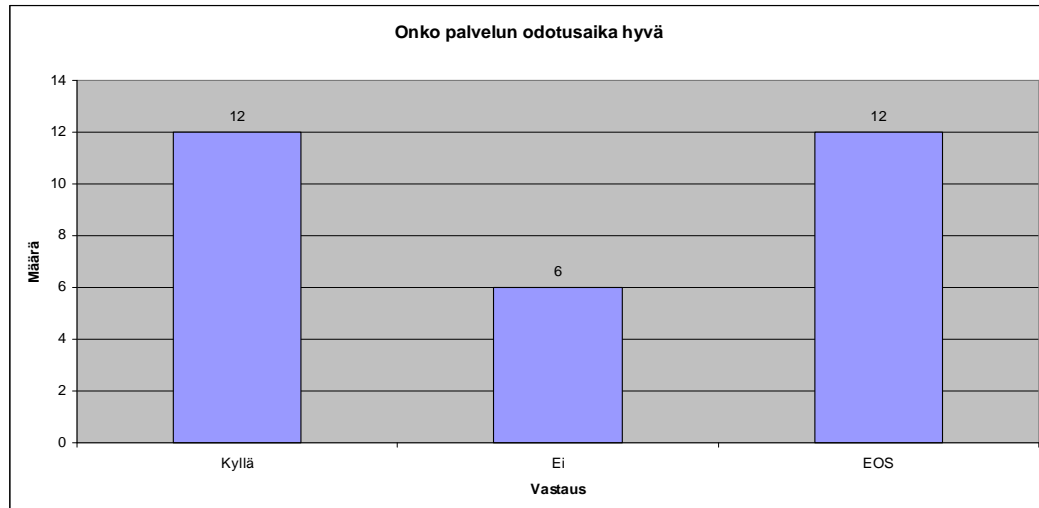
ta. Asiakkaat, jotka käyttävät K-citymarketia kosmetiikkaostostensa pääostopaikkana, sanoivat heidän odotustensa täyttyneen aina.

12.3 Asiakaspalvelu



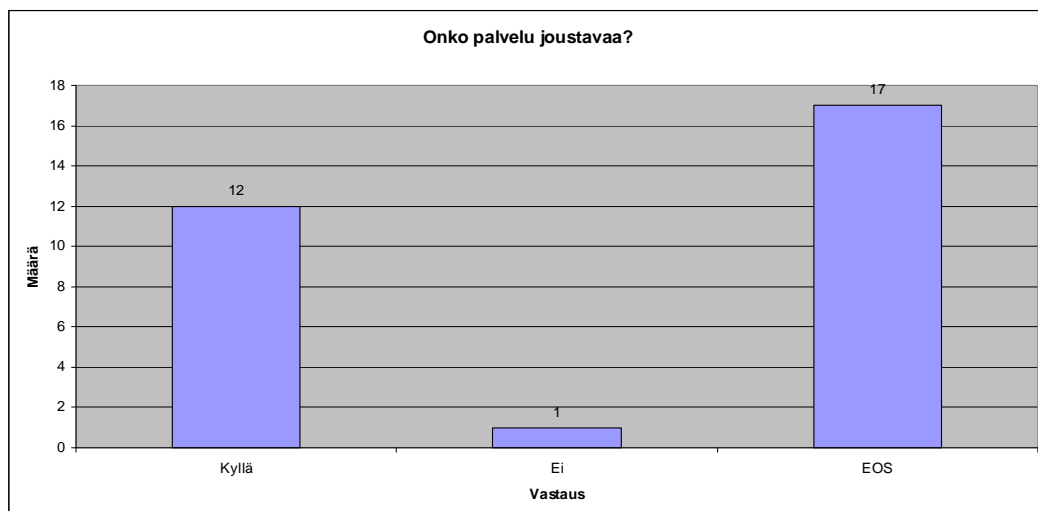
Kuvio 15. Onko asiakas saanut palvelua kosmetiikkaosastolla?

Vastaajista 18 on saanut henkilökohtaista asiakaspalvelua K-citymarketin kosmetiikkaosastolla. Kaikki, jotka olivat saaneet asiakaspalvelua kosmetiikkaosastolla, olivat kokeneet sen hyväksi ja ystävälliseksi. Vastaajista 16 sanoi saavansa asiantuntevaa asiakaspalvelua henkilökunnalta, varsinkin osastonvastaavalta Mervi Jokelalta. Vastaajista 12 ei ole saanut tai tarvinnut asiakaspalvelua kosmetiikkaosastolla. Suurin osa öeiö vastaajista kuitenkin haluaisi saada asiakaspalvelun osastolla, ennen kaikkea sen takia, että oikeat ja sopivat tuotteet olisivat helpompi löytää. Kaikki vastaajat, jotka käyttävät K-citymarketia pääostopaikkanaan sekä 10 satunnaisostajaa olivat saaneet asiakaspalvelua kaupan kosmetiikkaosastolla. Muut 12 satunnaisostajaa puolestaan eivät olleet saaneet asiakaspalvelua kyseisellä osastolla. Heistä osa ei tarvitse asiakaspalvelua ja haluavat katsella itse tuotteita, varsinkin nuoret vastaajat. Osa, varsinkin vanhemmat vastaajat, puolestaan ei ole saanut asiakaspalvelua osastolla, mutta toivoisi saavansa sitä jatkossa.



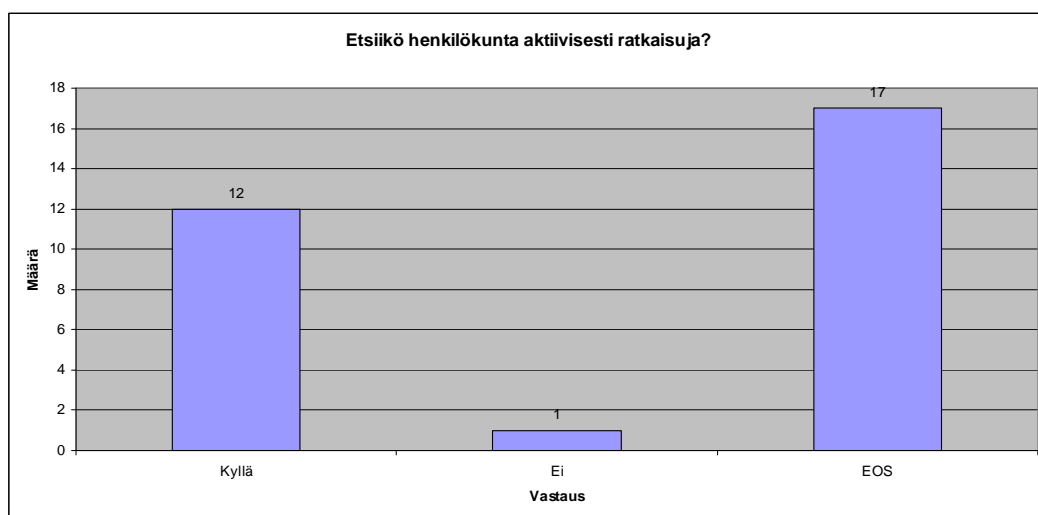
Kuvio 16. Onko palvelun odotusaika hyvä?

Vastaajista 12 sanoi palvelun odotusajan olevan hyvällä tasolla. Vastaajat, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen, eivät ole saaneet tai vain tarvinneet asiakaspalvelua kyseisellä osastolla. Kuusi asiakasta, jotka vastasivat palvelun odotusajan olevan huono, halusivat asiakaspalvelua, mutta eivät sitä aina välttämättä saa. Heidän mielestään henkilökuntaa saisi olla enemmän, jotta he löytäisivät kaupan käyttötavaraosastolta aina jonkun, jolta kysyä ratkaisua heidän ongelmaansa. Odotusaika voi vastaajien mukaan riippua myös kellonajasta ja päivästä. Toisella kertaa odotusaika voi olla pidempi ja toisella kertaa palvelua voi saada heti kun tarvitsee.



Kuvio 17. Onko asiakaspalvelu joustavaa?

Vastaajista 12 kokee palvelun joustavaksi, esimerkiksi tilanteissa joissa toiselta osastolta tullaan neuvomaan kosmetiikkaan liittyviä asioita. Vain yksi henkilö vastaajista ei koe palvelua joustavaksi, koska ei saa asiakaspalvelua aina kun tarvitsisi. Vastaajista suurin osa, 17 henkilöä, ei kuitenkaan osannut vastata kysymykseen, muun muassa kokemusten puutteen takia.

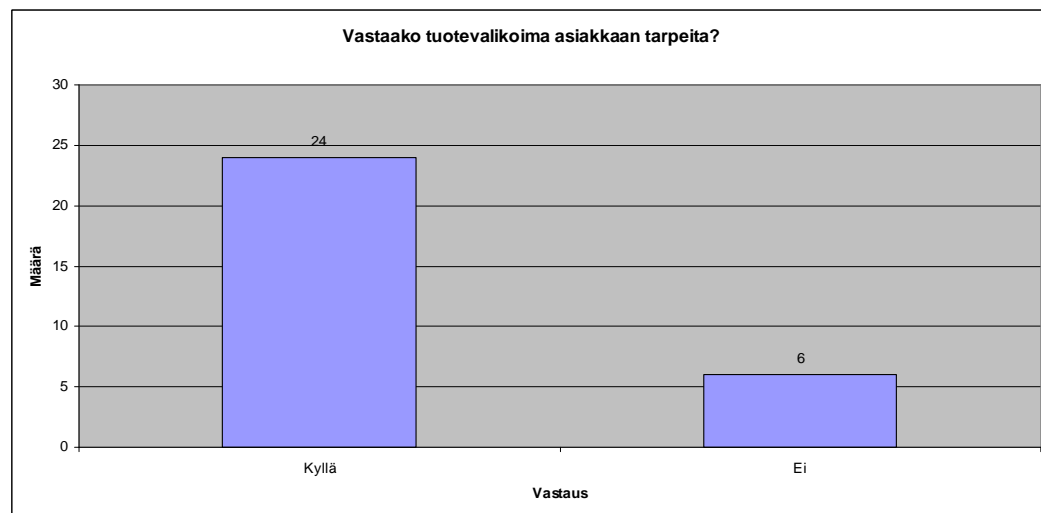


Kuvio 18. Etsiikö henkilökunta aktiivisesti ratkaisuja?

Vastaajista 12 oli sitä mieltä, että henkilökunta etsii aktiivisesti ratkaisuja ja vaihtoehtoja asiakkaalle. Heistä kaikki olivat kanta-asiakkaita ja osa satunnaisostajia. Muut satunnaisostajat olivat asiasta eri mieltä tai eivät osanneet vastata kysymyk-

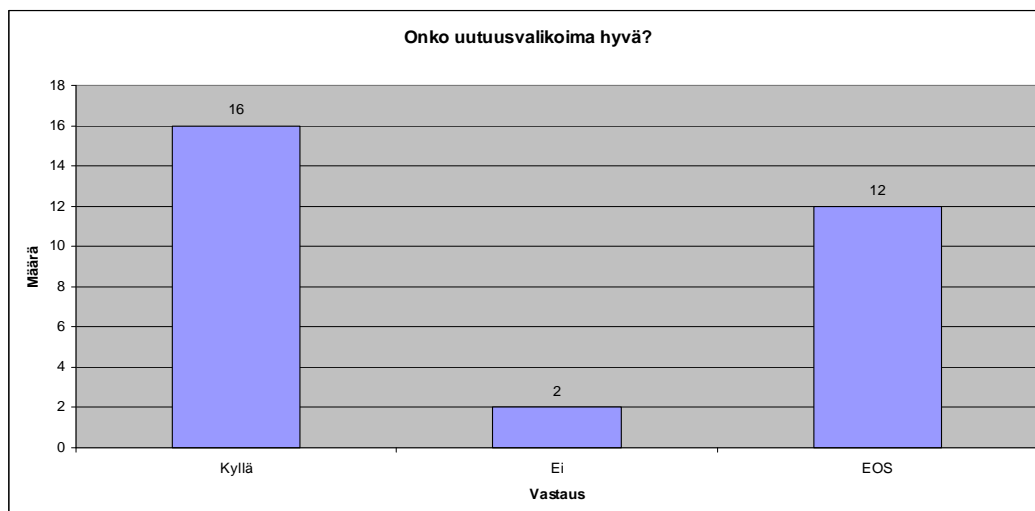
seen. Suurin osa vastaajista, 17 henkilöä, ei osannut kommentoida kysymykseen ollenkaan, koska he eivät ole saaneet tai tarvinneet asiakaspalvelua kosmetiikkaosastolla tai heille ei ole tarvinnut etsiä muita ratkaisuja. Osa vastaajista ei halua edes toisenlaisia ratkaisuja, koska heillä on vain tietyt tuotteet mitä he käyttävät, eivätkä vaihda niitä toisiin. Vastaajien mukaan aktiivisuus voi riippua myös myyjästä ja käytettävästä olevasta ajasta. Vastaajista vain yksi kokee, etteivät myyjät etsi tarpeeksi ratkaisuja ja vaihtoehtoja. Tämä riippuu myös tietysti kyseessä olevasta tuotteesta ja kaupan valikoimasta.

12.4 Tuotevalikoima



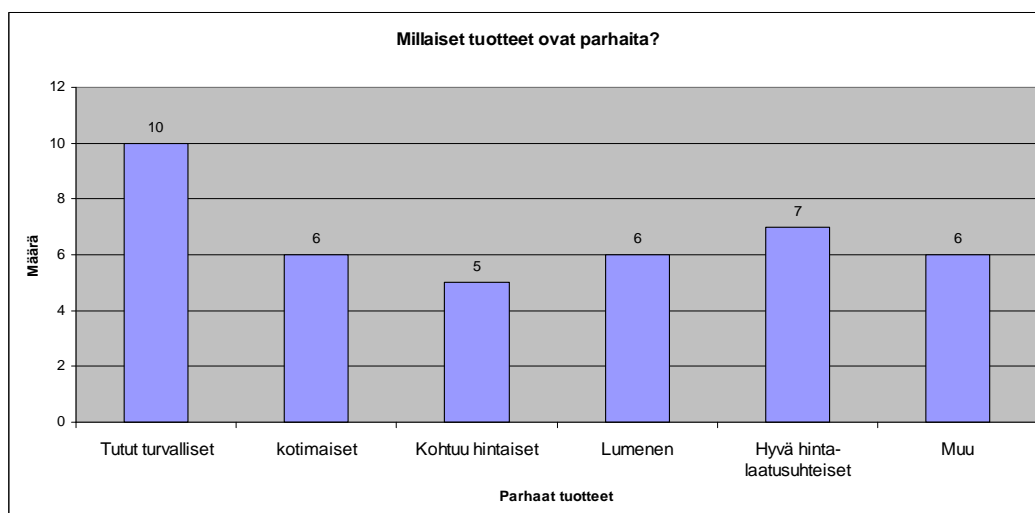
Kuvio 19. Vastaako tuotevalikoima asiakkaan tarpeita?

Vastaajista 24 henkilöä sanoi, että K-citymarketin kosmetiikkaosaston valikoima vastaa heidän tarpeitaan. Heidän mielestään valikoima on monipuolinen ja tuotteiden hinnat ovat kohdallaan. Valikoima ei ole tarpeeksi kattava vastaamaan kuuden vastaajan tarpeita. Osa öeio vastaajista on joko allergisia tai iho-ongelmaisia, joten heidän tulee käyttää erikoisliikkeen tuotteita. Osa puolestaan haluaa muuten vain yleisempiä tuotteita ja hakevat niitä erikoisliikkeistä. Erikoisliikkeissä käyvät painottavat myös henkilökohtaista asiakaspalvelua ja sen tärkeyttä.



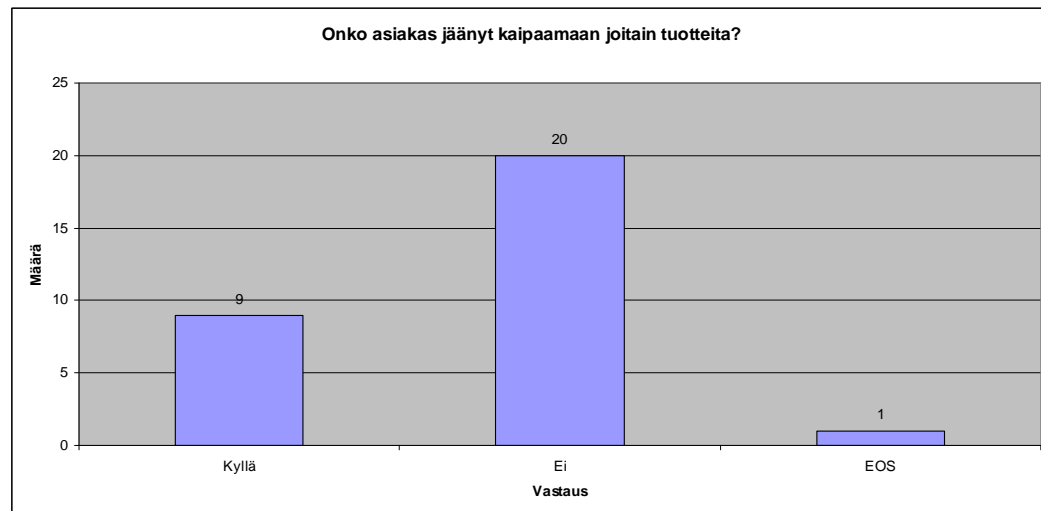
Kuvio 20. Onko uutuusvalikoima hyvä?

Suurin osa vastaajista, 18 henkilöä, pitää K-citymarketin uutuusvalikoimaa hyvänä. Kaksi vastaajaa oli puolestaan sitä mieltä, että uutuuksia voisi olla enemmän, paremmin saatavilla ja niiden tulisi erottua hyllyistä selvemmin, esimerkiksi kirkkaiden hyllynpuhujien avulla. Näytteitä saisi olla myös enemmän, jotta asiakas saisi tutustua ensin tuotteeseen ja vasta sen jälkeen ostaa sen, jos hän kokee sen hyväksi. Vastaajista 12 ei seuraa tai ole kiinnostunut uutuuksista kovinkaan paljoa, joten he eivät osanneet vastata kysymykseen. Heillä on omat tutut tuotteet, eivätkä helposti lähde vaihtamaan niitä.



Kuvio 21. Millaiset tuotteet ovat parhaita?

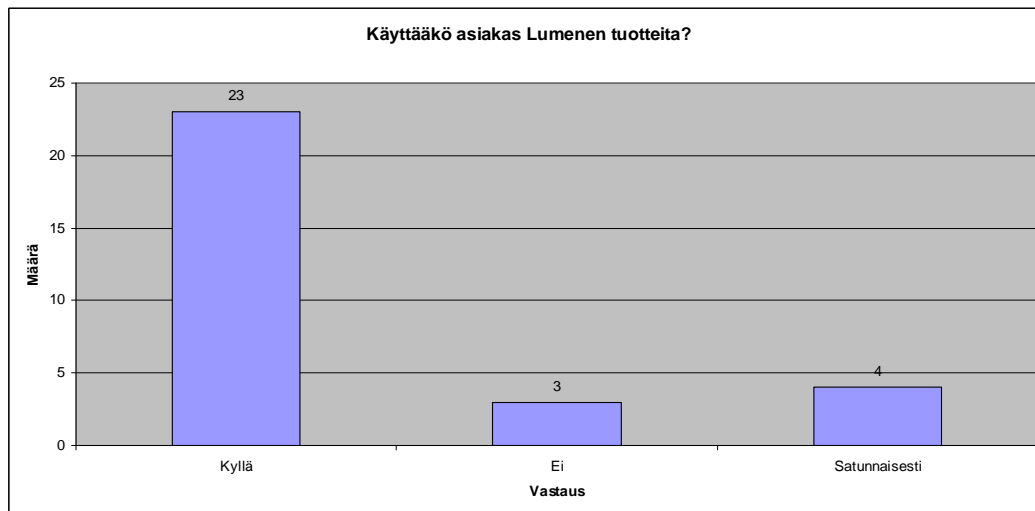
Kymmenen vastaajan mielestä parhaat tuotteet ovat ensinnäkin tuttuja ja turvallisia. Seitsemän vastaajaa sanoi, että parhaat tuotteet ovat hyviä hintalaatusuhteeltaan. Vastaajista kuusi mieltää Lumenen kotimaiset tuotteet parhaiksi. Muunlaisia hyviä tuotteita vastaajien mielestä ovat kohtuullisen hintaiset, herkälle iholle tarkoitettut, sopivan kokoiset käyttötarkoitukseen, riittoisat ja lasipurkissa olevat tuotteet.



Kuvio 22. Onko asiakas jäänyt kaipaamaan joitain tuotteita?

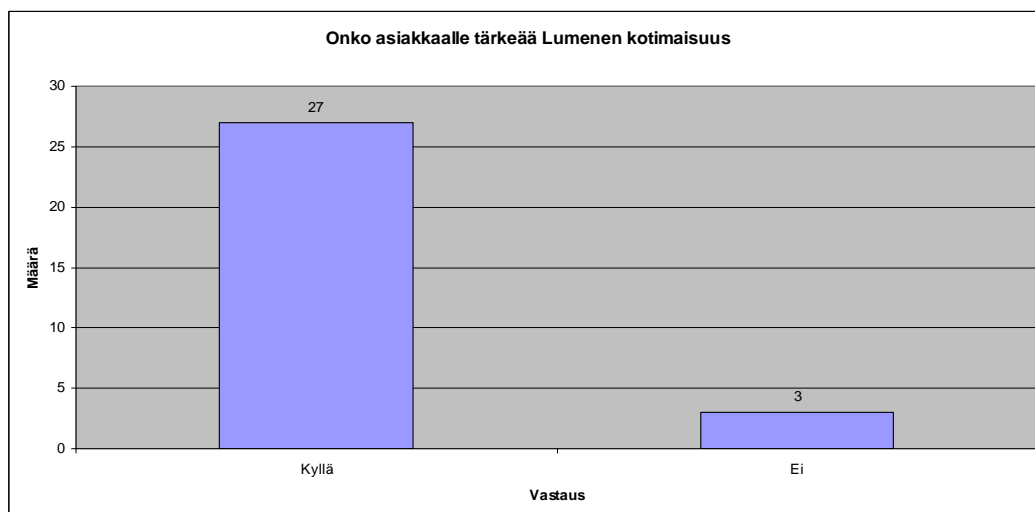
Vastaajista 20 ei ole jäänyt kaipaamaan mitään erityisiä tuotteita kaupan valikoimasta. Osa vastaajista on sitä mieltä, että uudistuneet tuotteet ovat aina joltain ominaisuudeltaan parempia kuin vanhat poistuvat tuotteet. Vastaajista yhdeksän kuitenkin on jäänyt kaipaamaan tuotteita, kuten esimerkiksi HTH:n tuubikosteusvoidetta, kastanjavettä, vartalonaamioita, täysin luonnontuotteita sekä enemmän yksittäisiä luomivärejä ja hajuvesiä. Yksi vastaaja ei osannut vastata kysymykseen.

12.5 Lumene



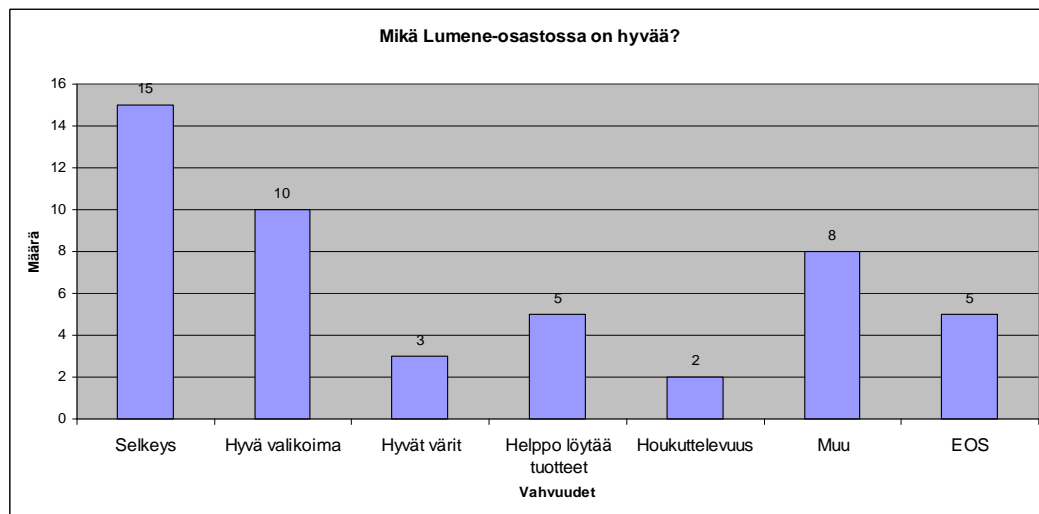
Kuvio 23. Käyttääkö asiakas Lumenen tuotteita?

Suurin osa vastaajista, 23 henkilöä, sanoi käyttävänsä Lumenen tuotteita. Lumene-tuotteet ovat heidän mielestään hyviä, koska ne ovat kotimaisia, luotettavia ja ne ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan. Lisäksi Lumene-tuotteilla on hyvä valikoima K-citymarketissa. Muutama vastaajista ei käytä Lumene-tuotteita ollenkaan iho-ongelmien vuoksi ja osa, (4 henkilöä), käyttää tuotteita vain satunnaisesti, koska suosii muita merkkejä.



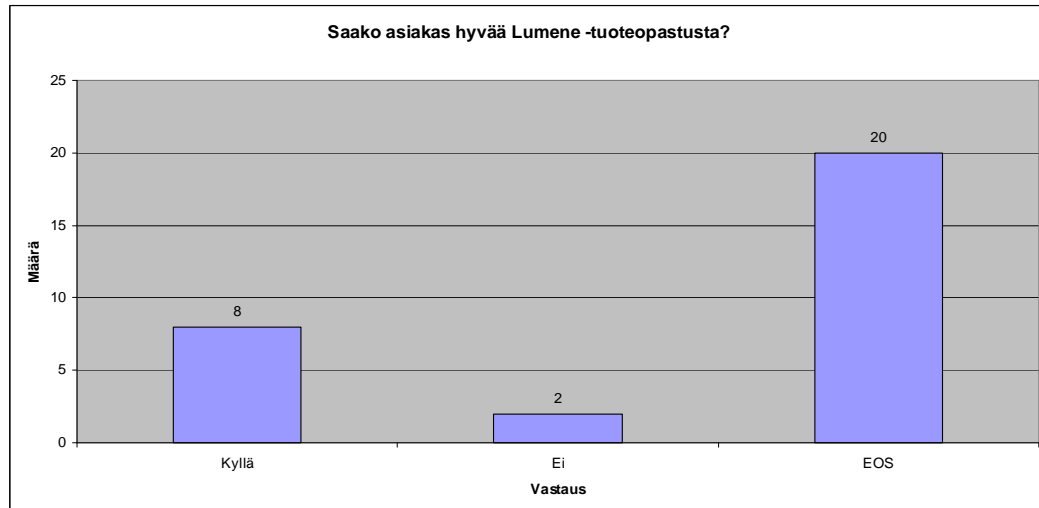
Kuvio 24. Onko Lumene-kotimaisuus asiakkaalle tärkeää?

Vastaajista 27 olivat sitä mieltä, että Lumenen kotimaisuus on heille tärkeää. Osalle se oli erittäin tärkeää ja osalle vähän vähemmän tärkeää. Lumenen kotimaisuus ei vaikuta muutaman ökylläö vastaajien ostokäyttäytymiseen kuitenkaan kovin paljoa, vaan heille tärkeämpiä kriteerejä olivat muun muassa hinta ja laatu. Vain kolme henkilöä vastaajista ei pidä Lumenen kotimaisuutta heille tärkeänä. He arvostavat enemmän muita tekijöitä, kuten esimerkiksi, hintaa, laatua ja tuotteen sopivuutta.



Kuvio 25. Mikä Lumene osastossa on hyvää?

Vastaajista 15 oli sitä mieltä, että K-citymarketin Lumene-osasto on ennen kaikkea selkeä. Kolmas osa vastaajista pitää kaupan Lumene-osaston valikoimaa hyvänä. Muita osaston vahvuuksia olivat hyvät värit, tuotteiden, tarjousten ja hintojen helppo löydettävyys, houkuttelevuus, hyvä valaistus, vahva esillelaitto, osaston siisteys. Lumenen huulipunia ja ripsivärejä keuhuttiin myös. Vastaajista viisi ei osannut kommentoida asiaa ollenkaan. Heidän mielestään kosmetiikkaosasto on suhteellisen neutraali, eikä herätä voimakkaita mielipiteitä.



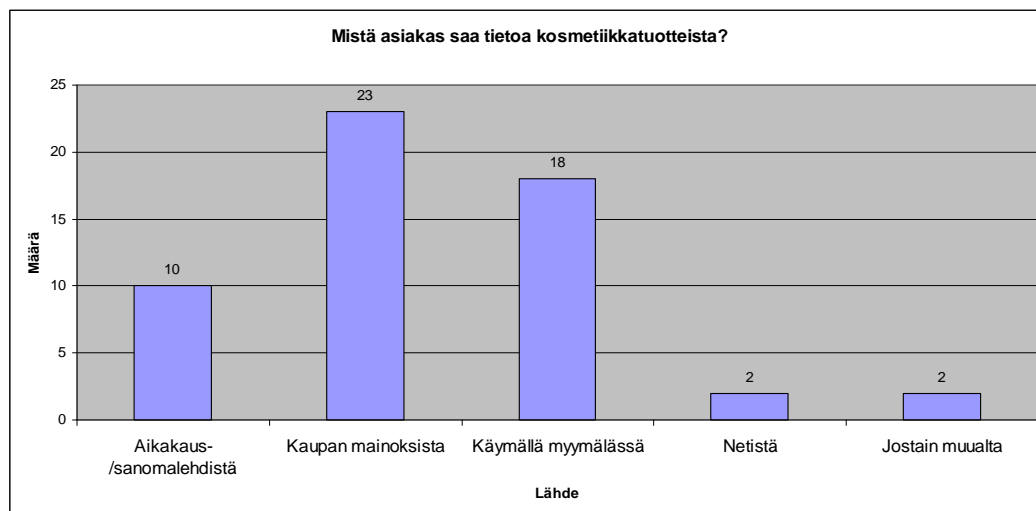
Kuvio 26. Saako asiakas hyvää Lumene -tuoteopastusta?

Vastaajista kahdeksan sanoi saavansa K-citymarketissa hyvää Lumenetuoteopastusta. He kaikki olivat asiakkaita, jotka käyttävät K-citymarketia pääostopaikkanaan. Osa ökylläö vastaajista koki palvelun erittäin hyväksi ja ystävälliseksi. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, etteivät saa hyvää Lumenetuoteopastusta, koska myyjä ei ole aina tavoitettavissa. Vastaajista kaksi kolmasosaa ei osannut sanoa mitään, koska ei ole saanut tai tarvinnut palvelua ollenkaan. Varsinkin nuoret vastaajat sanoivat, etteivät melkein koskaan tarvitse palvelua, vaan haluavat katsella ja etsiä tuotteet itse.

Vastaajien kehitysehdotuksia Lumenelle:

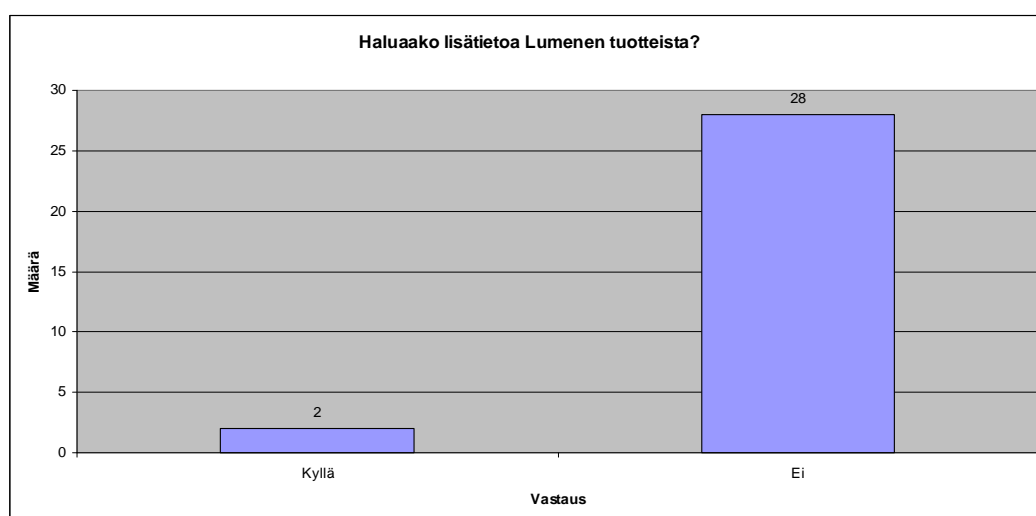
- Luomivärejä saisi olla enemmän, erityisesti yksivärisiä ja kimalteisia x 2
- Voiteet voisi jaotella paremmin iän mukaan + 25, + 40, + 50 jne. ja jaotellut voisi näkyä selvemmin
- Lisää parfyymejä
- Tuotepakkaukset tulisi olla kestävämpiä esim. puuteri
- Lumene telineen muotoa voisi parannella ja tehdä houkuttelevammaksi
- Teline voi olla porrasmallinen tai jotenkin muuten kivemmin muotoiltu
- Lumenen hylly voisi olla värikkäämpi
- Kynsilakoihin voisi lisätä värivaihtoehtoja
- Lumene Natural Coden hyllyyn voisi laittaa enemmän valoja x 2
- Tuotteet voisi olla vähän edullisempia x 2
- Luomivärit eivät saisi olla kuivia
- Osastolla voisi olla joskus tuote-esittelijöitä
- Lisää teemailtoja, joissa meikkaus- ja ihonhoitovinkkejä
- Lumenen meikkivoiteen koostumus ei saisi olla niin paksua
- Lumene pylväässä voisi olla vain Lumenen tuotteita

12.6 Viestintä



Kuvio 27. Mistä asiakas saa tietoa K-citymarketin kosmetiikka tuotteista?

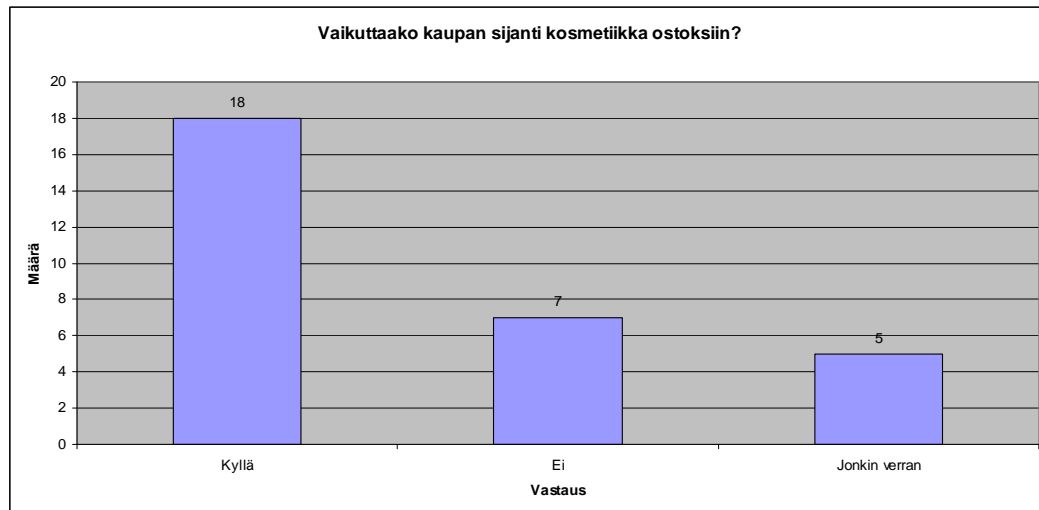
Suurin osa vastaajista, 23 henkilöä, saa tietoa kosmetiikasta K-citymarketin mainoslehdistä. Vastaajista 18 saa tietoa käymällä myymälässä ja tutkimalla tuotteita. Asiakaspalvelun merkitys korostuu tällaisissa tilanteissa, joissa asiakas hakee tietoa eri tuotteista. Kolmas osa vastaajista saa tietoa sanoma- tai aikakauslehdistä, varsinkin aikakauslehtien tuotevertailujen tuloksista. Kaksi vastaajaa hakee tarvitsemaansa tietoa netistä ja kaksi vastaajaa saa tietoa työpaikalla keskustelemalla työkavereiden kanssa.



Kuvio 28. Haluuko asiakas lisätietoa Lumenen tuotteista?

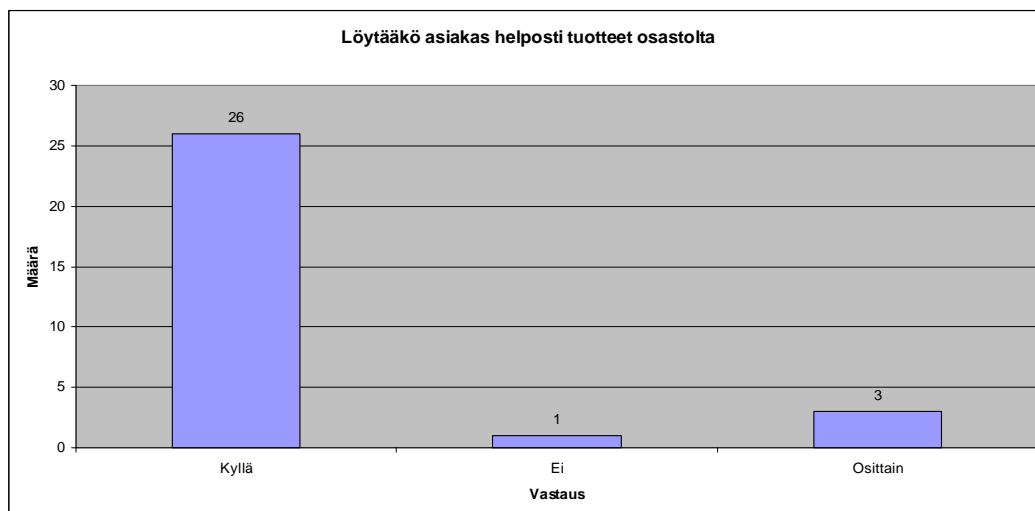
Suurin osa vastaajista ei halua lisätietoa Lumenesta, koska heillä joko on sitä jo tarpeeksi tai he eivät välitä saada lisätietoa. Kaksi vastaajaa oli kiinnostunut saamaan lisää tietoa Lumenen tuotteista, joten annan heidän sähkö- ja postiosoitteen Lumenelle.

12.7 Saatavuus



Kuvio 29. Vaikuttaako kaupan sijainti asiakkaan kosmetiikka ostoksiin?

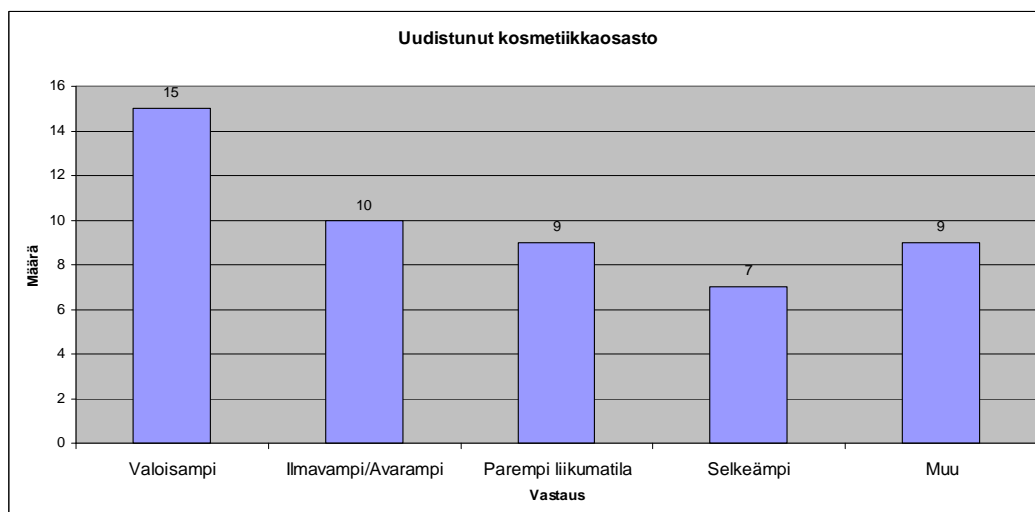
Kaupan sijainti vaikuttaa paljon 18 vastaajan kosmetiikkaostoksiin. Useimmille on hyvin tärkeää, että kauppa on keskustassa ja muiden kauppojen läheisyydessä, koska se helpottaa heidän ostoksiaan. Usealle on myös tärkeää, että kosmetiikka tuotteet saa nopeasti samalla kun tekee ruokaostokset. Viisi sanoi sijainnin vaikuttavan jonkin verran heidän ostoksiinsa. Vastaajista seitsemän sanoi, että kaupan sijainti ei vaikuta heidän kosmetiikkaostoksiinsa, koska he olivat joko muulta paikkakunnalta tai he käyttävät pääostopaikkanaan jotain toista kauppa.



Kuvio 30. Löytääkö asiakas helposti haluamansa tuotteet osastolta

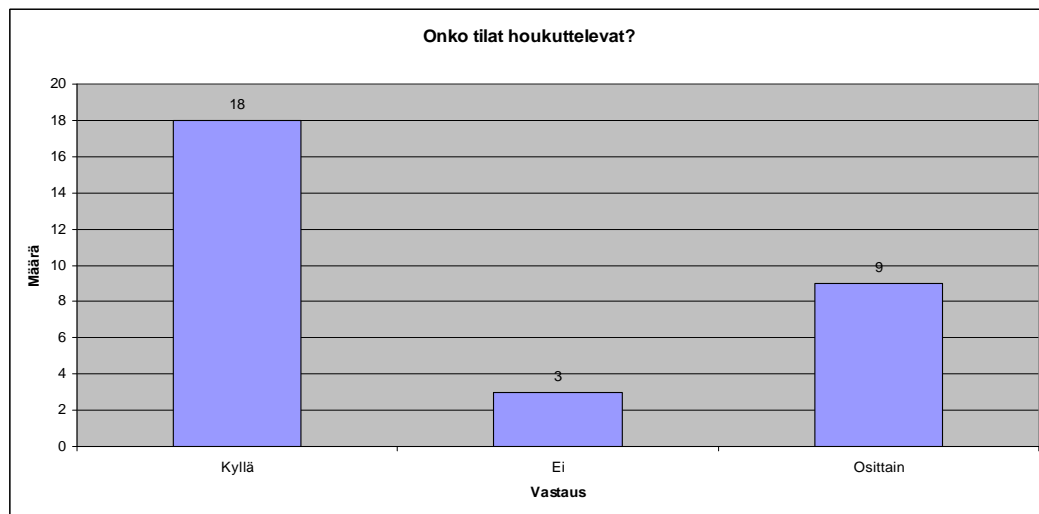
Tuotteiden helppo löydettävyys oli vastaajien mielestä kaupan yksi monista vahvuuksista. Suurin osa vastaajista, 26 henkilöä, löytää tuotteet helposti, koska kosmetiikkaosasto on uudistuksen jälkeen selkeämpi ja valoisampi. Vain muutamalla vastaajalla on vaikea tai osittain vaikea löytää tuotteet kosmetiikkaosastolta. Tämä riippuu paljon siitä, mikä tuote on kyseessä ja onko asiakkaalla tiedossa tietty merkki tai malli.

12.8 Uudistunut kosmetiikkaosasto



Kuvio 31. Uudistunut kosmetiikkaosasto verrattuna vanhaan osastoon

Uudistunutta kosmetiikkaosastoa pidettiin 15 vastaajan mielestä nyt valoisampana, kuin ennen remonttia. Kolmas osa vastaajista pitää osastoa ilmavampana ja avarampana ja yhdeksän vastaajan mielestä osastolla on nyt parempi liikkumatila, verrattuna aikaisempaan. Osastoa pidettiin myös selkeämpänä, raikkaampana, mukavampana, houkuttelevampana, näimpänä ja näyttävämpänä. Vain muutama vastaajista ei pitänyt uudistuksesta ja sanoi osaston olevan mitäänsanomaton, kolkko ja rauhattomalla paikalla.



Kuvio 32. Ovatko tilat houkuttelevat?

Vastaajista 18 oli sitä mieltä, että kosmetiikkaosasto on houkutteleva. Kun tilat ovat houkuttelevat, asiakkaat poikkeavat usein osastolla vaikka eivät olisi suunnitelleet sitä. Houkuttelevaa osastoa pidettiin raikkaana, selkeänä ja siistinä. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kosmetiikkaosasto on siisti. Yhdeksän piti osastoa osittain houkuttelevana ja vain muutama ei pitänyt osastoa ollenkaan houkuttelevana, vaan tylsänä ja tavanomaisena. Kosmetiikkaosastoa osittain houkuttelevana pitävät vastaajat pitävät vain joistain osaston hyllyistä. Esimerkiksi osa nuorista piti Maybellinen ja L'oréal'n telineitä houkuttelevampina kuin esimerkiksi, Lumenen telineitä. Tämä johtui muun muassa hyllyn muodosta ja väreistä.



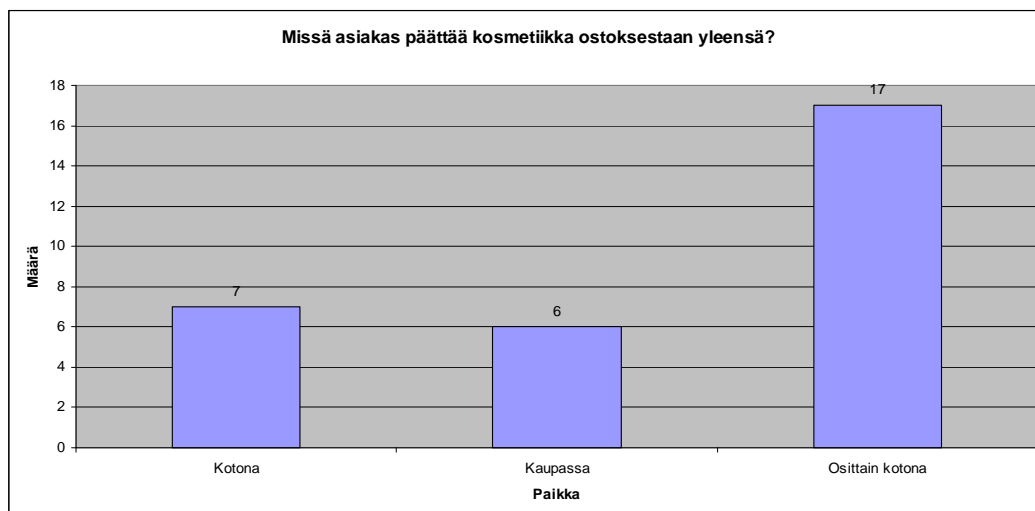
Kuvio 33. Ovatko hinnat asianmukaisesti esillä?

Vastaajista 29 sanoi, että kosmetiikkaosaston hintamerkinnot ovat asianmukaisesti esillä. Vain yksi vastaaja oli eri mieltä, kuin muut. Hänen mielestään, joskus voi olla vaikea löytää hintaa jos se on kirjoitettu pienellä tai jos se on muuten vain epäselvästi esillä.

Vastaajista suurin osa on sitä mieltä, että kaupan hintataso on samalla tasolla kuin muilla samankaltaisilla kilpailijoilla. Joissain tuotteissa saattaa olla pieniä eroja, mutta pääasiassa liikutaan samalla tasolla. Kahdeksan vastaajan mielestä K-citymarketilla on hyviä tarjouksia kosmetiikkatuotteista. Kauppa ei siis pysty kilpailemaan pelkästään hinnoilla, vaan sen täytyy käyttää myös toisenlaisia kilpailukeinoja markkinoidessaan tuotteita.

12.9 Ostopäätöksen tekeminen

Halusin asiakastytyväisyys tutkimukseen myös ostopäätöksen tekemiseen liittyviä kysymyksiä, koska halusin selvittää mitkä tekijät ovat asiakkaille ostopäätöksessä oikeasti tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä tekijöitä. Kun tiedetään asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä kriteereistä, pystytään paremmin vaikuttamaan ja keskittymään tärkeisiin tekijöihin. Keskittymällä oikeisiin asioihin, myös asiakastytyväisyys paranee.



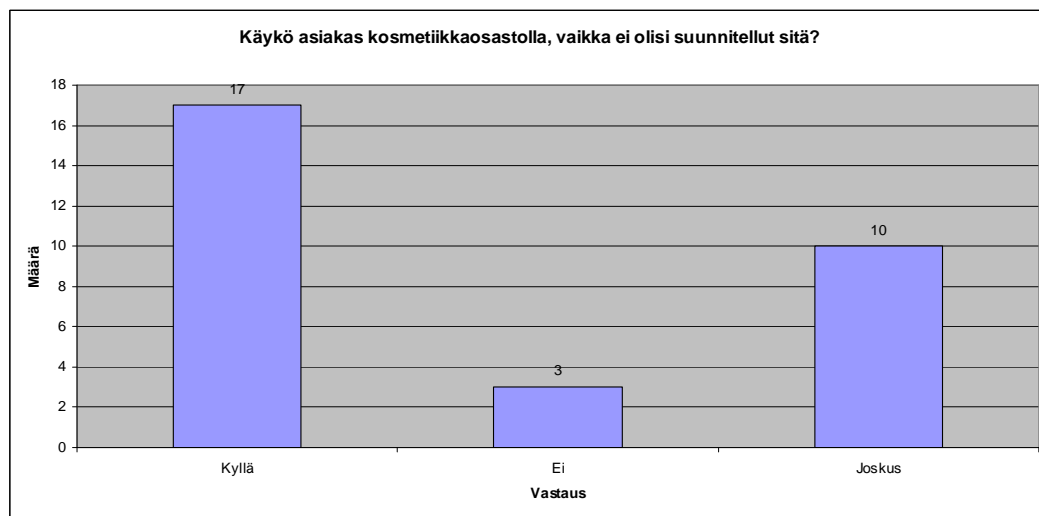
Kuvio 34. Missä asiakas päättää kosmetiikka ostoksestaan

Suurin osa, (17 henkilöä), vastaajista miettii kotona tarvitsemansa tuotteet ja tekee varsinaisen ostopäätöksen vasta kaupassa. Vastaajista seitsemän tekee tietyn tuotteen ostopäätöksen jo kotona, joten he eivät käytä aikaansa kaupassa vertailuun ja etsimiseen. Heillä on usein tutut tuotteet, joita he käyttävät, eivätkä vaihda niitä herkästi muihin. Vastaajista kuusi tekee päätöksen yleensä kaupassa vertailemalla ja tutkimalla eri tuotteita. He voivat herkästi ostaa uutuuksia ja vaihdella tuotteita. Tässäkin korostuu asiakaspalvelijoiden aktiivisuus ja palvelualltius.



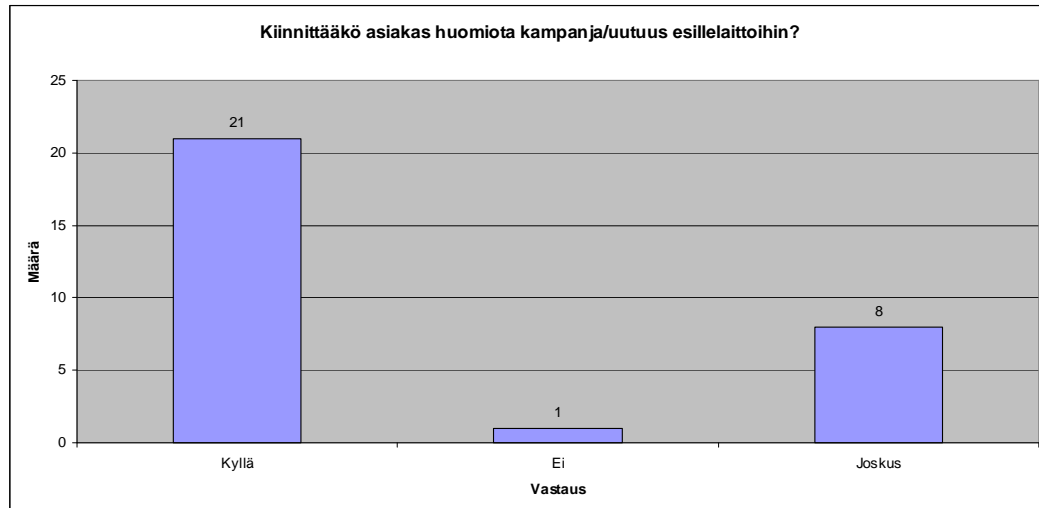
Kuvio 35. Vaikuttavatko myyjän suositukset asiakkaan ostopäätöksiin?

Vastaajista 18 sanoi myyjien suositusten vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Heistä kahdeksan oli pääostajaa ja 10 satunnaisostajaa. He kokeilevat mielellään myös uutuuksia ja haluavat käytännön vinkkejä ihonhoitoon ja meikkaukseen. Kolmasosa vastaajista ilmoitti, että myyjien suosituksen eivät vaikuta heidän ostoksiinsa millään tavoin. Heistä kaikki olivat satunnaisostajia. Osalla vastaajista on tietyt tuotteet, joita he käyttävät ja haluavat. Pari vastaajaa sanoi myyjien suositusten vaikuttavan heihin joskus, riippuen myyjän vakuuttavuudesta ja referensseistä omiin kokemuksiin.



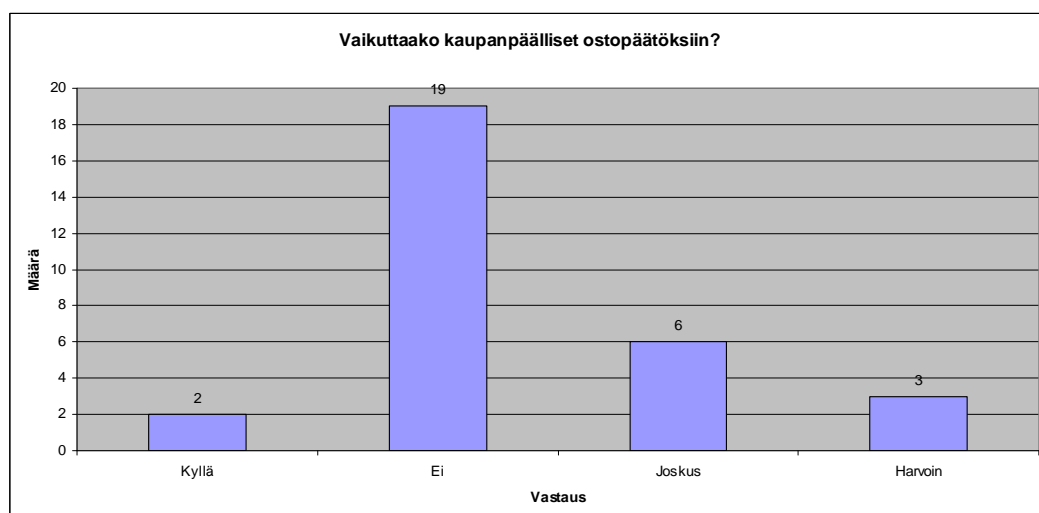
Kuvio 36. Käykö asiakas kosmetiikkaosastolla, vaikka ei olisi suunnitellut sitä?

Suurin osa vastaajista, 17 henkilöä, käy K-citymarketin kosmetiikkaosastolla, vaikka ei olisi suunnitellut sitä. He shoppailevat osastolla riippuen käytössä olevasta ajasta ja rahasta. He tekevät usein myös heräteostoksia. Kolmasosa vastaajista sanoi käyvänsä osastolla joskus, sitä suunnittelematta. Myyjän merkitys tällaisissa tilanteissa on suuri, koska asiakas ei välttämättä tiedä itsekään mitä hän tarvitsisi. Vain kolme henkilöä vastaajista ei käy osastolla, muuta kuin suunnitellusti.



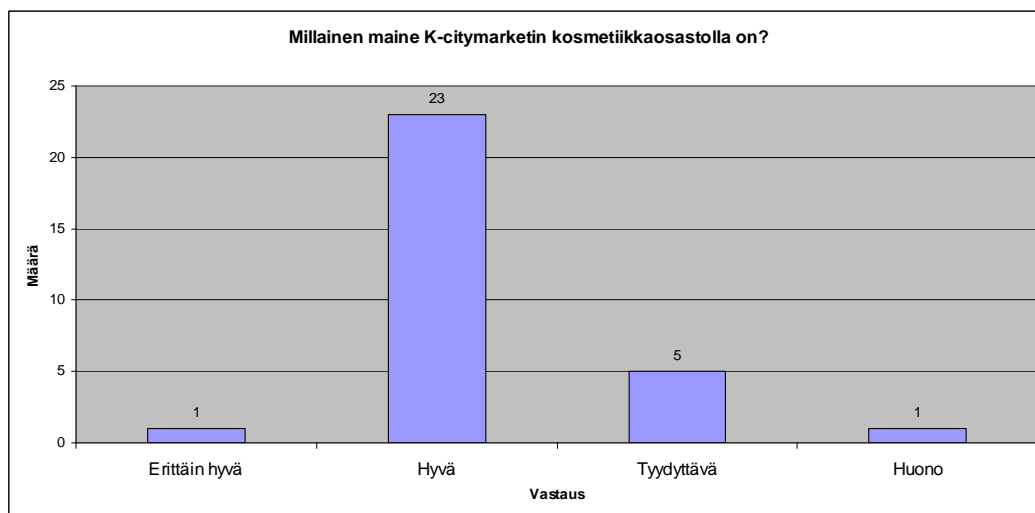
Kuvio 37. Kiinnittääkö asiakas huomiota kampanja/uutuus esillelaittoihin?

Vastaajista 21 sanoi kiinnittävänsä huomiota kaupan uutuus- ja kampanjaesillelaittoihin. He eivät välttämättä aina kokeile uutuuksia, mutta tarjouskampanjat kiinnostavat heitä senkin edestä. Varsinkin, jos kampanja on näyttävä ja hyvällä paikalla, sekä tarjous on houkutteleva. Asiakkaat ostavat tarjouksesta melko usein, vaikka eivät heti sitä tarvitsisikaan ja laittavat tuotteen varastoon odottamaan. Vastaajista kahdeksan kiinnittää esillelaittoihin huomiota joskus. Vain yksi henkilö vastaajista sanoi, ettei kiinnitä niihin ollenkaan huomiota.



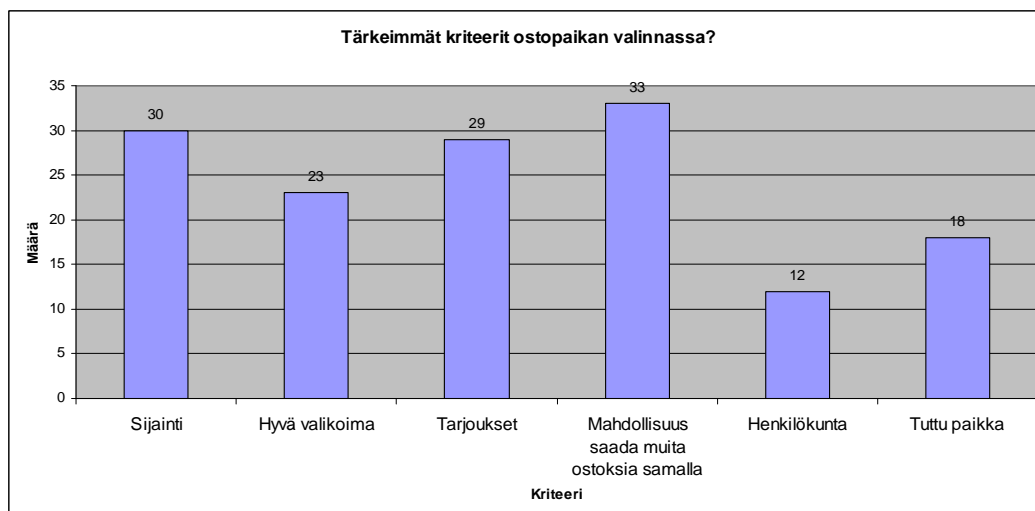
Kuvio 38. Vaikuttavatko kaupanpäälliset asiakkaan ostopäätöksiin?

Suurin osa vastaajista, 19 henkilöä, sanoi, etteivät kaupanpäälliset vaikuta heidän ostopäätöksiinsä. Melkein kolmasosa vastaajista sanoi kaupanpäällisten vaikuttavan ostopäätöksiin joskus tai harvoin, riippuen kaupanpäällisestä ja tuotteesta. Vain kaksi vastaajaa sanoi kaupanpäällisten vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä melko paljon.



Kuvio 39. Millainen maine K-citymarketin kosmetiikkaosastolla on?

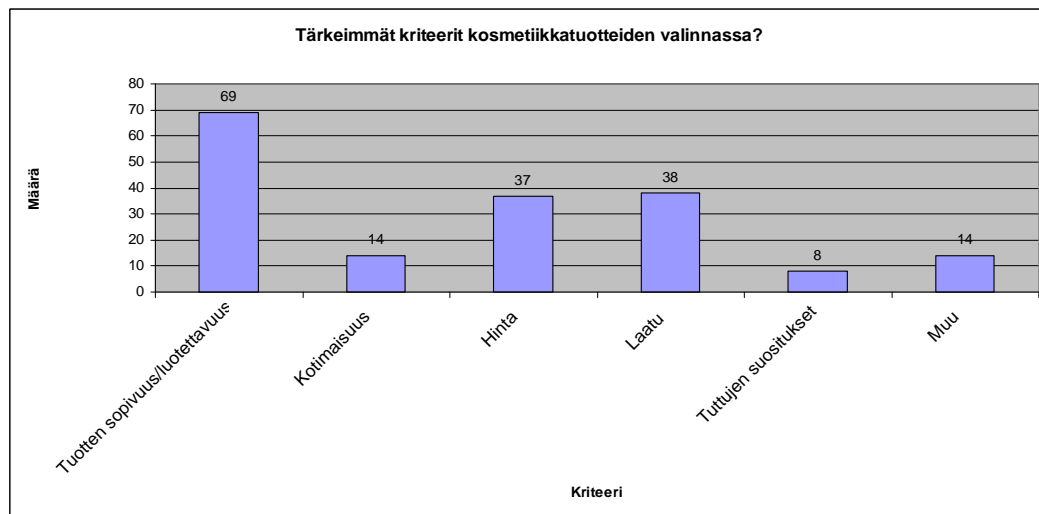
Vastaajista 23 sanoi K-citymarketin kosmetiikkaosastolla olevan hyvä maine. Yksi vastaajista sanoi mainetta jopa erittäin hyväksi. Tyydyttävän arvosanan antoi viisi vastaajaa ja huonon yksi vastaaja. Tyydyttävien ja huonon arvosanojen antajat painottivat, että osastolla saisi olla enemmän asiakaspalvelijoita.



Kuvio 40. Tärkeimmät kriteerit kosmetiikkatuotteiden ostopaikan valinnassa

Tärkein kriteeri kosmetiikkatuotteiden ostopaikan valinnassa vastaajien mukaan oli se, että heillä on mahdollisuus saada kosmetiikkaostosten lisäksi muita ostoksia samasta paikasta. Tämä nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan kaupassa käyntiä. Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit olivat kaupan sijainti, tarjoukset ja saatavilla oleva valikoima. Suurin osa vastaajista asuu keskustassa tai sen läheisyydessä, joten kaupan sijainnilla on suuri merkitys vastaajalle. Samoin tarjouksilla on suuri merkitys vastaajille, etenkin opiskelijoille ja eläkeläisille. Tärkeitä kriteerejä vastaajien mielestä olivat myös henkilökunta ja, että ostopaikka on tuttu. Tutusta paikasta tuotteet löytyvät helpommin ja nopeammin kuin uudesta paikasta. Sen lisäksi tuttu paikka on hyvä, jotta asiakas tietää valmiiksi sen valikoiman. Muita kriteerejä olivat K-Plussa-kortti, tuotteiden hintataso, muiden kauppojen läheisyys, asiointin nopeus, kaupan ympäristö, hyvät parkkipaikat ja mainokset.

Tärkein kriteeri on saanut laskelmassa kolme pistettä, toiseksi tärkein kaksi ja kolmanneksi tärkein yhden pisteen. Näin voin vertailla kriteerien tärkeysjärjestystä.



Kuvio 41. Tärkeimmät kriteerit kosmetiikkatuotteiden valinnassa?

Vastaajien mukaan tärkein kriteeri kosmetiikkatuotteiden valinnassa oli tuotteen sopivuus ja luotettavuus. Asiakas haluaa tietää, että tuote sopii varmasti hänelle ja hänen iholleen. Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit olivat hinta ja laatu. Joillekin asiakkaille laatu on hintaa kuitenkin selvästi tärkeämpi kriteeri. He eivät halua

tuhlata tuotteeseen, jos eivät ole varmoja sen laadusta ja sopivuudesta. Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit vastaajien mielestä olivat kotimaisuus ja tuttujen suosituksiset. Vaikka Lumenen kotimaisuus oli selvästi suurimmalle osalle tärkeää, se ei kuitenkaan yllä esimerkiksi hintaa tärkeämmäksi kriteeriksi. Muita kriteerejä tuotteen valinnassa olivat tuotteen monikäyttöisyys ja uutuus, mainokset, pakkauksen ulkonäkö ja koko, tuttu merkki sekä se, ettei tuotetta ole testattu eläimillä.

Myös tässä kysymyksessä tärkein kriteeri on saanut laskelmassa kolme pistettä, toiseksi tärkein kaksi ja kolmanneksi tärkein yhden pisteen. Näin voin vertailla kriteerien tärkeysjärjestystä.

Asiakkaiden antamat vapaamuotoiset palautteet:

Plussat

- Olen tyytyväinen. Osastolta on helppo löytää tuotteet.
- Olen täysin tyytyväinen. Merville terkkuja, hän on tärkeä ihminen minulle täällä kaupassa.
- Tänne on kiva tulla ostoksille
- Täällä on hyvä käydä. Osasto toimii nyt paljon paremmin, kuin ennen remonttia!
- Merville terkkuja! Toivottavasti yhteistyö jatkuu jatkossakin.
- Olen täysin tyytyväinen kaikin puolin tähän osastoon.
- Kymmenen pistettä Merville! Jaksaa aina hymyillä. Siinä on nainen paikallaan.
- Kiitos koko henkilökunnalle! Ovat aina alttiita palvelemaan ja jaksavat hymyillä ja palvella.
- Paljon siistimpi ja ilmavampi, kuin esimerkiksi Kivihaassa.
- Mervi on päivänpaiste!

Kehitettävää palautetta

- Sais olla aina puhdistuspyyhkeitä testereiden käyttäjille
- Enemmän asiakaspalvelijoita osastolle
- Osastolla vois olla, vaikka nappi, jolla sais myyjän aina paikalle
- Tuote-esittelijöitä osastolle
- Lisää parfyymejä
- Useammin sais olla joku saatavilla osastolla. Se helpottais paljon.
- Osastolle vois laittaa suurennuslaseja, jotta kaikki näkis tuoteselosteetki
- Selkeyttä esillelaittoon
- Kun tulee tarjouksia, niin vois olla myös esittelijöitä, jotka innostaa ostamaan
- Vois olla kanta-asiakasiltoja
- Kanta-asiakasiltoja lisää

13 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA TEORIAKYTKENNÄT

Tutkimukseen osallistui yhteensä 30 K-citymarketin asiakasta. Suurin osa haastatelluista asiakkaista käyttää Vaasan keskustan K-citymarketia kosmetiikan satunnaisostopaikkana. Vastaajat suosivat eniten Lumenen ja Nivean tuotteita. Vastaajat olivat iältään noin. 20-vuotiaasta ylöspäin. Suurimmat ikäryhmät olivat 59670-vuotiaat ja 23634-vuotiaat naiset.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä K-citymarketin kosmetiikkaosastoon. Vastaajista 27 odotukset olivat täyttyneet, kun he olivat käyneet K-citymarketin kosmetiikkaosastolla. Suurimmat osaston vahvuudet vastaajien mielestä olivat kosmetiikkaosaston hyvä tuotevalikoima, siisteys, tuotteiden löydettävyys ja selkeä esillelaitto. Vastaajista 12 piti palvelua joustavana ja odotusaikaa hyvänä. Haastatelluista 12 oli sitä mieltä, että henkilökunta etsii aktiivisesti ratkaisuja ja vaihtoehtoja asiakkaille. Yli puolet vastaajista ei osannut kommentoida kysymykseen, koska eivät ole saaneet tai tarvinneet asiakaspalvelua kosmetiikkaosastolla. Negatiivista palautetta tuli eniten henkilökunnan huonosta saatavuudesta ja osaston rauhattomuudesta. Kuitenkin kaikki, jotka olivat saaneet asiakaspalvelun kosmetiikkaosastolla, olivat tyytyväisiä palveluun ja henkilökunnan ystävällisyyteen. Vastaajista 16 sanoi saavansa asiantuntevaa asiakaspalvelua henkilökunnalta, varsinkin osaston vastaajalta Mervi Jokelalta. Muutama vastaaja sanoi olevansa erittäin tyytyväinen kosmetiikkaosastoon kaikin puolin.

Kaikki nämä kohdat yhdistyvät asiakastyytyväisyyden, suhdemarkkinoinnin ja palvelun laadun teorioihin. Mitattiin kuinka hyvin asiakkaiden odotukset ovat täyttyneet, mitä mieltä he ovat henkilökunnasta ja sen saatavuudesta. Palvelun laatu ja asiakkaan suhde tavarantoimittajaan vaikuttavat paljon siihen, miten tyytyväinen asiakas on K-citymarketia kohtaan. Lisää teoriaa asiakastyytyväisyydestä löytyy luvusta kolme, palvelun laadusta luvusta neljä ja suhdemarkkinoinnista luvusta kuusi.

Vastaajista 16 piti K-citymarketin uutuusvalikoimaa hyvänä. Vastaajien mielestä parhaat tuotteet ovat tuttuja ja turvallisia sekä ovat hyviä hinta-laatusuhteeltaan.

Suurin osa vastaajista sanoi käyttävänsä Lumenen tuotteita. Lumenen tuotteet ovat heidän mielestään hyviä, koska ne ovat kotimaisia ja luotettavia ja niiden hinnat ovat hyvällä tasolla. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Lumenen kotimaisuus on heille tärkeää. Osalle se oli erittäin tärkeää ja osalle vähän vähemmän tärkeää. Vastaajista 15 oli sitä mieltä, että K-citymarketin Lumene-osasto on selkeä. Kolmasosa vastaajista piti kaupan Lumene-osaston valikoimaa hyvänä. Vastaajista kahdeksan sanoi saavansa K-citymarketissa hyvää Lumene tuoteopastusta. Kehitysehdotuksia Lumenelle tuli, koskien lähinnä kaupan tuotevalikoimaa ja osaston ilmettä.

Kaupan sijainti vaikutti 18 vastaajan kosmetiikkaostoksiin. Useimmille oli hyvin tärkeää, että kauppa on keskustassa ja muiden kauppojen läheisyydessä, koska se helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostoksilla käyntiä. Suurin osa vastaajista sanoi löytävänsä tuotteet helposti, koska kosmetiikkaosasto on uudistuksen jälkeen selkeämpi ja valoisampi. Tämä on hyvin tärkeää, koska kauppa toimii itsepalveluperiaatteella. Kuitenkin asiakkaan on mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua, jos hän sitä haluaa. Vastaajista 18 oli sitä mieltä, että kosmetiikkaosasto on houkutteleva. Kun tilat ovat houkuttelevat, asiakkaat poikkeavat usein osastolla vaikka eivät olisi suunnitelleet sitä. Melkein kaikkien vastaajien mielestä myös kosmetiikkaosaston hintamerkinnot on asianmukaisesti esillä. Suurin osa vastaajista sai tietoa kosmetiikasta K-citymarketin mainoslehdistä. Vastaajista 18 sai tietoa käymällä myymälässä ja tutkimalla tuotteita.

Yllämainitut tulokset kytkeytyvät kaupan kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja viestintään ja asiakaspalveluun. Nämä keinot eivät voi toimia yksin, vaan ne täytyy yhdistää mahdollisimman hyvin ja tavoitteiden mukaisesti. Esimerkiksi hinta ei ratkaise kaikkea, vaan asiakas arvostaa myös asiantuntevaa henkilökuntaa, sen saatavuutta ja monipuolista tuotevalikoimaa. Vähittäiskaupan teoria on myös oleellinen osa tutkimustani, koska K-citymarket on yksi vähittäiskaupan ketjuista. Lisää teoriaa markkinoinnin kilpailukeinoista löytyy luvusta viisi. Vähittäiskaupan teoriaa löytyy luvusta kahdeksan.

Yli puolet vastaajista sanoi myyjien suositusten vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Suurin osa vastaajista käy K-citymarketin kosmetiikkaosastolla, vaikka ei

olisi suunnitellut sitä. Tämä on suoraan yhteydessä osaston houkuttelevuuteen. Melkein kaikki vastaajat tekevät usein myös heräteostoksia. Vastaajista 21 sanoi kiinnostavansa huomiota kaupan uutuuks- ja kampanjaesillelaittoihin, varsinkin tarjouskampanjoihin. Suurin osa sanoi, etteivät kaupanpäälliset vaikuta heidän ostopäätöksiinsä, vaan ne ovat vain pientä lisäplussaa. Vastaajista 23 sanoi K-citymarketin kosmetiikkaosastolla olevan hyvä maine.

Tärkein kriteeri kosmetiikkatuotteiden ostopaikan valinnassa vastaajien mukaan oli se, että heillä on mahdollisuus saada kosmetiikka ostosten lisäksi muita ostoksia samasta paikasta. Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit olivat kaupan sijainti, tarjoukset ja saatavilla oleva valikoima. Muita tärkeitä kriteerejä olivat henkilökunta ja tuttu asiointipaikka. Lisäksi Plussa-kortti, tuotteiden hintataso, muiden kauppojen läheisyys, asioinnin nopeus, kaupan ympäristö, hyvät parkkipaikat ja mainokset vaikuttivat asiakkaiden ostopäätöksiin. Vastaajien mukaan tärkein kriteeri kosmetiikkatuotteiden valinnassa oli tuotteen sopivuus ja luotettavuus. Seuraavaksi tärkeimmät kriteerit olivat hinta ja laatu. Muita tärkeitä kriteerejä olivat kotimaisuus ja tuttujen suositukset. Näiden lisäksi tuotteen monikäyttöisyys ja uutuuks, mainokset, pakkauksen ulkonäkö ja koko, tuttu merkki, sekä se, ettei tuotetta ole testattu eläimillä vaikuttivat asiakkaiden tuotevalintaan.

Ostokäyttäytymisen teorian olennainen osa tutkittaessa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä. Kun tiedetään suurin piirtein miten asiakkaat saattavat käyttäytyä, tiedetään myös mihin toimintoihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mihin ei. Tutkimuksestani selvisi muun muassa se, ettei kaupanpäällisiin ei kannata uhrata kovin paljoa aikaa, koska ne eivät vaikuta kovin paljoa asiakkaiden ostopäätöksiin. Tarjouskampanjoihin, palvelun ja tuotteiden saatavuuteen kannattaa puolestaan panostaa, koska asiakkaat huomiovat ja arvostavat niitä. Ostokäyttäytymisen teoriaa löytyy lisää luvusta seitsemän.

14 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen tutkimuksessani käytetyn mittarin eli haastattelun luotettavuuteen. Haastattelutulosten luotettavuus riippuu haastatteluaineiston laadusta. Tallenteiden kuuluvuus täytyy olla hyvä, kaikki haastattelut tehtyinä ja mahdollisimman huolellisesti purettuna, sekä litteroinnin noudattaa samaa sääntöä alussa, että lopussa, jotta haastatteluaineistoa voidaan sanoa luotettavaksi. Luotettavuus muodostuu myös monesta muusta seikasta, muun muassa tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Nämä käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi käsitellä ilmiöitä objektiivisesti. (Metsämuuronen 2006, 56; Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.)

14.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti kuvaavat molemmat tutkimuksen luotettavuutta, mutta vähän eri näkökulmista. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Eli jos haastateltaisiin samoja henkilöitä kahdesti samalla mittarilla, kuinka yhteneväisiä tai eriäväisiä vastauksia saataisiin? Jos vastaukset ovat eri mittauskerroilla melko samanlaisia tai samanlaisia, mittari on reliaabeli. (Metsämuuronen 2006, 56; Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.)

Tutkimukseni tulokset ovat reliaabeleja, koska tutkimukseni suoritettiin haastatteluina, jolloin asiakkailla oli suuri panos ja motivaatio vastauksiin ja niiden paikansa pitävyyteen. Lisäksi vastaajien ikäjakaumassa oli hajontaa, jolloin sain vastauksia monelta eri näkökannalta. Jos tämä tutkimus tehtäisiin uudestaan, voidaan sanoa, että samoja tuloksia saataisiin seuraavallakin kerralla. Reliabiliteettia lisää se, että tein testihaastattelun, jolloin pystyin valmistautumaan varsinaisiin haastatteluihin paremmin.

Reliabiliteetin tyypit

Reliaabeliuskerrointa käytetään mittauksen toistettavuuden mittana. Reliabiliteetti voidaan tutkia kolmea eri kautta: rinnakkaismittauksella, toistomittauksilla tai mittarin sisäisen konsistenssin eli yhtenäisyyden kautta. Toistomittaus on näistä mittauksista epävarmin, sillä haastateltava voi muuttua mittausten välillä. Siinä

mittaus tehdään eri aikaan samalla mittarilla. Rinnakkaismittauksessa mittaus tehdään samaan aikaan, mutta eri mittarilla. Sisäisen konsistenssin kautta tehtävä mittaus tehdään samaan aikaan ja samalla mittarilla. (Metsämuuronen 2006. 58.)

Testi-uusintatesti-reliabiliteetti lasketaan siten, että tehdään ensin mittaus, joka uusitaan tietyn ajan kuluttua. Tämä mittaus on yleisin reliabiliteetin mittauskeino. Tässä kahden saman muuttujan välille lasketaan korrelaatiokerroin. Kerroin kuvaa reliabiliteettia arvojen -1 ja 1 välillä. Mitä lähempänä luku on ykköstä, sitä suurempi korrelaatio ja yhteys muuttujien välillä. Mittauksen idea on reliabiliteetin alkuperäisajatuksen mukainen, eli jos mittari ja mittaus ovat reliabeleja, samat haastattelija saavat samalla mittarilla samoja tuloksia. Ongelmana voi olla, se, että mittausten välillä itse ilmiö muuttuu. Mikäli mittausten aikaväli tulee liian pitkäksi, ongelmana on se, että mitataan luultavasti enemmänkin ilmiön pysyvyyttä eli stabiiliutta, kuin mittarin reliabiliteettia. Esimerkiksi puoli vuotta voi olla jo liian pitkä aika mittausten aikaväliksi. On esitetty, että noin kaksi viikkoa olisi sopiva aika testin ja uusintatestin välillä. (Metsämuuronen 2006, 58659.)

14.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti viittaa siihen, mitataanko sitä mitä on tarkoituskin tutkia. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validius tarkoittaa sitä kuinka yleistettävä tutkimus on. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Tutkimukseni tarkoituksena ei ollut yleistää vastaajien mielipiteitä, vaan saada haastatelluilta yksityiskohtaisia mielipiteitä kosmetiikkaosastosta. Ulkoisen validiteetin tutkiminen ei siis ole fokuksessa työssäni. Sisäinen validiteetti voidaan jakaa moneen eri osaan. Ensimmäinen on sisällön validius. Sillä tutkitaan ovatko mittarissa tai tutkimuksessa käytetyt käsitteet tutkimuksen teorian mukaiset. (Metsämuuronen 2006, 56657.) Tutkimukseni sisällön validius on mielestäni onnistunut suhteellisen hyvin. Mittarini sisältää muun muassa asiakastytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyviä kysymyksiä sekä kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, jotka esittelen työni teoria osassa. Mittarissani on myös paljon ostokäyttäytymisen teoriaan liittyviä kysymyksiä. Käsitevalidius on sisällön validiutta vielä tarkempi, sillä se tutkii ovatko tutkimuksen yksittäiset käsitteet oikein käytettyjä. Tutkimukseni ja mittarini käsitteet ovat tarkkaan mietittyjä ja mielestäni oikein käytettyjä.

Mittarissani käytetyt käsitteet ovat muotoilu niin, että kaikki varmasti ymmärtää mistä on kyse. En käyttänyt haastatteluissa paljon ammattisanastoa. Sisäiseen validiuteen kuuluu myös kriteerivaliditeetti, jossa verrataan mittarilla saatua arvoa johonkin validiuden kriteerin arvoon. Kriteeri voi olla ennustevalidius, joka mittaa tulevaisuutta. Työni kriteeri validiteetti voi olla esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyys verrattuna uusintaostoihin. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä tyytyväisempi asiakas on sitä enemmän hän todennäköisesti käyttää K-citymarketin kosmetiikkaosaston palveluja. (Metsämuuronen 2006, 56657; Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.)

Tutkimukseni kokonaisvaliditeetti onnistui työssäni mielestäni myös hyvin. Tavoitteenani oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä K-citymarketin kosmetiikkaosastoa kohtaan, sekä ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä, mitkä myös tutkin. Suunnittelin haastattelurungon kosmetiikkaosaston vastaavan Mervi Jokelan kanssa, jolla on vahva kokemus myyntityöstä ja asiakaspalvelusta. Mietimme yhdessä mitä kysymyksiä haastatteluun kannattaa sisällyttää sekä miten asettelemme kysymykset haastattelurunkoon. Tein haastattelurunkoon sellaisia kysymyksiä, joista on oikeasti hyötyä kaupalle ja toiminnan kehittämiseksi.

15 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotukset perustuvat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Tulokset eivät ole yleistettävissä, joten niistä saa vain suuntaa antavaa tietoa kehityskohteista.

15.1 Asiakaspalvelu

Kosmetiikkaosastolla voisi olla enemmän henkilökuntaa saatavilla, jolloin asiakkaiden olisi helpompi ja nopeampi löytää oikeat ja sopivat tuotteet. Asiakaspalvelijoiden parempi saatavuus voisi nostattaa myös myyntiä, esimerkiksi jos asiakas on tullut ostamaan meikkivoidetta, hänelle voidaan tarjota samalla myös puuteria. Asiakkaalla saattaa olla puuteri loppumaisillaan, joten myyjä voi suositella, min-kälaista puuteria asiakkaan kannattaa käyttää. Asiakkaan henkilökohtainen palveleminen ja lisämyynti ovat hyviä asioita kaupalle, mutta myös asiakkaalle. Hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu nostattaa asiakkaan tyytyväisyyttä kauppaan, ja sen kautta asiakas voi päättää ostaa kaupasta jatkossa enemmän ja useammin.

Henkilökunnan saatavuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi osastolle laitettavalla henkilökunnan kutsumanapilla. Asiakas voisi painaa seinässä olevaa kutsumanappia, kun hän tarvitsee myyjän apua ongelmansa ratkaisuun. Kutsumanappia painettaessa kodinosaston puhelimeen tulisi ilmoitus palvelupyynnöstä. Tämä nopeuttaisi saatavuutta, ja helpottaisi asiakasta. Hänen ei tarvitsisi lähteä muille osastoille tai takaisin kaupan ulkopuolelle neuvontaan etsimään henkilökuntaa, jos sitä ei kosmetiikkaosastolla ole saatavilla. Turhien hälytysten sekä väärinkäytösten välttämiseksi napin viereen voitaisiin laittaa asiallinen varoitusteksti. Lisäksi osastolla on kameroita, joista mahdolliset häiriköt voidaan tunnistaa.

Kosmetiikkaosastolla voisi olla useammin tuote-esittelijöitä, jotka innostaisivat asiakkaita kokeilemaan ja ostamaan esimerkiksi jotain uutuutta. Kanta-asiakasiltoja voisi järjestää myös enemmän. Asiakkaat haluavat jatkuvasti vinkkejä ja ohjeita meikkaukseen ja ihonhoitoon. Kanta-asiakasillat olisivat siis todella hyviä järjestää useamminkin. Tämä vahvistaisi ja parantaisi K-citymarketin ja heidän asiakkaidensa keskinäistä suhdetta.

15.2 Osaston ulkonäkö

Max Factorin hyllyyn voisi lisätä valoja, jotta tuotteet olisivat paremmassa valossa ja hylly olisi houkuttelevampi. Roskakori tulisi vaihtaa malliin, josta roskapussi ei tule esille. Se olisi esteettisemmin parempi vaihtoehto. Asiakkaat sanoivat kosmetiikkaosastoa siistiksi, mutta aina on parantamisen varaa. Jos tuotteissa on pölyä, se ei houkuttele asiakasta ostamaan, vaan päinvastoin. Hän voi luulla, että tuote on ollut kauan hyllyssä, vaikka todellisuudessa näin ei olisi. Hyllyt eivät saisi olla liian tyhjiä, mutta eivät liian täynnäkään. Ylimääräiset tuotteet voisi laittaa kosmetiikkaosaston alalaitteisiin, jolloin hyllyt pysyisivät siistinä ja järjestelmällisinä. Laatikoista voisi purkaa hyllyyn lisää tuotteita, kun hyllyt tyhjenevät.

15.3 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaa voisi yrittää parantaa, ottamalla huomioon vastaajien toivomukset. Vastaajista yhdeksän on jäänyt kaipaamaan tuotteita, kuten esimerkiksi HTH:n tuubikosteusvoidetta, kastanjavettä, erilaisia vartalonaamioita, täysin luonnontuotteita, sekä enemmän yksittäisiä luomivärejä sekä hajuvesiä. Lisäksi uutuuksia ja hyvin haluttuja tuotteita voisi olla vielä paremmin saatavilla, esimerkiksi yhden vastaajan mielestä Max Factorin Master piece ripsiväri ja L'oréalin hiliter kynä ovat melkein aina loppuneet, kun hän haluaisi ne ostaa.

Tuotteiden läheisyyteen voisi laittaa enemmän peilejä, jotta testituotteiden käyttö olisi helpompaa. Testituotteet tulisi olla aina moitteettomassa kunnossa, jotta asiakas voi luotettavasti mielin kokeilla tuotetta. Lisäksi testituotteiden käyttöä, voisi auttaa pienillä testausohjeilla. Testausohjeet olisivat peilien läheisyydessä. Niissä olisi ohjeet muun muassa mihin on hyvä ja kannattava paikka testata esimerkiksi meikkivoiteen väriä, jotta se olisi oikea. Lisäksi ohjeisiin voitaisiin laittaa minkälaisia ja värisiä luomivärejä kannattaa käyttää kunkin värisille silmille. Osastolle voitaisiin laittaa myös muutama suurennuslasi tai suurentava peili, jotta kaikki, vähän iäkkäämmätkin näkisivät tuoteselosteet, esimerkiksi jos he ovat unohtaneet ottaa silmälasit mukaan kauppaan. Osastolla tulisi aina olla myös puhdistuspyyhkeitä useammassa eri paikassa, jotta asiakas voi pyyhkiä testituotteet pois. Uutuuksista voisi olla enemmän testipakkauksia, koska jotkut asiakkaat eivät

välttämättä halua ostaa uutta ja vierasta tuotetta, jos eivät ole kokeilleet sitä ensin. Testaukset jälkeen, kun asiakas on kokenut tuotteen hyväksi, hänellä on varmempi ja luotettavampi olo tuotteesta ja sen ostosta.

15.4 Lumene

Asiakkaat toivoivat enemmän luomivärejä, erityisesti yksivärisiä ja kimalteisia. Lumenen parfyymejä toivottiin myös lisää. Esitettiin idea, jotta voiteet olisi paremmin jaoteltu iän mukaan ja merkinnät näkyisivät selvästi. Vastaajista pari sanoi, että Lumene telineen muotoa voisi parannella ja tehdä houkuttelevammaksi esimerkiksi eri väreillä. Kynsilakkoihin voisi myös lisätä väri vaihtoehtoja. Lumenen pylvääseen kannattaa sijoittaa vain Lumenen tuotteita, sillä tämä antaa selkeämmän kuvan Lumene-osastosta verrattuna siihen, jos siinä olisi seassa muitakin tuotemerkkejä. Lumenen Natural Code -hyllyyn voisi lisätä hieman valoja, sillä se voisi parantaa hyllyn huomioarvoa ja houkuttelevuutta. Kosmetiikkaosastolla voisi olla joskus Lumenen tuote-esittelijöitä esittelemässä tuotteita, varsinkin uutuuksia. Esittelijät innostaisivat asiakkaita ostamaan ja neuvoisivat oikeiden tuotteiden käytössä.

16 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Mielestäni K-citymarketin kannattaa tehdä tai teettää uudestaan samantyyppinen asiakastytyväisyystutkimus kun itse tein. Seuraava tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi keväällä 2011. Tällöin edellisestä tutkimuksesta olisi kulunut vuosi, joka on sopiva mittausväli tämäntyyppisille tutkimuksille. K-citymarketin kannattaa olla yhteydessä Vaasan ammattikorkeakouluun ja ilmoittaa mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta. Seuraavasta tutkimuksesta tulisi oiva opinnäytetyö jollekin ammattikorkeakouluopiskelijalle. Tutkimuksen tekijä pystyisi hyödyntämään työtäni hänen tutkimuksensa pohjana. Tutkija voisi vertailla ovatko kosmetiikkaosaston asiakaspalvelun saatavuus, tuotevalikoima ja muut kehityskohteet parantuneet. Seuraavassakin tutkimuksessa kannattaa järjestää jokin arvonta tutkimuksen lomaan. Arpapalkinnot houkuttelivat ja motivoivat todella paljon oman tutkimukseni asiakkaita. Ilman hyviä arpapalkintoja haastatteluja olisi ollut todella vaikea saada. Seuraavassa tutkimuksessa voisi olla vielä enemmän kysymyksiä asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta ja osaston ilmeestä.

17 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni eteni mielestäni todella hyvää vauhtia koko ajan. Kaikista kiinnostavinta työssäni oli itse haastattelut ja niiden tekeminen. Asiakkaat suostuivat vastaamaan tutkimukseeni yllättävän hyvin, vaikka kukin haastattelu kesti aina noin 20-25 minuuttia. En ottanut kielteisten vastausten lukumäärää ylös, mutta luulen, että vastausprosentti oli lähellä 15 prosenttia. Arpapalkinnoilla oli todella iso osuus haastateltavien motivoimiseen ja halukkuuteen vastata tutkimukseen. Vaikeinta tutkimuksen toteutuksessa oli valita haastatteluihin sellaisia asiakkaita, joilla oli paljon mielenkiintoisia ja hyödyllisiä mielipiteitä.

Opiskeluni ovat nyt loppusuoralla ja olo on todella mahtava. Opinnäytetyön teko yhdistettynä töissä käyntiin oli välillä raskasta, mutta pääosin kirjoitin innolla ja rennosti. Työ oli mielenkiintoinen ja varsin erilainen verrattuna muihin tekemiini tutkimuksiin. Opin työstäni sen, että kannattaa olla maltillinen ja suunnitella asiat hyvin. Niin kuin sanotaan: öHyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

LÄHTEET

Painetut teokset

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

Berry, Leonard L. & Parasuraman, A. & Zeithaml, Valarie A 1986. Delivering Quality Service. Balancing customer perceptions and expectations. USA. The Free Press.

Blythe, Jim 2008. Essentials of marketing. 4. painos. England. Person Education Limited.

Cristopher, Martin & Payne, Adrian & Ballantyne, David 1991. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. 2. painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Gummesson, Evert 2008. Total Relationship Marketing. 3. painos. Oxford, UK. Elsevier Ltd.

Grönroos, Cristian 2007. Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition. 3. painos. West Sussex. John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1. painos. Helsinki. Yliopistopaino.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2001. Principles of Marketing. International Edition. 9. painos. Prentice_Hall International, Inc New Jersey.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen Kari 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere. Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampikoski, Kari & Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1994. Markkinoinnin menestystekijät. 1. painos. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C., 1994. Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management, 5 (5).

Kehittyvä kauppa. K-ryhmän ammattilehti 5/2009. Sivu 60.

Elektroniset julkaisut

K-Citymarket 2009. [viitattu 12.3.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.k-citymarket.fi/K-citymarket>](http://www.k-citymarket.fi/K-citymarket)

K-Citymarket 2009. Kaupat. [viitattu 12.3.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.k-citymarket.fi/Kaupat/Vaasa-Keskusta>](http://www.k-citymarket.fi/Kaupat/Vaasa-Keskusta)

K-citymarket 2009. Vastuullisuus ja valikoimat. [viitattu 12.3.2010]. Saatavilla
www-muodossa: <URL:http://www.k-citymarket.fi/K-
citymarket/Vastuullisuus/Valikoimat/>

K-Citymarket 2009. Vastuullisuus ja ympäristö. [viitattu 12.3.2010]. Saatavilla
www - muodossa:
<URL:http://http://www.kcitymarket.fi/Kcitymarket/Vastuullisuus/Ymparisto/ >

Lumene Oy 2010. Tietoa yrityksestä. Arvot. [viitattu 29.3.2010] Saatavilla www-
muodossa: <URL:http://www.lumene.fi/default.asp?docId=24766>

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007. Tuotteistamiskäsikirja. [viitattu 29.4.2010].
Saatavilla www-muodossa:
<URL:http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/t
uoteportfolio-ja-tuote-roadmap.html>

Kesko 2010. Johto. [viitattu 29.3.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2
365>

Kesko 2009. Visio ja arvot. [viitattu 29.3.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2
365>

Kesko 2009. Toimialat ja rakenne. [viitattu 29.3.2010]. Saatavilla www-
muodossa:
<URL:http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2
365>

Fonecta Oy 2010. Liikevaihto. [viitattu 29.3.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:http://www.finder.fi/Elintarvikkeita/K-
citymarket%20Vaasa%20Keskusta/VAASA/taloustiedot/455619>

Haastattelu

Mervi Jokela 23.3.2010. Kosmetiikkaosaston vastaava. K-citymarket. Vaasa

LIITTEET

Liite 1.

HAASTATTELURUNKO

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäyte-työnäni asiakastytyväisyystutkimuksen Vaasan Keskustan K-Citymarketille. Toteutan tutkimuk-
sen teemahaastatteluina keskittyen kaupan kosmetiikkaosastoon. Tavoitteena on parantaa kosme-
tiikkaosastoa ja sen palveluja. Haastattelu kestää noin 25 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään
luottamuksellisesti, joten mitään tunnistetietoja ei voida yhdistää vastauksiin.

Kokonaiskuva:

25. Millaisena pidätte K-citymarketin kosmetiikkaosastoa? Perustelkaa.
26. Mitkä ovat mielestänne kosmetiikkaosaston vahvuudet?
27. Mitkä ovat mielestänne kosmetiikkaosaston heikkoudet?

Asiakaspalvelu:

28. Mitä mieltä olette K-citymarketin kosmetiikkaosaston asiakaspalvelusta?
- 4a. Millaisena pidätte palvelun odotusaikaa?
- 4b. Millaisena pidätte palvelun asiantuntemusta?
- 4c. Millaisena pidätte palvelun joustavuutta?
- 4d. Millaisena pidätte henkilökunnan ystävällisyyttä?
29. Ovatko odotuksenne täyttyneet asioidessanne kosmetiikkaosastolla?
30. Etsiikö henkilökunta mielestänne aktiivisesti ratkaisuja tai vaihtoehtoja eri tuotteista?
Esimerkiksi, jos joku tuote on loppunut tarjotaanko vastaava tuotetta tilalle?

Tuotteet:

31. Millaisena pidätte kosmetiikkaosaston tuotevalikoimaa?
32. Vastaako tuotevalikoima tarpeitanne?
33. Mitä mieltä olette tuotteiden uutuusvalikoimasta?
34. Millaiset tuotteet ovat mielestänne parhaita? Miksi?
35. Oletteko jääneet kaipaamaan joitain tuotteita?

Lumene:

36. Käytättekö Lumenen tuotteita? Miksi?
37. Onko teille tärkeää, että käyttämäsi tuotteet ovat kotimaisia? Miksi?
38. Mikä K-citymarket Vaasan Lumene -osastossa on hyvää?
- 14a. Saatteko henkilökunnalta mielestänne hyvää Lumene -tuoteopastusta?
- 14b. Mitä voisi parantaa?

Hinnat:

39. Mitä mieltä olette K-citymarketin kosmetiikka tuotteiden hintatasosta kilpailijoihin nähden?
40. Ovatko tuotteiden hinnat mielestänne asianmukaisesti esillä?

Viestintä

41. Mistä saatte tietoa K-citymarketin kosmetiikka tuotteista?
42. Haluaisitteko lisätietoa Lumenen tuotteista?

Saatavuus:

43. Löydättekö kaupan kosmetiikkaosastolta helposti ne tuotteet mitä etsittekin?
44. Vaikuttaako kaupan sijainti kosmetiikka ostoksiinne?

Kosmetiikkaosasto

45. Mitä mieltä olette kaupan uudistuneesta kosmetiikkaosastosta?
46. Mitä mieltä olette tilojen houkuttelevuudesta?
47. Mitä mieltä olette tilojen siisteydestä?

Ostopäätöksen tekeminen:

48. Päätättekö jo kotona mitä kosmetiikka tuotteita ostate vai teettekö päätöksen vasta kaupassa?
25. Vaikuttavatko myyjän suositukset tai palvelu ostopäätöksiinne?
33. Käyttekö kosmetiikkaosastolla, vaikka ette olisi suunnitellut ostavanne kosmetiikkaa?
34. Kun olette kosmetiikkaosastolla, teettekö heräteostoksia?
35. Kiinnitättekö huomiota kampanja/uutuus esillelaittoihin?
36. Vaikuttavatko kaupanpäälliset ostopäätöksiinne?
37. Millainen imago /maine K-citymarketin kosmetiikkaosastolla on mielestänne?
38. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessanne kosmetiikkatuotteiden ostopaikkaa?
 - Mainitse 3 tärkeysjärjestyksessä
 - Apuja: sijainti, tarjoukset, mainokset, plussa ó kortti, mahdollisuus saada elintarvikeostokset samasta paikasta, henkilökunta.
39. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit valitessanne kosmetiikkatuotteita?
 - Mainitse 3 tärkeysjärjestyksessä
 - Apuja: tuotteen sopivuus, kotimaisuus, laatu, hinta, merkki, pakkaus, uutuudet, kaverit, mainokset, ostopaikka.

Muuta palautetta:

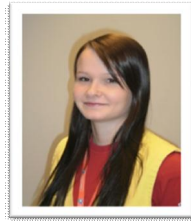
Liite 2.

Hei! Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyystutkimuksen Vaasan Keskusta K-Citymarketille. Toteutan tutkimuksen teemahaastatteluina keskittyen kaupan kosmetiikkaosastoon. Tavoitteena on parantaa kosmetiikkaosastoa ja sen palveluja. Haastattelu kestää noin 25 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, joten mitään tunnistetietoja ei voida yhdistää vastauksiin.

Kiitän Teitä osallistumisesta tutkimukseen. Tietonne ja mielipiteenne ovat minulle ja K-Citymarketille erittäin arvokkaita.

Halutessanne voitte osallistua arvontaan, jossa voitte voittaa 70 € arvoisen lahjakortin K-Citymarkettiin tai Lumenen upean tuotepaketin. Arvonta suoritetaan toukokuun lopulla ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Keväisin Terveisin:
Hanna Peltola
e0700649@puv.fi
040 865 8722



Vaasan Keskustan K-Citymarket on minulle kosmetiikan:

- pääostopaikka
 satunnaisostopaikka

Käytän kosmetiikkaan keskimäärin arviolta:

- alle 20 €/kk 20-40 €/kk 41-60 €/kk
 61-80 €/kk 81-100 €/kk yli 100 €/kk

Suosin mielelläni jotain/joitain kosmetiikka merkkejä?

- Lumene Nivea L'oréal Rimmel
 Max Factor Lumene Natural Code
 Maybelline En suosi mitään merkkejä, miksi?

Syntymävuosi: _____ Ammatti: _____

Arvontalipuke

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____



Liite 3.



K-citymarket Vaasa keskusta
Hovioikeudenpuistikko 17
65100 Vaasa
020 740 5600

24.3.2010

Maija Mehiläinen
Rantakatu 35
65100 Vaasa

Arvoisa Maija Mehiläinen

Haluamme kiittää Teitä osallistumisestanne asiakastyytyväisyystutkimukseemme, koskien kauppamme kosmetiikkaosastoa. Mielenpitemme ovat meille erittäin tärkeitä, etenkin kauppamme ja palveluidemme kehittämisen kannalta.

Siksi haluammekin antaa Teille kiitoksena yllätyslahjan ja alennuskupongin. Voitte hakea yllätyslahjan kauppamme neuvontapisteestä **palauttamalla tämän kirjeen.** Alennuskupongilla saatte 10 % alennusta kertaostoksesta ja se koskee kaikkia kosmetiikka osaston normaalihintaisia tuotteita.

Ystävällisin Terveisin

Hanna Peltola
haastattelija

Seppo Arola
tavaratalojohtaja

Liite 4



Alennuskuponki



Tällä kupongilla 10 % alennusta normaalihintaisista kosmetiikkatuotteiden kertaostoksesta

Kuponki on voimassa Vaasan Keskustan K-citymarketissa 31.8.2010 asti.