

# PALVELUTORIN KEHITTÄMISTARPEIDEN KARTOITUS

Case: S-Market Kuusaankeskus

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Sonja Hellgren

Lahden ammattikorkeakoulu  
Markkinoinninkoulutusohjelma

HELLGREN, SONJA:

Palvelutorin kehittämistarpeiden kartoitus  
Case: S-Market Kuusaankeskus

Markkinoinnin opinnäytetyö

43 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä S-market Kuusaankeskuksen asiakkaat ovat palvelutoriin ja paistopisteeseen ja kuinka he kokevat palvelutorin tarjonnan ja palvelun. Tutkimus tuloksia verrataan aiemmin tehtyyn tutkimukseen, joka selvitti mitä tuotteita uuteen palvelutoriin haluttiin. Aiemman ja tämän tutkimuksen pohjalta pyritään kehittämään palvelutori konseptia.

Teoreettinen viitekehys muodostuu S-ryhmän ojentamispalvelu konseptista sekä palvelua, tuotekehitystä, tuotteiden valikoimaa ja lajitelmaa ja tuotetutkimusta käsittelevästä kirjallisuudesta. Tutkimuksessa on yhdistetty eri tutkimusmenetelmiä. Asiakaskyselyn tulokset ovat pohjana johtopäätöksille asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelutoriin ja paistopisteeseen sekä kehitysideoille.

Empiirisen aineiston keruu toteutettiin myymälän palvelutorin ja paistopisteen välittömässä läheisyydessä kvantitatiivisena lomakekyselynä. Lomake koostui taustatiedon keräävistä kysymyksistä ja avoimista mielipidekysymyksistä. Jokainen vastaaja haastateltiin henkilökohtaisesti. Osallistuvaa havainnointia on käytetty tutkimusmuotona työskentelemällä myymälän työryhmän jäsenenä.

Tuloksista ilmeni, että vastanneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä palvelutoriin ja sen palvelemaan henkilökuntaan. Tulokset osoittivat asiakkaiden haluavan muutoksia palvelutorilla myytäviin tuotteisiin. Eniten toivottiin lisää erilaisia suomalaisia kalalajeja tuoreina fileinä. Paistopisteen osalta vastaajat arvioivat paistopisteen toimivan hyvin tuollaisenaan. Kuitenkin joitain yksittäisiä tuotetoiveita esitettiin.

Tämän työn avulla S-market Kuusaankeskus voi kehittää tuotevalintojaan palvelutorin ja paistopisteen tuotteiden osalta. Tutkimuksen avulla ei voi suoraan sanoa mitä tuotteita on jätettävä pois valikoimasta, mutta uusia tuotetoiveita valikoimaan on esitetty. Yhtenä ehdotuksena mainittakoon teemapäivät, jolloin tiettyinä viikonpäivinä olisi aina saatavana tiettyä tuotetta.

Asiasanat: palvelutori, palvelu, tuotekehitys, valikoima

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Marketing

HELLGREN, SONJA:

Development references for the Service  
Counter  
Case: S-Market Kuusaankeskus

Bachelor's Thesis in Marketing

43 pages, 1 appendix

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

The purpose of this study is to find out how satisfied the customers are with the service counter and the bakery of S-Market Kuusaankeskus. The study will ask how customers experience the customer service and the product range of the service counter. The study was carried out in cooperation with a medium-sized foodstore, S-Market Kuusaankeskus in Kouvola. The research results are compared to earlier results of a research that focused on what should be sold in the service counter. This research is used as a basis for developing the service counter to become more customer-oriented.

Different marketing literature, publications related to the topic and corporate instructions of S-Group are used as a theoretical basis in this study. The research was carried out by combining different research methods. The research results are used as a basis for development ideas.

The empirical study was carried out with a quantitative questionnaire. The respondents were interviewed personally after making a purchase from the service counter. The questions asked consisted of background-related questions and open opinions. Also observations made by working as part of the salesteam are used as a basis for conclusions.

The results show that most of the respondents were satisfied with the service counter and its personnel. Most of the changes pointed out by the respondents were related to the product variety. Changes were especially hoped for in Finnish fish products. The respondents were satisfied with the operations of the bakery as it is. Some product wishes were made.

The conclusion of this study will help S-market Kuusaankeskus to develop and make the right choices concerning the product range of the servicedesk and the bakery. The study itself can not directly point out products to be left out of the assortment but new product ideas have been brought up. One development idea brought up by this study is for example theme days when certain products are available only at certain time of the week.

Key words: service counter, product development, selection, service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimustavoitteiden asettaminen ja aiheen rajaus	1
1.2	Tutkimuksen eteneminen	2
2	YRITYKSEN ESITTELY	3
2.1	Osuuskauppa Ympäristö	3
2.2	S-Market Kuusaankeskus	3
3	PALVELU	5
3.1	S-ryhmän palvelun konsepti	6
3.1.1	Työskentelytavat	8
3.2	Interaktiivinen markkinointi	8
4	TUOTE	12
4.1	Tuotteen kerroksellisuus	12
4.2	Palvelutorin valikoimaluokat	13
4.3	Esillepano ja hintamerkinnot	15
4.4	Tilaustavat ja menekin ennustaminen	16
4.5	Avaintuotteet ja hintajohtajuus	16
4.6	Saatavuusmittaukset ja hävikkiin kirjaaminen	16
5	TUOTEKEHITYS	17
5.1	Suunnittelu	17
5.2	Toteutus	19
5.3	Seuranta	19
6	TUTKIMUS	20
6.1	Kehityssuunnitelma	20
6.2	Tutkimusmenetelmä	20
6.3	Tulokset	21
6.3.1	Vaihtoehtoiset kysymykset	21
6.3.2	Avoimet kysymykset	35
7	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	39
7.1	Kehitysehdotukset	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44

# 1 JOHDANTO

Osuuskauppa Ympäristö avasi kahdennentoista S-markettinsa Kuusankoskelle lokakuussa 2009. Uuteen yksikköön, S-Market Kuusaankeskukseen, toteutettiin palvelutorikokonaisuus. Palvelutori on S-ryhmän tuoretuotteiden irtomyyntikonsepti. Yleisesti Ympäristön S-Marketeissa on palvelutorikonsepteista varsin vähän kokemusta. Toinen palvelutoriratkaisu on S-Market Kouvolassa.

Sain aiheen opinnäytetyöhön, kun esimieheni Teuvo Hämäläinen toivoi saavansa tietää, miten asiakkaat ovat kokeneet palvelutorin ja paistopisteen tuotteiden ja palvelun tarjonnan. Palvelutorille on aiemmin tehty kehityssuunnitelma, jonka avulla palvelutori koottiin uuteen S-Markettiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada tietää, kuinka tyytyväisiä uuteen palvelutorinratkaisuun ollaan ja kuinka sitä voidaan kehittää jatkossa.

Palvelutorikonseptiin kuuluu kaksi hyvin oleellista asiaa, jotka on otettava huomioon: tuotteet sekä palvelu. Näitä kumpaakin on tarkasteltava palvelutoria kehittäessä.

## 1.1 Tutkimustavoitteiden asettaminen ja aiheen rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää täyttääkö palvelutori ja paistopiste Kuusaankeskuksen asiakkaiden tarpeet ja ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tarkoitus on löytää kehittämiskohteita ja parannusehdotuksia toimintatapoihin.

Työ esittelee tuote – ja palvelukäsitteitä sekä tuotekehitystä yrityksen näkökulmasta. Työn tarkoituksena on erityisesti tutkia asiakkaiden kokemuksia palvelutorista ja paistopisteestä S-Market Kuusaankeskuksessa. Asiakaskyselyn tarkoituksena on saada selville asiakkaiden mielipide palvelutorin ja paistopisteen tuotteista ja palvelusta.

## 1.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen ensimmäinen osa, teoriaosuus, esittelee palvelun, tuotteen ja tuotekehityksen perusteoriaa kirjallisuuden pohjalta. Empiirinen tutkimus toteutettiin kyselylomakerungon avulla, jossa on otettu huomioon myymälän johdon kysymystoiveet. Itse kysely suoritettiin henkilökohtaisesti haastattelemalla. Kyselyn tulokset analysoitiin Excel – taulukkolaskentaohjelman sekä SPSS – tilasto-ohjelman avulla. Tuloksia havainnollistetaan erilaisten kuvien avulla.

## 2 YRITYKSEN ESITTELY

### 2.1 Osuuskauppa Ympäristö

Osuuskauppa Ympäristö on yritys, jonka omistavat sen asiakkaat. Ympäristön tehtävänä on tuottaa kilpailukykyisiä etuja ja palveluja oman alueensa asiakasomistajille. Ympäristö on Pohjois-Kymenlaakson alueella toimiva S-ryhmän alueosuuskauppa. Toiminta alueen muodostavat Kouvolan kaupunki ja Iitin kunta, yhteensä noin 96 000 asukasta. Ympäristö-konsernilla on toimialueellaan yli 40 toimipaikkaa, jotka työllistävät yhtenä Kouvolan talousalueen suurimpana työnantajana lähes 800 työntekijää. (Osuuskauppa Ympäristön esittelydiasarja., S-kanava. 13.1.)

Varsinainen Osuuskauppa Ympäristö perustettiin vuonna 1969. Osuuskaupan juuret ovat kuitenkin 1900-luvun alussa, jolloin alueen ensimmäiset osuuskaupat perustettiin (mm. Myllykosken osuuskauppa 1906). Ympäristön edeltäjä Kouvolan Ympäristön Osuusliike sai alkunsa 1921 ja Osuuskauppa Ympäristö siis 48 vuotta myöhemmin. Viimeiset fuusiot osuuskaupassa on tehty 1980-luvun alussa. (Osuuskaupan esittelydiasarja 2010)

Päivittäistavarakaupan puolelta Prisma-perhemarketin lisäksi Ympäristöllä on 12 S-markettia, viisi Sale-myyrälää sekä neljä haja-asutusalueiden lähimyyrälää. (Osuuskauppa Ympäristön esittelydiasarja 2010)

### 2.2 S-Market Kuusaankeskus

S-Market Kuusaankeskus on nykyaikainen ja monipuolinen ruokakauppa. Se sijaitsee keskeisellä paikalla Kuusankosken keskustassa uudessa ja modernissa kauppakeskuksessa S-Marketin vahvuuksia ovat aina edullinen hintataso ja laaja ja kiinnostava tuotevalikoima. Ostamisesta on tehty mahdollisimman helppoa. Myymälä on siisti, ja palvelutorilta voit ostaa kalaa, leikkeleitä sekä lämmintä ja kylmää valmisruokaa. Ketjussa panostetaan erityisesti tuoretuotteiden laatuun ja saatavuuteen. (S-kanava 13.1.)

S-Market Kuusaankeskus, tästä eteenpäin Kuusaankeskus, avattiin 1.10.2009 Kuusaankoskelle ostoskeskus Kuusaantoriin. S-Market Kuusaankeskus on Ympäristön 12. S-Market – yksikkö. (Ympäsalainen 01/09, Uusia Ympäsalaisia-artikkeli.) Kuusaankeskus työllisti aloittaessaan 24 henkeä. (Kouvolansanomat. 13.1) Tällä hetkellä se työllistää 18 henkeä.

Muista S-Marketeista poiketen (lukuun ottamatta S-Market Kouvolaa), Kuusaankeskuksessa on palvelutorikonsepti, joka pitää sisällään palvelutorin sekä Paistopisteen. Palvelutorin palveluvalikoimaluokka on S3. S3 – tuotteistus pitää sisällään tuorekala -, tuorekalavalmisteet -, tuore valmisruoka -, sekä lämmin valmisruoka palvelun. Kappaleessa palvelutorin valikoimaluokat selvennetään palveluvalikoimaluokkia.



### 3 PALVELU

Palvelu on jotakin jota ei voi käsin kosketella, mutta kuitenkin jotakin jota voidaan ostaa ja myydä. Palvelun keskeisin hyöty on, että jotakin tehdään asiakkaan puolesta. Asiakkaan mielestä palvelua on kaikki se, mistä hän kokee maksavansa. Kun palveluun liittyy tuote, palvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja parantaa yrityksen kiinnostavuutta asiakkaan silmissä. (Ylikoski 1999, 17 - 20)

Grönroosin (1982, 36) mukaan palvelu koostuu kolmesta perusominaisuudesta: palvelusta itsestään, toiminnasta sekä tuotannosta ja kulutuksesta. Ensimmäinen perusominaisuus on palvelu. Palvelu itse on aineeton, abstrakti. Sitä ei voi käsin kosketella. Palvelutorilla tämä on verrattavissa siihen, että asiakaspalvelija seisoo tiskin takana ja on paikalla kun asiakas tarvitsee häntä. Paistopisteellä tämä on tuotteiden esillepanoa ja tuotteiden paistamista. Tämä tapahtuu ennen palvelutapahtumaa, jotta palvelua voidaan tuottaa.

Toinen perusominaisuus on toiminta. Palvelu syntyy vasta, kun asiakas tulee mukaan palvelutapahtumaan. Kun palvelutapahtuma on käyty ja asiakas lähtee, palvelu lakkaa taas olemasta. Grönroos kutsuu tätä tuotantotapahtumaksi. Jokainen palvelu tuotetaan uudestaan alusta loppuun, vain sen sisältö voi muuttua. (Grönroos 1982, 36) Palvelutorilla palvelu syntyy, kun asiakas näyttää ostohalukkuutensa. Henkilökunta vastaa ostosignaaliin palvelulla ja ojentaa asiakkaalle erinäisten toimenpiteiden jälkeen asiakkaan haluaman tuotteen. Palvelutapahtuma päättyy kun asiakas saa tuotteensa. Paistopisteellä palvelu on itsepalvelua. Se alkaa, kun asiakas päättää ostaa tuotteen ja päättyy siihen kun asiakas on punninnut tuotteensa.

Kolmas perusominaisuus on tuotanto ja kulutus, jotka tapahtuvat pääsääntöisesti samaan aikaan. Palvelussa syntyy ostaja-myyjävuorovaikutuksia, joissa kuluttaja on kontaktissa palvelevan yrityksen henkilökunnan ja laitteiden kanssa. (Grönroos 1982, 37) Palvelupisteellä tämä on ostotapahtuma, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa ja paistopisteellä itsepalvelutilanne, jossa asiakas valitsee, ottaa ja punnitsee tuotteensa.

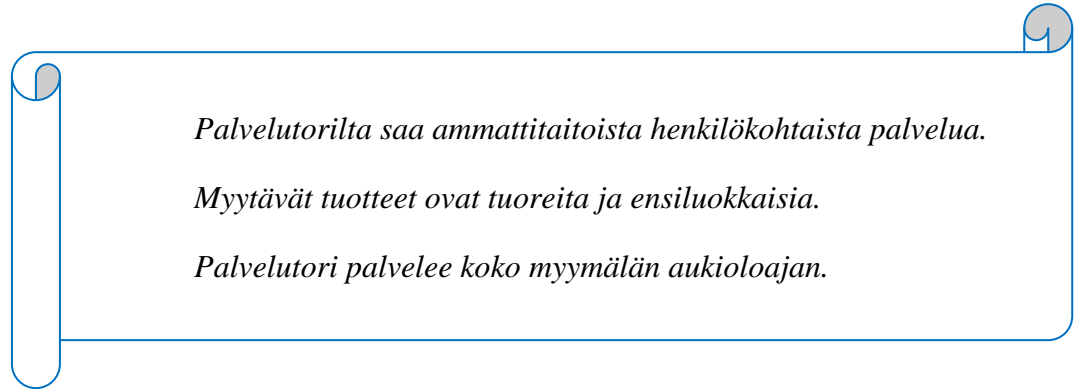
### 3.1 S-ryhmän palvelun konsepti

S-ryhmän arvojen mukaisesti osuuskaupat ovat olemassa asiakkaita varten. Ihmiskeskeisyys on koko S-ryhmän arvoperusta. Samalla toiminnassa korostetaan asiakkaiden ymmärtämistä: tätä kautta asiakkaille pystytään tarjoamaan osuvimmat ja kattavimmat palvelut. Jotta palvelumielikuva säilyy hyvänä, on asiakkaan tarpeisiin osattava vastata. Palvelumielikuva syntyy esim. mainonnan, muilta kuultujen kokemusten ja omien kokemusten perusteella. (Palvelumyynnin manuaali)

Ketjutoiminnalle on tyypillistä se, että ketjunohjauksen toimesta laaditaan yleisesti noudatettavia toimintaohjeita ja manuaaleja. Tarkoituksena on helpottaa toimintaa yksiköissä ja antaa esim. perehdyttämisen avuksi toimiva toimintamalli. Yhteisillä toimintaohjeilla varmistetaan myös se, että ketju on ketjun näköinen: asiakkaan tulisi kohdata suunnilleen samanlainen näkymä ja saada yhtä hyvää palvelua, asioi hän sitten S-market Kuusaankeskuksella tai S-market Ankkurissa. On syytä muistaa, ettei kirjoitettuja toimintaohjeita voida joka tilanteessa täysin noudattaa, esim. myynnin rakenteen tai myymälätyypin vuoksi. (Palvelumyynnin manuaali)

S-ryhmässä laadittiin vuonna 2007 Prisma- ja S-market-ketjuille suunnattu palvelutorikonsepti. Ensimmäinen tämän konseptin mukainen palvelutori pilotoitiin S-market Lappeenrannassa ja Lappeenrannan Prismassa. Positiivisen palautteen johdosta konseptin mukaisia palvelutiskejä toteutettiin muuallekin ja pilotoinnista siirryttiin ketjuvalikoimaan. ([www.mediapalvelu.s-kanava.fi](http://www.mediapalvelu.s-kanava.fi).26.1.2010)

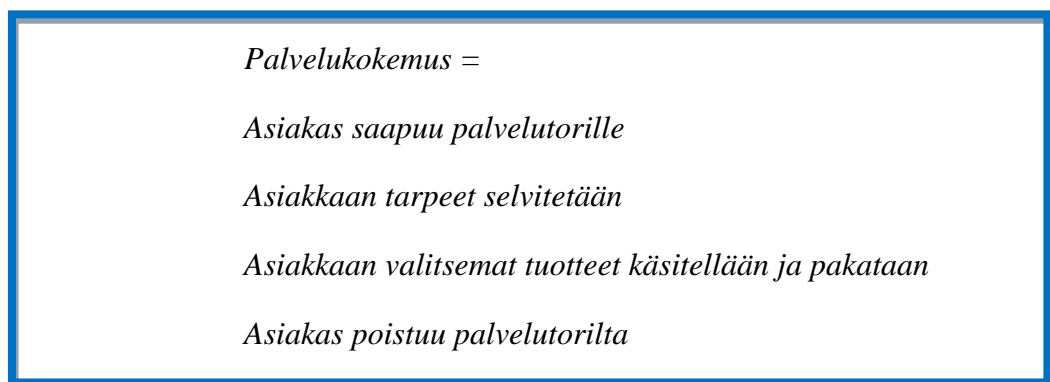
Palveluhenkilöstön perehdyttämisen tueksi on S-ryhmässä tehty Palvelumyynnin manuaali, joka sisältää ohjeistukset ja suositukset onnistuneen palvelumyynnin toteuttamiseksi. Ohjeet on tehty melko yksityiskohtaisiksi ja ne käsittävät kaikkea esillelaitto-ohjeistuksista työtapoihin ja hinnoitteluun. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tiivistetysti Palvelumyynnin manuaalin sisällöstä.



KUVA 1. S-ryhmän palvelutorien asiakaslupaukset. (S-ryhmän Palvelumyynnin manuaali)

S-ryhmä on laatinut asiakaslupaukset koskien palvelutiskejä (kuva 1). Myymälän palvelutorikonaisuus vaatii onnistuakseen palvelualttiin ja ammattitaitoisen palveluhenkilöstön. Onnistunut palvelutilanne lähtee perusasioista: ystävällisestä tervehtimisestä ja reippaasta olemuksesta. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavat huomattavasti ulkoiset seikat, kuten tiskin ja sen ympäristön siisteys ja henkilökunnan asianmukainen työvaatetus. (S-ryhmän Palvelumyynnin manuaali)

Asiakslupausten mukaisesti myytävät tuotteiden tulee olla aina ensiluokkaisia ja tuoreita, niin hyviä, että niitä itsekkin ostaisi. Tärkeää on huomioida myös se, että manuaalin mukaan palvelutorin tuotteet ovat asiakkaan ostettavissa myymälän sulkemisaikaan asti (S-ryhmän Palvelumyynnin manuaali).



KUVA 2. Palvelukokemuksen muodostuminen. (S-ryhmän Palvelumyynnin manuaali)

Palvelukokemus (Kuva 2) muodostuu useasta eri osasta, joissa on onnistuttava, jotta asioinnista jää myönteinen mielikuva. Positiivisten kokemusten kautta asiakas tulee asioimaan uudelleen ja voi suositella kokemaansa palvelua muillekin. Kannattaa pitää mielessä muistisääntö, jonka mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan yhdelle tuttavalle ja huonosta palvelusta viidelle. (S-ryhmän Palvelumyynnin manuaali)

### 3.1.1 Työskentelytavat

Palvelumanuaali sisältää yksityiskohtaisen ohjeistuksen työskentelytavoista pitkin päivää. Kun oikeanlaiset työtavat perehdytetään kunnolla, tulee työtavoista nopeasti rutiineja. Oikeanlaisiin työtapoihin tulee panostaa selvästi jo heti perehdytysvaiheessa. Arvoketjun toisessa päässä on asiakas, jonka halutaan kokevan palvelu kiitettävänä ja asioivan uudelleen palvelutorilla. Palveluhenkilöstön vastuulle jää melko paljon muistettavia asioita koskien palvelutiskin kokoamista, kohentamista ja tyhjentämistä. Työtapaohjeistuksessa painotetaan siisteyttä ja runsautta. Tuotteita laitettaessa esille on syytä huomioida kyseisen päivän arvioitu menekki, jotta vältettäisiin turhaa kuivumishävikkiä. Kuivumishävikki koostuu tuotteista, jotka heitetään pois, koska ne ovat kuivahtaneet eivätkä ole enää myyntikelpoisia. Vaa-kojen päivytyksestä on huolehdittava, että myyntikoodit ja hinnat tulevat oikein. (S-ryhmän Palvelumyynnin manuaali)

### 3.2 Interaktiivinen markkinointi

Grönroosin mukaan (1982, 63 – 66) tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet palvelujen kannalta tapahtuvat kun yrityksen henkilökunta on henkilökohtaisessa yhteydessä asiakkaaseen. Yritykselle on tärkeää, että työntekijällä on oikea asenne asiakkaita kohtaan. Motivoitunut työntekijä on kiinnostunut asiakkaasta. Kaikki mitä tapahtuu yrityksen liiketiloissa ja vaikuttavat asiakkaan palvelutapahtumaan ja asiointikertaan ovat Grönroosin mukaan interaktiivisia markkinointitoimia. Kuusaankeskuksessa asiakkaan asiointi liikkeessä on kokonaisuudessa yksi palvelutapahtuma. Näin ollen palveluun sisältyy henkilökunnan lisäksi tuotteet, tilat,

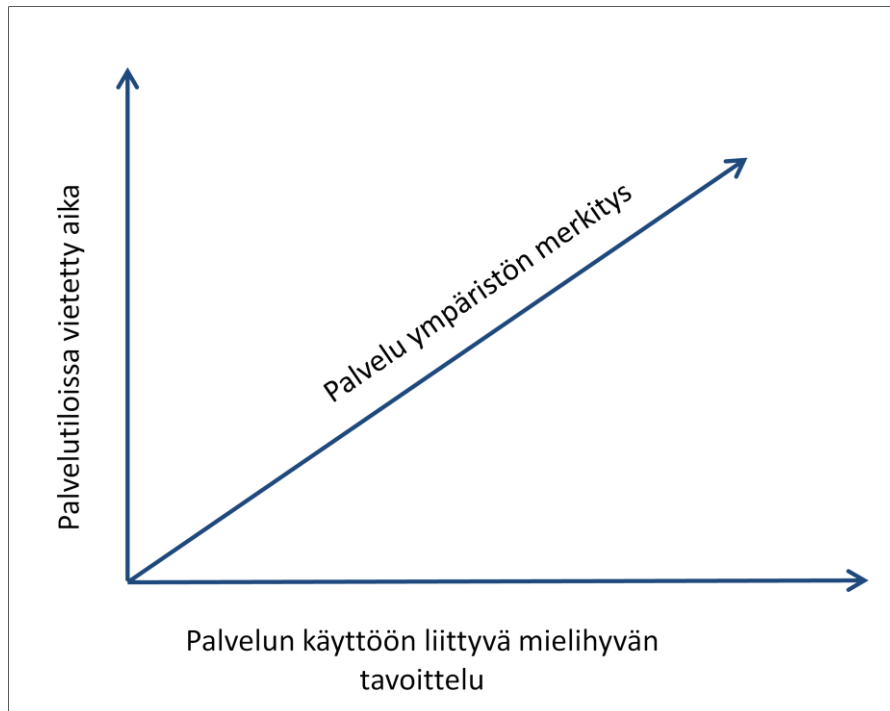
laitteet, vartijat ja toiset asiakkaat. Nämä kaikki voivat osaltaan vaikuttaa palvelutapahtumaan ja myös asiakas voi vaikuttaa näihin. (Grönroos 1982, 40–41)

Jotta aiemmin mainittuihin palvelutapahtumiin pystyttäisiin vaikuttamaan positiivisesti, täytyy tunnistaa asiat joihin yritys voi itse vaikuttaa. Näitä ovat siis henkilökunta, tilat ja laitteet. Jokainen näistä suunnitellaan yrityksen tarpeen mukaan tuomaan lisäarvoa yritykselle ja palvelemaan asiakkaan tarpeita.

Edellä mainittujen interaktiivisten markkinointitoimien hallitsemiseksi käytetään strategista sisäistä markkinointia. Sen tarkoituksena on luoda yritykseen innostava ilmapiiri, joka saa työntekijät kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointiin ja myyntiin suuntautuvasta toiminnasta. Vain motivoitunut johto pystyy motivoimaan työntekijöitä. Kun johto on motivoitunut interaktiivisesta markkinoinnista, voidaan odottaa, että työntekijöihin suunnattu strateginen sisäinen markkinointi tuottaa parempaa tulosta. Johdon on ohjattava ja motivoitava työntekijöitä, niin että nämä kiinnostuvat asiakkaista ja markkinointi- ja myyntinäkökulmasta, jolloin heidän interaktiivinen markkinointi panoksensa tehostuu. Motivoivat johtamismenetelmät vaativat, että johto ymmärtää alaistensa tilanteen ja että he osoittavat aktiivisesti kiinnostustaan alaisiaan ja asiakassuhdetyötä kohtaan. Tärkeää on antaa myös palautetta työstä. Alaisten hyviä suorituksia on tuettava ja innoitettava heitä työssään. Myös oikaisuja on tehtävä, mutta ne tulee olla rakentavia eikä motivaatiota heikentäviä. (Grönroos 1982, 66 - 70)

Hyvin hoidettu sisäinen markkinointi vaikuttaa suoraan hyvään palveluun ja tyytyväisiin asiakkaisiin, jonka kautta se parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Bergström & Leppänen 2003, 150 - 152) Tulevaisuudessa korostuu johdon ja alaisten palveluosaaminen. Asiakaspalvelun osaaminen sekä tarpeiden tunnistaminen ja ennakointi ovat välttämättömiä taitoja asiakaspalvelutehtävissä. Tuotteiden ja palvelujen määrän kasvu kasvattaa osaamisen haasteita asiakaspalvelutyöntekijöille. (Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa) Palvelun tuottaminen tulevaisuudessa tuo haasteita yhteiskunnan mennessä yhä enemmän sähköiseen kaupankäyntiin. Henkilökohtaisten palvelutilanteiden vähentyessä niiden merkitys kasvaa suuresti ja voi vaikuttaa asiakkaan valintaan myös sähköisessä ympäristössä. (Palvelut 2010 – Kohti palvelujen tulevaisuutta)

Palveluympäristö on se mitä asiakas näkee ensimmäisenä saapuessaan myymälään. Kaikki hajut, niin hyvät kuin pahat, kaikki mitä näemme ja kaikki mitä koskemme vaikuttavat käsitykseen yrityksestä. Näitä virikkeitä kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Siisti myymälä tuo varmasti enemmän asiakkaita yritykselle kuin sottainen ja epäjärjestyksessä oleva myymälä. (Bergström & Leppänen, 2003, 160) Kuusaankeskuksen palvelutorilla myyvimpinä aisteina toimivat näkö ja haju. Tuotteita pääsee katselemaan ja pitkin päivää myymälässä paistettavista tuotteista leviää niin ruoan kuin leivonnaistenkin tuoksua myymälään.



KUVA 3. Palveluympäristön merkitykseen vaikuttavat tekijät(Wakefield & Blodgett, 1999)

Palveluympäristön merkitys on suoraan verrannollinen palvelutiloissa vietettyyn aikaan sekä palvelun käyttöön liittyvän mielihyvän tavoitteluun (Kuva 3). Päivittäistavarakaupassa ei vietetä aikaa paljon, vaan haetaan vain tarpeelliset tuotteet. Kaupassa käynti ei myöskään ole mielihyvän tavoitteluun käytetty paikka. Kaupassa käynti asettuu siis kummallakin akselilla hyvin lähelle vasenta alanurkkaa,

joka tarkoittaa, että kaupassa käydessä palveluympäristö ei ole kovin merkittävä tekijä. Kuitenkin suurien juhlien alla, esimerkiksi jouluna, ihmisiä on liikkeellä paljon samaan aikaan. Tällöin palveluympäristön merkitys korostuu kaupoissa. Ihmiset alkavat kiinnittää huomiota kaupan tilavuuteen. (Ylikoski, 1999, 235 – 236) Kuusaankeskus on kokonaisuudessaan toteutettu väljäksi, jotta asiakkailta on tilaa liikkua kaupassa.

Yrityksen tiloissa asiakas kohtaa erilaisia laitteita hedelmä vaaosta maksupäätteisiin. Niihin ei usein kiinnitetä huomiota, jos ne toimivat. Laitteiden toimivuuteen on syytä kiinnittää huomiota. Epäkunnossa olevat laitteet voivat saada asiakkaan tuntemaan, että kaupassa ei ehkä muutkaan asiat toimi.

## 4 TUOTE

Tuote – käsite on hyvin laaja. David Jobber (2001, 229) esittää, että tuote tai palvelu on kaikkea sitä, mikä tyydyttää ihmisen tarpeita. Arkisesti jaamme tuotteet fyysisiin tuotteisiin ja palveluihin, mutta se voi olla myös ihmisiä (esimerkiksi muusikot), paikkakunta (esimerkiksi ”Thastu Iittiin), organisaatio (esimerkiksi SPR) tai jopa idea(Luomu) (Bergström & Leppänen, 2003, 165). Jobber (2001, 229 – 232) korostaa brandin merkitystä, usein maksamme vain tuotteen brandista ja tuotteen muut ominaisuudet ovat toissijaisia.

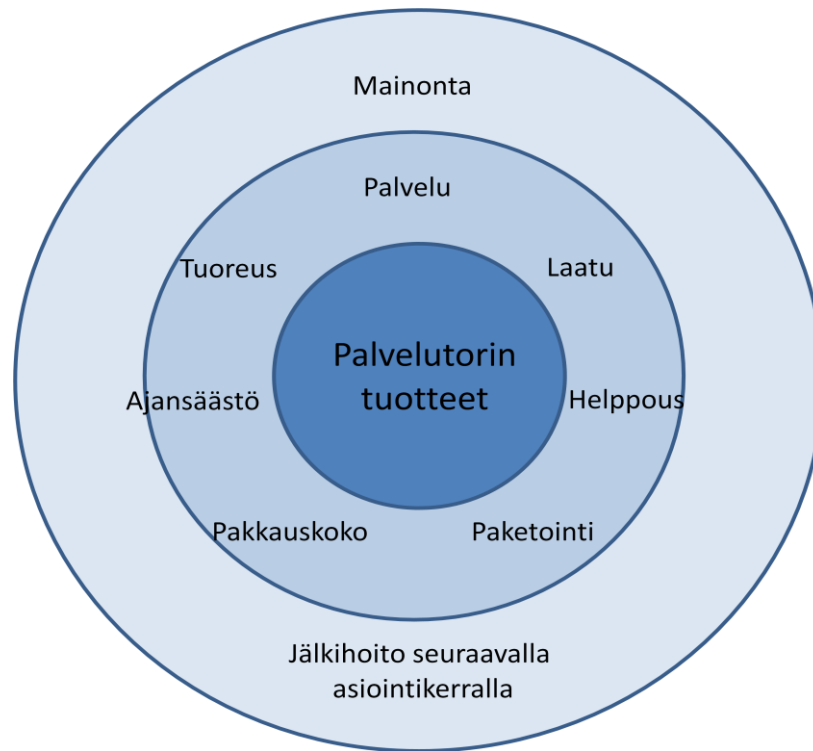
### 4.1 Tuotteen kerroksellisuus

Palvelut, kuten tuotteetkin, muodostuvat aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista tai – tavaroista, jotka kaikki vaikuttavat siihen, mitä asiakas tuotteen ostaessaan saa. Laajemmin ajatellen tuotteeseen kuuluu palveluita ja tavaroita, jotka eivät ole tuotteen käytön kannalta välttämättömiä, mutta ne lisäävät asiakkaan kiinnostusta ostaa tuotteen. (Ylikoski, 1999, 222 – 225)

Kotler ja Armstrong (1991,253) ovat kehittäneet tuotteen kerroksellisuutta kuvaavan ympyräkaavion, jossa on kolme kerrosta. Ympyrän keskellä on keskeinen tuote seuraavaksi ulommassa kerroksessa ovat tuotteet avustavat osat, jotka erilaistavat tuotetta kilpailijoista, kuten merkki, ominaisuuden, laatu ja muotoilu. Uloimmassa kehässä ovat tuotteeseen vaikuttavat mielikuvat, kuten asennuspalvelu, myyntipaikka, takuu ja myynninjälkeinen palvelu. Nämä yhdessä vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 172 - 173)

Myös palvelusta on mahdollista tehdä kerroksellisuutta kuvaava kaavio. Ylikoski (1999, 222 – 225) on soveltanut Kotlerin ja Armstrongin tuotteen kerroksellisuutta kuvaamaan palvelutuotteen kerroksia. Palvelutuotteessa tai palvelussakin on sisimpänä ydinpalvelu. Uloimmassa kerroksessa ovat avustavat palvelut, joita ovat esimerkiksi palvelun ominaisuudet, palveluun liittyvät tavarat, laatutaso, brandi sekä palveluympäristö. Uloimmassa kerroksessa ovat tukipalvelut, joita ovat esimerkiksi luotto, takuut ja tukitavarat.





KUVA 4. Palvelutorin tuotteen kerrokset

Sovelsin kuvan 4 palveluiden – sekä tuotteiden kerrostamisen S-marketin palvelutoriin. Sisimpänä on ydinhyöty, joka palvelutorilla on sen tuotteet. Avustavia osia ovat palvelu, tuotteiden laatu ja tuoreus, pakkausko (asiakas voi päättää kuinka paljon tuotetta ottaa) ja tuotteen paketointi. Myös helppous ja ajansäästö ovat avustavia palveluja, vaikkakin vain asiakkaan mielikuvissa. Tukipalveluita palvelutorilla on vähemmän. Kuitenkin tähän kohtaan voidaan laittaa mainonta, sillä se kertoo asiakkaalle, mistä tuotteita voidaan ostaa. Myös jälkihoito tuo asiakkaalle paremman mielikuvan palvelutorista. Asiakaspalvelija voi kysyä seuraavalla asiointi kerralla asiakkaalta palautetta tuotteista.

#### 4.2 Palvelutorin valikoimaluokat

Konseptin mukaan yksikköön suunniteltava palvelutori mitoitetaan muutaman eri tunnusluvun avulla. Tämän tarkoituksena on osoittaa, kuinka laaja tai suppea palvelutorikokonaisuus on mihinkin yksikköön kannattavaa toteuttaa ja mikä näin

ollen tulee olemaan yksikön palveluvalikoimaluokka. (S-ryhmän kala-, valmisruoka- ja lihaojentamispalvelun konsepti. 26.1.2010.)

Jokaiselle myymälälle on määritelty perusvalikoimaluokat. Valikoimaluokkiin vaikuttavat lähinnä yksikön koko, myynnin rakenne ja liikevaihto. Perusvalikoimalla tarkoitetaan itsepalvelutuotteiston valikoimia (S-marketeissa S1-S6 ja Prismoissa P1-P6). Täydentämään perusvalikoimaluokkia on konseptin mukaisesti laadittu palveluvalikoimaluokat (S-marketeissa S2, S3 ja S5, ja Prismoissa P1, P3 ja P5). Näiden palveluvalikoimaluokkien perusteella määräytyy yksikön palvelutuotteistus, toisin sanoen se, mitä palvelutorista myydään. (S-ryhmän kala-, valmisruoka- ja lihaojentamispalvelun konsepti 15.5.2008.)

Päivittäistavaravalikoimat suunnitellaan ketjuittain kolmelle eri laajuuselle valikoimaluokalle. Osuuskauppa päättää, mihin valikoimaluokkaan yksittäinen ketjuun kuuluva myymälä sijoittuu. Sijoittumiseen vaikuttavat mm. myymälän myynnin määrä, pinta-ala ja sen asema paikallisilla markkinoilla. Ketjusopimuksen mukaan osuuskauppa sitoutuu toteuttamaan vähimmillään ko. ketjun alinta valikoimaluokkaa. Tulevaisuudessa valikoimaluokat määritellään yhä enenevässä määrin tuotekategorioittain. Yhden tuoteryhmän osalta myymälä voi kuulua suppeimpaan valikoimaluokkaan, toisen ryhmän osalta laajimpaan. (Poikkeuslupa S-ryhmän alue- ja paikallisosuuskauppojen hankinta-, markkinointi- ja hintayhteistyölle, 2001)

Mitoituksessa käytetään S-marketin ja Prisman perusvalikoimaluokkia (S-marketeissa S1-S6 ja Prismoissa P1-P6). Palvelutorin mitoitukseen vaikuttaa myös yksikön päivittäistavaramyynti euroina. Yksikkö, jonka myynti on vuodessa 8 miljoonaa euroa, ei kannata toteuttaa S5-palveluvalikoimaluokan palvelutoria, sillä sen tuotevalikoima on sille liian laaja. (S-ryhmän kala-, valmisruoka- ja lihaojentamispalvelun konsepti. 15.5.2008.)



KUVIO 5. Palveluvalikoiman profilointi. (S-ryhmän kala-, valmisruoka- ja liha- ojentamispalvelun konsepti 15.5.2008.)

Yksikön palveluvalikoima muodostuu kuvion 5 kategorioiden mukaan. Palvelutorille suunnitellut kalustemetrit täytetään eri kategorioilla palveluvalikoimanluokan pohjalta. Kalustemetrit tarkoittavat palvelutorin tuoretiskin pituutta metreissä. Tiskin ei tarvitse olla yhtenäinen. Kaikkia näitä eri kategorioita ei yksikön palveluvalikoimassa tarvitse olla.

#### 4.3 Esillepano ja hintamerkinnot

Esillelaitolla tarkoitetaan palvelutorin kasaamista aamuisin myyntikuntoon. Esillelaitossa korostetaan selkeyttä, näyttävyyttä ja siisteyttä. Erilaisilla astioilla voidaan tarvittaessa luoda runsaampaa mielikuvaa. Astioiden ja niiden ympäristön siisteydestä on huolehdittava pitkin päivää. Hintamerkintöjen (joko hyllynreunaetiketti tai A5-hintajuliste) tulee olla selkeitä ja merkinnät on suunnattava asiakkaaseen päin. Muovisia koristeita tai tuoreita hedelmiä ei hygieniasyistä käytetä Palvelutorin palvelutiskissä. (S-ryhmän palvelumyynnin manuaali.)

#### 4.4 Tilaustavat ja menekin ennustaminen

Päätetyn palveluvalikoiman toteutus, sen hinnoittelu ja saatavuus tulee pyrkiä pitämään jatkuvasti kunnossa. On erittäin tärkeää, että tuotteita myytäessä käytetään täsmälleen oikeita myyntikoodeja. Tämä mahdollistaa erilaisten raporttien käyttämisen viikoittaisen menekin ennustamisessa ja tilausmäärien suunnittelussa. Esim. juhlapyhät tulee ottaa huomioon tilausmääriä asettaessa. Tilausjärjestelmänä käytetään Rutia, joka mahdollistaa ennakko tilaamisen. (S-ryhmän palvelumyynnin manuaali.) Ruti on runkotilausjärjestelmä, jota käytetään päivittäistavarapuolella. Rutissa on pysyvä tilausrunkotilaus, jolloin tuotetta tulee aina sama määrä määrättyinä päivinä. Pysyvää runkoa voidaan muuttaa hetkellisesti tilapäisellä rungolla, esimerkiksi lisäämällä tai vähentämällä tilapäiseen runkoon tuotteiden tilausmäärää.

#### 4.5 Avaintuotteet ja hintajohtajuus

Palveluvalikoimaan on määritelty seuraavat avaintuotteet: lohifilee, kirjolohifilee, silakkafilee, graavattu lohiviipale, lämminsavustettu kirjolohifilee, kokonainen grillattu broileri, grillattu broilerin koipi, grillikylki, kreikkalainen salaatti ja rasvaton palvikinkku. Lisäksi avaintuotteisiin voidaan lukea jokin alueellisesti merkittävä tuote. Näiden avaintuotteiden hintoja on seurattava jatkuvasti. Kilpailijoiden hintoja seurataan jatkuvasti ja pyritään pitämään hinnat aina kilpailukykyisinä. (S-ryhmän palvelumyynnin manuaali.)

#### 4.6 Saatavuusmittaukset ja hävikkiin kirjaaminen

Palvelutuotteet aukkoinventoidaan eli tuotteet, jotka ovat loppu palvelutorilta, inventoidaan päivittäin. Samoin hävikkikirjaukset tehdään tavalliseen tapaan: tuotteet punnitaan ja kirjataan hävikkiin niiden oikeilla myyntikoodeilla. (S-ryhmän palvelumyynnin manuaali.)

Oikeiden myyntikoodien käyttö korostuu tässäkin: esimerkiksi Rutin suunnittelu-  
raportin käyttäminen on hyödyöntä, mikäli saatavuusmittausta ja hävikkikirjauksia ei ole tehty tuotteiden oikeilla myyntikoodeilla tai sitä ei ole tehty lainkaan.

## 5 TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on nykyisin yleiskäsite, joka kattaa tuotekehityksen ja tuotesuunnittelun. Tuotekehitys on toimintaa, jolla pyritään saamaan markkinoille uusia tuotteita tai parannuksia nykyisiin tuotteisiin. Tuotesuunnittelulla taas tarkoitetaan tutkimustulosten ja kokemusten kautta saadun tiedon käyttämistä menetelmien, järjestelmien ja tuotteiden parantamiseksi. (Tampereen ammattiopiston tuotekehityksen oppimateriaali)

Kehityssuunnitelma etenee tietyn kaavan mukaan. Eri lähteissä kaavaa tarkennetaan eri tavalla, mutta perusrunko säilyy lähteestä huolimatta. Demingin ympyrä (kuva 6) kiteyttää tuotekehitysprojektin tärkeimmät vaiheet selkeästi: Suunnittele, tee, tarkasta ja toimi.



KUVA 6. Demingin ympyrä (Openetti)

### 5.1 Suunnittelu

Tuotekehityksen ensimmäinen vaihe on suunnittelu. Kehitysprojektilla haetaan ratkaisua havaittuun ongelmaan eli sillä pyritään muutokseen tai parannukseen. Suunnittelu vaiheessa yrityksen kehitystarpeita ideoidaan. Hyvästä ideoinnista syntyy usein suuri määrä ideoita, niiden karsimiseen tarvitaan systemaattisia toi-

mintatapoja, viisautta ja onnea. Jotta ideat olisivat toteuttamiskelpoisia, niiden pohjalla tulisi olla tietoa. Ideointiryhmän tulisi olla ajan tasalla yrityksen taloudellisesta tilanteesta sekä kilpailutilanteesta sekä toimialan tilanteesta ja erityispiirteistä. (Rissanen, 2002, 46 – 62)

Kehityssuunnitelman taustalla tulee olla huolellinen valmistelu ennen kehittämissuunnitelman toteuttamista. Kehityshankkeen taustaselvitysten laatimiseen on syytä käyttää aikaa tarkoituksen mukaisessa laajuudessa. Taustaselvityksessä tulee ottaa huomioon muun muassa seuraavia asioita:

- yrityksen kehityshankkeen todellisten tarpeiden selvitys
- tutustuminen aiempiin vastaaviin projekteihin
- perehtyminen kilpailijoiden vastaaviin projekteihin ja kilpailu ympäristöön
- projektiryhmän kasaaminen
  - hankkeeseen sopivien henkilöiden kartoitus
  - henkilöiden osaaminen ja tietämys sekä luotettavuuden tarkistaminen
- tiedonhaku aiheesta.

Tärkeimpänä huomioon otettavana taustaselvityksen kohteena on asiakas ja hänen tarpeiden kartoitus. (Rissanen, 2002, 74 – 76 )

Kehityshankkeen tavoitteet tulee määrittellä selkeästi ja yrityksen edun mukaisesti. Tavoitteiden tarkka määrittely helpottaa sekä kehityshankkeen toteuttamista, että hankkeen arvioimista jälkikäteen. Tavoitteiden tarkka määrittely määrittelee pitkälti koko kehityshankkeen lopun. (Rissanen, 2002, 94 )

Kehityssuunnitelma laaditaan tavoitteiden ja ideoiden pohjalta. Sen avulla kuvataan matka lähtötilanteesta haluttuun lopputulokseen. Suunnitelman laajuus riippuu kehityshankkeesta. Kehitysprojektiin on syytä nimetä siitä vastaava henkilö tai ryhmä. Nimetyt suunnittelevat itselleen työsuunnitelman, jossa määritellään tekijät ja toimet sekä toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rissanen, 2002, 175 – 176)

## 5.2 Toteutus

Kun kehityshankkeen taustat on selvitetty, tavoitteet määritelty ja kehityssuunnitelma laadittu on aika aloittaa projektin toteuttaminen. Toisinaan nämä toimenpiteet saattavat ajallisesti tapahtua päällekkäin, jotta saadaan säästöä kustannuksissa ja ajassa (Rissanen, 2002, 175 – 176). Tuotekehityksessä aletaan tuotetta kehittää haluttuun suuntaan muuttamalla sen eri komponentteja, jotta siitä saadaan muokattua suunniteltu kokonaisuus. (Rissanen, 2002, 187 – 179)

Tuotekehityksessä tuoteideoita testataan kohderyhmälle. Jos ideat ovat kannattavia ja tukevat yrityksen liikeideaa kannattaa miettiä tuotteiden suojaamista. Tuotteita voi suojata patentoimalla, mallisuojoilla tai tavaramerkkisuojoilla. (Rissanen, 2002, 194 – 198)

Kehitysryhmät toimivat usein epävarmalla alueella yrityksen kannalta. Kehitystiimit ovat hyvin herkkiä häiriöille, sillä tiimin suorittamistaso on korkea. Ryhmät voivat menettää jopa uskonsa tehtävään, jollei heitä kannusteta työssään. Siksi yrityksen johdon on annettava tiimille jatkuvaa tukea. Vaikka kehitysprojektiin valitaan tiimi, ei se tarkoita, että kehitysprojekti olisi vain tiimin asia, vaan sen eteneminen vaikuttaa koko yritykseen. Silloin myös yrityksen tuen pitäisi näkyä tiimille. (Rissanen, 2002, 316 – 327)

## 5.3 Seuranta

Kehitysprojektin tavoitteena on tuottaa yrityksen liiketoiminnalle lisäarvoa, joka voidaan luovuttaa tai siirtää asiakkaan eduksi. Edellä mainitut projektivaiheet voivat toteutua aikajärjestyksessä päällekkäin, mutta hyvän toteutuksen kannalta ne on suoritettava. (Rissanen, 2002, 328)

Kehitysprojektin tullessa päätökseen arvioidaan miten tavoitteet on saavutettu ja miten projekti on toteutunut. Toteutuksesta annetaan palautetta suuntaan ja toiseen. Jatkokehitysehdotusten ehdottaminen saa tuotekehityshankkeen alkamaan taas alusta. (Rissanen, 2002, 175 – 176)

## 6 TUTKIMUS

### 6.1 Kehityssuunnitelma

Koska palvelutori on uusi palvelu Osuuskauppa ympäristön marketeissa, haluttiin tietää onko palvelutorille otettu haluttuja tuotteita ja mitä tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Samalla haluttiin tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palvelutorin palveluun. Lisäksi haluttiin tietää mitä mieltä asiakkaat ovat paistopisteestä ja sen tuotteista. Näin muotoutuivat tutkimus ongelmat Mitä asiakkaat haluavat ostaa palvelutorilta ja paistopisteeltä? sekä Miten asiakkaat kokevat palvelutorin tarjonnan ja palvelun?.

### 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomaketutkimuksena. Vaikka tutkimus suoritettiin pääsääntöisesti määrällistä tutkimusmuotoa käyttäen, haluttiin asiakkailta täsmällisempiä ja harkitumpia vastauksia. Tässä vaiheessa haluttiin tutkimukseen tuoda myös laadullista puolta. Kyselylomaketta ei annettu asiakkaalle itselleen ollenkaan, vaan tutkimuksen suorittaja kyseli lomakkeen kysymykset asiakkaalta ja kirjasi vastaukset lomakkeelle. Näin ollen vastausten kirjaaja sai tietoonsa myös vastaajien muut reaktiot ja ajatukset, joita ei tulisi tietoon asiakkaan itse täyttäessä lomaketta.

Kun kysymyslomakkeen runko oli, valmis se testattiin kymmenellä vastaajalla. Sen jälkeen siihen tehtiin pieniä muutoksia lähinnä kysymysten asettelussa ja sanamuodoissa, jotta kysyjän on helpompi muistaa kysymyksen tarkoitus.

Vastaukset kerättiin S-Market Kuusaankeskuksen palvelutorin välittömässä läheisyydessä. Näin ollen myös kaikki vastaajat ovat Kuusaankeskuksen asiakkaita. Vastaajia määrä oli 60 henkeä. Vastauksia kerättiin useana päivänä vuoden 2010 maaliskuun ja lokakuun välillä eri aikoihin päivästä mahdollisimman monipuolisten vastausten saamiseksi.

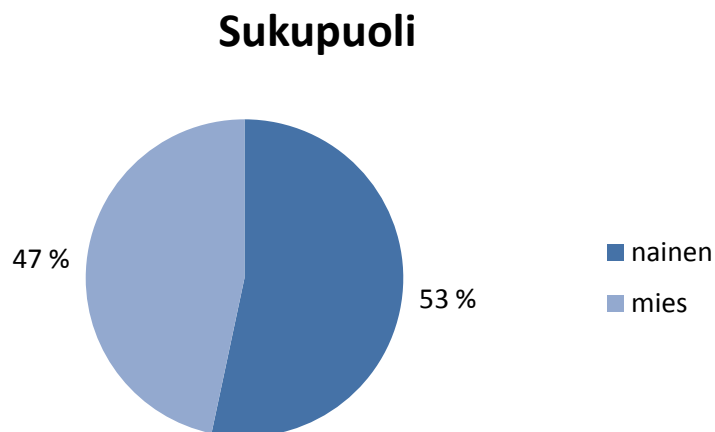


Tutkimuksessa oli tilastollisia kysymyksiä, jotka kertoivat vastaajan taustoista, sekä tutkimukseen viittaavia kysymyksiä. Tilastollisiin kysymyksiin vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon, kun taas tutkimuksen mielipide tai käyttäytymiseen viittaaviin kysymyksiin vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

### 6.3 Tulokset

Vastaukset on syötetty Excel – taulukkoon. Excel – taulukosta vastauksia on analysoitu käyttämällä erilaisia kaavioita. Osaan kysymyksistä käytin ristiintaulukointia eri ikäryhmien välillä haluttuun muuttujaan. Ristiintaulukointiin käytin SPSS-ohjelmaa. Tutkimus tulokset esitellään kysymys järjestyksessä, ensin vaihtoehdoiset kysymykset ja sitten avoimet kysymykset.

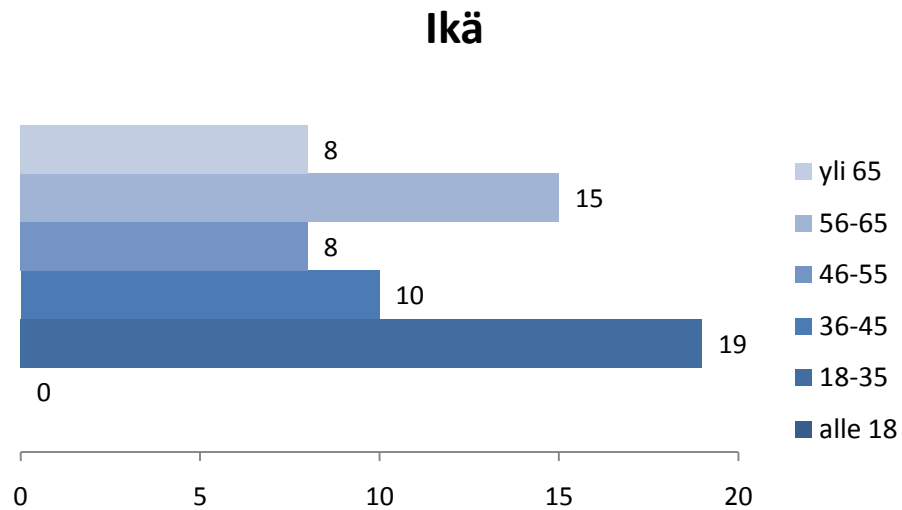
#### 6.3.1 Vaihtoehdoiset kysymykset



KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli

Kysymys 1. Kuvio 7 kuvaa kyselyyn vastanneiden vastaajien sukupuolta. Vastaajien sukupuolet jakautuivat tasaisesti naisiin sekä miehiin. Naisia on enemmän

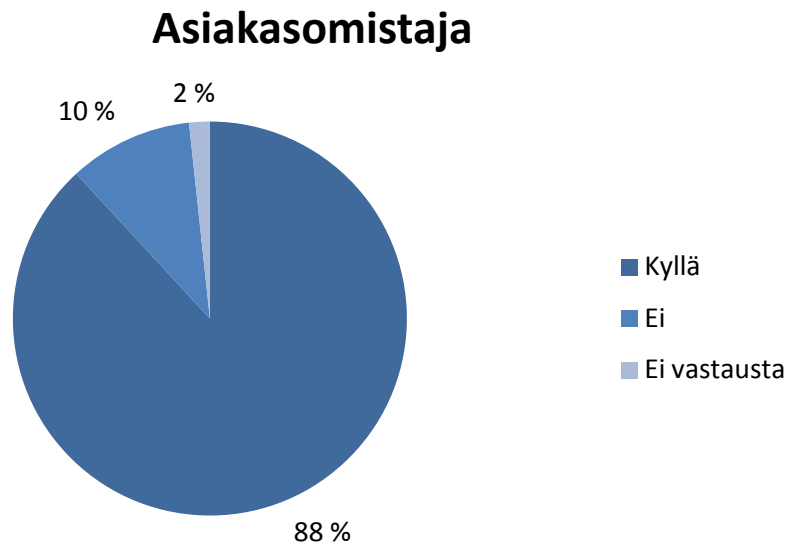
kuin miehiä, mikä viittaa siihen, että nainen tekee yleensä talouden ruokaostokset. Kysymykseen vastasi 60 henkilöä.



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma

Kysymys 2. Vastaajista suurimmat ikäluokat ovat 18–35 – vuotiaat sekä 56–65 – vuotiaat. Merkittävänä kohderyhmänä pidetään myös 36–45 vuotiaita. Vastausvaihtoehtoina oli myös alle 18 – vuotiaat, mutta yhtään sen ikäistä vastaajaa ei ollut. Vastaajia kysymykseen oli 60 henkeä.

Aiemman tutkimuksen mukaan alueella suurin osa asiakkaista on yli 56 – vuotiaita. On edelleen oletettavissa, että suuri osa asiakkaista muodostuu tästä ikäryhmästä, mutta tämän tutkimuksen tulosten varjossa on otettava huomioon myös nuoremmat asiakkaat. Kuusaankeskus on kaupunkilainen ruokakauppa ja sen imago on nuorempi kuin alueen muilla S-Marketeilla. Tulosten ohella tuen Kuusaankeskuksen imagon tuovan marketille enemmän juuri näitä nuorempia asiakkaita.

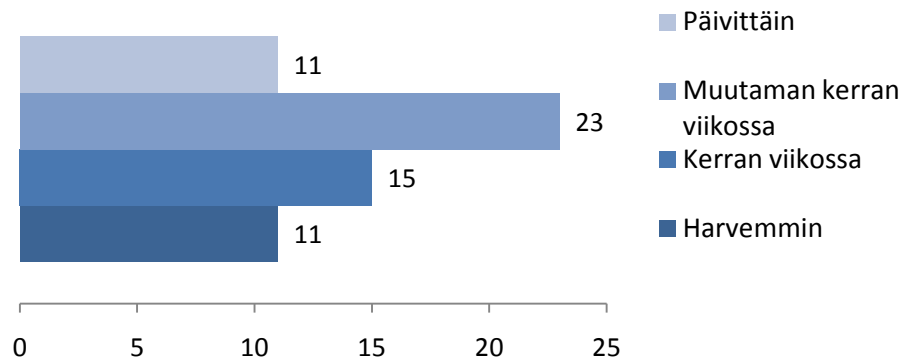


KUVIO 9. Asiakasomistajien osuus vastaajista

Kysymys 3. Vastaajista valtaosa 87 % on S-ryhmän asiakasomistajia ja omistavat s-etukortin. Vastaajia oli 60 henkeä. Kaksi (2) vastaajaa ei halunnut vastata tähän kysymykseen. Vastauksena oli: ”En kommentoi tähän”.

Tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla Kuusaankeskuksen asiakkaista on jo S-etukortti. Kaikilla tätä ei vielä kuitenkaan ole, joten kassat voivat myydä etukorttia asiakkaille, jotka sitä eivät vielä omista.

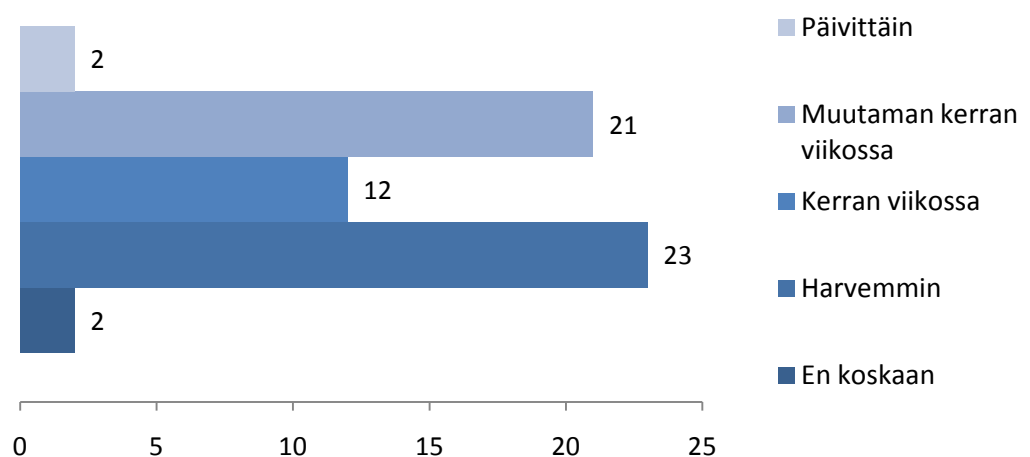
## Asiointi S- Market Kuusaankeskuksessa



KUVIO 10. Asiointitiheys Kuusaankeskuksessa, vastauksia 60

Kysymys 4. Vastaajista valtaosa asioi Kuusaankeskuksessa kerran viikossa tai enemmän kuin kerran viikossa. Lähes neljäkymmentä prosenttia vastaajista asioi muutamaan kertaan viikossa.

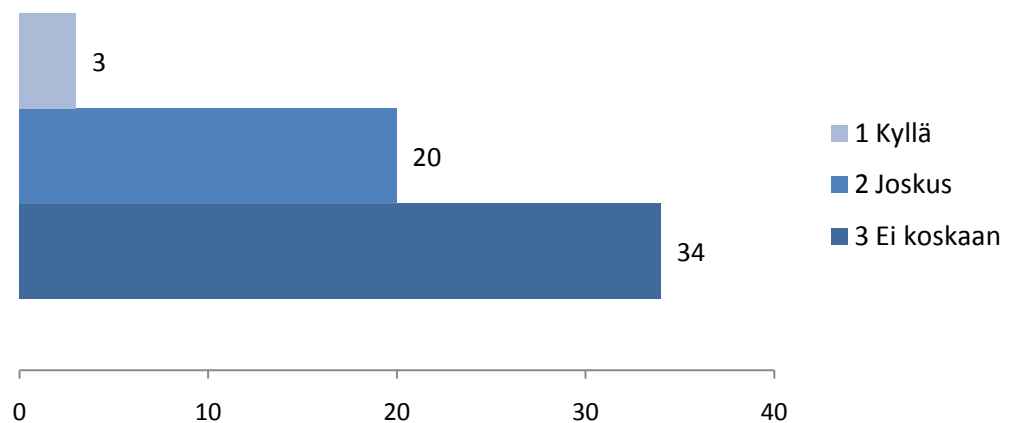
## Asiointi palvelutorilla ja paistopisteellä



KUVIO 11. Asiointitiheys palvelutorilla ja paistopisteellä, vastauksia 60

Kysymys 5. Kyselyyn vastanneista Kuusaankeskuksessa asioivista asiakkaista yli kolmasosa asioi palvelutorilla tai paistopisteellä useammin kuin kerran viikossa. Huomioitavaa oli, että vastanneista vain 2 ei ollut asioinut koskaan palvelutorilla tai paistopisteellä. Tähän mainittakoon kuitenkin, että suurin syy miksi ne asiakkaat jotka eivät halunneet pyynnöstä huolimatta vastata kyselyyn, kertoivat syyksensä, etteivät heidän mielestään heidän vastauksistaan ole hyötyä, koska he eivät ole käyttäneet palvelua. Mielestäni kuitenkin juuri heidän vastauksensa olisivat olleet tärkeitä, jotta Kuusaankeskus osaisi palvella myös heidän tarpeitaan.

### Asiointi paistopisteellä lauantaisin

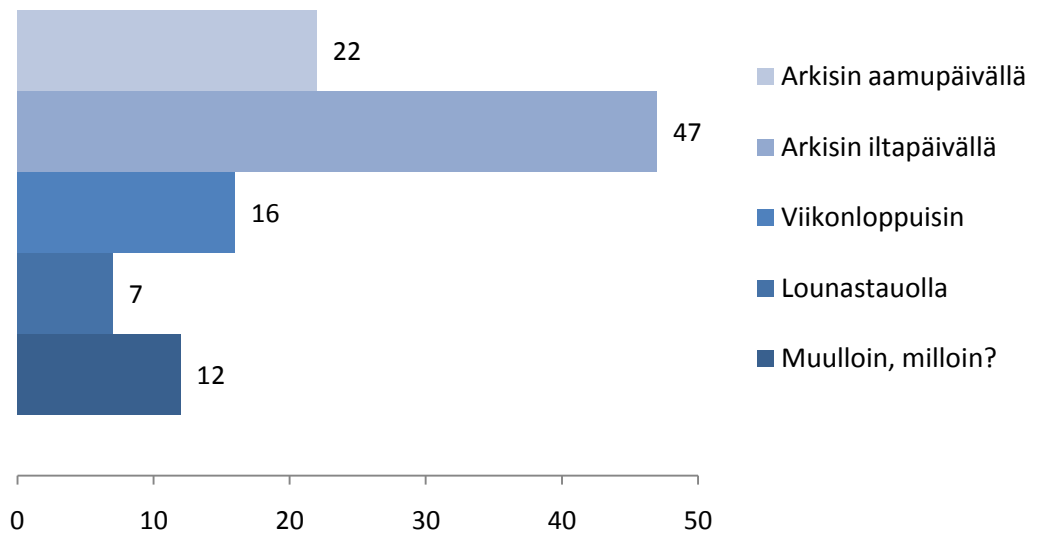


KUVIO 12. Asiointi paistopisteellä lauantaisin, vastauksia 57

Kysymys 6. Koska lauantaisin myymälää pyöritetään jo valmiiksi vajaalla miehityksellä, halusi myymälän johto selvittää, että kannattaako paistopisteeseen uhrata työpanosta ylipäättäen. Tällä kysymyksellä haluttiin tietää, haluavatko asiakkaat ostaa, ja ostavatko he paistopisteen tuotteita nimenomaan lauantaina. Paistopisteen tuotteet paistetaan pääsääntöisesti omassa myymälässä ja jos niitä ei asiakkaat halua ostaa viikonloppuna, on niihin turha käyttää resursseja. Viikonloppuisin työntekijöitä on vähemmän käytössä kuin viikolla. Tutkimuksen aikana luovuttiin jo sunnuntaisin paistopisteen tuotteiden paistamisesta.

Vastaukset osoittavat, että enemmistö (60 %) ei osta näitä tuotteita viikonloppuna. 35 prosenttia vastanneista ostaa tuotteita joskus ja 5 prosenttia vastanneista kertoo ostavansa tuotteita myös lauantaisin kaupassa asioidessaan.

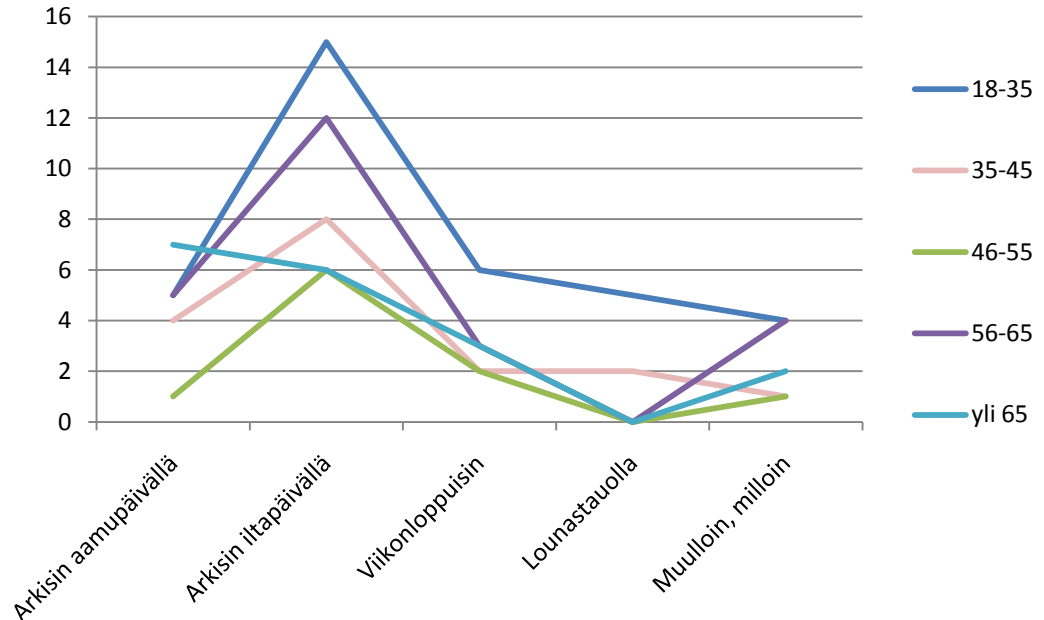
### Asiointin ajankohta palvelutorilla



KUVIO 13. Asiointin ajankohta palvelutorilla, vastauksia 104

Kysymys 7. Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajia oli 60. Vastauksia heiltä saatiin 104. Suosituimmaksi asiointiajankohdaksi osoittautui arki-iltapäivä. 45 prosenttia vastaajista kertoi asioidensa Kuusaankeskuksen palvelutorilla arki iltapäivisin. Muulloin, milloin? – kysymykseen vastasi hieman yli 10 prosenttia vastaajista. Kaikki vastaajat ilmoittivat asioidensa iltaisin, osa vastaajista tarkensi asioidensa perjantai iltaisin. Koska ikäjakauma jakoi asiakkaat nuoriin ja vanhoihin asiakkaisiin vertasin heidän ostokäyttäytymistään ajankohdan mukaan ikäryhmittäin.

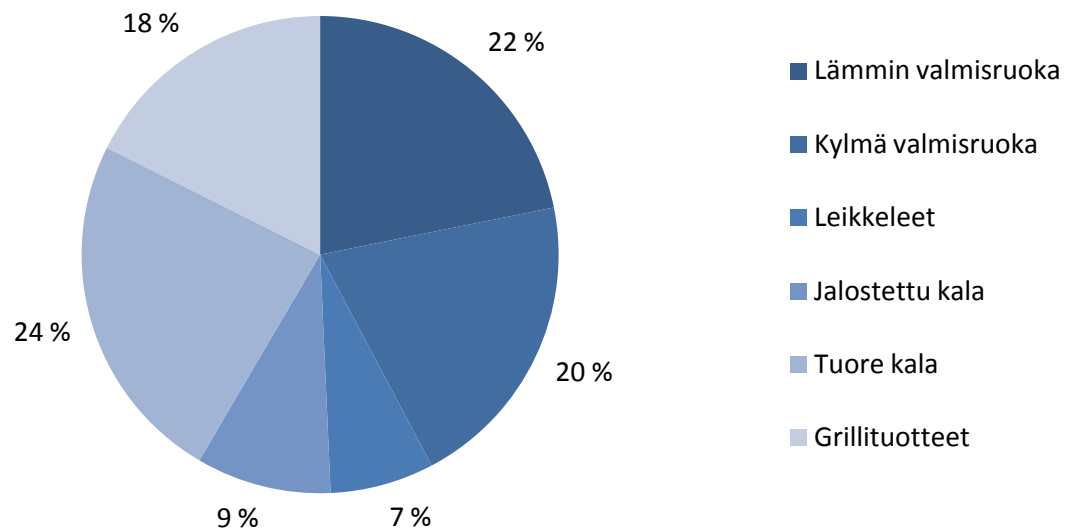
## Asioinnin ajankohdat ikäryhmittäin palvelutorilla



KUVIO 14. Asioinnin ajankohta ikäryhmittäin

Kuvio 14 osoittaa, että ikä ei vaikuta asioinnin ajankohtaan. Kaikilla ikäryhmillä käyrät ovat samansuuntaiset, joka viittaa siihen, että arki-iltapäivät ovat potentiaalisinta aikaa palvelutorin tuotteiden myynnille. Kuvion mukaan yli 46 vuotiaat eivät käytä palvelutorin tarjontaa hyväkseen lounasaikaan, kun taas alle 46 vuotiaat käyttävät jonkin verran, mutteivät hekään merkittävästi. Vastaus määrät ikäryhmittäin 18 – 35: 35; 36 – 45: 17; 46 – 55: 10; 56 – 65: 24; yli 65: 18.

## Ostettavat tuotteet palvelutorilta

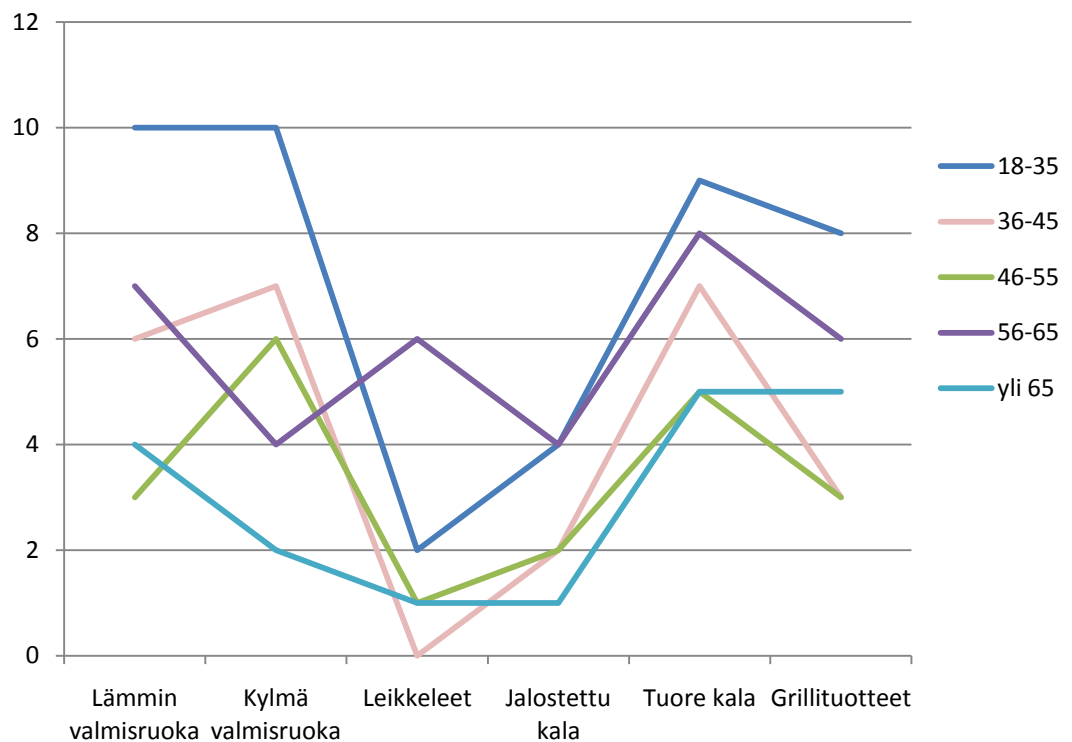


KUVIO 15. Ostettavat tuotteet palvelutorilla, vastauksia 142

Kysymys 8. Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajia oli 60. Vastauksia heiltä saatiin 142. Tämä kertoo, että vastaajat ostavat palvelutorilta keskimäärin kahdesta kolmeen eri tuoteryhmän tuotetta. Suosituimmat tuoteryhmät yli 20 prosentin vastauksista keränneinä olivat lämmin valmisruoka, kylmä valmisruoka sekä tuore kala. Merkittävänä osuutena pidetään myös grillituotteiden osuutta, joka oli 18 prosenttia kaikista tuotteista. Tuotteiden ostoa halusin avata hieman tarkemmin, joten tutki palvelutorin tuotteiden ostoja ikäryhmittäin.



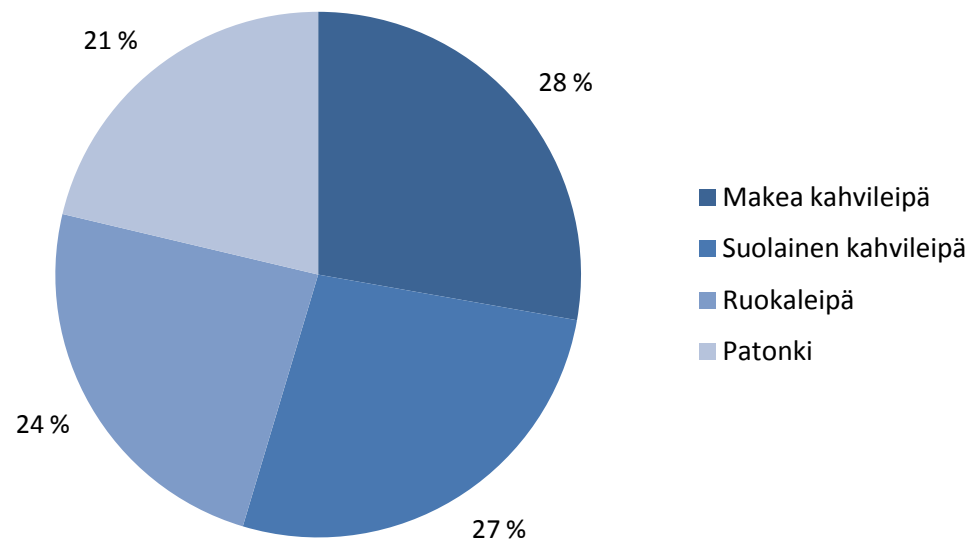
## Palvelutorin tuotteiden osto ikäryhmittäin



KUVIO 16. Palvelutorin tuotteiden osto ikäryhmittäin

Kuviosta 16 näkyy mitä tuotteita asiakkaat ostavat palvelutorilta ikäryhmittäin. Kuviosta voidaan havaita, että nuoret 18 – 35 – vuotiaat ostavat pääsääntöisesti valmisruokia, sekä kylmiä että lämpimiä, ja tuoretta kalaa. Kun taas 56 – 65 – vuotiaat ostavat pääsääntöisesti lämmintä valmisruokaa, leikkeleitä sekä tuoretta kalaa. Pieniä muutoksia ostettavien tuotteiden kesken on havaittavissa ikäryhmittäin, mutta kaikille ikäryhmille on tyypillistä ostaa palvelutorilta tuoretta kalaa. Vastaus määrät ikäryhmittäin 18 – 35: 44; 36 – 45: 25; 46 – 55: 20; 56 – 65: 35; yli 65: 18.

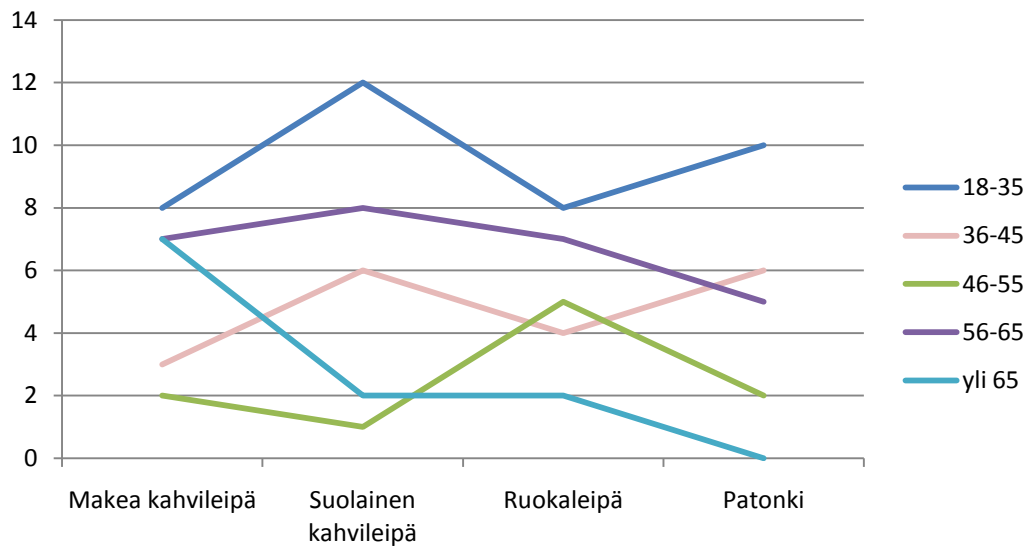
## Ostettavat tuotteet paistopisteeltä



KUVIO 17. Asiakasomistajuus vastaajista, vastauksia 106

kysymys 9. Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajia oli 60. Vastauksia heiltä saatiin 106. Tämä kertoo, että vastaajat ostavat paistopisteeltä keskimäärin yhdestä kahteen eri tuoteryhmän tuotetta. Mikään tuoteryhmä ei erotu selvästi toista suosittumaksi tuoteryhmäksi vastaajien mielestä. Eniten vastauksia kuitenkin keräsi makea kahvileipä ja vähiten patonki.

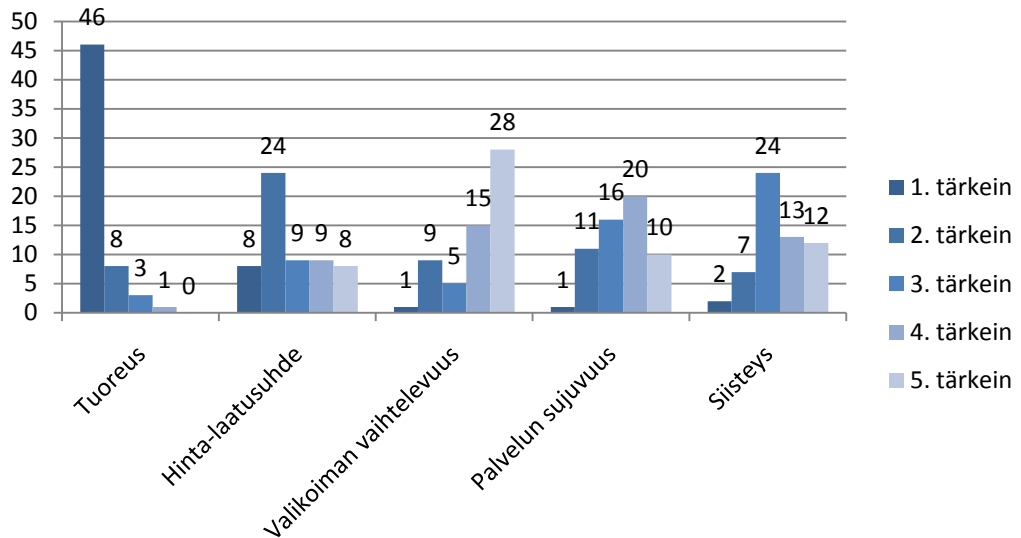
## Paistopisteen tuotteiden osto ikäryhmittäin



KUVIO 18. Paistopisteen tuotteiden osto ikäryhmittäin

Tarkasteltaessa paistopisteen tuotteiden haluttavuutta ikäryhmittäin, on huomattavissa eroja eri ikäryhmien välillä. Nuoret vastaajat, iältään 18 – 35, ostavat useimmiten suolaisia kahvileipiä, kuten pasteijoita ja riisipiiraita, sekä patonkeja. Vanhimmat vastaajat, iältään yli 65 – vuotiaat, ostavat pääsääntöisesti paistopisteeltä makeita kahvileipiä, kuten pullia, viinereitä ja piiraita. Ikäryhmälle 46 – 55 – vuotiaat tyypillisin ostos oli ruokaleipä. Vastaus määrät ikäryhmittäin 18 – 35: 38; 36 – 45: 19; 46 – 55: 11; 56 – 65: 27; yli 65: 11.

## Kriteereiden tärkeys palvelutorilla



KUVIO 19. Palvelutorin kriteereiden tärkeysjärjestys asiakkaille

Kysymykset 11 – 15. Vastaajia pyydettiin laittamaan viisi kriteeriä tärkeysjärjestykseen omien mielipiteidensä mukaisesti. Vain yksi voi olla tärkein ja toiseksi tärkein ja niin edelleen. Kriteerit olivat tuoreus, hinta-laatusuhde, valikoiman vaihtelevuus, palvelun sujuvuus sekä siisteys. Tuoreus tarkoitti palvelutorilla myytävien tuotteiden tuoreutta. Hinta-laatusuhteella tarkoitettiin tuotteiden ja hinnan laadun kohtaamista. Valikoiman vaihtelevuudella tarkoitettiin, onko väliä onko samat tuotteet aina hyllyssä saatavilla vai tahdotaan, että toisinaan tai aina on eri tuotteita. Palvelun sujuvuudella tarkoitettiin, toimiiko palvelu sujuvasti ja onko tarvinnut jonottaa. Siisteydellä tarkoitettiin palvelutorin yleisilmettä, onko se siisti. Kaikkiaan 58 asiakasta vastasi tähän kysymykseen.

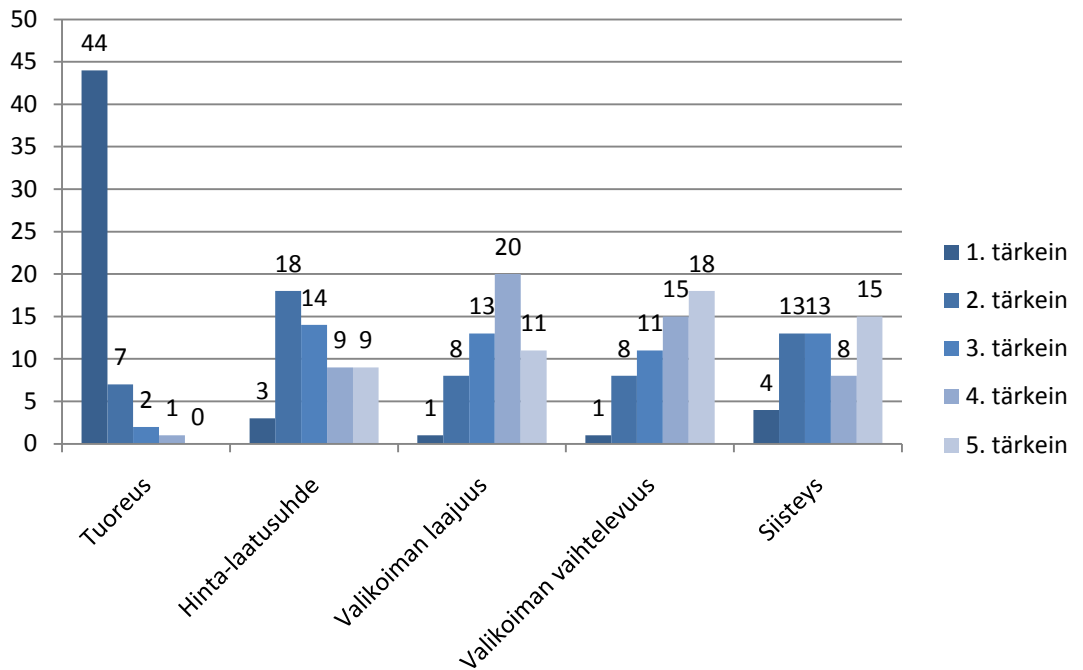
Tärkeimmäksi kriteeriksi vastaajista lähes 80 prosenttia vastasi tuoreuden. Palvelutorilla tuleekin kiinnittää huomiota tuotteiden tuoreuteen tarkemmin kuin tavallisissa valmiiksi pakatuissa tuotteissa, sillä niiden päiväysmerkinnät ovat viitteellisiä ja voivat vaihdella. Tärkeää on maistaa tuotteita aina ennen niiden esillepääntöä, jotta voidaan tarjota asiakkaalle taatusti tuoreita tuotteita.

Toiseksi tärkeimmäksi suurin osa vastaajista kertoi hinta-laatusuhteen. Tähän on tärkeä kiinnittää huomiota, sillä juuri tuoreus on suuri kriteeri määrittelemään tuotteen laatua, toisille myös valmistaja esimerkiksi lähiruoka, kertoo asiakkaalle tuotteen olevan laadukas. Suurin hintakilpailija palvelutorin tuotteille on valmiiksi pakatut elintarvikkeet. Niiden hinnat voivat pyöriä samoissa kilohinnoissa, kuin palvelutorilta saatavat elintarvikkeet, mutta asiakkaat mieltävät ne usein edullisemmiksi.

Siisteys ja palvelun sujuvuus olivat kolmanneksi ja neljänneksi tärkeimmät kriteerit. Otaksun näiden tulleen arvoasteikolla näin alas, sillä ne toimivat hyvin S-Market Kuusaankeskuksessa. Erään vastaajan mielestä palvelun sujuvuus olisi ensimmäiseksi tärkein kriteeri, jos hän asioisi Helsingissä, koska siellä asiakkaita on paljon ja tuotteita ja palvelua joutuu jonottamaan pitkään. Hänen asioidessaan Kuusaankeskuksessa ei hänen ole ollut tarpeen jonottaa, joten hänen, ja monen muun, arvoasteikollaan palvelun sujuvuus ei kuulu kärkikolmikkoon.

Valikoiman vaihtelevuus oli näiden kriteereiden tärkeysjärjestyksessä lähes puolten vastaajien mukaan viimeisenä. Kommentteina tuli kaikkien kriteereiden olevan tärkeitä, mutta vähiten kiinnittää huomiota valikoiman vaihtelevuuteen palvelutorilla. Tämän perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä valikoiman vaihteluun tai siihen ettei se vaihtele.

## Kriteereiden tärkeys paistopisteellä



KUVIO 20. Paistopisteen kriteereiden tärkeysjärjestys asiakkaille

Kysymykset 16 – 20. Vastaajia pyydettiin laittamaan viisi kriteeriä tärkeysjärjestykseen omien mielipiteidensä mukaisesti. Vain yksi voi olla tärkein ja toiseksi tärkein ja niin edelleen. Kriteerit olivat tuoreus, hinta-laatusuhde, valikoiman laajuus, valikoiman vaihtelevuus sekä siisteys. Tuoreus tarkoitti paistopisteellä myytävien tuotteiden tuoreutta. Hinta-laatusuhteella tarkoitettiin tuotteiden ja hinnan laadun kohtaamista. Valikoiman vaihtelevuudella tarkoitettiin, onko väliä onko samat tuotteet aina hyllyssä saatavilla vai tahdotaanko, että toisinaan tai aina on eri tuotteita. Valikoiman laajuudella tarkoitettiin erituoteryhmien sisällä olevan tuotteiden määrän merkitystä. Siisteysillä tarkoitettiin paistopisteen yleisilmettä, onko se siisti. Kaikkiaan 54 asiakasta vastasi tähän kysymykseen.

Tärkeimpänä kriteerinä vastaajista yli 80 prosenttia piti paistopisteen tuotteiden tuoreutta. Tämä on ymmärrettävää sillä, myymälässä paistetut tuotteet ovat esillä vain yhden päivän, jos sitäkään. Yksi paistopisteen tuotteiden ostamissyistä oli vastaajien mukaan juuri se, että ne ovat tuoreita.

Toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi suurin osa vastaajista, noin 57 prosenttia, valitsivat hinta-laatusuhteen tai siisteyden. Molemmat ovat tärkeitä kriteerejä. Tuotteiden laatu nostaa paistopisteellä tuotteiden hintaa, mutta tuotteiden ostajat ovat valmiit maksamaan niiden laadusta. Tuoreus nostaa kuluttajille laatumielikuvaa. Siisteys korostuu paistopisteen esillepanossa, sillä asiakkaat itse ottavat ja punnitsevat tuotteen. Paistopisteen siisteyteen on kiinnitettävä enemmän huomiota kuin palvelutorin siisteyteen, koska siinä ei henkilökunta käy kohentamassa esillepanoa yhtä usein.

Valikoiman laajuus ja valikoiman vaihtelevuus tuntuivat olevan vastaajille sama käsite. Useimmat vastaajista eivät osanneet kertoa kumpi heille on tärkeämpää, vaikka heille kerrottiin termien merkitys. Kuitenkin suurempi määrä vastaajista toivoi tuotteita olevan enemmän esillä, kuin mitä eri tuotteiden saatavuus vaihteli eri päivinä.

### 6.3.2 Avoimet kysymykset

Kysymys 10. kuuluu: Milloin toivoisit tuotteiden esillepanon olevan runsaimmin esillä? Tähän kysymykseen vastasi 52 henkeä. Vastauksia saatiin 60. Suurin osa vastauksista, 38 prosenttia, kertoi runsaimman valikoiman toivottavan olevan esillä iltapäivällä. Lisäksi muutama vastaaja täsmensi tärkeäksi ajankohdaksi perjantai iltapäivän. Merkittävä vastaaja määrä vastasi illalla (20 %), lisäksi täsmennettynä muutama vastaaja kertoi tärkeänä myös perjantai-illan. Kolmas merkittävä vastaaja määrä vastasi runsaiden valikoimien esilläoloajaksi aina (20%). Lisäksi vastauksia joita ehdotettiin kerran: kahvitaulla, kun käy, lauantaiamu, lauantai iltapäivä, lounastauko, puolilta päivin.

Kysymys 21. Toiveita palvelutorin suhteen? Tähän kysymykseen vastasi 54 henkeä ja vastauksia saatiin yhteensä 69. Merkittävimmäksi arvioin tuotteet, joita toivoi viisi henkeä tai enemmän. 13 prosenttia vastanneista toivoi enemmän tuoretta kalaa eri kalalajeissa. Lähinnä toiveet kohdistuivat suomalaisiin arvokaloihin kuhaan, siikaan ja ahveneen, mutta erikoisempana toiveena mainittiin myös kampela. Asiakas toivoi nimenomaan löytävänsä kampelaa siitä syystä, ettei sitä tällä

alueella kukaan muu myynyt, ja hän joutuu hakemaan sitä Helsingistä tai Kotkasta asti.

Merkittävänä toiveina pidettiin raakoja lihatuotteita ja salaatteja. Tosin moni vastaajista piti palvelutoria hyvänä tällaisenaan. Kaikki nämä saivat kaksitoista prosenttia kaikista vastauksista. Raakoina lihatuotteina toivottiin kyljyksiä, karjalanpaistia, sisäfileitä, naudan fileitä, juhla-aikaan sikaa sekä lammasta, jauhelihaa ja grillilihoja. Salaatteina toivottiin kanafetasalaattia, kanasalaattia, pastasalaatteja ja muita ruokaisia salaatteja.

Merkittävänä pidän myös valmisruokien ja keittojen toiveita. Valmisruokia toivoi 10 prosenttia vastaajista. Valmisruoka toiveita olivat läskisoosi, kasvisruoat, liharuoat, lihaperunasoselaatikko, uunimakkara, laatikkoruoat, yleisesti vaihtelevuutta valmisruokiin sekä eriruoka jokaiselle viikonpäivälle. Erilaisia keittoja toivoi seitsemän prosenttia vastaajista. Erilaisia keittoja eivät asiakkaat määritelleet sen tarkemmin.

Kolme vastausta keränneitä toiveita olivat kalajalosteet, joista mainittiin erilaiset graavatut kalat, mustamakkara sekä pizza. Kaksi vastausta keränneitä toiveita olivat lämpimät grillituotteet, joista mainittiin broileri ja grillilihat, sekä palviliha tai palvikinkku palat. Yksittäisenä toiveena esitettiin chilimarinoitua katkaravun pyrstöt, kolmioleivät, jalopenot, kalalle remoulade kastiketta, leikkeleitä, täytekatkut, kilokatkut, uunilohi, vakio tuotteita vakiopäivinä, ateria kokonaisuuksia valmiiksi pakattuina.

Kysymys 22. Toiveita paistopisteen suhteen? Tähän kysymykseen vastasi 40 henkeä ja vastauksia saatiin yhteensä 47. Merkittävimmäksi arvioin tuotteet, joita toivoi neljä henkeä tai enemmän. Valtaosa, jopa neljäsosa vastauksista, kertoi paistopisteen olevan hyvä tällaisenaan.

Seitsemäntoista prosenttia vastaajista toivoi paistopisteelle lisää erilaisia pullia. Erilaisina pullina mainittiin Dallas-pullat, Berliinin munkki ja iso Berliininmunkki, kermamunkki, leivokset, pitkopullat, kampaviinerit, veteen leivotut pullat ja yleisesti kahvipullat.



Merkittävinä tuotetoiveina esitettiin myös pizzaa, lisää suolaisia kahvileipiä sekä täytettyjä patonkeja tai pizzapatonkeja. Suolaisina kahvileipinä mainittiin karjalanpiirakat, kasvisjuustopasteijat, porkkanapiirakat, perunapiirakat juustosarvet sekä juustokuorrutteisat suolaiset leivät ja pasteijat

Kaksi vastausta saaneina toiveina olivat leivät. Tällaisia olivat kauraleipä sekä leivät, joissa on erilaisia siemeniä, kuten kurpitsan –, seesamin – ja auringonkukan siemeniä ja pellavarouhetta. Myös juusto – ja yrttipatonkeja toivottiin.

Yksittäisiä tuotetoiveita olivat sokeroidut donitsit (munkki), täytekakut, yksittäiset ruispalat. Muita yksittäisiä ehdotuksia olivat maistiaiset leivistä, itse paistettava tummaleipä valikoimiin sekä croissanteista toivottiin aiemmin myytyjä croissantteja takaisin valikoimaan nykyisen croissantin tilalle.

Kysymys 23. Toiveita / palautetta- sana on vapaa. 52 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Erilaisia vastauksia saatiin 78. Lähes kolme neljäsosaa vastauksista kertoi positiivista palautetta kaupasta. 31 prosenttia vastauksista kehui kauppaa hyväksi, avaraksi, hienoksi ja selkeäksi.

12 prosenttia vastauksista puhui palvelutorin puolesta. Palvelutoria keuhuttiin hyväksi ja Kouvolan parhaaksi. Lisäksi sanottiin sen näyttävän hyvältä, upealta ja siistiltä. Myös ruokia ja kalojen tuoreutta keuhuttiin. 12 prosenttia vastauksista kehui palvelutorin henkilökuntaa seuraavasti: kivat likat, välittömät ihmiset, tervehtivät aina, tutut tytöt, ihania, henkilökunta iso +, tytöt +, kivat työntekijät, ystävällinen henkilökunta ja mukavat tytöt. 12 prosenttia vastauksista kertoi positiivista palautetta palvelusta. Palautteet palvelusta: hyvä palvelu, palvelun ystävällisyys, mukava palvelu, mukava asioida, palvelu pelaa. Kiitosta saivat myös palvelutorin ja paistopisteen siisteys, edullisuus ja tuoreus.

Neutraalia palautetta ja osin positiivista palautetta annettiin seuraavasti palvelutorista: toimii, hyvin pelaa ja aina pelaa. Viisi vastaajaa kertoi myös että he olivat tyytyväisiä siihen, että palvelutori on ylipäänsä olemassa.

Negatiivisena palautteena saatiin moitteita kalojen puutteista. Kaloille toivottiin myös selkeämpiä tuoreusmerkintöjä. Myös paistopisteen telineitä kritisoitiin. Paistopisteen telineelle toivottiin parannusta muun muassa sen ilmavuudesta johtuen, jotteivät paistotuotteet kuivuisi telineeseen.

Kehitysehdotuksena toivottiin eri päiville erilaisia teematuotteita, jolloin jotain tiettyä tuotetta saataisiin aina tiettyinä päivinä: esimerkiksi mustamakkara perjantai. Vastaajista kaksi halusi huomauttaa, että paistopisteen ja palvelutorin tulisi erottua muusta myymälästä, esimerkiksi sisustuksellisin keinoin. Eräs rouva toivoi saavansa myös palvelutorille silmäniloa miesmyyjällä.

## 7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, täyttääkö palvelutori ja paistopiste Kuusaankeskuksen asiakkaiden tarpeet ja ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Tulokset kertoivat, että asiakkaat olivat tyytyväisiä palvelutoriin tällaisenaankin, mutta ehdottivat kuitenkin tuotteita, joita haluaisivat ostaa paistopisteeltä ja palvelutorilta. Merkittävimpiä tuotetoiveita olivat tuoreet kalat, tuoreet lihat sekä erilaiset valmisruoat, sisältäen lämpimät valmisruoat, salaattit ja keitot. Palvelutori sai paljon kiitosta henkilökunnastaan ja palvelustaan, joten näiden palautteiden myötä uskon asiakkaiden kokevan palvelun laadun hyväksi.

Paistopisteestä asiakkailla oli vähemmän kokemuksia. Tämä kertoo, että paistopisteen tuotteiden myyntimäärää on mahdollista kohottaa tiedottamalla asiakkaita enemmän paistopisteen olemassaolosta. Kuitenkin paistopiste arvioitiin hyväksi tuollaisenaan ja sai myös osakseen muutamia tuote-ehdotuksia. Merkittävimmät ehdotukset olivat erilaiset makeat leivonnaiset ja suolaiset leivonnaiset.

Palvelun laatua kyseltiin epäsuorasti kysymyksessä 14 (Kriteerit järjestykseen, palvelun sujuvuus). Asiakkaat eivät tunteneet sen olevan tärkeimmästä päästä, joten voidaan olettaa, että palvelu on hyvää. Jos palvelu olisi huonoa, asiakkaat pitäisivät sitä tärkeämpänä. Vaikkei tutkimuksessa ollut suoraa kysymystä palvelusta, tuli siitä palautetta varsin paljon. Vastajaat olivat hyvin tyytyväisiä palveluun ja kehuivat sitä ja henkilökuntaa oma-aloitteisesti. Tämän perusteella voin sanoa, että Kuusaankeskuksen palvelutorille on palkattu oikeanlainen henkilökunta, eli oikeat ihmiset palvelemaan asiakkaita.

Tutkimuksen reliabiliteetti on melko huono. Luotettavuutta huonontaa pieni vastaaja joukko. Tavoitteenani oli saada 100 vastausta, mutta sain vain 60. Vastajien määrä ei saavuttanut tavoitemäärää, mutta vastaukset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja tavoittivat mahdollisimman monipuolisesti asiakaskuntaa, koska haastatelluajankohdat vaihtelivat. Koska asiakasta haastatellaan suoraan ja vastaukset kirjataan ylös, on ihmisillä tapana kaunistella asioita. Ihmiset eivät halua sanoa paho-

ja asioita suoraan toiselle ihmiselle ja tästä syystä tutkimuksen tulos voikin näyttää ruusuisemmalta kuin todellisuus on.

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta, johon sisällytettiin laadullisen tutkimuksen elementtejä, kuten haastattelua. Jotta tutkimus olisi ollut laadullinen, olisi haastattelut pitänyt nauhoittaa ja litteroida. Tämä jätettiin pois, joten tutkimuksesta tuli määrällinen. Jos tutkimusmenetelmä olisi tehty laadullisena, olisi pienempi vastaajajoukko riittänyt, ja saatu syvällisempiä vastauksia ihmisiltä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita antamaan mielipiteensä tutkimukselle.

Asiakkailta kysyessä mitä he haluavat tai haluaisivat, kertoo vain sen mitä asiakkaat haluavat. On aivan toinen asia, mitä asiakkaat ostavat. (Parantainen, 2008, 53 – 54)

## 7.1 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukseni tulevat suoraan tai epäsuoraan tutkimuksen tuloksista. Ehdotuksiini vaikuttavat myös kuulemani asiat, joita ei välttämättä kaikkia ole kirjattu kysymyslomakkeisiin.

Palvelutorilla myydään usein monena päivänä peräkkäin samaa valmisruokalajia. Ehdotan, että palvelutorille laaditaan viikoittain vaihtuvat ruokalistat. Ruokalistojen ei tarvitse olla näkyvissä asiakkaalle, kuin saman päivän osalta. Tämä mahdollistaisi ruokien vaihdot, jos toimituksessa esiintyy jotain ongelmia. Tämä ehdotus tuo palvelutorin valmisruokiin vaihtelua. Kun viikoittaiset ruokalistat kerätään talteen, voidaan niistä seurata millaisia ruokia on ollut myynnissä edellisillä viikoilla. Tähän lisäisin myös ruokalajeja, joita palvelutoriin toivottiin. Valmisruokien määrää lisäisin. Ottaisin päivittäin valikoimaan laatikkoruoan ja liharuoan ja sille lisukkeen, kasvisruoan sekä keiton. Erilaisia salaatteja, sekä viher- – että ruokasalaatteja toivottiin myös ja näitä lisäisin valikoimaan niin, että päivittäin olisi esillä yksi vaihtuva vihersalaatti ja yksi ruokaisampi salaatti, jossa on esimerkiksi kanaa tai pastaa.

Toinen ehdotus palvelutorin valmisruoille ja grillituotteille on, että tuotteille, joilla on vähemmän kysyntää, mutta kuuluvat valikoimaan myytäisiin teemapäivän muodolla. Näin estettäisiin jokapäiväisen hävikin syntymistä ja halukkaat asiakkaat tietäisivät, että kyseistä tuotetta saa vain tietyinä päivinä ja ostaisi sitä sen mukaan. Tällainen tuote voisi olla esimerkiksi mustamakkara.

Palvelutorin kalamyyntiin toivottiin paljon suomalaisia kalalajeja. Lisäisin suomalaisia kalalajeja valikoimaan, mutta niidenkin myynnissä voisi soveltaa teemamyyntipäiviä. Esimerkiksi alkuviikosta myydään tiettyjä kalalajeja ja loppu viikosta toisia. Tällä hetkellä Kuusaankeskuksen palvelutorilla ei myydä ollenkaan raakoja lihatuotteita. Ehdotan, että lihatuotteet otetaan mukaan valikoimaan, mutta vain kausittaisina tuotteina, esimerkiksi kesällä grillipihvit, syksyllä karjalanpaisti, keväällä lampaanliha ja talvella porsas.

Paistopisteen suhteen uusina tuotevalintoina ehdotan makeisiin kahvileipiin veteen leivottua pullaa sekä Berliinin munkkeja. Suolaisiin kahvileipiin ehdotan pizza paloja ja patonkeihin ehdotan pizzapatonkeja sekä valkosipulipatongin kaveriksi juusto – ja yrttipatonkia.

Palvelutorin henkilökuntaa keuhuttiin kovasti, mutta koskaan ei voi tuudittautua siihen, että nyt menee hyvin. Toivon henkilökunnan panostavan asiakaspalvelutyöhön vähintään yhtä paljon kuin he ovat siihen tähänkin asti panostaneet.

## LÄHTEET

### PAINETUT LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Grönroos, C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan. Espoo: Amer-yhtymä Oy  
Weilin+Göös kirjapaino

Jobber, D. 2001. Principles & Practice of Marketing. Third Edition. Berkshire, England: McGraw Hill Publishing Company

Parantainen, J. 2008. Pölli tästä, 101 rusinaa bisnes-pullasta. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä Saarijärvi: Saarijärven offset Oy

Wakefield, K. & Blodgett, J. 1999. Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing* 16:1 (january) 51-68

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

### INTERNET-LÄHTEET

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2005. Palvelut 2020 – Kohti palvelujen tulevaisuutta [viitattu 9.8.2010]

[http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden\\_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut\\_2020\\_korj.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020_korj.pdf)

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa [viitattu 9.8.2010]

[http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/18\\_10\\_2006\\_Palvelut2020\\_loppuraportti.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf)

Kilpailuvirasto. 2001. Poikkeuslupa S-ryhmän alue- ja paikallisosuuskauppojen hankinta-, markkinointi- ja hintayhteistyölle [viitattu 12.8.2010]

<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=ratk/r-2000-67-0384>

Kouvolan Sanomat: Artikkelit Osuuskauppa Ympäristön uusista toimipisteistä 11.9.2009 [viitattu 13.1.2010]

URL: [http://www.kouvolansanomat.fi/Uutiset---Uutiset-  
maakunnas-](http://www.kouvolansanomat.fi/Uutiset---Uutiset-maakunnas-)

[ta/2009/09/11/Isoin+katiska+viritet%E4%E4n+uusien+pyydysten+avatessa+ver%E4ji%E4%E4n/200927672926/5](http://www.kouvolansanomat.fi/Uutiset---Uutiset-maakunnas-ta/2009/09/11/Isoin+katiska+viritet%E4%E4n+uusien+pyydysten+avatessa+ver%E4ji%E4%E4n/200927672926/5)

Openetti, Demingin ympyrä [viitattu 25.9.2010]

<http://openetti.aokk.fi/seppoh/TIETOISKUT/KOULUTUKSEN%20LAATU/deming.jpg>

Tampereen ammattiopiston tuotekehityksen oppimateriaali [viitattu 10.10.2010]

<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/>

S-kanava [viitattu 14.2.2010]

URL: <http://www.s->

[kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikkahakutulos?themeid=8&ch=10010](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikkahakutulos?themeid=8&ch=10010)

Osuuskauppa Ympäristön esittelydiasarja, S-ryhmän intranet 2010 [viitattu 12.2.2010]

S-ryhmän mediapalvelu, S-ryhmän intranet 2010 [viitattu 26.1.2010]

S-ryhmän palvelumyynnin manuaali, S-ryhmän intranet 2010 [viitattu 12.2.2010]

## LIITTEET

**Asiakaskysely S-Market Kuusaankeskus****Sukupuoli**

- nainen       mies

**Ikä**

- alle 18       18 – 35       36 – 45       46 – 55       56 – 65       yli 65

**Asiakasomistajuus**

- Olen asiakasomistaja       En ole asiakasomistaja       ei vastausta

**Asioin S-Market Kuusaankeskuksessa**

- Päivittäin       Muutaman kerran viikossa  
 Kerran viikossa       Harvemmin

**Asioin palvelutiskillä/paistopisteellä**

- Päivittäin       Muutaman kerran viikossa  
 Kerran viikossa       Harvemmin       En koskaan

**Asioinko paistopisteellä lauantaisin?**

- Kyllä       Joskus       En koskaan

**Asioinnin ajankohta palvelutorilla/paistopisteellä**

- Arkisin aamupäivällä       Arkisin iltopäivällä       Viikonlop-  
 puisin  
 Lounastauolla       Muulloin, milloin? \_\_\_\_\_

**Ostan palvelutorilta**

- Lämmin valmisruoka       Kylmä valmisruoka       Leikkeleet  
 Jalostettu kala       Tuore kala       Grillituotteet

**Ostan paistopisteeltä**

- makeaa kahvileipää       suolaista kahvileipää       ruokaleipää  
 patonkeja

**Milloin toivoisit tuotteiden esillepanon olevan runsaimmin esillä?**


---



---



---



---



---



**Tärkeintä palvelutorilla**

(tärkeysjärjestyksessä 1 = 1. tärkein, 5 = 5. tärkein)

tuoreus	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
valikoiman vaihtelevuus	1	2	3	4	5
palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5
siisteys	1	2	3	4	5

**Tärkeintä Paistopisteessä**

tuoreus	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
valikoiman laajuus	1	2	3	4	5
valikoiman vaihtelevuus	1	2	3	4	5
siisteys	1	2	3	4	5

**Toiveita palvelutorin suhteen?**


---



---



---



---

**Toiveita paistopisteeseen suhteen?**


---



---



---



---

**Toiveita, palautetta – sana on vapaa**


---



---



---



---



---