



Palveluiden kehittäminen Päivittäistavarakauppa X:lle

Mari Hänninen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Palveluiden kehittäminen
Päivittäistavarakauppa X:lle**

Mari Hänninen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2019

Mari Hänninen

Palveluiden kehittäminen Päivittäistavarakauppa X:lle

Vuosi	2019	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, että millä keinoin Päivittäistavarakauppa X voisi parantaa asemaansa kilpailijoihinsa nähden. Tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla Päivittäistavarakauppa X voisi parantaa toimintaansa tai luoda uusia palveluita, ja siten kasvattaa myyntiään. Toimeksiantaja on Etelä-Suomessa toimiva K-Supermarket, jonka myynti on laskenut uuden kilpailijan vuoksi.

Teoriaosassa käsittelin markkinoinnin kilpailukeinoja, sekä myyntiä ja asiakaspalvelua, sillä nämä kaikki liittyvät vahvasti päivittäistavarakaupan jokapäiväiseen toimintaan ja menestymiseen. Peilasin myös toimeksiantajan tämän hetkistä tilannetta teoriaan. Lisäksi kerroin lyhyesti päivittäistavarakaupan markkinoiden jakautumisesta Suomessa ja eri kauppaketjujen ominaisuuksista.

Kesko teetti keväällä 2019 Päivittäistavarakauppa X:n asiakkaille asiakaskyselyn, jonka tuloksia käyn läpi tässä opinnäytetyössä. Kyselyn lisäksi haastattelin neljää Päivittäistavarakauppa X:n asiakasta ja kysyin kaupan henkilökunnalta kehitysehdotuksia, sekä asioita joista asiakkaat antavat useimmiten palautetta. Näiden pohjalta kehittelin erilaisia kehitysehdotuksia. Tutkimuksista selvisi, että asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Päivittäistavarakauppa X:n toimintaan, mutta hintataso voisi olla matalampi. Kehitysehdotukseni liittyivät muun muassa asiakkaiden mahdollisuuteen vaikuttaa tuotevalikoimaan, kahvilan olemassaolon korostamiseen ja tuotteiden riittävyteen.

Asiasanat: Päivittäistavarakauppa, markkinoinnin kilpailukeinot, kysely, haastattelu

Mari Hänninen

Developing services for Grocery store X

Year	2019	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to create new ideas for Grocery store X to strengthen its competitive position. The objective was to identify ways for Grocery store X to develop its operations and boost sales, or create totally new services that customers need. The client is a K-Supermarket that is situated in Southern Finland and its sales have declined after the arrival of a new competitor.

The theoretical part of the thesis report examines competitive of marketing such as sales and customer service. These themes were selected because they are very important factors of a successful business. The report also describes how the client has performed in these areas. The theoretical section includes a brief introduction to the grocery store markets in Finland and the three biggest grocery store chains and their attributes.

Kesko conducted a survey for the customers of the Grocery store X in spring 2019 and these results were utilized in the generation of new ideas. In addition to the survey, four customers were interviewed for this thesis project and the staff of Grocery store X were asked for development proposals and details about the kind of issues that customers usually give feedback on. The survey and interviews showed that customers are quite content with Grocery store X but the price level could be lower. The development proposals presented in the report concern customers' possibilities to affect the product range, emphasizing the products that the cafeteria sells and improving product availability.

Keywords: Grocery store, Competitive of marketing, Survey, Interview

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantaja	6
2.1	Tutkimuksen tarve	6
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus.....	7
2.3	Nykytilanne	7
2.4	K-Supermarket.....	8
2.5	Lidl	8
2.6	S-Market	8
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	9
3.1	Tuote ja tarjooma	9
3.2	Hinta	9
3.3	Saatavuus	10
3.4	Markkinointiviestintä	10
3.5	Palveluympäristö	12
3.6	Myynti.....	13
4	Henkilöstö ja palvelu	14
4.1	Hyvä palvelu	15
4.2	Palvelumuotoilu	16
4.3	Palvelu laatu.....	16
4.4	Osaava ja tyytyväinen henkilökunta.....	17
5	Tutkimuksen toteuttaminen	18
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	19
5.2	Kysely	19
5.3	Keskon teettämä kysely	20
5.4	Kyselyn tulokset	23
5.5	Haastattelu.....	25
5.6	Haastattelun toteutus	25
5.7	Haastatteluiden tulokset	26
5.8	Kehittämisideat	28
6	Yhteenveto	30

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä keinoin Päivittäistavarakauppa X voisi parantaa kilpailuasemaansa lähialueen kilpailijoihinsa nähden. Päivittäistavarakauppa X:n myynti on ollut laskussa vuonna 2018 lähialueiden muutosten vuoksi. Tässä opinnäytetyössä esitän Päivittäistavarakauppa X:lle kehitysehdotuksia, joilla se voisi kehittää toimintaansa, sekä erottua paremmin kilpailijoistaan ja siten kasvattaa jälleen myyntiään.

Työssäni käyn läpi kilpailijat ja heidän ominaisuutensa, sekä lähtöasetelman. Opinnäytetyön tietopohja koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, muun muassa tuotteesta, hinnasta, myynnistä ja palvelusta. Samalla kerron, kuinka toimeksiantaja suoriutuu näistä osa-alueista.

Kehitysideoita keksin analysoimalla Keskon teettämän asiakaskyselyn, joka oli suunnattu päivittäistavarakauppa X:n asiakkaille. Tämän lisäksi kysyin henkilökunnalta, mistä asioista asiakkaat yleensä antavat palautetta ja olisiko henkilökunnalla itsellään kehitysehdotuksia. Haastattelin myös neljää asiakasta. Kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta pyrin selvittämään keinoja, joilla Päivittäistavarakauppa X voisi saada lisää asiakkaita ja siten kasvattaa myyntiään. Pyrin myös löytämään mahdolliset negatiiviseksi koetut seikat, jotka aiheuttavat kitkaa kaupassa asioimisen yhteydessä. Samaten selvitän mahdolliset positiiviseksi koetut asiat, joita voisi entistä enemmän painottaa. Olen itse työskennellyt vuosia kyseisessä päivittäistavarakaupassa, joten kaupan käytänteet ovat minulle ennestään tuttuja.

2 Toimeksiantaja

Päivittäistavarakauppa X on Etelä-Suomessa sijaitseva Keskon päivittäistavaraketjuun kuuluva K-Supermarket. Päivittäistavarakauppa X sijaitsee kauppakeskuksen yhteydessä ja se on toiminut samoissa tiloissa aina vuodesta 1999 lähtien. Nykyinen kauppiaas on ollut yrittäjänä 10 vuotta ja työntekijöitä kaupassa on 23, joista kuusi on osastovastaavia. Kauppa myy elintarvikkeita, sekä muita kodintarvikkeita. Tämän lisäksi kaupassa on pieni kahvila, sekä Postin palvelupiste. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

2.1 Tutkimuksen tarve

Päivittäistavarakauppa X:llä on tarvetta uusille kehitysehdotuksille, sillä lähialueen kilpailutilanne on kiristynyt uuden kilpailijan vuoksi. Lisäksi lounasasiakkaat ovat vähentyneet radikaalisti lähistöllä olevien virastojen lopetettua toimintansa. Näiden asioiden seurauksena kaupan myynti laski viime vuonna noin 10 prosenttia. Lähistölle kuitenkin rakennetaan paljon uusia asuinrakennuksia, joiden asukkaat ovat tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaita. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

Päivittäistavarakauppa X ottaa mielellään asiakkaiden kehitysideoita vastaan ja kokeilee uusia tuotteita, sekä palveluita. Esimerkiksi asiakkaiden toiveesta kauppa on kokeillut

salaattibaaria kaksi kertaa, mutta menekki ei ole ollut kummallakaan kerralla riittävää, jotta salaattibaari olisi millään tavalla kannattava, joten siitä on toistamiseen luovuttu. Vaikka asiakkaita kuunnellaan ja heidän toiveitaan toteutetaan, niin tällä kertaa kauppias haluaa saada syvempää tietoa siitä, että mitä palveluita tai tuotteita asiakkaat haluaisivat kaupan tarjoavan heille.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esittää Päivittäistavarakauppa X:lle erilaisia kehitysehdotuksia perustuen asiakaskyselyyn, haastatteluihin, sekä henkilökunnan kyselyyn. Tässä opinnäytetyössä pyrin löytämään epäkohtia, joita Päivittäistavarakauppa X voisi parantaa tai onnistumisia, joita se voisi edelleen vahvistaa ja siten olla ylivoimainen näillä osa-alueilla. Pyrin kehittämään sellaisia kehitysehdotuksia, joiden avulla Päivittäistavarakauppa X voisi parantaa kilpailukykyään kilpailijoihinsa nähden ja siten kasvattaa myyntiään.

2.3 Nykytilanne

Suomessa päivittäistavarakauppojen myynti oli yhteensä 18,2 miljardia euroa. Oheisessa kuvassa on esitetty eri kauppaketjujen markkinaosuudet vuonna 2018 (kuvio1). Selkeästi suurimmat toimijat ovat S-ryhmä ja K-ryhmä. Halusin saada enemmän tietoa joistakin S-ryhmän ja Lidlin tavoista toimia, jonka vuoksi haastattelin kahta tuttavaani, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet kyseisten ketjujen kaupoissa. (Päivittäistavarakaupan tilastot 2019.)



Kuvio 1: Markkinaosuudet 2018.

2.4 K-Supermarket

K-Supermarket kuuluu Keskon päivittäistavarakauppaketjuun, joka tarjoaa asiakkailleen erityisen hyvää palvelua, sekä laajan ja laadukkaan tuotevalikoiman. K-Supermarketteja kutsutaankin ”tavallista paremmiksi ruokakaupoiksi” ja kotimaisuus on suuressa roolissa. Jokaisella K-Supermarketilla on oma kauppias, joka toimii yksityisyrittäjänä. Jokainen K-Supermarket on erilainen ja kauppiat voivat halutessaan tehdä myymälään muutoksia, sekä vaikuttaa tuotevalikoimaansa, mutta kuitenkin ketjun konseptia kunnioittaen. Vuonna 2018 Suomessa oli K-Supermarketteja 244 kappaletta. (Kauppiaan haastattelu 2019; Päivittäistavarakaupan strategia 2019.)

Päivittäistavarakauppa X:n kilpailuvaltteja ovat hyvä palvelu, henkilökunta, monipuolinen palvelutiski, sekä laadukas hedelmä- ja vihannesosasto. Kesko on määritellyt K-Supermarketeille perus tuotevalikoiman jota pitää noudattaa, mutta muuten osastovastaavilla on vapaat kädet tilata niitä tuotteita mitä haluavat tai joita asiakkaat toivovat. Kesko tukee kauppiaita joissakin asioissa taloudellisesti, mutta yleensä ottaen kauppiaiden tulee itse rahoittaa omat investointinsa. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

2.5 Lidl

Lidl on saksalainen päivittäistavarakauppaketju, joka on yksi Euroopan suurimmista päivittäistavarakauppaketjuista. Suomessa Lidlillä on 180 myymälää. Lidlin liiketoiminta perustuu selkeään ja yksinkertaiseen konseptiin ja sen kilpailuvaltti on halvat hinnat. Lidlin tavoite on tarjota asiakkailleen Suomen halvin ostoskori ja Lidlin tunnuslause onkin ”laadukkaasti halpa”. Lidlin yksi kilpailuvaltti on paistopiste, jossa on laaja valikoima paistotuotteita halpaan hintaan. Lidlin vahvuuksiin ei kuulu laadukas asiakaspalvelu, eikä Lidlissä ole esimerkiksi palvelutiskiä, josta saisi monipuolisia kala- ja lihatuotteita. Lidlin tuotevalikoima on ketjun sanelema, joten yksittäinen myymälä ei voi vaikuttaa valikoimaansa. (Kaipion haastattelu 2019; Yritys 2019.) Haastattelin tätä työtä varten tuttavaani Kaipiota, joka on työskennellyt Lidl-myymälässä seitsemän vuotta.

2.6 S-Market

S-Market kuuluu S-ryhmän päivittäistavarakauppaketjuun. S-market myymälöitä oli vuonna 2018 yhteensä 434 kappaletta ympäri Suomea. S-ryhmä on kotimainen ja se koostuu osuuskaupoista, sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). S-marketille tunnusomaista on halvat hinnat ja lähiaikoina S-marketit ovat panostaneet erityisesti luomutuotteisiin. S-marketilla on näistä kolmesta kaupasta laajin aukioloaika, sillä se on päivittäin kello 24 asti auki. S-markettien valikoima on tarkoin suunniteltu ja kaikki tuotteet, joita voi ottaa valikoimiin on ketjun hyväksymiä. Uuden tuotteen ottaminen valikoimaan ei siis välttämättä onnistu, jos se ei ole ketjun hyväksymä tuote. (Salmelan haastattelu 2019; S-ryhmä 2019, 11.) Haastattelin

tuttavaani Salmelaa, joka osasi kertoa S-ryhmän tuotevalikoiman linjauksesta. Salmela on työskennellyt S-marketissa viisi vuotta.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys voi erottua kilpailijoistaan erilaisin tavoin. Yritys voi koota itselleen markkinointimixin, joka koostuu eri markkinoinninkeinoista. Perinteinen markkinointimix, eli 4P-malli, koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place), sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Vuosien varrella 4P-mallia on täydennetty uusilla kilpailukeinoilla: palveluympäristöllä (physical evidence), asiakkailta ja henkilöstöllä (people, participants), sekä toimintatavoilla ja prosesseilla (processes). Tätä laajempaa mallia kutsutaan 7P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2016, 148.)

3.1 Tuote ja tarjooma

Jotta yritys menestyisi, tulisi sen tuotteiden olla houkuttelevampia kuin kilpailijoilla. Tuotteet tulisi valita asiakkaiden mieltymysten, tarpeiden ja arvostusten mukaan, sillä asiakkaat hankkivat niitä tuotteita ostavat. Kuitenkin tuotteet voivat olla melko samanlaisia monilla aloilla, joten yksi keino erottautua kilpailijoista on kehittää oma, hieman muista eroava tarjooma, eli tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus. Erilaistamalla oman yrityksensä tarjooman verrattuna kilpailijoiden tarjoomiin, yritys voi saada etulyönti aseman. (Bergström & Leppänen 2016, 173-175.)

Päivittäistavarakauppa X:n tuotevalikoima koostuu Keskon määrittelemästä ketjuvalikoimasta, sekä kaupan itse päättämästään valikoimasta. Osastovastaavat tilaavat muun muassa lähialueen tuotteita, sekä asiakkaiden toivomia tuotteita, jotka eivät kuulu ketjuvalikoimaan. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

3.2 Hinta

Hinta on yksi suurimmista asioista, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksen tulisi päättää oma hintatasonsa, eli mikä se olisi suhteessa kilpailijoihin ja mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista. On tärkeää osata erilaistaa hintoja erilaisissa tilanteissa, kuten sesonkiaikoina tai erilaisten asiakkaiden kanssa. Liian halvalla myyminen ei ole myöskään hyvä asia, sillä se syö katetta, eikä se ole kannattavaa liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

Päivittäistavarakauppa X noudattaa Keskon yleistä hinnoittelua ketjuvalikoiman tuotteissa ja muiden tuotteiden hinnat kauppa saa määrittellä itse. Osastovastaavat voivat vapaasti luoda tuotteille omia kampanjoita, jos haluavat. K-kaupat mielletään usein muita kauppvoja hintavimmiksi, ja kauppiaan mukaan hän ei ole valmis lähtemään hintakilpailuun läheisten kauppajien kanssa. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus pitää sisällään niin jakelukanavan, kuin ostamisen helppouden. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita tulisi olla ostettavista mistä ja milloin tahansa, vaan että ostaminen olisi mahdollisimman helppoa omalle kohderyhmälle. Yritys voi selvittää, mikä jakelukanava on mieluisin suurimmalle osalle heidän asiakkaistaan ja missä he haluavat suorittaa ostoksensa. Jakelukanavaa suunniteltaessa täytyy myös ottaa huomioon tuotteen tai palvelun imago: jotakin kallista luksustuotteeksi tarkoitettua tuotetta ei kannata yrittää myydä perusmarketin hyllyllä, sillä sen uskottavuus kärsii. (Bergström & Leppänen 2016, 151-152.)

Tällä hetkellä Päivittäistavarakauppa X on auki arkisin klo 7-21, lauantaisin klo 8-21 ja sunnuntaisin klo 10-20. Päivittäistavarakauppa X:n kauppias on miettinyt aukioloaikojen pidentämistä, sekä kotiinkuljetuspalvelua. Kaupalla ei ole tällä hetkellä verkkokauppaa, eikä kotiinkuljetusta: haastatteluissa kysyinkin haastateltavilta, että olisiko heille tarvetta näille lisäpalveluille. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yritykselle tärkeää, sillä se tekee yrityksen ja sen tuotteet tutuiksi kuluttajille. Ilman markkinointiviestintää asiakkaat eivät siis olisi tietoisia yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää voi olla monenlaista: henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, myynnin edistämistä, sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Markkinointiviestinnän vaikutus ei välttämättä tuo heti konkreettisia tuloksia, mutta pidemmällä aikavälillä ostamisen kynnys alenee, kun yritys ja sen tuotteet ovat jo hiukan tutumpia kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2016, 300; Markkinointiviestintä 2019.)

Mainonta on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino: sillä pyritään herättämään huomiota ja tiedottamaan asiakkaita muun muassa yrityksen tuotteista ja hinnoista, sekä tietenkin yrittämään lisätä yrityksen myyntiä. Kohderyhmän asettaminen on tärkeää ja se auttaa mainonnan suunnittelussa. Jos vain mahdollista, mainokset olisi hyvä rajata pienelle kohderyhmälle, jotta ne puhuttelisivat ostajia entistä henkilökohtaisemmin ja tehokkaammin. Yrityksellä voi olla myös useampi kohderyhmä, joille se suuntaa mainontaa, esimerkiksi nuorille voidaan suunnata erilasta mainontaa ja eri kanavasta, kuin vanhoille, tai potentiaalisille uusille asiakkaille suunnataan erilaista mainontaa, kuin vanhoille kanta-asiakkaille. Mainontaa suunniteltaessa viestin sanomaa pitää miettiä ja muokata sellaiseksi, joka vetoaa kohderyhmään ja saa aikaan halutun lopputuloksen. Myös oikean viestintäkanavan valinta on todella tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman moni tavoitettua halutusta kohderyhmästä. Esimerkiksi nuoret luultavasti tavoitetaan paremmin Instagramin avulla, kun taas vanhempi väki tavoitetaan lehti-mainonnalla. (Bergström & Leppänen 2016, 300-302, 309-310; Markkinointiviestintä 2019.)

Kulutustavaroita tai palveluita mainostettaessa, ja kohderyhmän ollessa suuri, käytetään usein joukkotiedotusta. Jatkuva, pitkäkestoinen mainostaminen on yritykselle hyväksi, sillä se tuo yrityksen ja sen tuotteet tutuksi kuluttajille, se luo mielikuvia, sekä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Pitkäkestoinen ja jatkuva mainonta on tehokkaampaa, kuin silloin tällöin yksittäisten kampanjoiden mainostaminen. Yritys voi pitkäaikaisen markkinoinnin ohella markkinoida myös erilaisilla lyhytaikaisilla kampanjoilla, ja nämä markkinoinnin muodot voivat tukea toinen toisiaan. (Bergström & Leppänen 2016, 309-310.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä ja kokonaisvaltaista, vaikka sitä harjoitettaisiin eri kanavissa tai vaikka se olisi ajallisesti eri pituisia. Eri kanavien markkinointiviestinnän tulisi muodostaa toisiinsa kiedotun kokonaisuuden, jotka vahvistavat toistensa tehoa (Kuvio2). Asiakas näkee eri kanavissa saman yrityksen markkinointiviestintää, ja ne jäävät jossain vaiheessa mieleen. Markkinointiviestinnän yhtenäinen linjaus on tärkeää ja se voi koostua esimerkiksi samasta värimaailmasta ja yrityksen logosta, tai yrityksen iskulauseesta tai tunnussävelmästä. (Bergström & Leppänen 2016, 310; Markkinointiviestintä 2019.)



Kuvio 2: Yrityksen markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2016, 310.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on olla mahdollisimman kustannustehokasta, eli päämääränä on tavoittaa mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas tietyllä summalla rahaa. Mainontaa ei kannata ylimitoittaa niin, että se tavoittaa turhaan sellaisetkin asiakkaat, jotka eivät ole yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Eli fokus kannattaa pitää ainoastaan potentiaalisissa ja nykyisissä asiakkaissa. (Markkinointiviestintä 2019.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat vaihdella ja niitä voidaan mitata. Tavoite voi olla myynnin kohottaminen nopeasti tai esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden parantaminen. Markkinointitoimien jälkeen yritys voi tarkastella tuloksia, kuten että onko myynti kasvanut tai esimerkiksi selvittää kyselyllä, että onko kyseinen yritys vastaajille tuttu. Jatkossa yritys

voi punnita, kannattaako samantapaista mainontaa harjoittaa myös tulevaisuudessa. (Markkinointiviestintä 2019.)

Asiakassuhteita voidaan ylläpitää markkinointiviestinnän avulla esimerkiksi lähettämällä vain kanta-asiakkaille suunnattuja tarjouksia. Vanhojen asiakkaiden pitäminen asiakkaana on tärkeää ja markkinoinnin näkökulmasta se on myös halvempaa, kuin täysin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tämän vuoksi asiakkaat kannattaa sitouttaa yritykseen kanta-asiakasohjelman avulla ja palkita heitä uskollisuudestaan. Kanta-asiakkaita kannattaa huomioida säännöllisesti ja heille on mahdollista kohdistaa mainontaa, joka on räätälöity heitä varten, jolloin se puhuttelee heitä entistä enemmän. (Asiakassuhteiden markkinointi 2019.)

Päivittäistavarakauppa X:n markkinointiviestintä koostuu ketjun yhteisistä lehti- ja tv-mainoksista, Facebookin ja Instagramin välityksellä tapahtuvasta mainonnasta, sekä Keskon ylläpitämistä internetsivuista, joilla näkyy muun muassa sen hetkiset tarjoukset. Sosiaaliseen mediaan on alettu panostamaan lähiaikoina entistä enemmän muun muassa uutustuotteista tai sesonkituotteista kertomalla. Päivittäistavarakauppa X:llä ei ole tällä hetkellä omaa lehtimainontaa, mutta kauppiaan mukaan lehtimainonta on yleensä ollut melko tehokas tapa mainostaa, mutta se on varsin kallista. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

Kanta-asiakkaat on myös otettu huomioon. K-kauppojen asiakkaat voivat ladata puhelimeensa K-ruoka sovelluksen, jolla saa muun muassa viikoittain vaihtuvia henkilökohtaisia tarjouksia. Muutaman kerran vuodessa kauppias lähettää kaupan VIP-asiakkaille alennuskuponkeja, joilla he saavat ostoksistaan alennusta. (K-ruoka mobiilisovellus 2019.)

3.5 Palveluympäristö

Palveluympäristö on tärkeä osa asiakaskokemusta. On tärkeää, että asiakkaat viihtyvät myymälässä ja kuluttaminen on helppoa ja vaivatonta, ja tämä pätee myös verkkokaupassa, ei ainoastaan fyysisissä myymälöissä. Nykyään asiakkaat haluavat kokea elämyksiä ja saada uusia ideoita ostosten lomassa. Jotta elämys olisi kokonaisvaltainen, on otettava huomioon monta eri asiaa: asiakkaiden aistit, ajatukset, heidän toimintansa, tunteet, sekä tunne yhteenkuuluvuudesta muiden asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 164-165.)

Miellyttävässä myymäläympäristössä on hyvä ilmapiiri. Ilmapiiriin vaikuttaa moni tekijä, muun muassa ilmanlaatu, melu, tuoksut, värit, tilankäyttö ja siisteys. Ei siis ole samantekevää, kuinka tuotteet on aseteltu esille, sillä se vaikuttaa ostosten teon helppouteen ja houkuttelevuuteen. Jotkut asiakkaat saattavat kokea myymäläympäristön stressaavana: esimerkiksi pitkät jonot tai puuttuvat hintamerkinnot voivat aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia tuntemuksia, ja nämä tuntemukset pitäisi saada minimoitua. (Bergström & Leppänen 2016, 164-165.)

Kaikki K-Supermarketit ovat erilaisia, mutta ne ovat K-Supermarket-ketjun standardin mukaisia, myös Päivittäistavarakauppa X. Kauppa remontoitiin täysin viimeksi vuonna 2009, mutta

se on saanut hieman päivitystä ilmeeseen vuosien varrella. Myymälä pyritään pitämään siistinä ja järjestyksessä, jotta asioiminen olisi mielekästä. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

3.6 Myynti

Kun markkinointiviestinnällä on informoinut asiakkaita ja herätetty heidän kiinnostuksensa, myyntityön tarkoitus on vahvistaa ostopäätöstä, sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: kenttämyyntiin, jossa myyjä menee asiakkaan luokse, sekä toimipaikkamyntiin, jossa asiakas hakeutuu myyjän luokse. Myyntityö on erittäin tärkeää markkinoidessa tuotteita tai palveluita yrityksille, mutta ei niinkään merkityksellistä yksityisille kuluttajille markkinoidessa, etenkin jos kyseessä ovat kestohyödykkeet. Nykysteknologia luo uusia mahdollisuuksia ja helpottaa myyjien työtä, ja sen ansiosta myyntitapahtumat pystytään toteuttamaan itsepalvelumuodossa, jolloin myyjät voivat keskittyä muunlaisiin töihin, kuten asiakkaiden neuvomiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 371.)

Moni asia voi vaikuttaa siihen, onko joku hyvä myyjä. Hyväksi myyjäksi voi oppia ja siinä voi aina kehittyä paremmaksi, niin koulutuksella, kuin työkokemuksellakin. Yrityksen tulisi tukea myyjä tarjoamalla heille koulutusta, hyviä kannustimia ja hyvät työolosuhteet. Koska jokainen myyntitilanne on erilainen, tutkimuksissa on ollut vaikea nimetä tiettyjä ominaisuuksia tai luonteenpiirteitä, jotka olisivat täysin varmoja menestyksekkääseen myyntiin. Oheisessa kuviossa on esitetty tekijöitä, joilla on vaikutusta myyntitilanteissa (Kuvio3). Tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia ovat motivaatio, hyvät kommunikointitaidot, sekä tuotetuntemus. Myyjän kannattaa olla perillä myös kilpailijoiden toiminnasta ja tuotteista, sekä ylipäänsä oman alansa kehityksestä. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää, sillä silloin myyjä pystyy paremmin kohdentamaan myyntiä ja siten onnistumaan varmemmin. Motivaatio on monimutkainen kokonaisuus, johon vaikuttaa muun muassa myyjän fyysinen- ja henkinen kunto, elämäntilanne ja yrityksen kannustimet. (Bergström & Leppänen 2016, 374-375.)

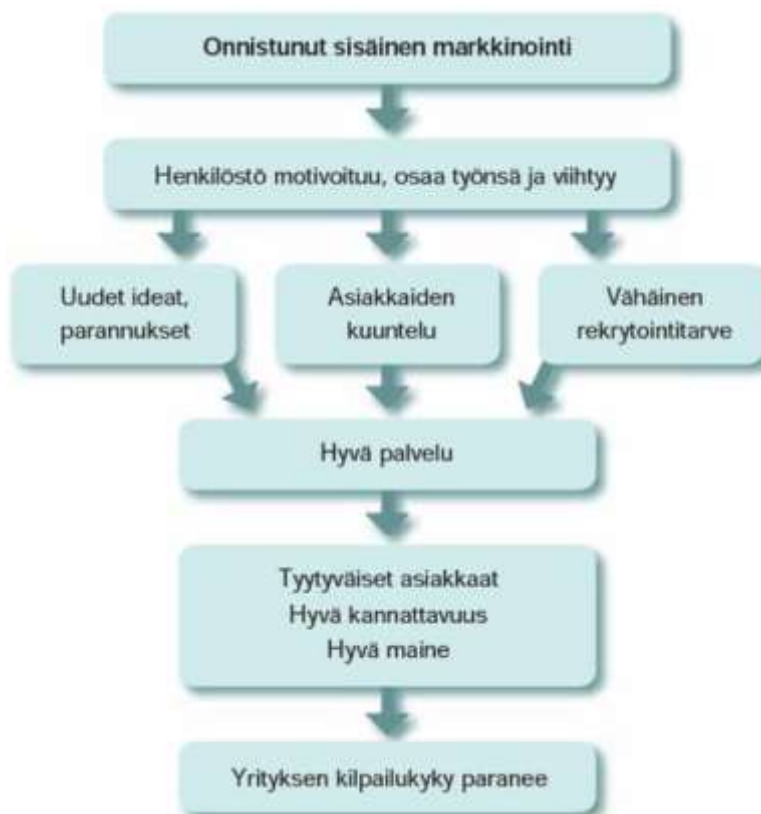


Kuvio 3: Myyntitilanteeseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2016, 375.)

Päivittäistavarakauppa X:n myyjien myyntityö on pitkälti sopivan tuotteen löytämistä asiakkaalle, mutta yleensä asiakkaat tietävät suunnilleen mitä tulevat kaupasta hakemaan. Välillä asiakkaat pyytävät mielipidettä jostakin tuotteesta, jolloin tuotetuntemuksesta on hyötyä tai he kysyvät jonkin tuotteen hylly sijaintia, joten myyjien tulee tuntee myymälä hyvin. Myyntityö korostuu eniten palvelutiskillä, jossa myyjät ovat jokaisen asiakkaan kanssa kontaktissa ja voivat vaikuttaa paljonkin asiakkaiden ostopäätökseen. Asiakkaat saattavat kysellä myös lähialueen palveluista, joten lähiympäristön tuntemisesta on hyötyä. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

4 Henkilöstö ja palvelu

Yrityksen markkinoidessa tuotteita tai tarjotessa palveluita, on yrityksen henkilöstöllä suuri merkitys, sillä he luovat tuotteet tai palvelut ja ovat siten tärkeä osa prosessia. Henkilöstö myös hinnoittelee tuotteet ja on asiakkaiden kanssa tekemisissä. Henkilöstöllä on siis suuri vaikutus yrityksen menestymiseen, jonka vuoksi on tärkeää, että henkilöstö on osaava. Markkinointi ei kuulu ainoastaan markkinointiosastolle, vaan jokainen yrityksen työntekijä osallistuu jollakin tavalla markkinointiin, ikään kuin huomaamatta. Palveluita tuottavassa yrityksessä henkilöstö on korostetussa asemassa, sillä heidän tehtävä on tuottaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä palvelukokemus. Tämän vuoksi yrityksen täytyy tehdä sisäistä markkinointia, jotta henkilöstö voisi tehdä parhaansa (Kuvio2). (Bergström & Leppänen 2016, 153-154.)



Kuvio 4: Työntekijöiden motivointi ja sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2016, 154.)

Yritys voi saavuttaa kilpailuedun myös erilaistamalla eli räätälöimällä palvelunsa erilaisille asiakkaille, jolloin asiakkaat kokevat saavansa erityisen hyvää palvelua. Yrityksen tulisi tuntee asiakkaansa ja oppia heistä ja heidän tarpeistaan yhä enemmän, jotta yritys pysyisi ajan tasalla siitä, että mitä asiakkaat oikeasti haluavat ja toivovat. (Rissanen 2006, 112, 116.)

4.1 Hyvä palvelu

Joidenkin tutkimusten mukaan yleisin syy asiakasmenetyksiin johtuu huonosta asiakaspalvelusta. Onnistunut palvelu ei ole yksiselitteinen asia, ja se koostuu monesta eri tekijästä. Parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa, palvelun saatavuutta, sekä palveluympäristöä, voidaan saada asiakkaille entistäkin parempi palvelukokemus. Palvelun määrän ja palvelutavan tulisi kohdata asiakkaan tarpeiden ja odotusten kanssa. Tilanteesta riippuen asiakkaat voivat arvostaa muun muassa ripeyttä, ystävällisyyttä tai rehellisyyttä. Ideaali tilanteessa asiointi sujuu saumattomasti ja soljuvasti: palveluympäristö on miellyttävä, laitteet toimivat ja kohtaaminen asiakaspalvelijan kanssa on onnistunut. Monessa yrityksessä toiminta on konseptoitu: palvelun konseptoinnilla voidaan määritellä haluttu palvelutaso ja sen myötä voidaan

helpommin mitata suoritusta ja edelleen kehittää palveluita. (Bergström & Leppänen 2016, 171-173; Vanha totuus ei ole muuttunut miksiäkään: huono palvelu karkottaa asiakkaat 2013.)

Menestyvä yritys ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja jopa ennakoi sitä. Nykyään tämä on entistä haastavampaa, sillä nykYTEknologia, trendit, lisääntynyt ostovoima ja lisääntynyt liikkuvuus ovat erilaistaneet asiakkaiden kulutustottumuksia ja tarpeita. Yrityksen liike-toimintaa tulisi ohjata asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ja kaiken toiminnan tulisikin tähdätä korkeaan asiakastytyväisyyteen. Uusia tavaroita tai palveluita kehitettäessä asiakaslähtöinen ajattelutapa tulisi ottaa huomioon, jotta siitä kehkeytyisi hyvä asiakaskokemus: siinä ovat keskiössä asiakkaiden arvostukset, toiveet ja tarpeet. Asiakkaiden tarpeiden täyttämisen lisäksi yrityksen toiminnan tulisi olla myös kannattavaa pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2016, 18; Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13-14, 45.)

4.2 Palvelumuotoilu

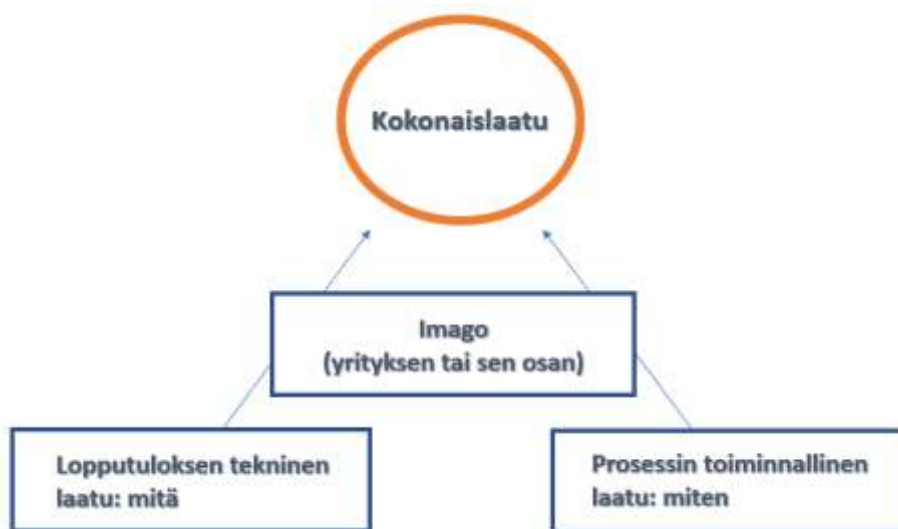
Tästä päästäänkin paljon puhuttuun palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilu on keino, jolla yritys voi parantaa ja kehittää palveluitaan. Tavoitteena on saada asiakas kokemaan, että hän saa arvoa kuluttamastaan palvelustaan ja vastapainona palvelun tuottamisen pitäisi olla yritykselle kannattavaa. Jos asiakas ei koe saavansa palvelustaan tarpeeksi arvoa tai vastinetta rahoilleen, hän tuskin asioi uudelleen yrityksessä. Myöskään yrityksen ei kannata tuottaa tappiollista palvelua. (Mitä on palvelumuotoilu? 2019.)

Palvelumuotoilulle on kysyntää alati muuttuvassa maailmassa, jossa asiakkaiden toiveet muuttuvat kiihtyvällä tahdilla ja yritysten pitäisi pysyä ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat haluavat. Menestyvä yritys on mukautuva ja se elää jatkuvassa muutoksessa kehittäessään palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Asiakkailta on nykyään paljon vaikutusvaltaa, sillä he jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, olivat kokemukset sitten hyviä tai huonoja. Palvelumuotoilun tarkoitus ei ole mitata asiakastytyväisyyttä, vaan sen avulla yritys voi oppia ymmärtämään syitä, miksi asiakas on kokenut jonkin palvelun hyväksi tai huonoksi. Palvelumuotoilun avulla yritys voi löytää ratkaisut asiakkaiden kokemuksiin ongelmiin tai kitkaan, jota he kokevat kuluttaessaan palveluita. Palveluita parantaessa asiakas osallistuu ideointiin ja uusien ideoiden testaamiseen käytännössä. (Mitä on palvelumuotoilu?(2) 2019.)

4.3 Palvelu laatu

Palvelun laatu on yleensä hankalaa määrittää, sillä se koostuu niin monesta eri elementistä ja jokainen palvelutilanne on erilainen, koska palvelun tuotanto ja sen kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Koska asiakas vaikuttaa omalla toiminnallaan palvelun tuotantoprosessiin, jokainen yksilö kokee asiat omalla tavallaan. Jotta palveluita voisi parantaa, pitäisi ymmärtää, mitkä ovat asiakkaiden odotukset ja mitkä seikat vaikuttavat palvelun laatuun, eli kuinka asiakkaat itse määrittävät laadun. (Grönroos 2009, 98-102.)

Palveluilla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus, sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Yhdessä yrityksen imagon kanssa, eli mikä mielikuva asiakkaalla on yrityksestä, ne muodostavat kokonaislaadun (kuvio 5.). Teknisessä ulottuvuudessa asiakas saa lopputuloksena palvelun tuottaman tuotoksen sen jälkeen, kun asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ohi. Tällainen tuotos on esimerkiksi ravintolassa asiakkaan saama ateria. Tätä ulottuvuutta on helppo mitata joko onnistuneena tai epäonnistuneena palveluna: asiakas joko saa haluamansa lopputuloksen eli aterian, tai hän ei saa. Kuitenkaan koko palvelun laatu ei ole riippuvainen teknisestä lopputuloksesta, vaan siihen vaikuttaa myös prosessiulottuvuus. Prosessiulottuvuudessa palvelun laatuun vaikuttaa tapa, miten tuotoksen lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Tähän vaikuttavat muun muassa palvelun saatavuuden helppous ja nopeus, asiakaspalvelijan käytös, sekä muut asiakkaat. Vaikka asiakas saisi haluamansa lopputuloksen, kuten ravintolassa aterian, mutta jos tapa, jolla tarjoilija on häntä kohdellut, ei ole miellyttänyt asiakasta, niin palvelun toiminnallinen laatu on jäänyt alhaiseksi, joka heikentää palvelun kokonaislaatua. (Grönroos 2009, 98-102.)



Kuvio 5: Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103.)

4.4 Osaava ja tyytyväinen henkilökunta

Onnistunut rekrytointi ja henkilöstön osaamisen jatkuva kehittäminen ovat tärkeitä asioita kilpailukyyn vuoksi. Osaavat henkilöt olisi tärkeää pystyä pitämään yrityksen työntekijöinä jatkossakin, jotta kilpailukyky säilyisi. Tämä vaatii panostamista työntekijöihin, jotta he viihtyisivät töissä, olisivat motivoituneina ja siten palvelisivat asiakkaita mahdollisimman hyvin. Työntekijöiden ollessa tyytyväisiä, henkilöstön vaihtuvuus vähenee, joka puolestaan parantaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien palvelua ja tyytyväisyyttä. Kun yrityksellä on hyvä maine, sen on helpompi saada lisää osaavia työntekijöitä joukkoonsa. Tällä tavoin myynti ja siten

kannattavuus voidaan saada kasvuun, jolloin resursseja jää enemmän, joka puolestaan mahdollistaa sen, että yritys voi panostaa entistä enemmän henkilöstöön, tuotteisiin, palveluihin ja asiakassuhteiden hoitoon. (Bergström & Leppänen 2016, 153-154.)

Päivittäistavarakauppa X on kauppiaan mukaan saanut aina positiivista palautetta henkilökunnasta ja ilmapiiri työpaikalla on hyvä. Uudet työntekijät perehdytetään uusiin tehtäviin melko lyhyellä aikataululla, oman henkilökunnan toimesta. Virallisia koulutuspäiviä on melko harvoin, mutta Kesko tarjoaa erilaisia koulutuksia, joihin työntekijät voivat halutessaan osallistua. Useimmiten pakolliset koulutukset liittyvät kassatyöskentelyyn, joka käsittelee esimerkiksi jotain uutta lakiasetusta. Osa kaupan henkilökunnasta vaihtuu aika ajoin, sillä kaupassa työskentelee paljon nuoria, jotka opiskelevat töiden ohella ja päätyvät jossain vaiheessa oman alan töihin, mutta osastovastaavissa vaihtuvuus on todella vähäistä. (Kauppiaan haastattelu 2019.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Kesko teetti Päivittäistavarakauppa X:n asiakkaille kvantitatiivisen kyselyn, jonka tulokset sain käyttööni ja analysoin. Haastattelin myös neljää kaupan asiakasta kvalitatiivista teema-haastattelua apuna käyttäen. Tämän lisäksi kysyin henkilökunnalta, olisiko heillä kehitysehdotuksia, sekä kysyin mistä asioista asiakkailta tulee useimmiten palautetta. Toteutin vapaa- muotoisen kyselyn henkilökunnalle heidän yhteisen WhatsApp- ryhmän kautta, jossa heräsi mukavasti keskustelua. Työntekijöiden mukaan asiakkailta oli tullut korjaavaa palautetta seuraavista asioista:

- Kassojen läheisyyteen toivottaisiin hedelmille punnitusvaakaa
- Itsepalvelukassat epäsäännöllisesti auki
- Kassoilla on usein ruuhkaa
- Pullokoneen virhetilanteet
- Tarjoustuotteet loppuvat kesken
- Kaikkia kaupan omia tarjouksia ei ole ilmoitettu lehdessä tai netissä

Positiivista palautetta kauppa oli saanut hyvästä palvelusta ja erityisen mukavasta henkilökunnasta. Monen asiakkaan mielestä tuotevalikoima on laaja, tuotteet ovat selkeästi esillä ja myymälä on siisti.

Kaikki huomiot ja kehitysehdotukset olivat hyviä ja toteutettavissa tai parannettavissa olevia. Pohdin kassojen läheisyyteen toivottua vaakaa ja sen käytännöllisyyttä, mutta mieleeni tulee niin monta kompastuskiveä, kuten oikean tuotteen löytäminen vaaka-asta, etenkin kun vaakaan

päivitetään uusi tuote. Ja koska valikoima on laaja, samasta tuotteesta, esimerkiksi omenasta, voi olla monta eri lajiketta tai maavaihtoehtoa. Loppujen lopuksi hedelmä- ja vihannesosasto ei ole kaukana kassoista, joten oikean vaakanumeron tai tuotteen arvailun aikana ehtisi hyvin käydä punnitsemassa tuotteen osastolla. Tätä pitäisi tutkia enemmän ja miettiä, kuinka voisi eliminoida ongelmatekijät.

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimustyylit on totuttu jaottelemaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin tai laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään syyn ja seurauksen suhdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan elämää, kuten se koetaan todellisuudessa: päämääränä on tuoda ilmi tosiasioita, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa todennetaan väittämiä, jotka ovat jo olemassa. Näitä molempia tapoja voidaan käyttää rinnakkain toisiaan täydentäen, jolloin saadaan syvempää näyttöä asioiden laidasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135-136, 139, 161.)

5.2 Kysely

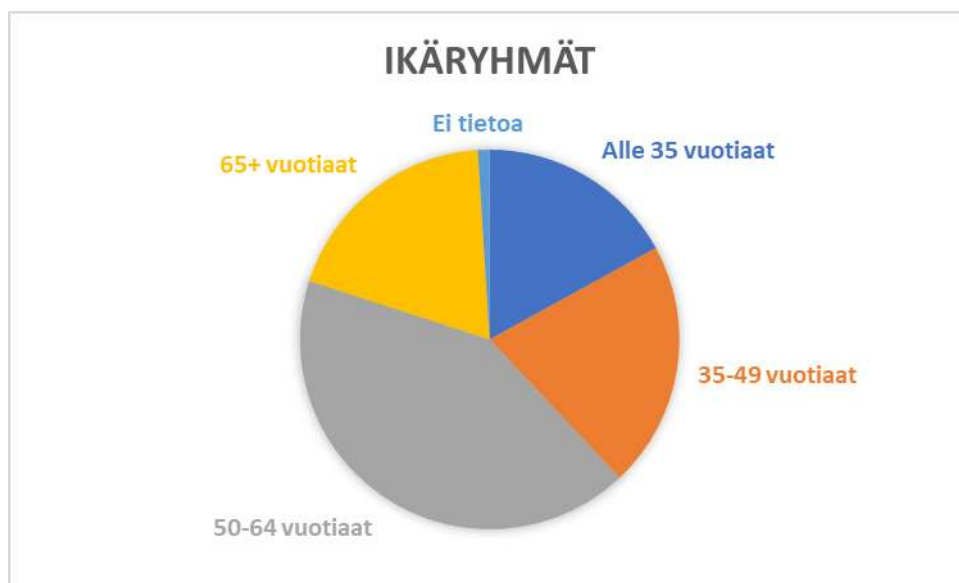
Survey-tutkimusta, eli kyselyä tehtäessä tietoa kerätään tietyltä ihmisjoukolta standardoidusti, eli kaikilta kysytään samat asiat täysin samanlailla. Kyselyn avulla voidaan saada laaja tutkimusaineisto, sillä se mahdollistaa monien eri kysymysten kysymisen isoltakin ihmisjoukolta. Kyselyaineistoa voidaan kerätä pääsääntöisesti kahdella tavalla, joko posti- tai verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Posti- ja verkkokyselyt pyritään tekemään vastaajalle mahdollisimman helpoksi täyttää ja lähettää takaisin tutkijalle. Suurin ongelma tässä menettelyssä on kato, eli ihmiset jättävät vastaamatta kyselyyn. Kato on yleensä sitä suurempi, mitä laajemmalle ihmiskirjolle kysely lähetetään. Kuitenkin jos kysely kohdistetaan erityisryhmälle, kuten esimerkiksi jollekin ammattiryhmälle, vastausprosentti saattaa yltyä korkeaksi, jos he kokevat kyselyn aiheen tärkeäksi. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija joko itse jakaa lomakkeet vastaajille ja samalla informoi heitä tai lähettää kyselyt postitse, mutta kerää ne henkilökohtaisesti tietyn ajan kuluttua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193-197.)

Kyselyillä voidaan kerätä erilaisia tietoja ja usein on tapana kartoittaa hieman vastaajan taustatietoja kuten ikää, sukupuolta, perhesuhteita, koulutusta tai ammattia. Vastaajilta voidaan saada tietoa muu muassa käyttäytymisestä, arvoista, asenteista ja uskomuksista. Lisäksi kyselyssä voidaan pyytää lisäperusteluja eri toiminnoille, kuten miksi vastaaja käyttäytyy tietyssä tilanteessa tietynlailla. Kysymykset tulisi muotoilla täsmällisesti, joko avoimina tai monivalintakysymyksinä. Avoimissa kysymyksissä esitetään jokin kysymys, jonka jälkeen on tyhjä tila vapaamuotoista vastausta varten. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot esitettyyn kysymykseen. Näitä kahta kysymysmuotoa voi myös yhdistää niin, että yksi monivalintakysymyksistä on avoin, johon voi vastata omin sanoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 197-199.)

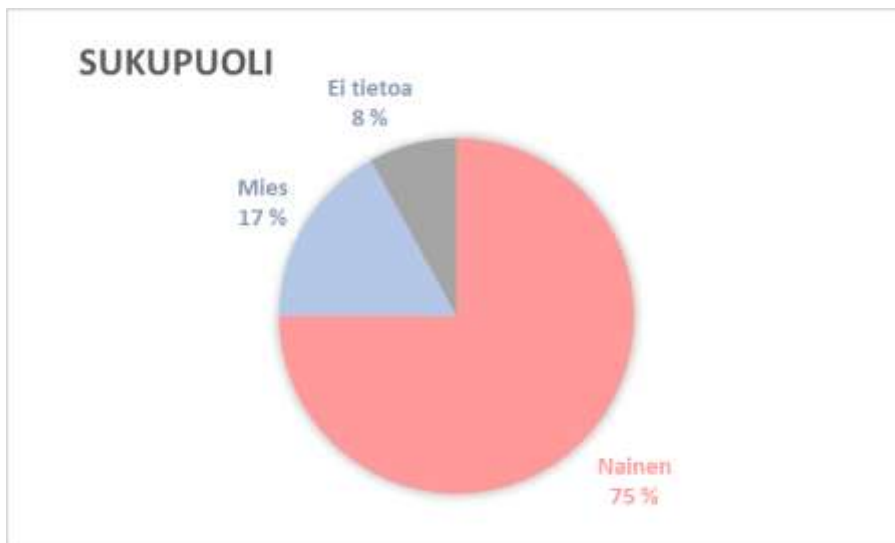
5.3 Keskon teettämä kysely

Keskon teettämän kyselyn tarkoituksena oli selvittää K-Plussa asiakkaiden tyytyväisyyttä käyttämäänsä K-Supermarkettiin, sekä sen tuotteisiin ja palveluun. Kyselyn tarkoituksena oli myös selvittää kuinka asiakkaat kokevat käyttämänsä K-Supermarketin verrattuna muihin kauppoihin, joita asiakkaat käyttävät säännöllisesti. (Asiakastyytyväisyystutkimus, kierros 1/2019.)

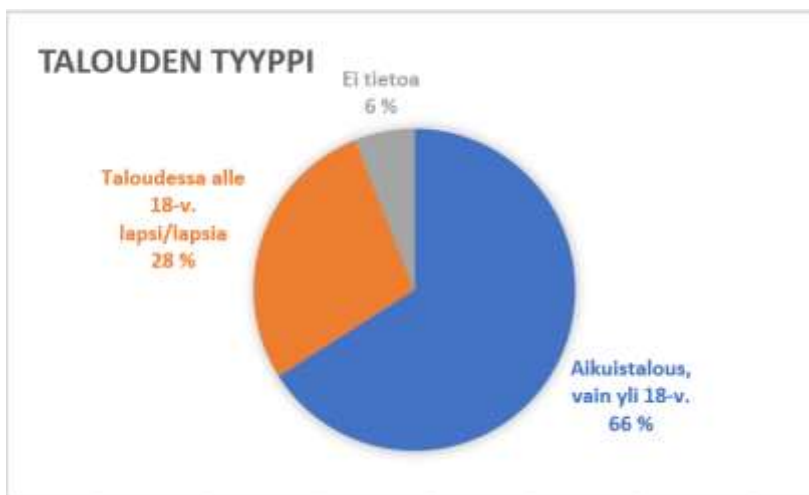
Kesko lähetti kyselylomakkeen 499:lle Päivittäistavara-kauppa X:n asiakkaalle, joista 249 oli kanta-asiakkaita ja 250 potentiaalisia asiakkaita. Lähes puolet vastanneista olivat 50-64-vuotiaita (Kuvio 4), suurin osa oli naisia (Kuvio 5) ja 66% vastaajista asui aikuistalouksessa (Kuvio 6). Kyselyyn vastasi vain 108 henkilöä, joten vastausprosentti oli 21,6%.



Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.)



Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma (Asiakastytyväisyystutkimus 2019.)



Kuvio 8: Kyselyyn vastaajienkotitalouden tyyppi (Asiakastytyväisyystutkimus 2019.)

Kyselyyn pääsi sähköpostiin tulleen linkin kautta ja vastausaika oli 15-17.3.2019. Kyselyssä oli esitetty väittämiä, joihin vastaaja valitsi sopivimman vastauksen asteikolla yhdestä viiteen, jossa numero yksi oli ”täysin eri mieltä” ja numero viisi ”täysin samaa mieltä”. Väittämät olivat seuraavanlaisia:

- Kaupassa on helppo kulkea ja tehdä ostoksia
- Kassojen toiminta on sujuvaa

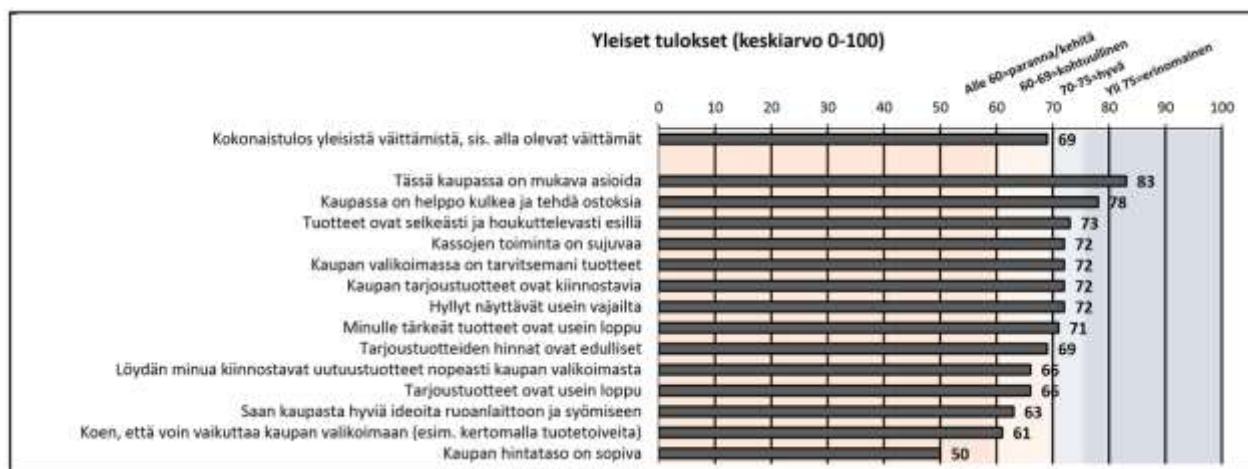
- Kaupan valikoimassa on tarvitsemani tuotteet
- Kaupan tarjoustuotteet ovat kiinnostavia
- Koen, että voin vaikuttaa kaupan valikoimaan, esim. kertomalla tuotetoiveita
- Tuotteet ovat selkeästi ja houkuttelevasti esillä
- Kaupan hintataso on sopiva
- Tarjoustuotteiden hinnat ovat edulliset
- Hyllyt näyttävät usein vajailta
- Tarjoustuotteet ovat usein loppu
- Minulle tärkeät tuotteet ovat usein loppu
- Tässä kaupassa on mukava asioida

Lisäksi vastaajilta kysyttiin, kuinka Päivittäistavarakauppa X on onnistunut eri asioissa muihin kaappoihin verrattuna. Asteikkona käytettiin skaalaa yhdestä viiteen, jossa yksi oli heikoin ja viisi oli paras arvosana. Vertailtavia asioita olivat:

- Myyjien ystävällisyys ja palveluالتتius
- Palvelutiskin myyjien ammattitaito ja asiantuntevuus
- Hedelmät ja vihannekset
- Pakatut leivät ja leivonnaiset
- Irtomyytävät leivät ja leivonnaiset
- Ateriabaari/salaattibaari
- Pakattu tuore liha
- Pakattu tuore kala
- Palvelutiski (mm. tuore liha, kala, leikkeleet, valmiit ateriat)

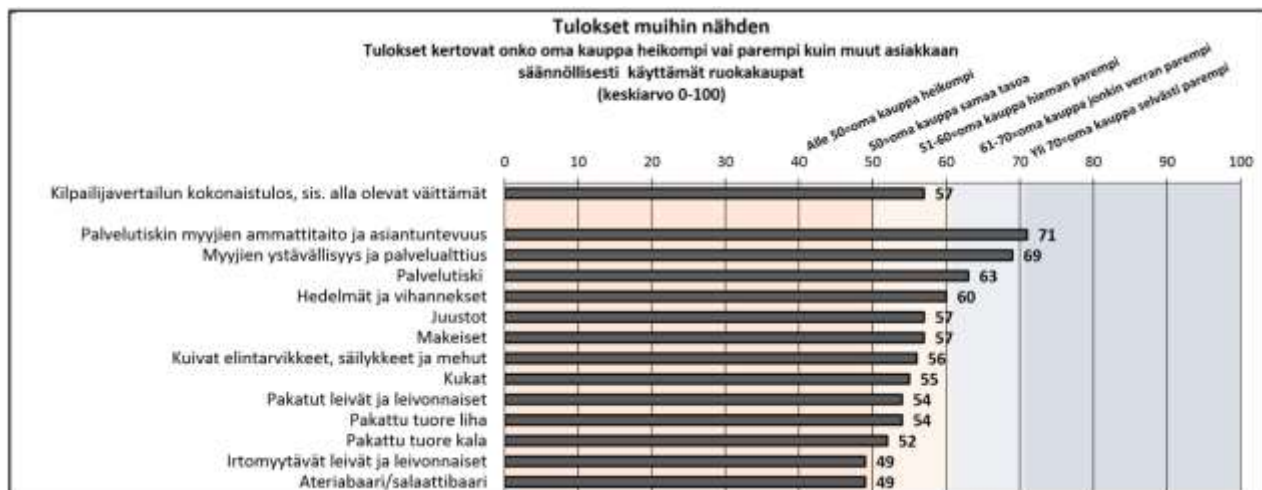
5.4 Kyselyn tulokset

Alla olevasta kuviosta voi nähdä Päivittäistavarakauppa X:n kyselyn yleiset tulokset (Kuvio 7). Tuloksista voi päätellä, että yleensä ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä kauppaan, mutta he eivät ole kovin tyytyväisiä hintatasoon, eivätkä he koe voivansa vaikuttaa kaupan valikoimaan. Vastajat kaipaavat myös enemmän ideoita ruuanlaittoon ja syömiseen. Päivittäistavarakauppa X:ssä asioiminen näyttäisi olevan erityisen mukavaa ja myymälässä liikkuminen on helppoa.



Kuvio 9: Päivittäistavarakauppa X:n kyselyn yleiset tulokset (Asiakastytyväisyystutkimus 2019.)

Alla olevassa kuviossa on eritelty kaupan eri toimintoja, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai joihin he toivovat parantamisen varaa (Kuvio 8). Näitä toimintoja on verrattu muihin kauppoihin, joita vastajat käyttävät. Yleensä ottaen Päivittäistavarakauppa X pärjasi hyvin, mutta parantamisen varaa olisi salaattibaarissa ja irtomyytävissä leivonnaisissa. Kyselyn toteuttamisen aikana kaupalla ei ollut salaattibaaria. Palvelutiskin myyjien ammattitaito ja yleensäkin myyjien ystävällisyys ja palveluhalu ovat hyvällä tasolla vastaajien mielestä.



Kuvio 10: Tulokset muihin kauppoihin nähden (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.)

Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa käy ilmi, että Päivittäistavarakauppa X saa suurinta kritiikkiä hintatasosta, salaattibaarin puuttumisesta, irtomyytävistä leivonnaisista, sekä pakatusta tuoreesta lihasta ja kalasta. Näiden lisäksi asiakkaat kokevat, etteivät he voi vaikuttaa kaupan valikoimiin, he toivoisivat saavansa enemmän ideoita ruuanlaittoon, sekä uutuustuotteet voisivat olla paremmin esillä. Erityisen hyvää palautetta kauppa oli saanut asioimisen miellyttävyydestä ja helppoudesta, hyvästä tuotevalikoimasta, sekä myyjien ystävällisyydestä ja palveluhaluttuudesta.

Kyselyn lopussa asiakkaat olivat saaneet antaa palautetta vapaasti omin sanoin. Lihatiski, asiakaspalvelu, itsepalvelukassat ja laaja tuotevalikoima olivat teemoja, jotka toistuivat positiivisissa kommentteissa. Tässä joitakin asiakkaiden kommentteja:

- ”Kiva henkilökunta”, ” Myyntihenkilöiden ystävällisyys!”, ” Palvelu ja hyvä henkilökunta. Ne ovat ihan priimalaataua”.
- ”Liha-kala palvelutiski on SUPER!”, ” Palvelutiski ! Heviosasto !”.
- ” Pidän teidän itsepalvelukassasta!”, ” Itsepalvelukassat, joista pääsee nopeasti läpi”.
- ” Valikoima on laaja ja toivottavasti pysyy sellaisena”, ” Laajaa valikoimaa ja tarjouksia”.

Asiakkaat antoivat sanallista palautetta myös parannusta vaativista asioista, jotka kohdistuivat suurimmilta osin hintatasoon, kassojen lukumäärään, sekä tuotteiden riittävyyteen. Näin asiakkaat kommentoivat:

- ” Hintataso on korkea”, ” Hintataso on nyt korkeampi kuin S-marketissa”.

- ” Itsepalvelukassan pitäisi olla auki aina, koska iltaisin on monesti kassalla jonoa”, ”Kassat aina asiakasmäärän mukaan eli tarvittaessa nopeasti lisäkassa”, ” Pikakassa on ollut suljettu esim. lauantapäivänä jolloin on paljon asiakkaita”, ” Ruuhka aikana kassoja on liian vähän. Itsepalvelu kassa saisi olla enemmän auki”.
- ” Pullonpalautuskone on tosi usein epäkunnossa”, ” Panttipisteen siisteyden puute joskus ihmetyttää”.
- ” Tarjoustuotteita tulee olla riittävästi, Esim. henkilökohtaisia tarjoustuotteita en ole aina loppuviikosta saanut ostettua, koska ne ovat olleet loppu”, ” Leipähyllyt ovat sunnuntaisin todella tyhjiä”, ” Hedelmä- ja vihannestarjoustuotteet ei saa loppua. Myös jotkut alennusbroilerituotteet on välillä loppuneet”, ” Jotkut tavarat ovat aika usein loppu”

Lisäksi asiakkaat toivoivat kala,- liha- ja leipäosastoille enemmän valikoimaa ja jotkut asiakkaat kokivat myymälän paikoittain ahtaaksi.

5.5 Haastattelu

Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa ja siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelu voi olla strukturoitu, teemahaastattelu tai avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu toteutetaan lomaketta apuna käyttäen, jossa kysymykset ovat tarkassa järjestyksessä ja haastattelu etenee suunnitellusti. Avoin eli strukturoimaton haastattelu on lähes kuin keskustelu, sillä siinä ei ole selkeää rakennetta. Haastattelija ottaa selvää haastateltavan ajatuksista silloin, kun se sopii luontevasti keskusteluun. Teemahaastattelu on näiden kahden, strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on etukäteen tiedossa aiheet, joista tullaan keskustelemaan haastateltavan kanssa, mutta kysymysten muoto, sekä esittämisjärjestys voivat vaihdella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204, 208-209.)

5.6 Haastattelun toteutus

Haastattelin neljää asiakasta, jotka asioivat päivittäistavarakauppa X:ssä. Pysin valikoimaan haastateltaviksi eri perhetilanteissa olevia ihmisiä, sekä sellaisia joiden asiointitiheys on erilainen. Haastateltavat löysin omien verkostojeni kautta. Seuraavaksi hieman taustatietoja jokaisesta haastateltavasta:

- a) Keski-ikäinen monilapsisen perheen äiti, joka asioi Päivittäistavarakauppa X:ssä muutamana kerran viikossa suurien ruokaostosten merkeissä.

- b) Yksin asuva eläkeläisrouva, joka asioi Päivittäistavarakauppa X:ssä pari kertaa kuussa tarjoustuotteiden vuoksi.
- c) Kolmekymppinen yhden lapsen perheen äiti, joka asioi Päivittäistavarakauppa X:ssä sattumanvaraisesti kerran kuussa.
- d) 27-vuotias nainen, joka asioi Päivittäistavarakauppa X:ssä lähes päivittäin, lounasostosten merkeissä. Hänen työpaikkansa sijaitsee kaupan vieressä.

Haastattelu oli vapaamuotoinen teemahaastattelu ja olin etukäteen listannut kysymyksiä ja aiheita, joita kysyisin haastateltavilta. Kaikkia kysymyksiä en kysynyt jokaiselta, jos se tuntui turhalta, enkä kysynyt kysymyksiä samassa järjestyksessä. Esimerkiksi Päivittäistavarakauppa X ei ole haastateltavan d:n kodin lähialueella, joten häneltä en kysynyt sen enempää lisäpalveluista, kuten kotiinkuljetuksesta. Tässä on kysymyksiä, joita kysyin haastateltavilta:

- Kuinka usein asioit Päivittäistavarakauppa X:ssä ja missä merkeissä asioit? (Viikoittaiset ruokaostokset, tarjousten vuoksi jne.)
- Onko asioiminen ja saapuminen helppoa?
- Tyytyväisyys seuraaviin asioihin: tuotevalikoima, hinnat ja palvelu. Onko jossakin parannettavan varaa?
- Käyttäisitkö kotiinkuljetuspalvelua, jos Päivittäistavarakauppa X tarjoaisi sellaista? Mikä olisi sopiva hinta kotiinkuljetukselle?
- Ovatko aukioloajat riittävät?
- Oletko koskaan toivonut jotain tuotetta valikoimiin? Tiesitkö, että niin voi tehdä?

5.7 Haastatteluiden tulokset

Aloitin haastattelut kysymällä kauppaan saapumisesta ja siellä asioimisesta. Saapuminen kauppaan oli niiden haastateltavien mukaan helppoa, jotka saapuivat kauppakeskukseen joukkoliikennettä käyttäen tai kävellen. Kahden haastateltavan mielestä kauppakeskukseen saapuminen on hieman hankalaa autolla, sillä parkkihalliin tultaessa on puomi, mutta parkkitilaa on kuitenkin kiitettävästi. Kaikkien haastateltavien mielestä Päivittäistavarakauppa X:ssä asioiminen oli yleensä ottaen helppoa ja vaivatonta, ja esimerkiksi ostoskoreja ja kärryjä on aina saatavilla.

Haastateltavilla ei ollut ongelmia tuotteiden löytämisessä, lukuunottamatta haastateltava c:tä, joka ei asioi kaupassa usein. Yleensä ottaen haastateltavat ovat tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja heidän mielestään kaupasta saa kaiken tarvittavan, toisin kuin esimerkiksi Lidlistä.

Haastateltava d toivoi Päivittäistavarakauppa X:ään salaattibaaria ja kertoi kuinka hänen kollegansa hakevat lounassalaatit naapurikaupoista, vaikka ne sijaitsevat hieman kauempana kuin Päivittäistavarakauppa X. Hän ei ollut tietoinen, että Päivittäistavarakauppa X:n kahvilassa myydään valmissalaatteja. Hänelle oli jäänyt aikalailla pimentoon koko kahvila, sillä hän ei kulje sen ohitse tullessaan kauppaan. Myös omien huomioideni mukaan moni muukaan asiakas ei ole tietoinen kahvilassa myytävistä tuotteista, sillä työskennellessäni kaupassa monet asiakkaat kyselivät päivittäin kaupan sisäpuolella näitä kahvilasta löytyviä tuotteita.

Vain yksi haastateltavista oli esittänyt kaupalle tuotetoiveen ja hän oli saanut kyseisen tuotteen valikoimaan. Muut haastateltavat eivät tiedäneet, että K-kaupat voivat toteuttaa vaipaammin asiakkaiden toiveita, kuin esimerkiksi Lidl ja S-market. Keskustelussa nousi esiin, kuinka Alepa on saanut korttelitoiveen hyvin ihmisten tietoisuuteen.

Kaikkien haastateltavien mielestä asiakaspalvelu on ollut hyvää. Yhden haastateltavan mukaan joku kassahenkilö on joskus jättänyt kiittämättä tai hyvästelemättä, mutta hän ei pidä tätä kovin vakavana puutteena. Sama haastateltava kertoi pari kertaa olleensa tilanteessa, jossa hänellä ja myymälässä työskennelleen myyjän välillä on syntynyt katsekontakti, mutta myyjä ei ollut tervehtinyt ja hän piti tätä negatiivisena asiana. Hän kokee kuitenkin saaneensa aina myyjiltä apua, jos on sitä tarvinnut.

Kysyin haastateltavilta, että kokevatko he aukiolot riittäviksi. Kaikki olivat sitä mieltä, että aukiolot olivat sopivat, eikä kenelläkään ollut tarvetta myöhemmille aukioloille. Monen mielestä aukiolot olivat nykyiselläänkin tarpeettoman pitkät. Haastateltava c sanoi, että hänen ei tulisi käytyä Päivittäistavarakauppa X:ssä, vaikka se olisikin auki kello 21 jälkeen, sillä kaikki muut kauppakeskuksen kaupat olisivat kiinni. Hänen mukaansa hän saattaisi asioida Päivittäistavarakauppa X:ssä esimerkiksi sunnuntaina, jos vieressä oleva Hesburger olisi auki sunnuntaisin.

Kaikki muut haastateltavat, paitsi haastateltava b, olivat käyttäneet itsepalvelukassoja ja ne saivat paljon kehuja haastateltavilta. Ne ovat yleensä aina auki heidän asioidessaan kaupassa ja niiden käyttö on sujuvaa.

Kysyin haastateltavilta kotiinkuljetuksesta ja sen tarpeesta. Haastateltava d koki, ettei käyttäisi Päivittäistavarakauppa X:n palveluita muuten, ellei hänen työpaikkansa olisi lähistöllä, sillä hän ei asu alueella. Haastateltava c:n mukaan hänellä ei olisi tarvetta kyseiselle palvelulle, sillä heidän taloudessaan on auto, sekä kaksi aikuista, jotka pystyvät hoitamaan helposti kauppaoستokset. Haastateltava b ei tällä hetkellä tarvitse kotiinkuljetuspalvelua, mutta voisi harkita sitä siinä vaiheessa, jos hänen liikkumiskykynsä heikkenisi, eikä hän selviäisi yksin kauppareissuista. Hän olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta kymmenen euroa, mutta ei yhtään enempää. Kotiinkuljetuksessa häntä huoletti se, että myyjät eivät katsoisi tarkasti

mitä tuotteita keräisivät hänelle ja mukaan sattuisi pilaantuneita tuotteita tai tuotteita, joissa on vain pari päivää käyttöaika.

Haastateltava a olisi valmis kokeilemaan kotiinkuljetuspalvelua, sillä hänellä on kiireinen arki lapsiensä kanssa ja hän kokee, että se voisi säästää häneltä aikaa ja vaivaa. Hän olisi valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta viisi euroa. Hän kertoi, että jollakin K-Citymarketilla oli ilmainen kotiinkuljetus, jos tilasi yli 150 euron edestä. Jos Päivittäistavarakauppa X:llä olisi tuollainen kotiinkuljetustarjous, hän olisi ehdottomasti valmis kokeilemaan palvelua, sillä hän voisi suunnitella esimerkiksi viikon ruokaostokset kerralla, jolloin 150 euron raja ylittyisi helposti. Häntä huoletti myös tuotteiden tuoreus, että jos myyjät keräävät vanhimmat tuotteet tuoreiden sijaan. Häntä houkuttelisi tämän palvelun helppous ja oman ajan säästäminen. Hän on aiemmin käyttänyt Ruokaboksi-palvelua, joka toimittaa ruokatarvikkeet ja reseptit suoraan kotiin, jolloin häneltä on säästynyt aikaa ja vaivaa, kun ei ole tarvinnut pähkäillä mitä ruokaa tekisi.

Kysyin haastateltavilta muista palveluista, joille heillä olisi käyttöä ja joita ei ole lähistöllä saatavilla, mutta kenellekään ei tullut mitään mieleen. Pesulapalvelulle ei ollut käyttöä, paitsi ehkä haastateltava b:lle, joka on aiemmin pesettänyt mattonsa pari kertaa pesulassa, mutta sitäkin palvelua hän tarvitsee todella harvoin.

5.8 Kehittämisideat

Listasin eri aihealueista kehitysehdotuksia, pohjautuen Keskon teettämän kyselyn tuloksiin, työntekijöiden huomioihin, sekä haastattelujen tuloksiin.

- Asiakkaille voisi tehdä paremmin selväksi, että heidän toiveitaan kuunnellaan ja että Päivittäistavarakauppa X:llä on selvä etulyöntiasema lähialueen kauppoihin nähden tällä saralla. Nykyisen huomaamattoman palautelaatikon sijasta voisi tehdä jonkun näkyvän tempauksen, jolla herätetään asiakkaat ymmärtämään, että he voivat ihan oikeasti vaikuttaa tuotevalikoimaan. Tempaus voisi olla näkyvissä niin myymälässä kuin Facebookissa ja Instagramissa. Tämän avulla asiakkaita voitaisiin saada aktiivisemmin osallistumaan kaupan kehitykseen. Tämän avulla voisi onkia tarkempaa tietoa ja konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat haluaisivat valikoimiin. Kyselyssä selvisi, että asiakkaiden mielestä parantamisen varaa oli leipä-, liha- ja kalaosastojen valikoimissa ja tällä tavoin he pääsisivät itse kertomaan mitä tuotteita he haluaisivat valikoimiin tai mihin asioihin he toivoisivat parannusta.
- Panostusta tuotteiden ja etenkin tarjoustuotteiden riittävytyteen. Osastovastaavat tietävät itse parhaiten, mitkä tuotteet ovat aamuisin tai viikonlopun jäljiltä loppu. Myös asiakkaiden palautteita on hyvä kuunnella, sillä he yleensä kertovat, jos jokin tuote on usein loppu. Jos tuotteen loppumiselle ei ole mitään ulkopuolista selitystä, kuten

että tuotetta ei ole saatu, niin sitten tilausmääriä pitäisi vain nostaa hieman. Kokeilemalla oikea määrä selviää, mutta herkästi pilaantuneissa tuotteissa tämän kokeilun kanssa pitää olla erityisen tarkkana, jotta hävikin määrä pysyy kurissa.

Tuotteiden loppuminen on enemmänkin tuoreosastojen ongelma, kuin teollisen osaston, jossa tuotteet eivät pilaannu herkästi. Jotta osastovastaavat olisivat paremmin perillä tuotteiden loppumisen ajankohdasta, niin ilta- ja viikonlopputyöntekijät voisivat ottaa puhelimesta kuvan osastonsa hyllyistä ja lähettää kuvat osastovastaavalle, jolloin hänelle alkaisi hahmottua aikajana, jolloin tietyt tuotteet loppuvat. Tai jos osastoille ostettaisiin uudet puhelimet, joissa on kamera, niin osastovastaavat voisivat seuraavan kerran töihin tultaessa katsoa, että miltä hyllyt ovat näyttäneet, jolloin heidän vapaa-aikaansa ei häiritä.

- Päivittäistavarakauppa X ehti ottaa salaattibaarin uudelleen käyttöön tämän opinnäytetyön aikana, ja se olisikin ollut yksi kehityksen kohteistani. Jos kauppa kokee myöhemmin, että salaattibaari ei ole edelleenkään kannattava, niin sitä kannattaa kuitenkin ylläpitää, koska se kuuluu nykyään joka kaupan perusvalikoimaan. Erityistä huomiota voisi kiinnittää salaattibaarin valikoimaan ja tarvittaessa pitää vaikka suppeampaa valikoimaa liian laajan valikoiman sijasta. Lisäksi asiakkaiden tuotetoiveiden kuunteleminen on tärkeää. Salaattibaarin välittömään läheisyyteen voisi laittaa palauteboksin, jotta asiakas voisi kertoa toiveensa.
- Kaupan kahvilan tarjontaa voisi tuoda enemmän ihmisten tietoisuuteen. Parkkihalliin, pullonpalautusautomaatille tai kassojen läheisyyteen voisi laittaa infoa kaupan omasta kahvilasta ja sen palveluista ja tuotteista. Jos kauppaan tulee sisälle toisesta suunnasta kuin missä kahvila sijaitsee, ymmärrän hyvin, että se voi jäädä monelta asiakkaalta huomaamatta. Sisäänkäynti on käytävämäinen, jonka molemmilla puolilla kulkee lasiseinät ja kahvilan puoleisella seinällä on kylmäkaappeja, jotka estävät lyhyempien ihmisten näkymän kahvilaan. Yksi ratkaisu voisi olla kylmäkaappien sijoittaminen myymälän puoleiselle lasiseinälle, jolloin sisääntulon käytävältä näkisi kahviin paremmin.
- Kotiinkuljetuspalvelun todelliset kulut voisi selvittää ja sen käyttöönottoa voisi harkita. Tämä aihe nosti mieleeni monta lisäkysymystä. Asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta 5-10 euroa, mutta onko se riittävästi, jotta palvelua kannattaa tarjota? Voisiko palvelun tarjota käyttämällä ulkoista kuljetusfirmaa vai toimittamalla tuotteet itse? Kesko tarjoaa verkkokaupan ylläpidon, joten siitä ei tarvitsisi huolehtia. Puhuin kauppiiaan kanssa myös pelkästä noutopalvelun mahdollisuudesta, eli asiakas tekisi tilauksen verkkokaupassa ja myyjä keräisi hänen ostoksensa ja asiakas noutaisi tuotteet. Kauppias pohti, että mikä olisi järkevin paikka noutaa

ostokset ja oma mielipiteeni on parkkihallin alataso, hissien vieressä. Tämä alue ei estä muiden asiakkaiden kulkua ja sijainti on rauhallinen. Entäpä tällaisen noutopalvelun hinnoittelu? Tutkin internetistä muiden kauppojen tapoja tämän asian tiimoilta, ja kaupasta riippuen keräily maksoi 2,50€- 4,90€. Noutopalvelussa on monta muutakin asiaa, jotka on syytä ottaa huomioon, kuten mihin kellon aikoihin palvelu olisi saatavissa, miten pienellä varoitusaajalla palvelua tarjotaan ja saako asiakas tilata aivan kaikkia tuotteita? (Mikä on paras kauppakassipalvelu? 2019.)

Verkkokauppaan liittyen minulle tuli idea liittyen kauppakassipalveluihin, mutta tämä olisi oikeastaan kehitysidea Keskolle, ei yksittäiselle kaupalle. Jotkut perheet käyttävät kauppakassipalveluita, joissa he saavat raaka-aineet, sekä erilaisia reseptejä kotiinkuljetettuina. Kesko voisi kehittää kauppojen verkkokauppaan erilaisia ateriakokonaisuuksia, jotka pohjautuvat Keskon omiin resepteihin ja asiakas voisi klikata ateriakokonaisuuden ostoskoriin. Keskolla on valmiiksi lukemattomia reseptejä omasta takaa, sillä heillä on reseptipankki muun muassa K-ruoka sovelluksessa, joten tätä sovellusta voisi hyödyntää verkkokaupan ateriatarjouksessa. Nämä ateriatarjoukset voisivat vaihtua esimerkiksi kuukausittain.

- Kyselystä ja henkilökunnan saamista asiakaspalautteista selvisi, että asiakkaat kokivat itsepalvelukassat positiivisina, mutta ne eivät olleet aina käytettävissä. Itsepalvelukassat voisi jatkossa pitää auki myös ruuhka-aikoina ja työvuorot voisi suunnitella siten, että kiireisinä aikoina myymälässä olisi henkilö, joka työskentelisi sekä kassalla että myymälässä tilanteen mukaan. Tämä henkilö työskentelisi hiljaisina hetkinä myymälässä ja kun kassoilla tarvitaan ruuhka-apua, hän työskentelisi kassaosastolla.
- Pullokoneen edustan siisteyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Pullokoneen läheisyyteen voisi laittaa isommat roskasäiliöt tai yhden roskasäiliön lisää. Lisäksi voisi selvittää syyn pullokoneen virhetilanteisiin: tarvitseeko se huoltoa, pesua vai onko aika vaihtaa kalusto uudempaan.
- Osastovastaavat voisivat saada enemmän osviittaa tekemiseensä, jos he saisivat nähdä asiakaspalautteet, jotka koskevat heidän osastoaan.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoite oli keksiä Päivittäistavarakauppa X:lle erilaisia kehitysehdotuksia, joilla se voisi erottua kilpailijoistaan ja kehittää toimintaansa. Omasta mielestäni onnistuin löytämään epäkohdat ja keksimään niihin käyttökelpoisia ratkaisuja. Myös kauppias oli sitä mieltä, että kehitysehdotukset olivat hyviä ja hän sai vastauksia häntä askarruttaviin kysymyksiin. Käymämme palautekeskustelun aikana selvisi, että kauppakeskus oli vaihtanut

siivousfirmaa, joten pullokoneen edusta on nykyään siistimpi ja pullokoneeseen oli tehty täys-huolto, joten tämä epäkohta on saatu korjattua.

Mielestäni kyselyllä ja haastatteluilla saatiin hyvä yleiskuva asiakkaiden mielipiteistä ja sel-keät ongelmakohdat näkyivät tuloksissa. Kuitenkin parantamisen varaa olisi ollut, sillä kysely tehtiin netissä, joten ne ihmiset jotka eivät käytä internetiä, eivät päässeet kertomaan näke-myksiään. Haastattelut olisi voitu suorittaa laajemmalla otannalla, sillä haastateltavissa ei ol-lut yhtäkään miestä ja kaikki vastaajat olivat syntyperäisiä suomalaisia. Haastateltavat olisi-vat siis voineet olla vieläkin erilaisempia. Onneksi kuitenkin haastateltavillani oli sanottavaa ja jokaisella nousi eri asioita esille. Jotta Päivittäistavarakauppa X saisi vielä tarkempaa tie-toa asiakkaiden toiveista tuotteiden suhteen, täytyisi tehdä lisätutkimusta ja pyytää asiak-kailta tarkempaa palautetta. Nähtäväksi jää, nouseeko Päivittäistavarakauppa X:n myynti näillä keinoilla, jos tai kun kauppias ottaa ne käyttöön. Tästä saisikin jatkotutkimuksen, että onko tässä opinnäytetyössä olevilla kehitysehdotuksilla ollut vaikutusta kaupan myyntiin.

Lähteet

Painetut

Asiakastyytyväisyystutkimus, kierros 1/2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita Publishing

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 4. painos. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerus.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti

S-ryhmä. 2019. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2018.

Sähköiset

Hellon. 2019. Mitä on palvelumuotoilu?(2). Viitattu 3.11.2019. <https://blog.hellon.com/mita-on-palvelumuotoilu>

Kesko. 2019. Päivittäistavarakaupan strategia. Viitattu 14.4.2019. <https://kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/#accordion36461>

Kotiliesi. 2019. Mikä on paras kauppakassipalvelu?. Viitattu 27.10.2019. <https://kotiliesi.fi/ruoka/ideoita-ruoanlaittoon/mika-on-paras-kauppakassipalvelu-testasimme-viisi-ruokaostosten-kotiinkuljetus-ja-noutopalvelua/>

K-ruoka. 2019. K-ruoka mobiilisovellus. Viitattu 3.11. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/mobiilisovellus>

Lidl. 2019. Yritys. Viitattu 14.4.2019. <https://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>

Markkinointi & mainonta. 2013. Vanha totuus ei ole muuttunut miksikään: huono palvelu karkottaa asiakkaat. Viitattu 3.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/vanha-totuus-ei-ole-muuttunut-miksikaan-huono-palvelu-karkottaa-asiakkaat/4b1db499-1a19-38dc-bdfa-7f5e4e94fb96>

Päivittäistavarakauppa ry. 2019. Päivittäistavarakaupan tilastot. Viitattu 14.4.2019.

<https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>

Sdt. 2019. Mitä on palvelumuotoilu?. Viitattu 3.11. 2019. http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Yritystoiminta. 2019. Asiakassuhteiden markkinointi. Viitattu 3.11. 2019.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>

Yritystoiminta. 2019. Markkinointiviestintä. Viitattu 12.9.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta/>

Julkaisemattomat

Kaipion haastattelu 19.5.2019.

Kauppiaan haastattelu 19.3.2019.

Salmelan haastattelu 18.5.2019.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinaosuudet 2018.....	7
Kuvio 2: Yrityksen markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2016, 310.)	11
Kuvio 3: Myyntitilanteeseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2016, 375.).....	14
Kuvio 4: Työntekijöiden motivointi ja sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2016, 154.).....	15
Kuvio 5: Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103.)	17
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.)	20
Kuvio 7: Vastaajien sukupuolijakauma (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.).....	21
Kuvio 8: Kyselyyn vastaajienkotitalouden tyyppi (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.).....	21
Kuvio 9: Päivittäistavarakauppa X:n kyselyn yleiset tulokset (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.)	23
Kuvio 10: Tulokset muihin kaappoihin nähden (Asiakastyytyväisyystutkimus 2019.)	24

