



# Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Lila Mäkinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Lila Mäkinen  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019

Lila Mäkinen

### Asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Vuosi 2019 Sivumäärä 42

---

Tämä opinnäytetyö on tehty Kivistön Alepan toimeksiannosta. Alepa on pääkaupunkiseudulla toimiva S-Ryhmään kuuluvan HOK-Elannon vähittäiskauppaketju.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kivistön Alepan asiakastyytyväisyyttä ja verrata asiakkaiden ja myyjien näkemyksiä keskenään. Tavoitteena oli löytää kehityskohteita, joita kaupan henkilökunta voi hyödyntää toiminnan parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltiin tässä työssä kolmella osa-alueella: myymäläympäristö, valikoima sekä asiakaspalvelu.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakasta ja asiakastyytyväisyyttä, palvelua ja asiakaspalvelua, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä asiakastyytyväisyystutkimusta.

Käytin tässä tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta. Kyselyn kysymykset olivat pääasiassa valmiiksi strukturoituja. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Kivistön Alepan asiakkaat, jotka asioivat kaupassa tutkimuksen toteutuksen aikana. Jaoin kyselylomakkeita kaupan kassan läheisyydessä useana päivänä lokakuun 2019 aikana hyödyntäen eri kellonaikoja. Kyselylomakkeet olivat esillä kassalla myös silloin, kun en itse ollut paikalla. Lomakkeita jaettiin yhteensä 100 kappaletta, joista 47 saatiin takaisin täytettynä.

Tutkimuksessa selvisi, että Kivistön Alepan asiakastyytyväisyys on yleisesti ottaen hyvällä tasolla, mutta joillain osa-alueilla on kyselyn vastausten perusteella parantamisen varaa. Myymäläympäristöön liittyen tulisi ylläpitää myymälän siisteyttä sekä yleisesti että hyllyjen siisteyden osalta. Tuotteiden osalta liha-, kala- ja einervalikoimaa, leipävalikoimaa sekä paistopistettä toivottiin parannettavan. Asiakaspalveluun tähän kyselyyn vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä, mutta henkilökunnan tavoitettavuudessa on kehitettävää.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakas, asiakaspalvelu, päivittäiskauppa

Lila Mäkinen

**Improving customer satisfaction**

Year	2019	Pages	42
------	------	-------	----

---

This thesis was commissioned by Alepa Kivistö. Alepa is a retail chain of HOK-Elanto operating in the Helsinki metropolitan area.

The purpose of this thesis was to find out about the level of customer satisfaction at Alepa Kivistö and to compare the views of the customers with those of the staff. The aim was to find areas to improve, which can then be utilized by the staff to improve the functioning of the store. In this study customer satisfaction was examined on the following three areas: store environment, range of products and customer service.

The theoretical framework of the thesis consists of customer and customer satisfaction, service and customer service, methods of competing in marketing and of course customer satisfaction research.

A quantitative research method was used in this thesis and a questionnaire as the data collection method. The survey questions were mainly structured. The target group of the study were all the customers of Alepa Kivistö, who visited the store during the implementation of the study. The questionnaires were distributed near the checkout of the store for several days during October 2019 at various times of the day and they were also on display when I was not present. A total of 100 questionnaires were distributed, of which 47 were returned completed.

The thesis found that the level of customer satisfaction of Alepa Kivistö is generally good but there is room for improvement in some areas based on the survey responses. Regarding the store environment, the overall neatness should be maintained both generally and in terms of shelf space. In terms of products, it was hoped that the meat, fish and convenience foods, bread assortment and baked products would be improved. The respondents of this survey were very satisfied with the customer service, but in terms of staff availability there is some room for improvement.

Keywords: customer satisfaction, customer, customer service, grocery store

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Toimeksiantaja.....	6
1.2	Tausta ja tavoitteet .....	7
2	Asiakas ja asiakastyytyväisyys.....	7
2.1	Asiakkaan merkitys yritykselle .....	8
2.2	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät.....	9
2.3	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	10
3	Palvelu ja asiakaspalvelu .....	11
3.1	Palvelun laatu.....	11
3.2	Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet.....	12
3.2.1	Palveluun saapumisvaihe.....	12
3.2.2	Odotusvaihe.....	13
3.2.3	Päätös- ja poistumisvaihe.....	15
4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	15
4.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona .....	16
4.2	Tuote kilpailukeinona .....	18
4.3	Hinta kilpailukeinona.....	19
4.4	Saatavuus kilpailukeinona .....	20
4.4.1	Vähittäiskauppa osana saatavuutta.....	22
5	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.1	Tutkimusongelma .....	22
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.3	Tutkimuksessa käytetty kyselylomake .....	23
5.4	Kyselyn toteutus .....	24
5.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	24
6	Tutkimuksen tulokset ja analysointi .....	25
6.1	Vastaaajien taustatiedot.....	25
6.2	Myymän yleisilme.....	27
6.3	Valikoima .....	29
6.4	Asiakaspalvelu.....	30
6.5	Avoin kysymys.....	31
6.6	Asiakaspolun mittaustulokset .....	31
7	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	33
	Lähteet .....	36
	Kuviot.....	37
	Liitteet .....	38

## 1 Johdanto

Nykyään pääkaupunkiseudulla lähes joka nurkalla on ruokakauppa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen asiakas voi valita kaupan, jossa haluaa asioida. Yhdelle saattaa riittää, että kauppa on lähellä. Toinen valitsee kauempana sijaitsevan kaupan esimerkiksi paremman tuotevalikoiman tai miellyttävän asiakaspalvelun takia. Asiakkaan on hyvin helppo niin sanotusti äänestää jaloillaan, jos palvelu ei miellytä. Siksi jokaisen palveluntarjoajan tulisikin kiinnittää huomiota siihen, millaista asiakaspalvelua heidän liikkeessään tarjotaan asiakkaille. Hyvällä palvelulla on helppo varmistaa se, että asiakas tulee käymään toisenkin kerran.

Opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimus Kivistön Alepalle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan valikoimaan sekä asiakaspalvelun laatuun ja tätä kautta löytää kehityskohteita, joihin henkilökunta voi tulevaisuudessa kiinnittää tarkemmin huomiota ja pyrkiä kehittämään parempaan suuntaan.

### 1.1 Toimeksiantaja

Alepa on S-ryhmään kuuluvan HOK-Elannon vähittäiskauppaketju. Alepoiden lisäksi muita HOK-Elannon vähittäiskauppoja ovat S-Marketit, Prismat sekä Stockmannin Food Market Herkku. Useat ravintolat, Sokos-tavaratalot, kauneuden ja hyvinvoinnin erikoisliike Emotion sekä ABC-huoltoasemat ovat myös HOK-Elannon omistuksessa. HOK-Elannon keskeisimpiä strategisia tavoitteita ovat kannattavuuden parantaminen ja asiakastytyväisyyden kasvattaminen. (S-Ryhmä.)

Alepa Kivistö sijaitsee Vantaalla nopeasti kasvavassa Kivistön kaupunginosassa, ja on vielä tällä hetkellä Kivistön suurin kauppa. Toimipaikka on melko kiireinen Alepaksi. Itse olen työskennellyt kyseisessä kaupassa yhteensä jo lähes kolmen vuoden ajan. Tein alkuun keikkavuoroja vuokratyöfirmojen kautta, ja huhtikuussa 2019 aloitin työsuhteen HOK-Elannolla, osana kaupan omaa henkilökuntaa.

## 1.2 Tausta ja tavoitteet

Ketju seuraa toimipisteidensä toimintaa ja asiakastyytyvää erityyppä erilailla mittareilla ja menetelmillä. Yksi näistä toimintaa seuraavista menetelmistä on päivittäin täytettävä Asiakaspolku, jonka myymälän henkilökunta täyttää. Asiakaspolun tarkoituksena on kulkea myymälän läpi katsoen sitä ikään kuin asiakkaan silmin ja täyttää lomakekysely, jossa pyydetään arvioimaan eri osastoja ja osa-alueita annetulla asteikolla. Koen itse, että myyjänä on vaikea asettua asiakkaan asemaan ja arvostella näitä asioita puolueettomasti. Siksi haluan selvittää asiakkaidemme todellisia mielipiteitä näillä osa-alueilla. Pysin omassa kyselyssäni kysymään samankaltaisia kysymyksiä, kuin mihin henkilökunta itse vastaa Asiakaspolussa. Näin pääsen vertailemaan asiakkaiden näkemyksiä omiimme. Toinen tärkeä mittari on laadun kolmiloikka. ”Kolmiloikan kehityskohteiksi on valikoitunut kolme asiakkaan kokeman laadun kannalta kriittisistä kohtaa: asiakaspalvelu, hevini (hedelmä- ja vihannesosasto) tuoreus ja siisteys sekä saatavuuden hallinta.” (HOK-Elanto Henkilökunnan lehti 4/2018) Kaupan hedelmä- ja vihannesosasto eli hevini on tutkitusti päivittäistavarakaupan tärkein laatumielikuvan luoja. Siksi se on valittu yhdeksi laadun kolmiloikan osuudeksi. Omilla mittareillamme pystymme arvioimaan onnistumisia näillä osa-alueilla, mutta haluan jälleen selvittää asiakkaidemme näkemykset.

Tutkimusmenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmänäni käytän asiakkaille jaettavaksi laatimaani lomakekyselyä. Kyselyn avulla kartoitan asiakkaiden mielipiteitä kolmella osa-alueella, jotka ovat laadun kolmiloikkaa mukaillen myymäläympäristö, valikoima sekä asiakaspalvelu. Kyselyn kysymykset puolestaan mukailevat Asiakaspolkua. Tarkoituksena on selvittää, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä millä osa-alueilla he kaipaavat parannusta. Käsittelemme tutkimusmenetelmää ja asiakastyytyvää kyselyn toteutusta laajemmin luvussa 5.

## 2 Asiakas ja asiakastyytyvyys

Jokainen asiakas on ensisijaisen tärkeä yritykselle. Asiakkaat tuovat rahan yritykselle. Kun asiakas on suorittanut ensimmäisen ostonsa yrityksessä, hänen asiakkuutensa on alkanut. Seuraavaksi on pyrittävä pitämään hänet asiakkaana. Tyytyväisen asiakkaan asiakassuhde kestää tietenkin kauemmin kuin tyytymättömän. Siksi yrityksen tulee huolehtia asiakastyytyvyydestä.

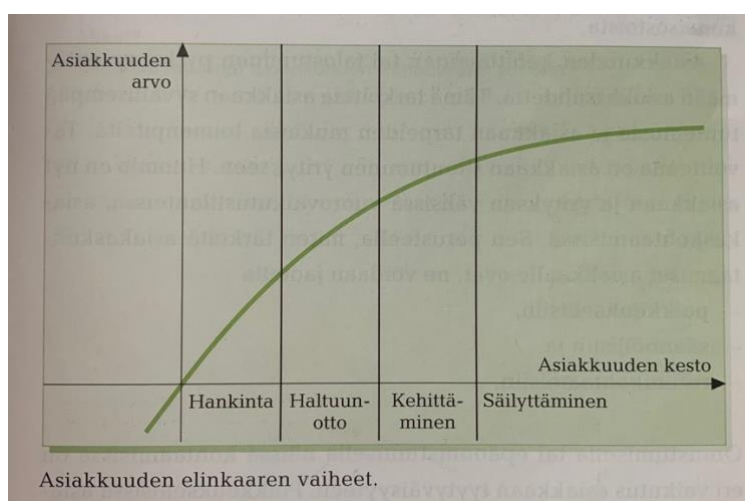
## 2.1 Asiakkaan merkitys yritykselle

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta, sillä ilman asiakkaita ei ole markkinoita eikä yrityksiä. Yhä useammat yritykset ottavat tämän huomioon toiminnassaan. Tällöin puhutaan asiakaslähtöisyydestä ja asiakkuusajattelusta. Asiakkuus tarkoittaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kun kaupat syntyvät, yritys saa uuden asiakkaan. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakkuuden lähtökohta on arvon tuottaminen asiakkaalle, mikä tarkoittaa sitä konkreettista hyötyä, jonka asiakas saa asiakassuhteen aikana. Tämä toimii myös toisinpäin; asiakas tuottaa arvoa yritykselle. Asiakkuudet eivät koskaan ole yksipuolista monologia, vaan aina molemminpuolista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakassuhteella on niin sanottu elinkaari, jolla tarkoitetaan asiakkuuden pituutta ja sen tuottamaa arvoa kullekin osapuolelle. Asiakkuus alkaa ostotapahtumasta ja oleellista on molemminpuolinen arvon tuottaminen. Kun molemmat osapuolet saavat arvoa, asiakassuhde on kannattava ja kestävä. Asiakkaan tuottama arvo yritykselle voi olla esimerkiksi referenssiarvoa, osaamisarvoa tai suosittelija-arvoa, mutta ennen kaikkea se on positiivista vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Tätä pidetäänkin yleensä ensisijaisena arvona. Muut arvot ovat toissijaisia. (Korkeamäki ym. 2002, 138-139.)

Asiakkuuden elinkaari jaetaan usein neljään vaiheeseen, joita ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuuden arvo kasvaa ajan myötä. Korkeamäki ym. (2002, 139.) ovat kuvanneet sitä kuviossa 7 seuraavasti:



Kuvio 1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (Korkeamäki ym. 2002, 139).



Koska uusien asiakkaiden hankinta on hitaampaa ja kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen, yrityksen on pyrittävä tekemään kuhunkin asiakkaaseen vaikutus jo heti asiakkuuden elinkaaren alussa. Hankintavaiheessa tärkeää on arvon viestiminen, ja yrityksen on pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvo tarkoittaa sitä, että tarjotaan enemmän kuin kilpailevat yritykset. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Haltuunottovaiheessa on asiakassuhteen kehittämistä kohti pysyvää asiakkuutta. Kehittämisellä pyritään syventämään asiakassuhdetta perehtymällä asiakkaan tarpeisiin ja ottamalla ne huomioon toiminnassa ja vuorovaikutustilanteissa. Tavoite on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Asiakkuuden säilyttäminen on vaihe johon tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta asiakas saadaan pidettyä asiakassuhteessa, ja välttämään uusien asiakkaiden hankinnalta. (Korkeamäki ym. 2002, 140-141.)

## 2.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyttä mitataan vertaamalla asiakkaan kokemaa laatua suhteessa tämän tarpeisiin ja odotuksiin. Bergström ja Leppänen (2009, 485) kuvaavat tätä seuraavalla kaavalla.

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuvio 2 Asiakastyytyväisyys

”Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. He myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille.” (Lahtinen, Isoviita 1999, 64.) Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on kommentteja asiakkailta oli ne sitten kiitoksia, valituksia tai toiveita. (Bergström, Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyyden osa-alueet voi jakaa esimerkiksi henkilökontakteihin, tuotteisiin, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön. Henkilökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä kuinka hyvin asiakaspalvelija on saavutettavissa tai kuinka asiantunteva hän on. Tuotteen osalta esimerkiksi sen ominaisuudet ja sen kestävyys vaikuttavat tyytyväisyyteen. Tukijärjestelmiä ovat esimerkiksi internet-sivut, laskutus ja takuu. Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaikkea sitä minkä asiakas kokee ja aistii asioidessaan myymälässä.

Palveluympäristön osia ovat esimerkiksi, selkeys, siisteys, turvallisuus ja jonotusajat. (Bergström, Leppänen 2009, 485.)

”Asiakaspalvelussa olisi pyrittävä vähintään sellaiseen palvelutasoon, että asiakas ei ole sen paremmin pettynyt kuin erityisen ihastunutkaan. -- Kun asiakas on jokseenkin tyytyväinen saamaansa palveluun hänellä ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa.” (Lahtinen, Isoviita 1999, 68.)

Asiakastyytyväisyyden kaksi ääripäätä ovat erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytyväiset asiakkaat kertovat palvelukokemuksestaan muille ja antavat herkästi palautetta. Erittäin tyytymättömien asiakkaiden asiakassuhde päättyy yleensä nopeasti ja he jakavat huonon kokemuksensa usein eteenpäin tutuilleen tai keskustelupalstoille, ja palaute ei välttämättä saavuta yritystä suoraan. (Bergström, Leppänen 2009, 486.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata asiakaspalvelun onnistumista. Tutkimuksella voidaan saada tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksen kohteina ovat esimerkiksi asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys sekä joustavuus ja palveluympäristön viihtyisyys. (Lahtinen, Isoviita 1999, 64.)

On tärkeää muistaa, että asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tutkimuksilla mitataan sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuotteet, osastot, hinnoittelu, laatu, ja asiakaspalvelu. (Bergström, Leppänen 2009, 485.)

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista, mutta sen rajoitteet tulisi tiedostaa. Kyselyihin liittyy useita puutteita, joita harvemmin arvioidaan kyselyjä tehtäessä. Näitä ovat esimerkiksi se, että asiakas ehtii poistua paikalta ennen palautteen läpikäyntiä. Kasvotusten jätettyyn palautteeseen kun saa vastauksen heti, ja näin negatiivisen palautteen jättänyt asiakas saatetaan saada hyvällä vastaanotolla paremmalle mielelle ja tilanne korjattua saman tien. Parhaimmassa tapauksessa tyytymätön asiakas muuttuu tyytyväiseksi ja palaa vielä toistekin asioimaan. (Reinboth 2008, 106.)

Toinen haaste tällaisissa kyselyissä on se, että asiakastyytyväisyys on tunne, eikä sen ilmaiseminen numeroina ole välttämättä niin helppoa. Ihmiset kokevat numerot eri tavoin. Kysely ei myöskään paljasta miksi asiakas antaa tietyn numeron. Viimeisimpänä tulisi tiedostaa se, että liian pieni otos vääristää kokonaistulosta. (Reinboth 2008, 106.)

### 3 Palvelu ja asiakaspalvelu

Usein asiakkaalla ja palvelun tuottajalla on erilaiset näkemykset siitä onko palvelu onnistunutta. Palvelutilanteesta syntyy asiakkaalle tunne, jota kutsutaan palvelukokemukseksi. Siihen liitetään sekä odotuksia että havaintoja. Jos odotukset ovat korkealla, mutta palvelu ei vastaa niitä, voi asiakkaalle jäädä huono palvelukokemus. Tuottaja sen sijaan arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti ja asiakkaan näkemys ja kokemus mittarina jää varjoon. (Rissanen 2005, 17.)

#### 3.1 Palvelun laatu

Asiakkaan laatuodotukset palvelua kohtaan vaihtelevat paljon, ja usein asiakas odottaa vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Hyväksyttävä laatu täyttää asiakkaan odotukset, muttei ylitä niitä. Vaikka hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakasta, se ei välttämättä saa häntä ylläpitämään suhdetta palveluntarjoajaan. Hyvä laatu herättää kiinnostusta jatkaa suhdetta palveluntarjoajan kanssa, sekä kertoa palvelukokemuksesta muillekin. Tulisi muistaa, että laatu on aina asiakkaan kokemus ja on erityisen tärkeää määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät. Usein mielletäänkin, että asiakkaan tulisi saada hieman enemmän kuin mitä hän odottaa. (Rissanen 2005, 215; Grönroos 2009, 100, 142.)

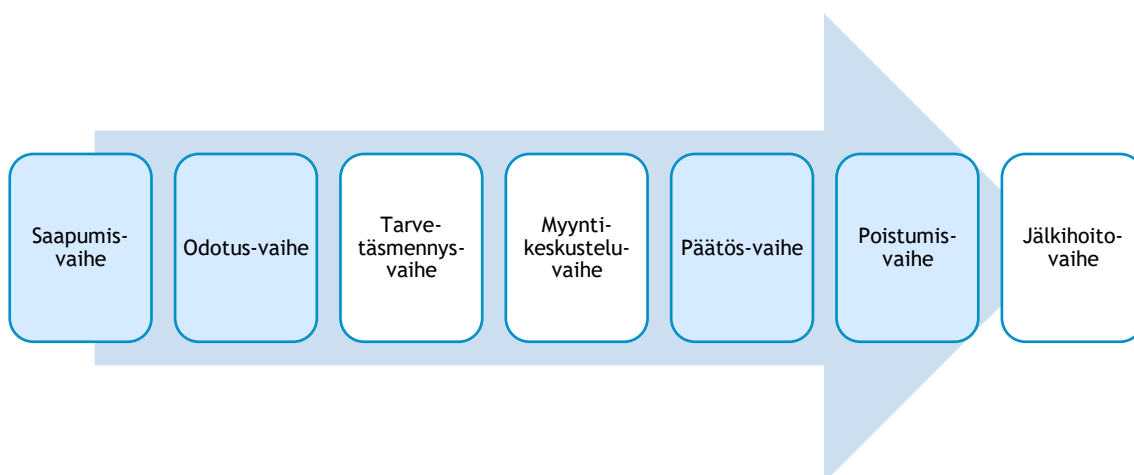
Rissanen (2005, 215-216) mukaan käsitys palvelun laadusta muodostuu asiakkaalle seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Pätevyys ja ammattitaito
2. Luotettavuus - palvelun tuottaminen virheettömästi saa aikaan luottamuksen tunteen asiakkaassa
3. Uskottavuus - luotto siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla
4. Saavutettavuus - palvelun saavuttaminen vaatii asiakkaalta vain kohtuullista vaivaa
5. Turvallisuus - arvojen toteutuminen palvelussa luo turvallisuudentunnetta
6. Kohteliaisuus - sekä palvelun tuottajan ulkoinen olemus että käytös viestii huomaavaisuudesta, arvostuksesta ja kunnioituksesta

7. Palveluaittius, palveluvaste - ”Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä kuitenkaan liian pitkiä”
8. Viestintä - viestintä on selkeää ja ymmärrettävää
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
10. Palveluympäristö - tällä tarkoitetaan kaikkia viihtyvyyteen ja ilmapiiriin liittyviä seikkoja mm. visuaalisuus, siisteys, tuoksut. Myös ekologisuus on tullut monelle merkittäväksi.

### 3.2 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Lahtinen ja Isoviita (1999, 69) jakavat asiakaspalvelutapahtuman seitsemään vaiheeseen alla olevan kuvion mukaisesti. Jokaiselle vaiheelle on omat tavoitteensa, joiden täyttymisellä asiakaspalvelutapahtuma katsotaan onnistuneeksi. Käsittelen tässä kappaleessa ne vaiheet, jotka koen päivittäistavara-kaupan osalta oleellisiksi. Esimerkiksi tarvetäsmennys-, myyntikeskustelu-, ja jälkihoitovaiheet ovat sellaisia, joita sovelletaan enemmän henkilökohtaisemmassa myyntityössä. Päivittäiskaupassa asiakkaat yleensä itse tietävät, mitä tulivat hakemaan ja kysyvät lisätietoja tarvittaessa, mutta varsinaista tarvetta tarvetäsmennykselle tai myyntikeskustelulle ei asiakaspalvelijan osalta ole. Toki jotain etsivän tai eksyneen oloiselta asiakkaalta on hyvä kysyä voiko olla avuksi, mutta näihin vaiheisiin harvemmin syvennytään sen enempää päivittäiskaupassa.



Kuvio 3 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen, Isoviita 1999, 69)

#### 3.2.1 Palveluun saapumisvaihe

Palveluun saapumisvaiheessa tavoitteena on kolme asiaa; hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Onnistunut ensivaikutelma antaa anteeksi mahdolliset virheet myöhemmissä vaiheissa. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö sekä odotukset, imago ja asiakassuhde. Palveluympäristön on oltava siisti ja houkutteleva. Muut asiakkaat vaikuttavat ensivaikutelmaan olemuksellaan ja käytöksellään. Jos muut asiakkaat ovat liian erilaisia, uusi asiakas saattaa kääntyä heti ympäri jo pelkästään sen perusteella, koska kokee ettei palvelu ole suunnattu hänen kaltaisilleen. Myös muiden asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa ensivaikutelmaan antamalla osviittaa siitä kuinka pitkä jonotusaika tulee olemaan. . (Lahtinen, Isoviita 1999, 70-71.)

Asiakaspalvelijan koko olemus ja käytös ovat osana ensivaikutelman muodostumista. Oheisviestintä, eli eleviestintä ja äänenkäyttö antavat todellisemman kuvan asiakaspalvelijan palvelualltiudesta kuin se mitä hän sanoo. Ensikontaktin luominen on tärkeää, sillä asiakas muodostaa ensivaikutelmansa ensimmäisten sekuntien aikana. Ruuhka-aikoinakin asiakaspalvelijan tulisi huomioida asiakas hänet kohdatessaan vähintään katsekontaktilla ja nyökkäyksellä. Näiden lisäksi ensivaikutelmaan vaikuttavat tietysti myös asiakkaan omat odotukset ja yrityksen imago, sekä asiakassuhteen kiinteys. Kiinteä asiakassuhde tai muuten myönteinen mielikuva luovat myönteisiä odotuksia. (Lahtinen, Isoviita 1999, 71-72, 76; Saarinen, Kilpinen 2016, 150.)

Palvelun käytön varmistamisella tarkoitetaan sitä, että saapumisvaiheessa tulee varmistaa että asiakas ei käänny takaisin. Esimerkiksi pitkät jonot saattavat saada uudet asiakkaat kääntymään jo ovella ympäri. Tämä on helposti vältettävissä tervehtimällä asiakasta ja ilmoittamalla arvio siitä, kuinka kauan aikaa menee että hän pääsee palveltavaksi. Näin asiakkaan omat virheelliset kuvitelmat eivät aiheuta hänen menettämistään. (Lahtinen, Isoviita 1999, 76.)

Palveluista tiedottamisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat tietävät mitä tuotteita on saatavilla ja missä. ”Tämän vuoksi tiedotteilla, opasteilla, julisteilla ja sisämainonnalla on tärkeä merkitys.” (Lahtinen, Isoviita 1999, 76.)

### 3.2.2 Odotusvaihe

Odotusvaiheessa asiakaspalvelijan on huolehdittava siitä, että kukin asiakas pääsee palveltavaksi omalla vuorollaan. Tärkeää on pyrkiä saamaan odotusajat kohtuullisiksi, jotta asiakkaat jaksavat odottaa omaa vuoroaan eivätkä esimerkiksi poistu paikalta. Myös

palveluympäristön viihtyisyydellä on merkitystä tässä vaiheessa. Viihtyisät odotustilat tekevät odotuksen mielisemmäksi. (Lahtinen, Isoviita 1999, 76.)

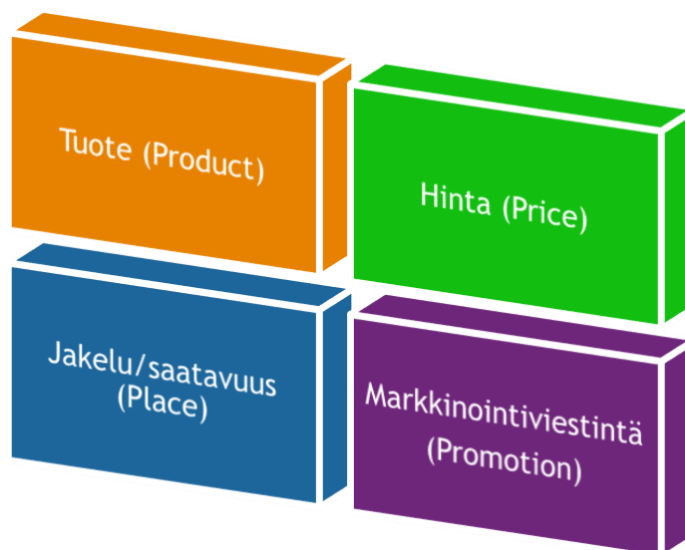
### 3.2.3 Päätös- ja poistumisvaihe

Palvelutapahtuman päätös vaihe saa alkunsa kun asiakas osoittaa haluavansa ostaa tuotteen. Myyjän on myös hyväksyttävä se, että asiakas ei aina osta. Tavoitteena toki on asiakkaan myönteinen ostopäätös. Poistumisvaiheessa on hyvä pitää mielessä se, että tyytyväisenä poistuva asiakas tulee uudelleen todennäköisemmin kuin tyytymättömänä poistuva. Tämän vuoksi hyvän ensivaikutelman lisäksi on tärkeää luoda myös hyvä loppuvaikutelma. Sen luomiskeinoja ovat esimerkiksi ystävällinen hymy ja muu oheisviestintä, hyvästely ja palautteen kysyminen. (Lahtinen, Isoviita 1999, 80-81; Saarinen, Kilpinen 2016, 155.)

## 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, sen luominen, tyydyttäminen ja sääätely. Näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot, joka tarkoittaa sitä kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Näiden kilpailukeinojen suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström, Leppänen 2009, 166.)

Markkinointimix muodostuu peruskilpailukeinoista. Jo 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät peruskilpailukeinojen yhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. Sen mukaiset yrityksen markkinointimixin osat ovat esitettynä kuviossa 1. (Bergström, Leppänen 2009, 166.)



Kuvio 4 4P-mallin mukainen markkinointimix

Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä, jonka Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla. Tähän laajennettuun markkinointimixiin kuuluu edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi kolme täydentävää kilpailukeinoa, jotka ovat seuraavat. (Bergström, Leppänen 2009, 166.)

- henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)
- toimintatavat ja prosessit (processes)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence)

Myös Professori Robert Lauterbornin 1990-luvun alussa kehittämää 4C-mallia on ehdotettu korvaamaan 4P-mallia. Ajatuksena on siirtyminen tuotelähtöisyydestä asiakasnäkökulmaan valittaessa kilpailukeinoja. Tämän 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat lueteltu alla. (Bergström, Leppänen 2009, 167.)

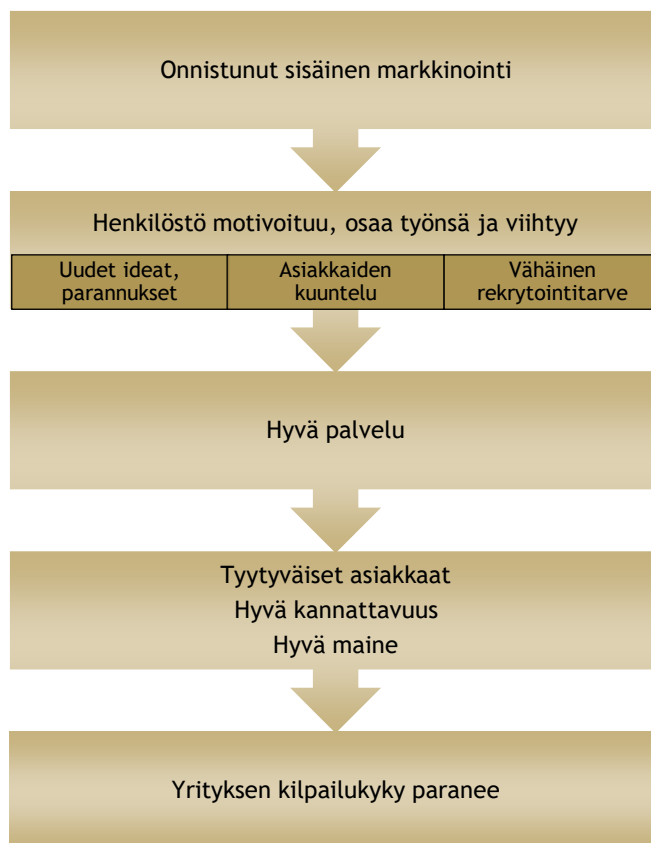
- ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs): kilpailukeino on tuotteen sijaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen ja sen perusteella tapahtuva tuotekehitys
- ostajan kustannukset (consumer cost): yrityksen kustannusten näkökulman lisäksi kustannuksia tulisi ymmärtää myös asiakkaan näkökulmasta
- ostamisen helppous (consumer convenience): tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helppouteen kiinnitetään erityistä huomiota
- vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication): tavoitteena on pitkäaikaiset asiakassuhteet, jota edesauttaa vuoropuhelu asiakkaan kanssa.

Käsittelen seuraavissa alaluvuissa mielestäni tärkeitä ja relevantteja kilpailukeinoja sekä vähittäiskaupan tapauksessa että oman tutkimukseni kannalta. Näitä ovat henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuote, hinta ja saatavuus. Vaikka käynkin läpi vain ne neljä, mielestäni niiden lisäksi 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat tärkeitä vähittäiskaupassa, sillä päivä päivältä siirrymme entistä asiakaslähtöisempään palveluun.

#### 4.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön osaaminen ja motivaatio vaikuttavat suoraan menestykseen asiakasmarkkinoilla. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä etenkin palveluja markkinoivassa yrityksessä, sillä ilman ihmisiä ei ole palvelua. Henkilöstö on avainroolissa silloin, kun yrityksen toimintaa parannetaan. Menestyäkseen kilpailussa yrityksen on pystyttävä ensinnäkin palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä, mutta myös saada heidät pysymään yrityksen palveluksessa. (Bergström, Leppänen 2009, 172.)





Kuvio 5 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström, Leppänen 2009, 172)

Uusien ideoiden syntyminen vaatii sitä, että henkilöstö on osaava, viihtyy työpaikassaan ja on motivoitunut. Työssään viihtyvä ihminen tekee suuremmalla todennäköisyydellä parannusehdotuksia sekä osaavat myös ottaa vastaan asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Yritys, joka parantaa ja kehittää toimintaansa saamansa asiakaspalautteen pohjalta, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Lisäksi henkilöstön vaihtuvuus vähenee, mikä tarkoittaa sitä, ettei yrityksen tarvitse jatkuvasti rekrytoida uutta väkeä. Tämä taas vaikuttaa suoranaisesti siihen, kuinka hyvää palvelua asiakkaat saavat. Tyytyväinen työntekijä pystyy tarjoamaan parempaa palvelua, kuin työhönsä kyllästynyt työntekijä, sillä usein tyytymättömyys paistaa myös ulospäin. Yrityksen, jolla on hyvän työnantajan maine, on myös helpompi tarpeen tullessa löytää hyviä työntekijöitä. Kannattavuuden parantuessa yritykselle jää enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteisiin. Syntyy siis positiivinen kierre. Hyvää henkilöstöä pidetäänkin usein kilpailukyvyn perustana. (Lahtinen, Isoviita 1999, 48; Bergström, Leppänen 2009, 172-173.)

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on hyvä keino erottua markkinoilla sekä tuottaa myös asiakkaalle lisäarvoa. Sen merkitys korostuu sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Esimerkiksi juuri päivittäistavara-kaupan on hankalampi erottua joukosta tuotetarjoomallaan, sillä monella kilpailijalla on samat tuotteet valikoimassaan. Tällöin asiakaspalvelun laatu on hyvinkin tärkeä kilpailukeino, jotta asiakkaat saadaan palaamaan kerta toisensa jälkeen samaan paikkaan. (Bergström, Leppänen 2009, 180.)

#### 4.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Sekä tavaroista että palveluista voidaan käyttää sanaa tuote, mutta on muistettava että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Tuote ja palvelu yhdessä muodostavat tarjooman, joka on asiakkaalle palvelu. Perinteisesti tuotteella on tarkoitettu tuotteita tai palveluja, mutta yritykset tarjoavat paljon muitakin tuotteita. Perinteisen tavaratuotteen ja palvelutuotteen lisäksi on paikkatuotteita kuten kauppakeskukset, aatetuotteita kuten uskonnot, taidetuotteita kuten musiikki tai maalaukset, tapahtumatuotteita kuten urheilutapahtumat ja henkilötuotteita, joita ovat julkisuudesta tutut henkilöt. (Bergström, Leppänen 2009, 194; Grönroos 2009, 25; VerkkoVaria 2016.)

Kulutushyödykkeet ovat tuotteita, jotka ovat tarkoitettu lopulliselle kuluttajalle. Rutiiniostot kulutushyödykkeiden tapauksessa ovat tavaroita tai palveluja, joilla on yleensä alhainen hinta, niitä ostetaan usein ilman sen suurempaa harkintaa ja ne ovat helposti korvattavissa muilla vastaavilla tuotteilla. Suurin osa esimerkiksi elintarvikkeista ja päivittäistarvikkeista ovat rutiinituotteita. Kulutushyödykkeet voidaan jakaa vielä tarkemmin kahteen ryhmään: päivittäistavarat ja erikoistavara-kaupan tuotteet. Päivittäistavaroita ovat esimerkiksi elintarvikkeet tai muut tuotteet, joita ostetaan päivittäin. Erikoiskaupan tuotteet ovat sellaisia, joiden ostamiseen kuluttaja käyttää hiukan enemmän harkintaa, esimerkiksi vaatteet tai sisustustavarat. (Bergström, Leppänen 2009, 196; VerkkoVaria 2016.)

Harkitut ostot taas ovat sellaisten tuotteiden hankintoja, joiden valintaan ja ostamiseen kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. Näiden tuotteiden arvo on yleensä rutiinituotteita suurempi. Tuotteilla, joille kuluttaja on uskollinen on erityinen merkitys, sillä ne ovat vaikeasti korvattavissa muilla tuotteilla ja ostaja on yleensä hyvin sitoutunut niihin. (Bergström, Leppänen 2009, 196.)

Tuote tai palvelu kuvaillaan usein kerroksellisena kokonaisuutena, jonka eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvatuote. Tuoteydin on tuotteen perusta ja muut osat täydentävät sitä. Kaikkia mahdollisia tuote-/palvelutyyppejä voi tarkastella tämän teorian avulla. Tuotteen kaikki kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan eli potentiaalisen ostajan mielikuvaan tuotteesta. Ostopäätöstä tehdessään ostaja arvioi sitä kokonaisuutta, jonka ydintuote, sen avustavat osat sekä mielikuvatuote yhdessä muodostavat. (Bergström, Leppänen 2009, 203-205.)



Kuvio 6 Tavaratuotteen kerrokset (Bergström, Leppänen 2009, 204)

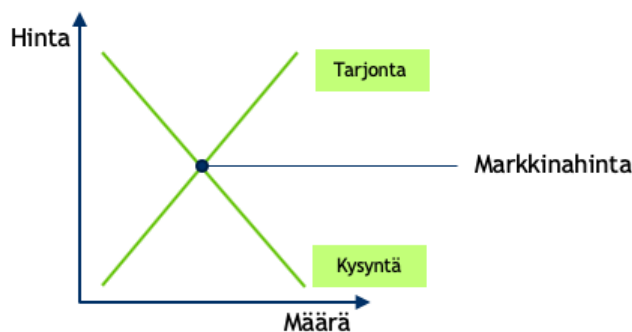
#### 4.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja on siksi tärkeä kilpailukeino. Yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys on varmistettavissa hinnan avulla. Kannattavuuden varmistamiseksi tuotteen hinta on määritettävä siten, että kustannusten kattamisen lisäksi se tuottaa katetta, jotta yritys jää voitolle. (Bergström, Leppänen 2009, 257; VerkkoVaria 2016.)

Hinta on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 257) mukaan:

- tuotteen arvon mittari; hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvon
- kilpailuun vaikuttava tekijä; korkea hinta voi rajoittaa tuotteen myyntiä, matala hinta saattaa ehkäistä muiden yritysten tuloa samoille markkinoille
- kannattavuuteen vaikuttava tekijä, sillä hinta vaikuttaa suoraan myyntiin ja tuottoihin
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Liian alhainen tai korkea hinta saattavat rajoittaa menekkiä.

Kansantaloudessa hinnan katsotaan olevan riippuvainen kysynnän ja tarjonnan määrästä. Aleneva hinta lisää kysyntää ja tarjonta vähenee. Nouseva hinta sen sijaan laskee kysyntää, mutta tarjonta kasvaa. Markkinahinta asettuu näiden kahden lineaarisen janan leikkauskohtaan. (Korkeamäki ym. 2002, 68)



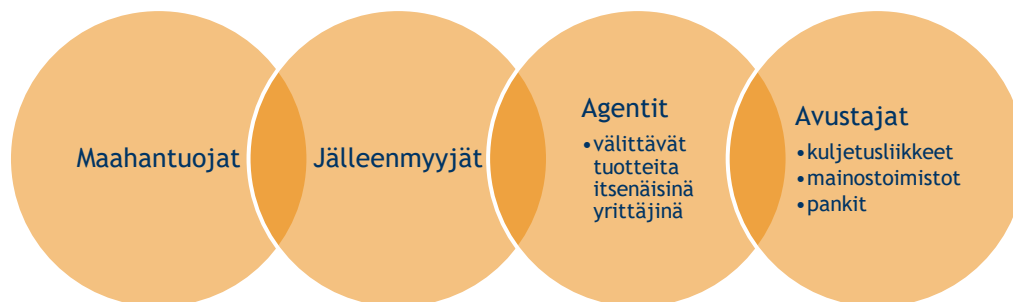
Kuvio 7 Markkinahinnan määräytyminen (Korkeamäki ym. 2002, 68)

Päätös hintatasosta tehdään pääasiassa kolmen vaihtoehdon kesken. Tuote voi olla kalliimpi, saman hintainen tai halvempi kuin kilpailijoilla. Korkea hinta on mahdollinen silloin, kun ollaan varmoja tuotteen ylivertauudesta kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Korkea hinta voi luoda asiakkaille kuvaa laadusta, mutta myös karsia osan asiakaskunnasta. Keskihintainen tuote on alansa yleistason mukainen tai lähellä sitä. Tällöin hinnan merkitys kilpailukeinona ei ole tärkein ja ostajia pyritään houkuttelemaan muilla keinoilla. Keskihinta antaa yritykselle myös liikkumavaraa laskea tai korottaa hintaa tarvittaessa. Alhaisella hinnalla voidaan houkutella täysin uusia ostajia ostamaan tuotetta. Usein mukaan tarttuu tällöin muitakin. Kannattavuuden kannalta alhainen hinta voi kuitenkin olla vaarallinen. (VerkkoVaria 2016.)

#### 4.4 Saatavuus kilpailukeinona

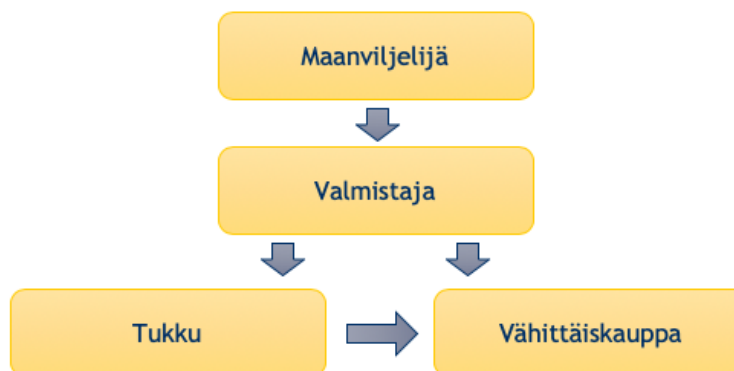
”Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle” (Bergström, Leppänen 2009, 287). Yrityksen tuote on saatava vastaamaan markkinoiden vaatimuksia, se on hinnoiteltava oikein ja sen on oltava saatavilla oikeassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. ”Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti.” (Bergström, Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavaksi kutsutaan sitä reittiä, jonka tuote kulkee aina alkuperästään lähtien lopulliselle kuluttajalle saakka. ”Markkinointikanavan muodostavat valmistajat ja/tai tuottajat ja lopulliset asiakkaat sekä lisäksi muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen” (Bergström, Leppänen 2009, 289). Kanavassa olevia välittäjiä ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 289) mukaan:



Kuvio 8 Markkinointikanavan välittäjiä

Kanavavaihtoehtoja voi olla hyvin monenlaisia riippuen siitä kuinka paljon markkinointikanavassa on välikäsiä. Kanavan pituus riippuu siitä, kuinka monta välittäjää on mukana prosessissa. Vähittäiskaupan tapauksessa kanava voisi olla alla olevan kuvion mukainen. (Bergström, Leppänen 2009, 289-290.)



Kuvio 9 Esimerkki markkinointikanavasta: leipä

#### 4.4.1 Vähittäiskauppa osana saatavuutta

Vähittäiskauppa on viimeinen porras markkinointikanavassa. Se mahdollistaa tuotteiden myynnin lopulliselle kuluttajalle. Vähittäiskaupan tehtävä on luoda sellainen valikoima, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteet on oltava saatavilla asiakkaalle sopivilla hinnoilla sekä silloin kun asiakas niitä tarvitsee. (Bergström, Leppänen 2009, 315.)

Tutkimusten mukaan kuluttajan ihannekaupassa on sopiva hintataso ja laaja valikoima, joka mahdollistaa kaikkien tarvittavien tuotteiden oston samasta paikasta. Laadukkaat tuotteet, jotka ovat hyvin esillä ja hyvä hedelmä- ja vihannesvalikoima antavat hyvän kuvan kaupasta. Nopeat kassat ja ystävällinen palvelu ovat tärkeitä kuten myös helppo pysäköinti. Monille asiakkaille myös kaupan pitkät aukioloajat ovat tärkeitä. (Bergström, Leppänen 2009, 319.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa pyrin selvittämään Kivistön Alepan asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseiseen kauppaan. Kysely keskittyy kaupan yleisilmeeseen, valikoimaan ja asiakaspalveluun. Tavoitteena on kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä näihin osa-alueisiin. Halusin luoda kyselyn samankaltaiseksi kuin kaupan myyjille luodun Asiakaspolku-kyselyn, jossa arvioidaan kaupan osa-alueita ikään kuin asiakkaan silmin. Minua kiinnostaa ovatko asiakkaat todellisuudessa samaa mieltä kanssamme, vai katselemmeko itse kauppa ruusunpunaisten lasien läpi. Tutkimuksen avulla kerättyä tietoa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää kaupan toiminnan kehittämiseen.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia usealta eri henkilöltä, ja kartoittamaan suurien ihmisryhmien mielipiteitä tutkittavaa asiaa kohtaan. Koska kaupalla on useita eri asiakkaita, pyrin selvittämään mahdollisimman monen eri asiakkaan mielipidettä sen sijaan, että keskittyisin vain yksittäisen asiakkaan mielipiteeseen. Näin saan tuloksia analysoidessani selville sen, kuinka moni asiakas annetusta määrästä on tyytyväinen (tai tyytymätön) kuhunkin osa-alueeseen.

Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä on tutkimusaineiston keräämiseen valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kyselylomake on näistä tavallisimmin käytetty aineiston keräämisen tapa. Itsekin päädyin

valitsemaan tämän vaihtoehdon, koska sen avulla on helpoin kerätä aineistoa suurelta joukolta ihmisiä. Kyselylomakkeen etuna on se, että vastaaja jää nimettömäksi. Tyypillisin haitta puolestaan on se, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilkkä 2015, 94.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytin Google Forms -ohjelmalla laatimaani kyselylomaketta, jonka asiakkaat täyttivät. Tein lomakkeen kyseisellä ohjelmalla siksi, koska se on minulle entuudestaan tuttu ja koen että sen avulla vastaukset on myös helppo koota yhteen lopuksi. Loin kyselyn aiemmin mainitsemani Asiakaspolku-kyselyn pohjalta hyödyntäen lisäksi Hanna Vilkan Tutki ja kehitä teosta (2015, 101-108) sekä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran Tutki ja kirjoita teosta (2013, 198-204). Laadin ensin kyselylomakkeesta luonnoksen, jonka kävin läpi esimieheni kanssa. Hän totesi sen olevan hyvä sellaisenaan eikä kokenut että mitään tarvitsisi lisätä tai vähentää. Testasin lomakkeen vielä itseni lisäksi muilla työntekijöillä, jotta sain vahvistuksen sille, että lomake toimii ja sen täyttämiseen menee suunnilleen saman verran aikaa kuin itse olin arvioinut. En missään nimessä halunnut kyselyn olevan liian pitkä, sillä toiveenani oli että asiakas täyttää lomakkeen jo kaupassa, jotta saan sen varmasti takaisin ja pystyn hyödyntämään vastaukset tutkimuksessani.

### 5.3 Tutkimuksessa käytetty kyselylomake

Tutkimusaineiston keruu tapahtui laatimallani lomakekyselyllä (Liitteet 1-4). Pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän ja sujuvalukuisen, jotta se on helppo täyttää lyhyessäkin ajassa. Lomake oli yhteensä neljän A4-sivun mittainen, mikä saattaa kuulostaa paljolta, mutta mielestäni lomake vaati sen verran sivuja pysyäkseen selkeänä sekä tekstin koon että kyselyn eri osien loogisen sijoittelun takia. Kyselyn alussa oli lyhyt kuvaus siitä, kuka kyselyn toteuttaa ja mitä varten.

Käytin kyselyssä pääosin monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Lähes kaikki kyselyn kysymykset olivat valmiiksi strukturoituja, jotta niihin on helppo vastata annetulta asteikolta, eikä täyttämiseen kulu kamalasti asiakkaan aikaa. Tällaisia kysymyksiä on myös helpompi tulkita analysointivaiheessa. Kyselyssä oli neljä osa-aluetta; vastaajan taustatiedot, myymälän yleisilme, valikoima ja asiakaspalvelu. Kyselyn viimeisellä sivulla oli reilusti tilaa vapaalle palautteelle. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä vain kaksi, joista ensimmäinen oli asiakaspalveluun liittyvässä osiossa yhdistettynä strukturoituun kysymykseen. Toinen avoin kysymys sijaitsi aivan kyselyn lopussa, johon asiakas pystyi halutessaan jättämään mitä tahansa mieleensä tulevaa palautetta.

#### 5.4 Kyselyn toteutus

Jaoin kaupalla kyselylomakkeita asiakkaillemme kassan läheisyydessä lokakuussa noin kolmen viikon ajan niinä päivinä, kun olin töissä. Lomakkeet olivat myös esillä kassalla, vaikka en itse ollut paikalla. Jaoin lomakkeita yhteensä sata kappaletta, joista sain takaisin 47 kappaletta. Yllättävän moni asiakas halusi viedä lomakkeen kotiin sen lyhydestä huolimatta, mutta vain muutama toi sen takaisin pyydettyssä ajassa. En odottanutkaan saavani kaikkia jaettuja lomakkeita takaisin, mutta toivoin kuitenkin hieman parempaa vastausprosenttia. Kaikki palautetut kyselyt olivat kuitenkin huolella täytettyjä ja hyödynnettävissä tähän tutkimukseen ja kysymysten vastausprosentit olivat paria kysymystä lukuunottamatta täydet. Sain myös reilusti vastauksia kyselyn lopussa olevaan avoimeen kysymykseen.

#### 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa usein törmää sanoihin validiteetti ja reliabiliteetti. ”Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. -- Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskina mitata.” On tärkeää miettiä miten esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset muotoillaan, jotta ne ymmärretään niin kuin on tarkoitettu. Mikäli kyselyyn osallistuvat käsittävät kysymykset eri tavalla, kuin tutkija on tarkoittanut ja tutkija käsittelee tulokset oman ajattelumallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää tosina tai pätevinä. Tutkijan tulee siis miettiä tarkkaan millaisia kysymyksiä hän kysyy ja kuinka ne muotoilee, jotta epäselvyyksiltä ja tulkinnanvaraisuuksilta vältyttäisiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 231-232.)

Kyselytutkimus on helppo tapa kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia, joiden voidaan katsoa heikentävän tutkimuksen luotettavuutta. Tutkija ei voi olla varma siitä kuinka vakavasti tutkimukseen osallistuneet ovat suhtautuneet siihen. Onko kysymyksiin vastattu huolellisesti ja rehellisesti? Ovatko osallistuneet kokeneet vastausvaihtoehdot onnistuneiksi? Ovatko osallistuneet selvillä siitä aiheesta, josta kysymyksiä esitetään? Näitä asioita on tutkijan hankala ennustaa ja hän joutuukin vetämään johtopäätökset annetuista vastauksista siitä huolimatta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat aina validius ja reliabelius yhdessä. (Vilka 2015, 194; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 195.)



Pyrin itse muotoilemaan laatimani kyselylomakkeen kysymykset ymmärrettäviksi ja asettelemaan ne loogiseen järjestykseen. Kävimme kyselyn läpi myymäläpäällikön ja usean työntekijän kanssa, ja he täyttivät kyselyn testiksi ennen kuin aloin jakaa niitä asiakkaille. Näin varmistuin siitä, että kysely on selkeä, ymmärrettävä eikä jätä tulkinnanvaraa, jolloin vastauksia voidaan pitää siltä osin luotettavina.

## 6 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

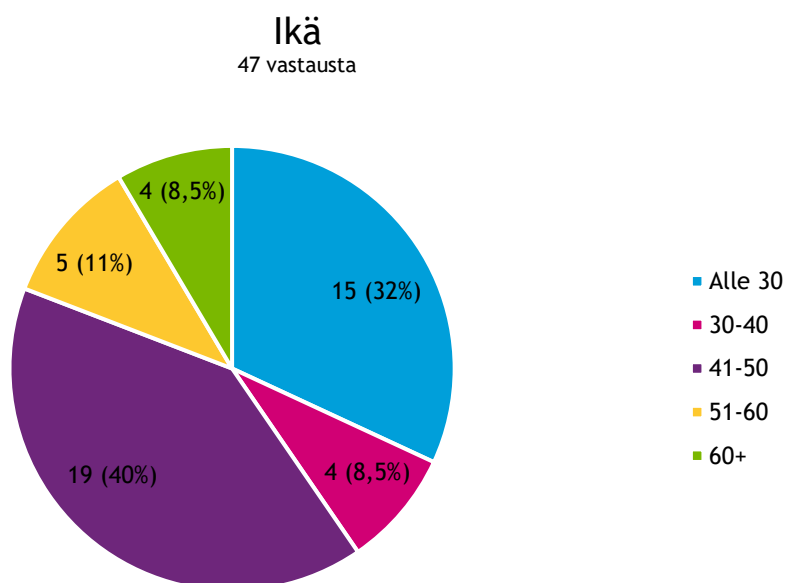
Loin lomakkeen alun perin Google Forms -ohjelmalla, josta tallensin sen PDF-muotoon saadakseni asiakkaille paperiset versiot kyselystä. Saadakseni vastaukset helposti koottua käytin luomani lomakkeen alkuperäistä sähköistä versiota, johon syötin vastaukset käsin. Näin ohjelma kokosi minulle vastaukset yhteen automaattisesti ja loi niistä kuviot. Kokosin vastaukset Excel-taulukkoon, josta sitten muodostin lopulliset, haluamani näköiset kuviot tuloksista.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajan taustatietoja; ikää, talouden kokoa sekä sitä, kuinka usein vastaaja asioi kyseisessä kaupassa. Koin että esimerkiksi vastaajan sukupuoli ei ole tämän kyselyn kannalta relevantti tieto, joten jätin sen kysymättä.

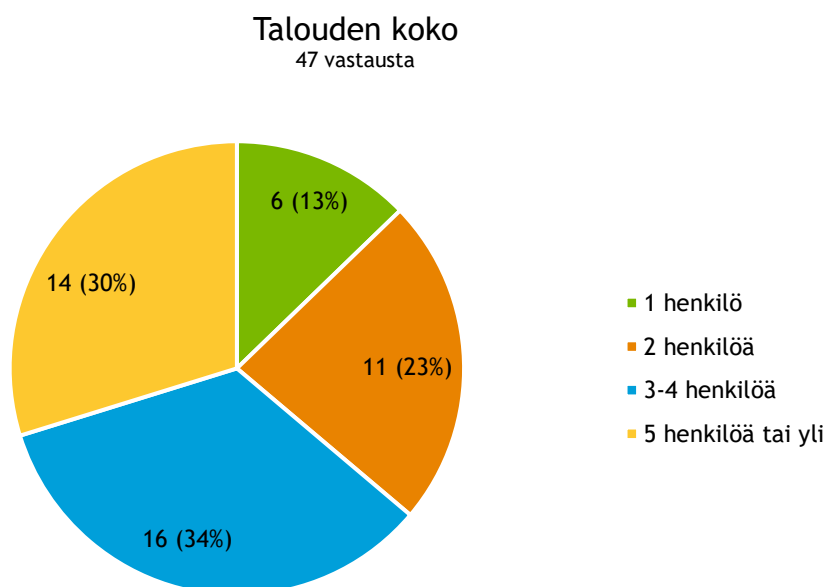
Ensimmäinen kysymys tiedusteli vastaajan ikää. Ikäryhmät oli jaoteltu viiteen luokkaan seuraavasti: alle 30-vuotiaat, 30-40-vuotiaat, 41-50-vuotiaat, 51-60-vuotiaat sekä 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Suurin osa vastaajista 40% osuudella olivat 41-50-vuotiaita ja toiseksi suurin ryhmä 32% osuudella oli alle 30-vuotiaita. 51-60-vuotiaisiin kuuluvia oli 11% vastanneista. Sekä 30-40-vuotiaita että 60-vuotiaita ja sitä vanhempia oli kumpaakin saman verran; 8,5% kyselyyn vastanneista.

Tämän kysymyksen eri vaihtoehtojen vastausprosentit yllättivät minut, sillä kaupassa työskennellessäni koen, että hyvin suuri osa asiakkaista on eläkeläisiä, mutta kyselyn tulosten perusteella osuudet jakautuvat aivan päinvastoin. En siis koe, että tämän kyselyn vastaajien lukumäärän takia voi saada luotettavaa kuvaa asiakkaiden todellisesta ikäjakaumasta. Jakaessani kyselyitä en kuitenkaan kokenut, että vanhemmat henkilöt olisivat kieltäytyneet täyttämästä kyselyä enemmän kuin nuoremmat. Nuoremmat henkilöt osoittivat ehkä hiukan enemmän oma-aloitteista kiinnostusta kyselyyn niiden ollessa esillä. Uskon kuitenkin että ikäjakauman mahdollinen vääristymä johtuu vain vastaajien melko alhaisesta lukumäärästä.



Kuvio 10 Ikäjakauma

Kyselyn toisella kysymyksellä kartoitettiin vastaajan talouden kokoa. Vastauksista pienin osuus oli 1 henkilön taloudet 13% osuudella. Loput vastauksista jakautuivat vastaajamääriltään melko tasaisesti muiden vaihtoehtojen välille, mutta kaikista suurin osuus oli 3-4 henkilön talouksilla 34% osuudella.

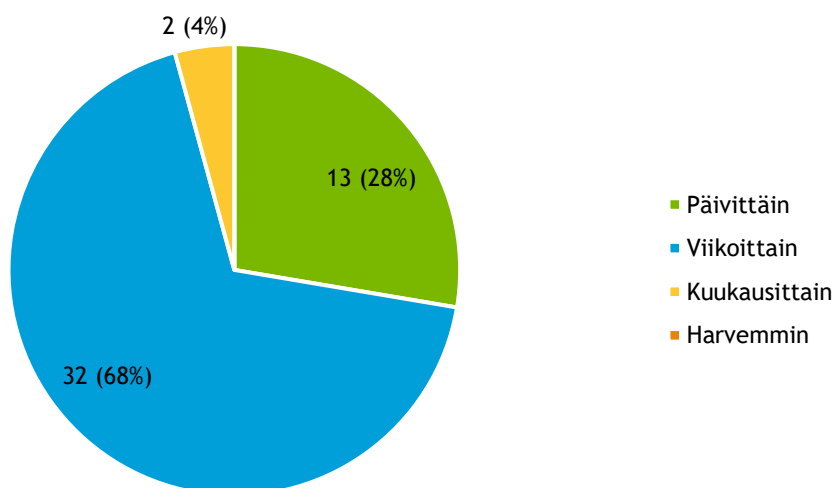


Kuvio 11 Talouden koko

Seuraavassa kysymyksessä halusin kartoittaa sitä, kuinka usein asiakas asioi kyseisessä kaupassa. Vain 4% vastasi käyvänsä kuukausittain, 28% asioi päivittäin ja suurin osuus 68% asioi viikoittain. Yksikään vastanneista ei vastannut käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

### Kuinka usein asioit kyseisessä kaupassa?

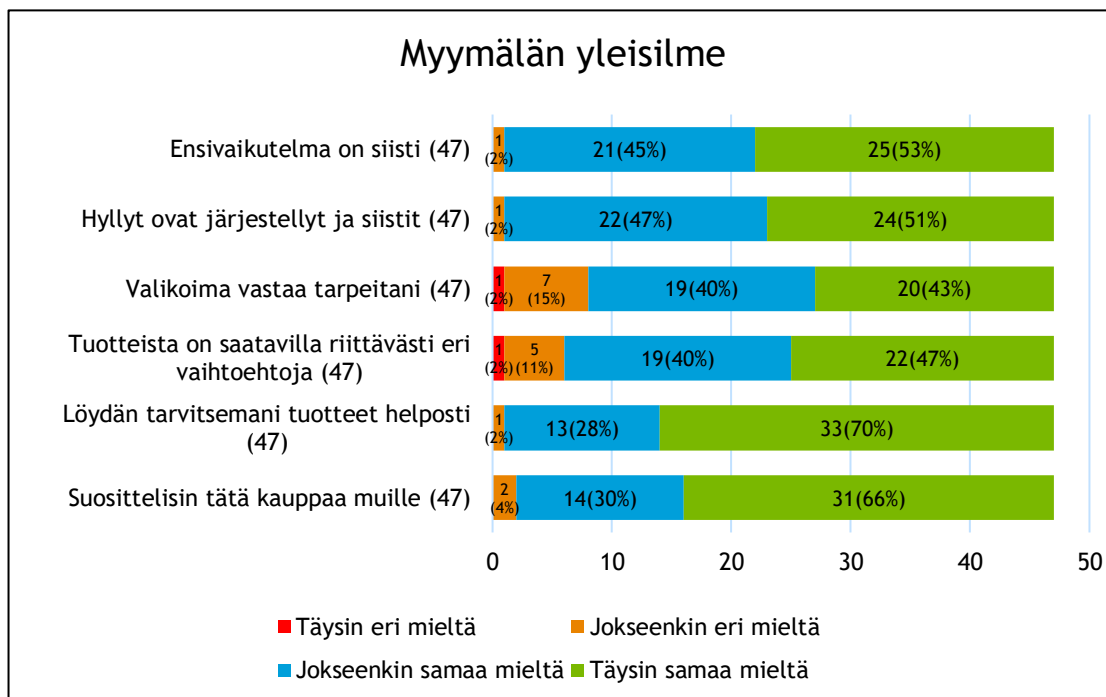
47 vastausta



Kuvio 12 Asioinnin tiheys

## 6.2 Myymälän yleisilme

Kyselyn toinen osio käsitteli myymälän yleisilmettä. Tämän osion kysymykset on luotu Asiakaspolun kysymyksiä mukaillen. Osio sisälsi kuusi kysymystä, joita vastaajan pyydettiin arvioivan annetulla asteikolla. Vastausvaihtoehdot tällä asteikolla näiden kysymysten osalta olivat täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kuviossa 13 kysymyksen perässä oleva luku kuvastaa sitä kuinka moni vastanneista vastasi kyseiseen kysymykseen. Tässä osiossa vastausprosentti oli kaikkien kysymysten osalta täydet 100%, eli yksikään vastanneista ei jättänyt kysymyksiä tyhjäksi. Kokosin tämän osion kaikki kysymykset kuvioon 12 tarkasteltavaksi.

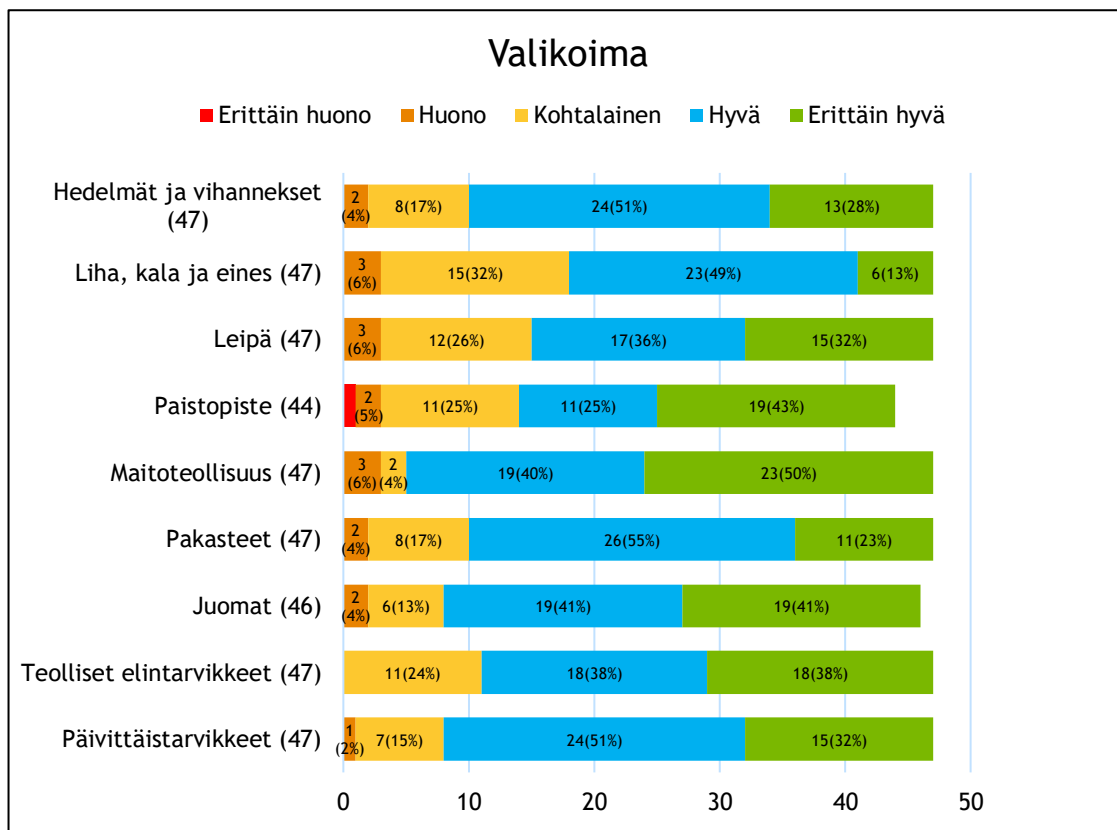


Kuvio 13 Myymälän yleisilme

Vastausten perusteella voi todeta sen, että kyselyyn vastanneet ovat hyvinkin tyytyväisiä kysytyihin asioihin. Suurin osa vastanneista on täysin samaa mieltä näistä väitteistä, ja toiseksi suurin osa jokseenkin samaa mieltä. Muiden vastausvaihtoehtojen vastausmäärä jäi hyvin pieneksi. Vaikka tilanne on silmännähdän hyvä, parantamisen varaa näillä osa-alueilla on kuitenkin, jotta yhä useampi asiakas olisi täysin samaa mieltä näistä asioista. Valikoiman muokkaaminen asiakkaan tarpeita vastaavaksi on tämän pohjalta hankala toteuttaa, sillä vastauksesta ei ilmene mitä asiakkaat kaipaisivat lisää. Pidän mahdollisena, että tässä on tarkoitettu myös sitä, että kauppa on liian pieni. Tätä on kuitenkin mahdotonta lähteä muuttamaan.

### 6.3 Valikoima

Kyselyn kolmas osio käsitteli myymälän valikoimaa. Myös tämä osio on luotu mukailen Asiakaspolun kysymyksiä. Osiossa pyydettiin arvioimaan valikoiman eri tuoteryhmiä annetulla 1-5 asteikolla, jossa 1 on erittäin huono ja 5 erittäin hyvä. Tässä osiossa yksi vastanneista jätti juomat arvioimatta ja kolme paistopisteen. Muiden osa-alueiden osalta vastausprosentti on täydet. Tämän osion kysymykset on koottu yhteen kuviossa 13.



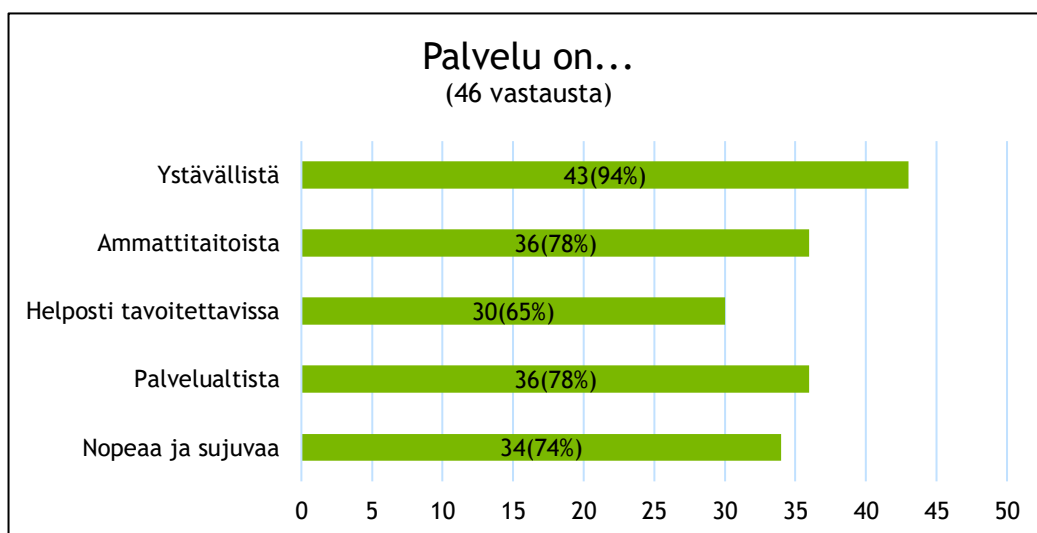
Kuvio 14 Valikoima

Tässäkin osiossa vastausvaihtoehdot huono ja erittäin huono jäivät hyvin vähäisiksi. Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että osastot ovat erittäin hyviä tai hyviä. Tässä haasteena on tulkita se, onko vastaaja valinnut vaihtoehdon ”kohtalainen” siksi koska kokee asian olevan niin vai siksi ettei tiedä mitä vastata. Näitä tämän osion tuloksia analysoidessa törmään ensimmäisen kerran niihin kyselytutkimuksen haasteisiin, joista kirjoitin aiemmissa luvuissa.

Vastausten perusteella näyttäisi siltä, että eniten tyytyväisiä vastanneet ovat maitoteollisuustuotteisiin, juomiin ja päivittäistarvikkeisiin. Hedelmä- ja vihannes-osasto ja pakasteetkin saivat melko hyvät arviot. Eniten parannettavaa vastausten perusteella on liha, kala ja einesosastolla, leipäosastolla ja paistopisteellä.

## 6.4 Asiakaspalvelu

Viimeisessä valmiiksi strukturoidussa osiossa pyrim kartoittamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun. Muotoilin kysymyksen siten, että asiakas pystyi valitsemaan yhden tai useamman annetuista vaihtoehtoista, jonka koki pitävän paikkansa. 47 vastaajasta vain yksi oli jättänyt tämän osuuden kokonaan tyhjäksi. Peräti 94% vastaajista kokee palvelun olevan ystävällistä. 78% oli sitä mieltä, että palvelu on ammattitaitoista ja samoihin lukuihin sijoittui palveluالتتius. 74% vastanneista kokee palvelun nopeaksi ja sujuvaksi ja 65% kokee henkilökunnan olevan helposti tavoitettavissa. Viimeisimmässä voisi itsenikin mielestä olla parantamisen varaa, sillä kiireen ja tavaranpaljouden vuoksi henkilökunta on hyllyttämässä aina kun mahdollista ja itsepalvelukassojen ansiosta kassahenkilökin ehtii hyllyttämään, kun osa asiakkaista käyttää niitä. Tämä saattaa toki nopeasti katsottuna näyttää siltä, että henkilökuntaa ei näy missään, kun he ovat hyllyjen välissä ”piilossa”.



Kuvio 15 Asiakaspalvelu

Lisäsin tähän kysymyksen vaihtoehdon ”muu”, jotta asiakkaat voivat halutessaan lisätä tähän osioon jotain antamieni vaihtoehtojen ulkopuolelta. Kokosin nämä vastaukset erilleen valmiista vaihtoehtoista. Luettelen nämä vastaukset alle:

- Paras Alepan henkilökunta koko pk-seudulla!
- Huumorintajuista
- 10+ palvelu
- Henkilökunta aivan super
- Ihana henkilökunta, ihan jokainen!
- Virkamiesmäistä toimintaa, ihan kuin tulisi verovirastoon.
- Henkilökunta vaihtuu liian usein

## 6.5 Avoin kysymys

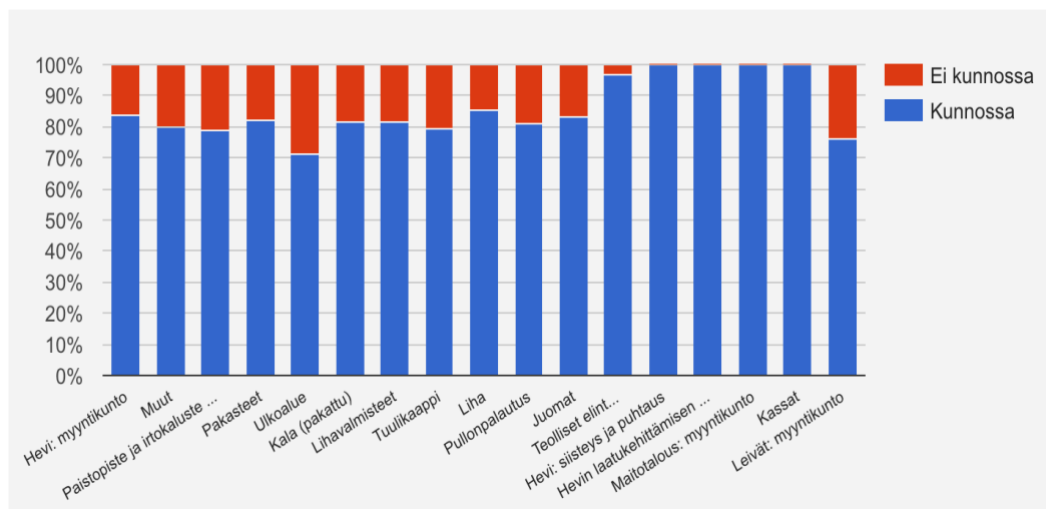
Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan lisätä mitä tahansa mieleensä tulevaa, mitä kyselyssä ei jo valmiiksi kysytty. Tähän sain runsaasti vastauksia sisältäen sekä positiivista että negatiivista palautetta, kehitysehdotuksia ja tuotetoiveita. Tiivistin asiakkaiden antamat avoimet palautteet alle:

- Hyvät parkkipaikat
- Kalliit hinnat
- Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, hyvä ilmapiiri, palveleva, lämmin vastaanotto
- Hyvä kukkavalikoima
- Toinen pullonpalautustiski olisi hyvä
- Leipävalikoima yllättävän keho, tuoreleipään enemmän valinnanvaraa
- Paistopisteen tehokkuutta tulisi parantaa
- Välillä kassalle saa odottaa työntekijää
- Suurperhe tarvitsisi Kivistöön ison Prismän

## 6.6 Asiakaspolun mittaustulokset

Asiakaspolku kokooa kunkin viikon mittaustulokset yhteen. Alla on mittaustulokset niiden kolmen viikon ajalta, kun toteutin kyselyä asiakkaillemme (HOK-Elanto)papu. Asiakaspolun kysymykset ovat toki yksityiskohtaisempia ja keskittyvät asioihin joihin asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota, kuten hintamerkinnot, hyllyjen täyttöaste ja tuotteiden parasta ennen - päiväykset. Näistä mittaustuloksista voi kuitenkin nähdä jonkinlaista samankaltaisuutta asiakkaiden vastauksiin nähden.

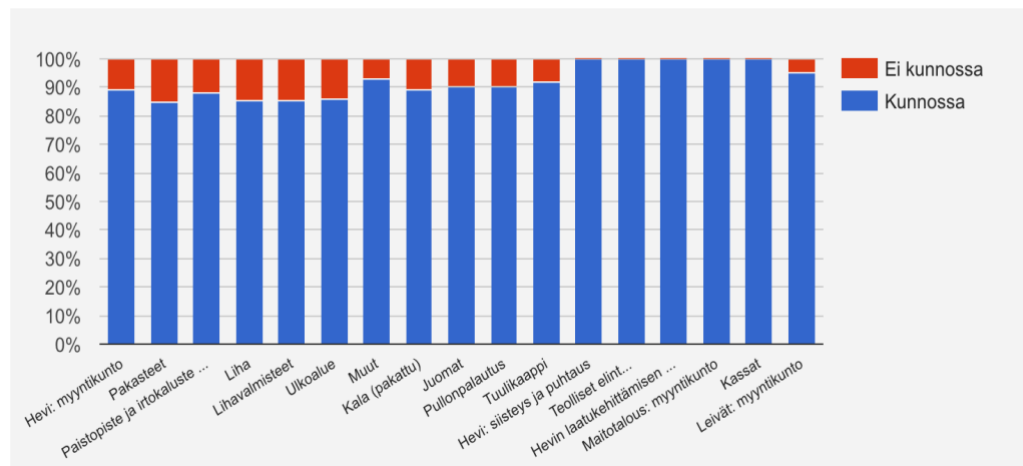
### Onnistumisten kohdentuminen



Kuvio 16 Asiakaspolun mittaustulokset viikolta 41

Mittausajanjaksolla 7.-13.10.2019 eli viikolla 41 kehitettävää Asiakaspolun vastausten perusteella on hedelmä- ja vihannesosaston myyntikunnossa, paistopisteessä, pakasteissa, liha-, kala- ja einesosastolla, juomissa sekä leivissä. Teollisten elintarvikkeiden osalta tilanne on ollut melko hyvä, ja maitoteollisuustuotteiden osalta puutteita ei ole juuri ollenkaan.

### Onnistumisten kohdentuminen

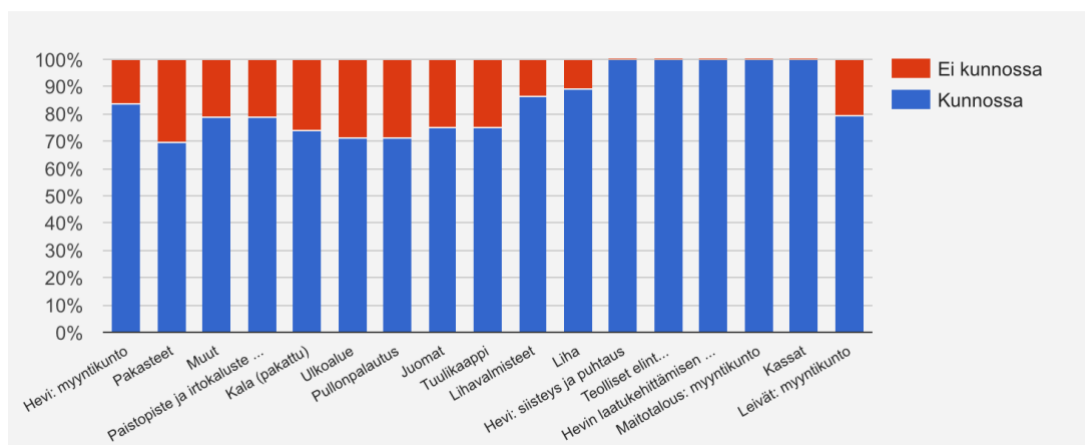


Kuvio 17 Asiakaspolun mittaustulokset viikolta 42

Mittausajanjaksolla 14.-20.10.2019 eli viikolla 42 tilanne on muuttunut parempaan suuntaan palkkien ollessa vähemmän punaisella. Parannettavien osa-alueiden suhteen tilanne on kuitenkin ollut hyvin samanlainen edelliseen viikkoon nähden. Samat osiot ovat hiukan punaisella, kun taas teolliset elintarvikkeet ja maitotaloustuotteet ovat jälleen lähes kokonaan siniset.



## Onnistumisten kohdentuminen



Kuvio 18 Asiakaspolun mittaustulokset viikolta 43

Viimeisellä mittausajanjaksolla, 21.-27.10.2019 eli viikolla 43, punaiset osuudet ovat hiukan kasvaneet edellisestä viikosta, ja edelleen samoilta osa-alueilta on löytynyt kehitettävää. Myyjien näkemykset näyttäisivät tämän perusteella mukailevan asiakkaiden näkemyksiä melko hyvin. Tutkimuksen tuloksista poiketen nämä Asiakaspolun mittaustulokset osoittavat enemmän puutteita pakasteissa ja juomissa, kuin asiakkaiden vastaukset, minkä oletan johtuvan siitä, että arvioimme itse hiukan tiukemmalla asteikolla. Mikäli yksikin hyllypaikka on tyhjänä tai hintamerkintöjä puuttuu, saa koko osasto toiseksi parhaan arvosanan, vaikka muuten osasto olisikin aivan viimeisen päälle. Pakasteissa ja juomissa on oman kokemuksen mukaan eniten tämänkaltaisia puutteita.

## 7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että kyselyyn vastanneet ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä niin myymäläympäristöön kuin valikoimaan ja asiakaspalveluunkin. Joitain kehityskohteita nousi kuitenkin esille vastausten pohjalta. Myymälän yleiseen siisteyteen sekä hyllyjen järjestykseen asiakkaat ovat tyytyväisiä, joten näitä tulisi ylläpitää. Siisteys ja järjestys luovat heti ensisilmäyksellä hyvää kuvaa. Tuloksista ilmeni, että parannettavaa on valikoiman vastaavuudessa asiakkaan tarpeisiin. Kyselyn avoimeen osioon oli jätetty joitain toiveita valikoimaan liittyen, mutta osa tuntui kaipaavan ison kaupan valikoimaa, joka on mahdoton toteuttaa rajallisen tilan vuoksi. Asiakkaat kuitenkin pystyvät itse vaikuttamaan valikoimaan jättämällä Korttelitoiveen eli tuotetoiveen joko itse verkossa tai kertomalla toiveensa myyjälle. Näin saamme lisättyä valikoimaamme tuotteita, joita juuri meidän asiakkaamme toivovat. Kaupassamme on useassa kohdassa ilmoitustaulu, jossa neuvotaan kuinka Korttelitoiveen voi jättää. Asiakkaamme

jättävät Korttelitoiveita päivittäisellä tasolla. Koen että Korttelitoiveet ovat helppo ja onnistunut ratkaisu asiakkaan toiveiden huomioimiseksi ja valikoiman muokkaamiseksi asiakkaiden toiveiden mukaiseksi eikä erilliselle jatkotutkimukselle tähän liittyen ole varsinaista tarvetta.



**Tyytyväisyys yleisesti ottaen hyvällä tasolla**



**Ylläpidä myymälän siisteyttä ja järjestystä**



**Kehitettävää: liha-, kala- ja einesvalikoima, leipävalikoima sekä paistopiste**



**Kehitettävää: Asiakaspalvelijoiden tavoitettavuus**

Kuvio 19 Johtopäätökset

Valikoiman suhteen asiakkaiden tyytyväisyys on melko hyvällä tasolla. Hedelmä- ja vihannesosastoon oltiin tyytyväisiä, mikä on tärkeää laadun kolmioloikan kannalta. Houkuttelevaa heviä tulee siis jatkossakin ylläpitää. Tässä osiossa kuitenkin löytyi myös kehitettävää. Suurimmiksi kehityskohteiksi paljastuivat liha-, kala- ja einesvalikoima, leipävalikoima sekä paistopiste. Asiakkaiden tyytymättömyys kalavalikoimaan ja paistopisteeseen ei tullut yllätyksenä itselleni. Kalavalikoima kaupassamme on hyvin pieni, vaikkakin siihen on viimeaikoina tullut lisäystä. Paistopisteessä on omasta mielestäni kehitettävää, ja myös moni työkavereista on ollut samaa mieltä, kun olemme asiasta keskustelleet. Myös Asiakaspolun mittaukset osoittavat siinä olevan parannettavaa. Tapana on ollut paistaa tuotteet aamuisin, mutta usein jo iltapäivällä myydyimmät tuotteet ovat olleet loppu. Jo tutkimuksen toteutuksen aikana pyrimme lisäämään paistopisteen toimivuutta paistamalla lisää tuotteita iltapäivällä. Henkilökunta on siis reagoinut asiakkaiden toiveisiin ja palautteisiin, mikä on tärkeää, vaikka täysin toimiva paistopiste ei vielä tässä vaiheessa ole.

Asiakastyytyväisyys asiakaspalvelua ja henkilökuntaa kohtaan on tutkimuksen tulosten perusteella varsin hyvällä tasolla. Kehityskohteeksi tässä osiossa nousi esille henkilökunnan tavoitettavuus sen jäädessä hieman alhaiseksi muihin verrattuna ja avoimissa palautteissa siitä mainittiinkin. Tähän on tulossa muutosta lähiaikoina, sillä kauppaamme on tilattu kello, joka soi kun asiakas astuu ovesta sisään sekä myös silloin kun asiakas saapuu kassalle.

Henkilökuntaa pidetään tutkimuksen mukaan ennen kaikkea ystävällisenä, mikä on tärkeää. Kyselyn asiakaspalveluosiossa olevaan avoimeen kysymykseen saatiin paljon kehuja, kuten myös kyselyn lopussa sijaitsevaan avoimeen kysymykseen. Tähän kannattaa siis jatkossakin panostaa, sillä ystävällinen henkilökunta on ehdottomasti yksi tärkeimmistä yrityksen voimavaroista.

Lähdin tällä tutkimuksella hakemaan vastausta sille, vastaavatko myyjien näkemykset asiakkaiden näkemyksiä. Näiden tulosten perusteella voin sanoa, että vastaavat melko hyvin. Vaikka arvioimme asioita hieman eri tavoin kuin asiakkaat, osaamme kohdentaa ongelma-alueet. Saimme tämän tutkimuksen myötä arvokasta palautetta suoraan asiakkailtamme, jonka pohjalta voimme lähteä laatimaan suunnitelmaa toiminnan kehittämiseksi, jotta saamme asiakastyytyväisyyttä parannettua entisestään. Kävimme työn läpi esimieheni kanssa ja keskustelimme kehityskohteista. Tärkeimmäksi kehityskohteeksi nousi paistopiste, jonka toimivuutta pyrimme jatkossa parantamaan entisestään. Lisäksi tulostin tulokset ja yhteenvedon myös taukokuoneemme ilmoitustaululle, jotta koko tiimi näkee ne ja voi osallistua asiakastyytyväisyyden kehittämiseen.

## Lähteet

## Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Tampere: Avaintulos.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

## Sähköiset

HOK-Elanto 2018. Henkilökunnan lehti 4/2018. Viitattu 28.8.2019  
[http://view.sok-julkaisut.fi/public\\_files/users/hokelanto/publications/af1f0de0ca8011e3eda893eea9c8f7eb/document.pdf](http://view.sok-julkaisut.fi/public_files/users/hokelanto/publications/af1f0de0ca8011e3eda893eea9c8f7eb/document.pdf)

S-Ryhmä. Arvot, strategia ja visio. Viitattu 28.8.2019  
<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio>

Tammitie, K. 2018. Hymy, hevi, reikiä nolla. Viitattu 29.8.2019  
[https://www.s-kanava.fi/web/peeassa/uutinen/hymy-hevi-reikia-nolla/4589787\\_11286](https://www.s-kanava.fi/web/peeassa/uutinen/hymy-hevi-reikia-nolla/4589787_11286)

VerkkoVaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - Tuote. Viitattu 2.12.2019  
[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=304](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304)

VerkkoVaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - Hinta. Viitattu 2.12.2019  
[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=483](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483)

## Julkaisemattomat

HOK-Elanto 2019. Asiakapolun mittaustulokset.

## Kuviot

Kuvio 1 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet (Korkeamäki ym. 2002, 139).....	8
Kuvio 2 Asiakastyytyväisyys.....	9
Kuvio 3 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen, Isoviita 1999, 69).....	12
Kuvio 4 4P-mallin mukainen markkinointimix .....	15
Kuvio 5 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström, Leppänen 2009, 172) ...	17
Kuvio 6 Tavaratuotteen kerrokset (Bergström, Leppänen 2009, 204).....	19
Kuvio 7 Markkinahinnan määräytyminen (Korkeamäki ym. 2002, 68).....	20
Kuvio 8 Markkinointikanavan välittäjiä.....	21
Kuvio 9 Esimerkki markkinointikanavasta: leipä .....	21
Kuvio 10 Ikäjakauma.....	26
Kuvio 11 Talouden koko .....	26
Kuvio 12 Asiainnin tiheys.....	27
Kuvio 13 Myymälän yleisilme .....	28
Kuvio 14 Valikoima.....	29
Kuvio 15 Asiakaspalvelu .....	30
Kuvio 16 Asiakaspolun mittaustulokset viikolta 41 .....	32
Kuvio 17 Asiakaspolun mittaustulokset viikolta 42 .....	32
Kuvio 18 Asiakaspolun mittaustulokset viikolta 43 .....	33
Kuvio 19 Johtopäätökset .....	34

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake (sivu 1/4) .....	39
Liite 2 Kyselylomake (sivu 2/4) .....	40
Liite 3 Kyselylomake (sivu 3/4) .....	41
Liite 4 Kyselylomake (sivu 4/4) .....	42

## Asiakastyytyväisyystutkimus

Tämä tutkimus on toteutettu yhteistyössä Kivistön Alepan kanssa ja on osa liiketalouden ammattikorkeakoulututkintoa suorittavan opiskelijan, Lila Mäkisen, opinnäytetyötä. Kyselyn täyttäminen kestää alle viisi minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa opinnäytetyössä.

### Taustatiedot

#### 1. Ikä

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 30  
 30-40  
 41-50  
 51-60  
 60+

#### 2. Talouden koko

*Merkitse vain yksi soikio.*

- 1 henkilö  
 2 henkilöä  
 3-4 henkilöä  
 5 henkilöä tai yli

#### 3. Kuinka usein asioit kyseisessä kaupassa?

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Päivittäin  
 Viikoittain  
 Kuukausittain  
 Harvemmin

### Myymälän yleisilme

Arvioi seuraavia osa-alueita asteikolla 1-4

#### 4. Ensivaikutelma on siisti

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## Liite 2 Kyselylomake (sivu 2/4)

## 5. Hyllyt ovat järjestellyt ja siistit

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## 6. Valikoima vastaa tarpeitani

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## 7. Tuotteista on saatavilla riittävästi eri vaihtoehtoja

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## 8. Löydän tarvitsemani tuotteet helposti

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## 9. Suositteisin tätä kauppaa muille

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**Valikoima**

Minkä arvosanan asteikolla 1-5 antaisit seuraaville osa-alueille?

## 10. Hedelmät ja vihannekset

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä





## Liite 4 Kyselylomake (sivu 4/4)

## 18. Päivittäistarvikkeet

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**Asiakaspalvelu**

Valitse alla olevista vaihtoehtoista ne, joiden koet pitävän paikkansa

## 19. Palvelu on...

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ystävällistä
- Ammattitaitoista
- Helposti tavoitettavissa
- Palvelualtista
- Nopeaa ja sujuvaa
- Muu: \_\_\_\_\_

**Onko mielessäsi jotain, mitä haluaisit lisätä? Kiitos vastauksestasi :)**