

Heidi Kursi

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE SALE PÖYTYÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CASE SALE PÖYTYÄ

Kursi, Heidi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2011
Sääski, Leena
Sivumäärä: 67
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, kilpailukeinot

Tämä opinnäytetyö käsittelee Pöytyällä sijaitsevan Salen asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan asiakaspalveluun, aukioloaikoihin, sekä tuotevalikoimiin ja tuotteiden saatavuuteen. Pöytyän Sale sijaitsee Varsinais-Suomessa ja on osa Turun osuuskauppaa. Tavoitteena oli tutkia vastaavtko Sale Pöytyän tuotevalikoimat asiakkaiden tarpeita ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Sale Pöytyän asiakaspalveluun.

Opinnäytetyön teoriaosa sisältää teoriaa asiakastyytyväisyydestä, markkinoinnin kilpailukeinoista, sekä teoriaa itse tutkimuksen tekemisestä. Lisäksi työ sisältää asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja niiden analysoinnin.

Tutkimus toteutettiin marraskuun lopussa 2010. Tutkimukseen haastateltiin 100 Sale Pöytyällä asioivaa asiakasta. Vastanneet asiakkaat valittiin satunnaisotannalla, kuitenkin niin, että kaikki vastaajat olivat täysi-ikäisiä ja kumpikin sukupuoli olisi tutkimuksessa tasaisesti edustettuina. Analysointitapoina käytettiin varianssianalyysia ja t-testiä. Analysoidut vastaukset esitetään graafisia kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen.

Tutkimustuloksista kävi ilmi että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Sale Pöytyän tuotevalikoimiin ja asiakaspalveluun. Myymälän aukioloaikoihin kaikki asiakkaat olivat täysin tyytyväisiä. Asiakkaiden antamaa suullista palautetta voidaan käyttää toiminnan kehittämiseen. Pöytyän Salen tulisi huolehtia siitä, että hedelmä- ja vihannekosastolla olisi aina vain tuoreita tuotteita tarjolla. Lisäksi myymälän pitäisi kiinnittää huomiota kala- ja lihaosastolla varsinkin kalavalikoimiin, sillä asiakkailta tuli kalavalikoimista paljon kommentteja.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY CASE SALE PÖYTYÄ

Kursi, Heidi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business

June 2011

Supervisor: Sääsäki, Leena

Number of pages: 67

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, competitive means of marketing

This thesis deals with customer satisfaction to customer service, opening hours and both product range and product availability of supermarket Sale Pöytyä. Sale Pöytyä is located in Pöytyä in Varsinais-Suomi. The aim was to find out whether the product range of Sale Pöytyä meets the needs of customers, and how satisfied the customers are to Sale Pöytyä's customer service.

The theoretical part of the thesis deals with theories about customer satisfaction, competitive mean of marketing and theory about conducting the research. The case part of this thesis contains the results of the customer satisfaction research and analysis.

The research was carried out at the end of November 2010. For the research, I interviewed 100 customers of Sale Pöytyä. The customers taking part in the survey were chosen randomly although everyone was of age, and both sexes were equally represented. The analysis of variance and t-test were used as the analysis types. The analysed answers are presented in the thesis using graphic figures and tables.

The results of this survey indicate that the customers are mainly satisfied with the product range and customer service of Sale Pöytyä. All the customers were completely satisfied with opening hours of the supermarket. Spoken feedback given by customers can be used to improve business. It became clear in the survey that Sale Pöytyä should make sure that there are always fresh products available in the fruit and vegetable section. In addition, they should pay attention to the fish and meat section, especially to the fish section since customers made a lot of comments about the fish section.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOK.....	6
2.1	TOK	6
2.2	Sale Pöytyä	8
2.3	Asiakasomistajuus	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	9
3.2	Asiakasuskollisuus.....	10
3.3	Asiakaspalvelu	11
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
3.4.1	Tuote	12
3.4.2	Hinta ja hinnoittelu.....	13
3.4.3	Saatavuus.....	14
3.4.4	Markkinointiviestintä	15
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	17
4.1	Tutkimusmenetelmät	17
4.2	Perusjoukko, otos ja otantamenetelmät	19
4.2.1	Perusjoukko.....	19
4.2.2	Otos ja otantamenetelmät	20
4.3	Kyselyn toteutus	20
4.4	Kyselylomake	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
5.1	Asiakasomistajuus	23
5.2	Ensisijainen ostospaikka.....	27
5.3	Asiointi Sale Pöytyällä.....	30
5.4	Hedelmä- ja vihannesosasto.....	34
5.5	Leipäosasto	38
5.6	Maitotaloustuotteet	42
5.7	Lihajaloste.....	46
5.8	Kala- ja lihaosasto.....	50
5.9	Asiakaspalvelu	54
5.10	Kauppan aukioloajat	58
5.11	Kehitysehdotukset ja terveiset	59
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	62
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kilpailu Suomen päivittäistavarakaupassa kasvaa koko ajan. Yritykset keksivät jatkuvasti uusia keinoja vaikuttaakseen asiakkaiden ostopäätöksiin ja yritysvalintoihin. Menestyäkseen päivittäistavarakaupan tulee erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Asiakaskeskeisyys on tärkein osa yrityksen toimintaa. Pitämällä asiakkaat tyytyväisinä luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jolloin asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita uudestaan.

Asiakkaat ovat nykyään vaativampia. He haluavat jatkuvasti parempaa palvelua ja hyvää vastinetta rahoilleen. Jotta yritys osaisi tarjota asiakkailleen tuotteita oikeaan aikaan, on tunnettava asiakkaiden tarpeet. Yrityksen tulee tietää asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä, jotta asiakkaalle osataan kohdentaa oikeanlaista markkinoitviestintää. Kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet sitä mukaan kun yritykset ovat yrittäneet keksiä keinoja, joilla erottua muista yrityksistä. Kanta-asiakasjärjestelmillä pystytään seuraamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tärkeää on myös pitää huoli siitä, että liikkeessä on aina tavaraa hyllyssä. Valikoimien tulisi olla kattavat ja saatavuuden hyvää. Jos valikoimat ovat laajat, mutta hyllyt ovat jatkuvasti tyhjillään, eivät asiakkaat saa tarpeitaan täytettyä. Tällöin pahimmassa tapauksessa tyytymättömät asiakkaat vaihtavat liikettä.

Työskentelen Sale Pöytyällä ja työssäni olen jatkuvassa kosketuksessa asiakastyytyväisyyden kanssa. Asiakkaat antavat päivittäin palautetta, koskien tyytyväisyyttään palveluihimme ja tuotteisiimme. Hetken mietittyäni päätin tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka avulla saisin helposti tuotua esille kaupan heikot ja hyvät puolet asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Sale Pöytyä. Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen valikoimiin, tuotteiden saatavuuteen ja asiakaspalveluun. Suoritin tutkimuksen marraskuun lopussa 2010. Tutkimuksen myötä Sale Pöytyä voi parantaa valikoimiansa ja tuotteidensa saatavuutta asiakkaiden toivomukset huomioiden ottaen.

2 SOK

Osuuskauppaliikkeiden juuret ovat 1800-luvun Englannissa. Suomeen osuuskauppa-toiminta syntyi 1900-luvun alussa. Osuustoiminnan perusarvot ovat nykypäivänä osana päätöksentekoa. Suomen ensimmäiset osuuskaupat perustettiin 1800-luvun lopussa. Tarkoituksena oli löytää uusi keino kehittää kaupan alan puutteita ja epäkohtia. Osuuskauppojen määrän lisääntyessä osuuskaupat aloittivat yhteistyön ja vuonna 1904 perustettiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK hoitamaan yhteisostoja, neuvontaa ja ohjausta. Ajan myötä SOK:n toiminta laajeni vauhdilla väli-tysliikkeestä tukkukaupaksi. 1980-luvulla S-ryhmässä tapahtui rakennemuutos, jonka seurauksena SOK luopui omasta teollisuudesta. Tämän muutoksen kautta syntyi nykyinen alueosuuskauppaverkosto, joka nykyisen SOK-yhtymän kanssa muodostaa nykyisin S-ryhmän. (S-ryhmän [www -sivut](#).)

S-ryhmä muodostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Lisäksi S-ryhmään kuuluu 9 paikallisuuskauppaa. Osuuskauppoja on koko maassa ja jokainen osuuskauppa omalla toimialueellaan panostaa alueellisuuteen tuotteissaan. S-ryhmän jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. Alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöiden lisäksi SOK harjoittaa Market-kauppaa sekä matkailu- ja ravitsemuskauppaa Baltian alueella sekä Pietarissa. (S-ryhmän [www-sivut](#).)

2.1 TOK

Sale Pöytyä on osa Turun osuuskauppaa, eli TOK:a, joka toimii osana S-ryhmää Varsinais-Suomessa. TOK on yksi itsenäisistä alueosuuskaupoista. TOK:lla on ollut toimintaa jo yli 108 vuotta. Vuonna 1901 joukko osuustoiminnasta kiinnostuneita ihmisiä kokoontui Maarian VPK:n talolle hyväksymään Vähäväkisten osuusliikkeen säännöt. Liikkeen nimi muutettiin 1918 Turun osuuskaupaksi. (S-ryhmän [www-sivut](#).)

Turun Osuuskaupan perustehtävänä oli alusta lähtien tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Turun Osuuskaupasta on kehittynyt ajansaatossa merkittävä varsinaissuomalainen vaikuttaja, joka toimii tällä hetkellä 23 kunnan alueella Varsinais-

Suomessa. TOK on Varsinais-Suomen suurimpia työnantajia 102 toimipaikallaan ja lähes 2400 työntekijällään. TOK toimii market-, tavaratalo-, liikennemyymälä- sekä hotelli- ja ravintolakaupassa. Sale Pöytyä kuuluu TOK:n vaikutusalueen market-kauppoihin. (S-ryhmän www-sivut.)

Turun Osuuskaupan palveluverkosto on kasvanut 2000-luvulla noin viidestäkymmenestä liikkeestä yli sataan toimipaikkaan. Kaupan alan palveluita tarjoaa asiakasomistajille Sale-lähimyymälät, S-marketit, Prismat ja Sokos-tavaratalot. Majoitus- ja ravintolapalveluita S-ryhmä tarjoaa Sokos Hotelleilla ja lukuisilla ravintoloilla. Lisäksi TOK tarjoaa ABC-liikennemyymälöitä ja ABC-automaatteja tiellä liikkuville. TOK aloitti myös yhteistyön vuonna 2009 Gastronautti Oy:n kanssa. TOK Kaupakassin kautta asiakkaat voivat tilata Salen hinnoin päivittäistavaransa Internetistä ja saada ne kotiin Gastronautti Oy:n kuljettamana jo samana päivänä. Joulukuusta 2010 alkaen nämä Internet ostokset kerryttävät myös bonusta asiakasomistajilleen. (S-ryhmän www-sivut.)

Turun osuuskaupan tarkoituksena on toimia alueella vastuullisesti ja se pyrkii ostamaan mahdollisimman paljon tuotteita oman alueensa tuottajilta. TOK pyrkii myös tekemään yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa, kuten vuonna 2009 SPR:n ja Saarisomeran Suojelurahaston sekä Turun yliopiston kanssa. TOK pyrkii myös säästämään luontoa vähentämällä jätemääriä, ylläpitämällä kierrätystä ja säästämällä sähköä erilaisilla menetelmillä muun muassa kylmälaitteiden osalta. TOK pyrkii jatkuvasti etsimään uusia ympäristöä säästäviä toimintatapoja. (S-ryhmän www-sivut.)

Vuoden 2010 lopussa Turun Osuuskaupalla oli asiakasomistajia yli 119 600. Talouspeitto koko TOK:n toimialueella on 65 %. Turun Osuuskaupalla on paljon yhteistyökumppaneilta, joilta asiakasomistajat saavat myös etuja tai voivat kerryttää bonusta. Muun muassa Turun Silmälasier ja Turku Energia ovat TOK:n yhteistyökumppaneita. (S-ryhmän www-sivut.)

2.2 Sale Pöytyä

Sale Pöytyä sijaitsee Pikku Mylly -nimisessä pienessä liikekeskuksessa Riihikoskella Pöytyällä. Liike sijaitsee vilkkaan valtatie 41 varrella. Sale Pöytyä avattiin Pöytyälle vuoden 2004 lopussa. Kaupan liikepaikka on todella hyvä, sillä vaikka se sijaitseekin valtatie varrella, se ei ole kaukana Riihikosken keskustasta. Liike kerää asiakkaita niin keskustasta, lähiseuduilta kuin ohi ajavasta liikenteestä. Sale Pöytyän myymäläpäällikkönä toimii Jarkko Salminen. Työntekijöitä kaupalla on myymäläpäällikön lisäksi kahdeksan. Myymälään tehtiin tuotevalikoimien osalta remontti vuonna 2009. Tuolloin myymälään lisättiin hyllytilaa, ja suurennettiin valikoimia asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tällä hetkellä se on tuotevalikoimiltaan suurimpia Sale-myymlöitä TOK:n alueella.

2.3 Asiakasomistajuus

S-ryhmän asiakasomistajaksi voi liittyä S-ryhmän liikkeissä. Asiakasomistajaksi pääsee maksamalla osuusmaksun, jonka voi myös suorittaa muutamassa erässä. S-ryhmän parhaat edut on suunnattu vain asiakasomistajille. Suurin etu on ostoksista kertyvä bonus, joka kertyy S-etukorttia vilauttamalla. S-ryhmä tarjoaa myös muita rahanarvoisia ja tärkeitä etuja. Esimerkiksi osuuskauppa maksaa osuusmaksulle korkoa kerran vuodessa. (S-ryhmän [www-sivut](#).)

Liittyessä asiakasomistajaksi saa myös S-etukortin, jolla kerätään bonukset talteen. S-etukorttitunnus kertoo myös mistä liikkeistä ja palveluista voidaan saada Bonusta ja muita etuja. S-etukorttiin on mahdollista liittää myös erilaisia maksuominaisuuksia, jolloin sillä pystyy maksamaan jopa ympäri maailmaa. S-etukortin saa myös tilattua muun perheen käyttöön, jolloin he voivat myös hyödyntää S-ryhmän tarjoavia palveluita ja etuja, lisäksi se myös kerryttää Bonusta yhteiseen kekkoon. (S-ryhmän [www-sivut](#).)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaat ovat tärkeä osa yrityksen toimintaa. Oli yritys mikä tahansa, sen tulee ottaa huomioon oma asiakaskuntansa ja toimia sen mukaan. Sale Pöytyän asiakaskunta on hyvin laaja, mutta koostuu pääosin Pöytyän kunnan asukkaista. Jotta myymälä pysyisi toimintakykyisenä, tulee sen ottaa huomioon asiakaskuntansa toiveet, sillä yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi (Mäntyneva, M. 2001, 9). Yrityksen kannalta on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä palveluun ja tuotevalikoimiin, tällöin he pysyvät pitkäaikaisina asiakkaina. (Mäntyneva, M. 2001, 11). Asiakastyytyväisyys on monitahoinen asia, jossa on paljon huomioon otettavia asioita, lähtien ihan liikkeen paikoitustiloista tuotevalikoimiin ja asiakaspalveluun.

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaalla on aina omat ennakko-odotukset yrityksistä ja niiden palvelusta. Asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä vaikuttaa yrityksen markkinointiviestien antama mielikuva yrityksestä. Ystävien mielipiteet, moitteet ja suositukset sekä asiakkaan oma ensimmäinen käyntikerta yrityksen tiloissa vaikuttavat mielikuvaan. Ennakko-odotuksia nostavat myös kilpailevilta yrityksiltä saadut kokemukset. (Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000, 228)

Asiakkaan palveluodotukset voidaan jakaa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta kuuheen tasoon. Ihannepalvelu on asiakkaan odotusten ylittävää palvelua ja jää asiakkaalle pitkäksi aikaa mieleen. Paras koettu palvelu on sitä, mitä asiakas on joskus saanut tietyssä palvelupaikassa. Odotettua palvelua asiakas odottaa saavansa. Alalle tyypillistä palvelua ovat sellaiset palvelut, joita tulee vastaan vain tietyillä palvelu-aloilla. Joskus asiakkaat odottavat saavansa vain oikeudenmukaista palvelua. Asiakkailla on myös tietty kuva alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. (Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000, 228–229)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on nykyään monella pitkiinkin asiakassuhteisiin tottuneella toimialalla harvinainen ilmiö. Nykyään asiakkaat eivät kuitenkaan ole niin asiakasuskollisia kuin ennen. Yritystä voidaan vaihtaa nopeastikin, jos nykyisen yrityksen palvelu on huonoa tai tuotteet ja palvelut kalliimpia kuin naapurilla.

Yrityksen menestymiseen vaaditaan paljon nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Jotta yritykset saavat asiakkaita käymään säännöllisesti myymälässään, tulee heidän saada asiakkaissa aikaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Uskolliset asiakkaat ovat tärkeitä yrityksille. Asiakasuskollisuus suojaa yrityksiä kilpailulta, lisää myyntiä ja kannattavuutta sekä alentaa kustannuksia. Uskolliset asiakkaat ostavat myös enemmän, suosittelvat yritystä tutuilleen ja vaihtavat harvemmin kilpaileviin yrityksiin. (Asiakkuusindeksin [www-sivut](#).)

Uuden asiakkaan hankkiminen yritykselle on 10 kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan säilyttäminen. (Suomen Yrittäjien [www-sivut](#). 2008.). Uuden asiakkaan hankkiminen vaatii paljon erilaisia kustannuksia yritykseltä. Jo yrityksen mainostaminen ja esiintuominen tulee hyvin kalliiksi, varsinkin, jos tarkoituksena on saada kontakti mahdollisimman moneen asiakassegmenttiin.

Lähes kaikilla suurimmilla kauppaketjuilla on jonkinlainen kanta-asiakasohjelma. Tunnuspiirteinä näille kanta-asiakasohjelmille ovat kanta-asiakaskortti sekä ostoksista kertyvä bonus eli ostohyvyitys. Kanta-asiakasjärjestelmän perimmäinen tarkoitus on asiakkaan pitäminen ostouskollisena. Monet kanta-asiakasjärjestelmät ovat isoja kokonaisuuksia, joihin on kytketty useita yrityksiä. Näiden yritysten tarkoituksena on täydentää toistensa myymiä tuotteita ja palveluja. (Blomqvist, R., Dahl, J., Hager, T. & Storbacka, K. 1999, 93) Asiakasuskollisuutta palkitaan erilaisilla alennuksilla sekä ostoksista kertyvällä bonuksella. S-ryhmän asiakkaat kerryttävät ostoksistaan bonus-ta, joka maksetaan korolliselle S-tilille. S-ryhmä on kehittänyt kanta-asiakasohjelmastaan pankkitoimintaa, jolloin jokainen asiakasomistaja on myös S-pankin jäsen. Pelkällä etukortilla voi kerryttää bonusta S-tilille, mutta vaihtoehtoisesti voi myös tilata S-etukortti Visa Debit, jolla pystyy maksamaan ostoksia ympäri

maailmaa. Luottoa eli Visa Creditin voi myös anoa liitettäväksi pankkikorttiin. (S-pankin www-sivut. 2011.)

Uskolliset asiakkaat ovat myös tärkeitä yrityksen kehittämisen kannalta. Uskollinen asiakas todennäköisemmin antaa palautetta yrityksen palveluista kuin asiakas, jolle yrityksen vaihtaminen on helppoa. Uskollinen asiakas antaa palautetta, jotta yritys voisi kehittää toimintaansa niin, että asiakas olisi edelleen tyytyväinen saamaansa palveluun. Jos yritys ei reagoi asiakkaan antamaan negatiiviseen palautteeseen, asiakas on valmis vaihtamaan yritystä. Yleensä asiakkaiden valitukset koetaan negatiivisena asiana, eikä niihin välttämättä reagoida mitenkään. Valitus saattaa kuitenkin parhaassa tapauksessa kehittää yrityksen toimintaa eteenpäin, joten niihin tulisi suhtautua positiivisesti. (Arantola, H. 2003, 23)

3.3 Asiakaspalvelu

Asiakas voidaan kohdata kasvotusten, puhelimitse tai joissakin tapauksissa asiakas saatetaan kohdata Internetin välityksellä. Asiakaspalvelu on tärkeää hoitaa hyvin. Asiakkaat usein kertovat kavereilleen, sukulaisilleen ja tuttavilleen, jos ovat saaneet todella hyvää asiakaspalvelua, mutta vielä useammin kerrotaan huonosta asiakaspalvelukokemuksesta. Hyvin palveltu asiakas palaa aina uudelleen. (Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000, 220)

Asiakas on yrityksen tärkein toiminnan kohde. Yritys ei toimi ilman asiakkaita. Kaikessa työssä on aina mukana asiakas, jolle työtä tehdään. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä kiinteämpi suhde asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä vallitsee ja mitä enemmän suhde hyödyttää molempia osapuolia, sitä varmemmin asiakas tulee uudelleen ja varmistaa omalla toiminnallaan liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000, 222)

Päivittäistavarakaupoilla on paljon kilpailua keskenään. Niiden tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat niin samanlaisia, että kilpailijoista erottuminen täytyy hoitaa muilla keinoilla. Palveluympäristö eli paikka, jossa asiakas kohdataan, palvelun laatu ja erityisesti henkilökunnan palveluosaaminen antavat mahdollisuuksia erottua kilpaili-

joista. Henkilökunnan tulisi olla palvelualtista ja aina valmiita auttamaan apua kysytessä. Tuotevalikoiden tuntemus ja hyvä asiakaspalvelu tuovat asiakkaan uudemman kerran liikkeeseen asioimaan. (Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000, 230)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset lähestyvät asiakkaitaan markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan neljän P-kirjaimen mukaisesti.

- Product eli tuote tai palvelu
- Price eli hinta
- Place eli myyntipaikka tai saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä

Näitä kilpailukeinoja käyttäen yritys rakentaa itselleen juuri sopivan markkinointimixin, joka on muokattu palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti yrityksen liiketoimen päämääriä. (Tuloksen www-sivut. 2008-2010.)

3.4.1 Tuote

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus. Tuotteen kokonaisuuden osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa yritykseltä. Ydintuote kertoo, mitä asiakas ostaa. Mielikuvatuotteen avustavat osat tekevät tuotteesta markkinoinnillisesti kiinnostavan. Näiden osien tarkoituksena on erottaa tuote kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Mielikuvatuote koostuu tuotteen nimestä, brändistä, pakauksesta, tuotteen väristä, muodosta ja maineesta sekä palveluympäristöstä. Liitännäispalvelut ovat lisäpalveluita, joita voidaan liittää ydintuotteeseen. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. Tällaisia liitännäispalveluita voivat olla esimerkiksi elektroniikkaa ostettaessa tuotteiden asennus. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Sellinheimo, R. 2002, 47–49)

Päivittäistavarakaupan tuotevalikoimiin kuuluvat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Ruuan osuus päivittäistavaroiden myynnistä on 80 %.(Kaupan liiton www-sivut.) Päivittäistavara-kauppojen tuote valikoiman ovat riippuvaisia kaupan koosta. Pienemmissä myymälöissä ovat pienemmät valikoimat tuotteita, kuin isommissa myymälöissä. Jokaisesta liikkeestä löytyy kuitenkin samat perustarpeet. Jokaisen myymälän on mietittävä omalla kohdallaan, mitkä tuotteet menevät parhaiten kaupaksi omalla alueella. Samat tuotteet eivät myy joka puolella samalla tavalla.

3.4.2 Hinta ja hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinta on ainut kilpailukeino, joka tuo rahaa yrityksen kassaan muiden kilpailukeinojen vain kuluttaessa sitä. Hinta vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Se ei saa olla liian kallis, mutta ei myöskään liian halpa. Asiakkaan ostopäätökseen hinnan ohella vaikuttaa tuotteen hinta-laatusuhde. Jos tuote on halpa, saattavat asiakkaat olettaa tuotteen laadun olevan huono. Yrityksien tulisikin löytää jokaisen tuotteen kohdalla oikea hinta-laatusuhde. Hinnoittelun tavoitteina ovat tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen sekä tavoitellun hintakuvan luominen asiakkaalle. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Sellinheimo, R. 2002, 67)

Hinnoittelu on tärkeä osa päivittäistavarakaupan tehtäviä. Tuotteen hinnan tulisi olla juuri sopivan suuruinen, jotta kauppa saisi katettua kulut, sekä ollakseen kannattava. Hinnan on oltava sellainen, että tuote menee myös kaupaksi. Liikkeen tulee ottaa myös huomioon tuotteen markkinahinta, jotta voi arvioida, paljonko asiakas on valmis maksamaan. Samoin on tiedettävä tuotteen kustannukset, sillä tuotteen hinnan tulisi kattaa tuotteesta yritykselle aiheuttamat kustannukset. Kun markkinahinta ja tuotteen kustannukset ovat tiedossa, voi miettiä kuinka paljon tuotteelle pitäisi lisätä hintaa että se menee kaupaksi, mutta toisi yritykselle lisää tuottoa.

Päivittäistavarakaupan on myös markkinoiden lisäksi seurattava kilpailijoiden hinnoittelua. Jos kilpailija muuttaa tuotteen hintaa merkittävästi, on myös yrityksen mie-

tittävä miten muutokseen reagoi. Omien tuotteiden hintoja tulee jatkuvasti myös miettiä, eikä vain silloin kun kilpailija muuttaa omiaan. (Palveluosuuskuntien www-sivut)

3.4.3 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus hankkia haluamansa tuote tai palvelu nopeasti, täsmällisesti ja mahdollisimman vähäisin ponnisteluin. Saatavuuspäätökset jaetaan kahteen osaan, teollisuusyrityksiin ja palvelualan yrityksiin. Jako on tarpeellinen, koska teollisuus ja palvelualan yritysten saatavuuspäätökset liittyvät eri asioihin. Teollisuusyrityksen saatavuuspäätökset liittyvät jakelukanaviin ja logistiikkaan - esimerkiksi mitä jakelukanavia käytetään ja miten hoidetaan tuotteen kuljetus, varastointi, pakkaus. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Sellinheimo, R. 2002, 83)

Sale Pöytyä kuuluu palveluyrityksiin. Palveluyrityksen puolella pohditaan tuotteen ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoisiin saatavuuspäätöksiin vaikuttavat päätökset siitä miten asiakkaan tuloyritykseen varmistetaan. Ulkoisen saatavuuden päätöksiä ovat sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet, julkisivu ja ympäristö. Sisäisiin saatavuuspäätöksiin vaikuttavat päätökset siitä, miten asiakkaiden olisi helpointa kulkea liikkeessä. Taulukosta 1 huomataan että päivittäistavaramyyntimälän valinnassa toiseksi tärkeimpänä tekijänä pidetään valikoimia. Valikoimien tulisi olla laajat ja vastata asiakkaiden tarpeita. Valikoimiin kuuluvia tuotteita tulisi aina olla saatavilla. Tuotteiden esillepanon tulisi olla selkeä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat myös henkilöstön saavutettavuus; asiakkaiden tulisi saada palvelua silloin, kun he sitä tarvitsevat. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Sellinheimo, R. 2002, 90.)

Sale Pöytyä on toinen Riihikosken lähikaupoista. Se on pinta-alaltaan alle 400 m². Lähikaupan tarkoituksena on olla kuluttajia lähellä, jotta siellä voi asioida myös jalkaisin. Kuten taulukosta 1 selviää, asiakkaille yksi tärkeimmistä päivittäistavarakauppan valintakriteereistä on läheisyys. Sale Pöytyä ei sijaitse aivan Riihikosken keskustassa. Se sijaitsee valtatie varrella. Riihikosken keskustasta se on kuitenkin kävely-

matkan päässä ja kokomatkan pääsee myös kulkemaan kävelytieta pitkin keskustasta asti. Sale Pöytyän sijainti on hyvä. Siellä voi asioida vaivattomasti niin ohikulkevaliikenne, kuin paikalliset asukkaat. (Päivittäistavarakauppa 2010-2011)

Päivittäistavarakauppa sai suuren myönnytyksen joulukuussa 2009. Kaupat saivat mahdollisuuden sunnuntai aukioloon ympäri vuoden. Näin kuluttajia pystytään palvelemaan paremmin. Myönnytyksen jälkeen yli 400 neliön päivittäistavaramyymälät saavat olla myös auki ympäri vuoden sunnuntaisin, lukuun ottamatta juhlapäiviä. Tämä on synnyttänyt päivittäistavarakaupalle lisää työpaikkoja. Uudet aukioloajat ovat näkyneet hyvänä myynnin kehityksenä käyttötavarakaupassa. (Päivittäistavarakaupan www-sivut.)

Taulukko 1. Päivittäistavaramyymälän valintaperusteet (Päivittäistavarakauppa 2010-2011.)

Tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn päivittäistavaramyymälän valintaperusteet % (2-3 tärkeintä)				
	2009	2008	2007	2006
Läheisyys	56	57	56	59
Valikoima	35	41	40	41
Kanta-asiakasedut	35	40	40	37
Hinta/laatusuhde	37	39	35	36
Hintataso	27	33	31	29
Asioimisen helppous/nopeus	32	29	30	26
Tuotteiden tuoreus	17	15	15	15
Aukioloajat	13	13	12	11
Pysäköintitilat	10	11	10	10
Palvelualtis henkilökunta	11	9	9	10
Palvelutiskit	8	7	6	8

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä muodostaa suuren osan markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintää ei kuitenkaan voi olla, ellei tuote, hinta ja saatavuus ole kohdallaan, sillä näitä asioista markkinointiviestinnässä tuodaan esille. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Päivittäistavarakaupoissa tapahtuu jonkun verran henkilökohtaista

myyntityötä, se koostuu lähinnä tuotteiden paikantamisesta asiakkaille, sekä vastavan tuotteen tarjoamista, jos sitä tiettyä ei ole saatavilla. Myös myymälän sisällä tapahtuva markkinointi on tärkeä ostoherätteiden aikaansaaja. Päivittäistavarakaupoissa myymälässä tapahtuu jonkin verran markkinointia. Tarjoustuotteista ilmoitetaan isoilla mainoksilla, jotta asiakkaat löytäisivät tarjoustuotteet helpommin. Lisäksi ne kiinnittävät niiden asiakkaiden huomion, jotka eivät ole ennestään tietoisia tarjouksesta. Markkinointiviestinnässä kohdeasiakkaille viestitään tietoa tai mielikuvia tavaroista tai palveluista. Pää tavoite on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa lehdet, televisio, radio, Internet, mainoslehtiset ja ulkomainospaikat sekä tapahtumamarkkinointi. Päivittäistavarakaupat markkinoivat tuotteitaan laajasti monien kanavien kautta. Yleisimmät päivittäistavarakauppojen käyttämät kanavat ovat televisio, lehdet, sekä liikkeiden omat mainoslehtiset. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Sellinheimo, R. 2002, 93–94)

Sähköinen markkinointiviestintä on yleistynyt. Sähköisellä markkinointiviestinnällä tavoitetaan pienellä ajalla paljon asiakkaita. Internetissä on monenlaisia tapoja mainostaa tuotettaan. Yleisintä on yritykselle perustaa omat kotisivut, jossa kerrotaan asiakkaille yrityksen toiminnasta ja niiden tuottamista palveluista. Joissain tapauksissa asiakkaat voivat tilata tuotteita suoraan kotisivuilta asioimatta liikkeessä paikalla.

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi suosituimmista Internetissä tapahtuvasta mainontapaikasta. Sosiaalisessa mediassa mainonta on suurilta osin ilmaista. Julkaisemalla sosiaalisessa mediassa jatkuvasti mielenkiintoisia julkaisuja, saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Sosiaalisen median haittapuolia on kuitenkin se, että siellä pitää olla päivittäin läsnä. Lisäksi yrityksen tulisi osallistua sosiaalisessa mediassa keskusteluihin, kuunnella mitä mielipiteitä muilla keskustelijoilla on, ja tuottaa keskustelusta jotakin arvoa muille keskustelijoille. Mitä useammin mielenkiintoisia julkaisuja tulee, sitä useammin ihmiset palaavat takaisin lukemaan niitä. (Markkinointi 2.0 Consulting www-sivut) Suosittuja markkinoinnissa käytettyjä sosiaalisia medioita ovat mm. Facebook, Twitter, sekä yritysten julkaisemat blogit ja keskustelupalstat.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoaineistoa pystyy mittaamaan määrällisesti sekä numeerisesti. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. s. 140) Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on vastata kysymyksiin *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. (Vilka, H. 2007, 14)

Määrällisessä tutkimuksessa mittaamista on kaikki, missä tehdään eroja havaintoyksiköiden välille ja määritellään ero symboleilla. Käytännössä mittaaminen tarkoittaa havaintoyksikön, esimerkiksi ihmisen, ominaisuuksien mittaamista valituilla muuttujilla kuten ikä ja sukupuoli. (Vilka, H. 2007, 36)

Kyselylomake on tavallisin tutkimusmenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselystä käytetään myös usein nimitystä survey -tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioinnilla tarkoitetaan sitä, että jokaiselta kyselyyn vastaajalta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa on tarkoituksena, että vastaaja itse lukee kysymyksen ja kirjoittaa vastauksensa. Kysymyslomakkeen suurimpana etuna pidetään sen anonyymiyyttä: vastaaja on aina anonyymi eli lomakkeesta ei tiedä kuka siihen on vastannut. (Vilka, H. 2005, 73–74)

Kysymysten luominen on haastava prosessi, sillä ne luovat perustan koko tutkimukselle. Kysymysten muoto aiheuttaa yleensä eniten virheitä tutkimustuloksiin. Kysymyksen asettelija saattaa ajatella kysyttävän kysymyksen eri tavalla kuin vastaaja. Tämän seurauksena on tulosten vääristyminen. Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtäisi kysymyksen oikein. Kysymyslomaketta rakennetta laadittaessa on otettava huomioon muutamia asioita. Esimerkiksi lomakkeen pituuteen, kysymysten määrään. Jos kysely on pitkä jättävät asiakkaat helposti vastaamatta tai vastaavat huolimattomasti. Vastausohjeiden tulee olla myös hyvin selkeät, jotta vas-

taaja ymmärtää kerrasta mitä kysymyksessä haetaan takaa, näin ei myöskään tuloksiin synny vääristymiä. (Aaltola, J., Valli, R. 2001, 100–101)

Minä valitsin tutkimuskeinokseni kyselylomakkeen. Kyselylomake mahdollistaa vastausten määrän seuraamisen. Pystyn seuraamaan montako vastaajaa on jo vastannut kyselyyn ja montako vielä tarvitaan. Kyselylomakkeen avulla pystyn myös varmistamaan sen, ettei kyselyyn ole vastannut joku muu kuin vastaaja itse. Esimerkiksi sähköpostin avulla teetettävään kyselyyn saatetaan vastauksia miettiä porukalla tai käydä kysely nopeasti lävitse, miettimättä enempää sitä mitä kysytään. Yksi tärkeä tekijä on myös se, että kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle samassa muodossa, jolloin vastaajat eivät pysty kiinnittämään huomiota esimerkiksi haastattelijan äänenpainoihin.

Kyselyn suorittamistapaa mietittäessä, tulisi ottaa huomioon, millä tavalla saa mahdollisimman paljon ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Yksi yleisimmistä kyselytavoista on puhelinhaastattelu, sillä siten useimmiten saa ihmiset kiinni. Soittamisessa on omat haittapuolensa, sillä ihmisillä on tänä päivänä paljon salaisia puhelinnumeroita tai useita liittymiä. Kyselyn voi lähettää myös postitse. Tämä kuitenkin on suhteellisen kallista, sillä postikuluja tulee paljon. Lisäksi ihmiset jättävät helposti avaamatta kirjekuoret, joilla ei ole suurta arvoa. Tänä päivänä postitse tehtävät tutkimukset ovat harvassa. Nykyään kyselylomakkeen voi lähettää myös sähköpostilla tai Internetin välityksellä, jolloin on tärkeää ottaa huomioon, onko kyselyyn valitulla perusjoukolla mahdollisuutta sähköpostin tai Internetin käyttöön. Sähköpostin ja Internet -kyselyiden vaikeuden aiheuttaa nimettömyys. Vastattaessa esimerkiksi sähköpostilla, kyselyyn tulee lähettäjän tiedot näkyviin. Kyselyn voi myös teettää käyntihaastatteluna tai paikan päällä, esimerkiksi tapahtumassa. Paikanpäällä tehtynä kysely toimii parhaiten, kun tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkkaan rajattuja. (Vilkka, H. 2005, 74–75)

Olipa tutkittava aineisto kerätty millä tavalla tahansa, voidaan hyvän aineiston peruslähtökohtana pitää sen luotettavuutta. Sitä voidaan arvioida kahdella erilaisella tavalla. Ensimmäisenä kriteerinä on kerättyjen tietojen kuvaavuus niistä asioista, joita on tutkittu. Tällöin on kyse aineiston sisäisestä luotettavuudesta. Toinen kriteeri on kerättyjen tietojen muuntautuminen yleisemmiksi päätelmiksi, eli voidaanko esimer-

kiksi poimimiemme tutkimustulokset yleistää suuremman joukon mielipiteeksi. Tätä voidaan kutsua aineiston ulkoiseksi luotettavuudeksi. Jos aineiston sisäinen luotettavuus on huono, ei ulkoisella luotettavuudella ole juuri merkitystä. (Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995, 44–45)

4.2 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmät

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää miettiä millaiseen ryhmään tai joukkoon tutkimus kannattaa suunnata. Oikean ryhmän löytäminen ja tutkimustulosten analysoinnin jälkeen, yritys pystyy kehittämään toimintaansa tutkimustulosten perusteella.

4.2.1 Perusjoukko

Perusjoukko on kohdejoukko, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai jostain ominaisuudesta halutaan tutkimuksessa tehdä päätelmiä. Perusjoukko koostuu havaintoyksiköistä. Havaintoyksikkö on se, josta halutaan saada tietoa. Havaintoyksikkö voi olla henkilö, luontoon liittyvä ilmiö, tuote, kuva tai teksti. Esimerkiksi yksi työryhmä voi olla perusjoukko ja jokainen työryhmän jäsen on oma havaintoyksikkönsä. (Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998, 50)

Perusjoukko ei kuitenkaan ole yksiselitteinen käsite. Ennen perusjoukon valintaa on määritettävä, millä ominaisuuksilla joku kuuluu tai ei kuulu perusjoukkoon, kuten ketkä kuuluvat tietyn liikkeen asiakkaisiin ja kuuluuko kerran liikkeessä asioinut henkilö perusjoukkoon vai täytyisikö hänen asioida useammin liikkeessä kuuluakseen perusjoukkoon. Jos mennään tiukan linjan mukaan, nämä asiakkaat eivät ole varsinaisia liikkeen asiakkaita, mutta toisaalta he kuuluvat potentiaalisiin asiakkaisiin, joten heidän mielipiteidensä selvittäminen on yhtä tärkeää kuin vakioasiakkaiden. On siis erittäin tärkeää määrittää, ketkä kuuluvat perusjoukkoon ja ketkä eivät. (Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998, 50)

4.2.2 Otos ja otantamenetelmät

Otos on havaintoyksiköiden joukko, joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta. Tämä otos edustaa perusjoukkoa ja sen perusteella saadaan kokonaiskuva koko kohderyhmästä. (Vilka, H. 2007, 51–52) Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen resurssit, perusjoukon koko, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukkoon kuuluvien havaintoyksiköiden ominaisuudet ja ilmenemistavat sekä käytössä olevat rekisterit ja luettelot. (Vilka, H. 2007, 56)

Otantamenetelmät ovat seuraavat:

- kokonaisotanta
- yksinkertainen satunnaisotanta
- systemaattinen otanta
- ositettu otanta
- ryväotanta

Otantamenetelmiä käytetään yleensä niissä tapauksissa, joissa tutkimusaineisto on suuri. Perusjoukon koko on se, joka säätelee sitä, käytetäänkö tutkimuksessa kokonaisotantaa vai valitaanko joku pienempi otos jollakin otantamenetelmällä. (Vilka, H. 2007, 51–52)

4.3 Kyselyn toteutus

Tutkimukseni perusjoukkoon kuuluivat kaikki täysi-ikäiset Sale Pöytyän asiakkaat riippumatta siitä, olivatko he käyneet liikkeessä kerran vai kuuluivatko he kaupan vakioasiakkaisiin. Perusjoukosta valitsin 100 havaintoyksikön otoksen. Otantamenetelmänä käytin yksinkertaista satunnaisotantaa. Valitsin tutkimukseen otettavat henkilöt paikan päällä sattumanvaraisesti kuitenkin niin, että valitsemani henkilöt ovat jo täysi-ikäisiä, sillä täysi-ikäiset suorittavat ostoksiaan jo itsenäisesti itselleen ja he tietävät, mitä he tarvitsevat ja haluavat. Tarkoituksena oli myös haastatella tasapuolisesti sekä miehiä että naisia.

Minä valitsin kyselyn suorittamistavaksi myymälässä tehtävän kirjallisen kyselyn. Tässä tapauksessa suoritin kyselyn Sale Pöytyän aulassa. Näin sain parhaiten kiinni Salen asiakkaita, jotka käyttävät liikettä enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Sähköpostikyselyn tai puhelimen välityksellä tehtävässä kyselyssä ei aina tiedä, onko kyselyn vastaanottaja edes käyttänyt Sale Pöytyää ruokakauppanaan. Lisäksi kaikki ihmiset eivät lue säännöllisesti sähköpostiaan, jolloin vastausten saamisessa voisi kestää. Kun tein kyselyn liikkeen aulassa, sain varmasti kiinni niitä henkilöitä, jotka käyttävät liikettä toistuvasti. Tekemällä itse kyselyn paikan päällä säästin myös hie- man aikaa, sillä sain vastaukset saman tien itselleni. Samalla pystyin myös kartoitta- maan, kuinka monelta ihmiseltä olin jo saanut vastauksen ja kuinka monta vielä tar- vitsisin tarpeeksi suureen otokseen, jotta tutkimustuloksista tulisi mahdollisimman luotettavat. Pidin myös huolen siitä, että vastanneet pysyvät anonyymeina. Vastaajat eivät saaneet laittaa nimeään vastauslomakkeeseen. Otin myös paikan päälle laatikon jonne vastaajat saivat itse laittaa vastauslomakkeen, jolloin he varmistuivat siitä, että kukaan ei saa selville heidän henkilöllisyyttään. Henkilökunta ei saanut vastata kyse- lyyn, koska se olisi väärentänyt tutkimustuloksia.

Suoritin haastattelut monessa erässä. Kävin myymälässä tekemässä kyselyä kolmena eri ajankohtana. Asiakkaat asioivat eri aikoihin liikkeessä riippuen monesta asiasta. Kun kävin tekemässä kyselyä aamulla, päivällä, illalla ja viikonloppuna, tavoitin varmasti mahdollisimman laajasti Sale Pöytyän asiakaskuntaa. Esimerkiksi vanhem- pi väestö saattaa käydä kaupassa asioimassa vain kerran viikossa aamupäivällä, kun taas päivätyötä tekevät ihmiset käyvät todennäköisesti heti töiden jälkeen tai illem- malla.

4.4 Kyselylomake

Kyselylomake sisälsi 19 kysymystä. Kysymykset olivat yleisluontoisia kysymyksiä liikkeestä. Ensimmäisinä kysymyksinä olivat taustakysymykset, joiden pohjalta ana- lysoin kysymysten vastaukset. Kysymykset oli tiivistetty kahdelle A4 -sivulle, ja sii- hen oli valittu vain tärkeimmät kysymykset, joihin myymäläpäällikkö halusi vastauk- sia. Kysymyksiä oli vain muutamia, jotta vastaaminen olisi nopeaa asiakkaalle. Tein kyselyn paikanpäällä. Yleensä asiakkailla on ruokakaupassa kiire, joten he eivät ehdi

pitkään kyselyyn vastaamaan. Pitkissä kyselyissä on myös se haittapuoli, että kyselyn loppuvaiheessa keskittyminen kyselyyn ei ole enää niin korkea kuin kyselyn alussa ja vastaukset saatetaan täyttää lomakkeelle vain nopeasti.

Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja muutamassa kohdassa oli myös avoin kysymys, joihin asiakas pystyi vastaamaan omin sanoin. Lopuksi pyydettiin asiakailta terveisiä, risuja ja ruusuja. Analysoin vastaukset Statistica-ohjelman avulla.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Suoritin kyselyn marraskuun lopussa Sale Pöytyän aulassa. Kun olin saanut tarvittavan määrän otoksia, aloitin tulosten syöttämisen koneelle, jotta pääsisin vastauksista muodostamaan taulukoita ja kuvioita.

5.1 Asiakasomistajuus

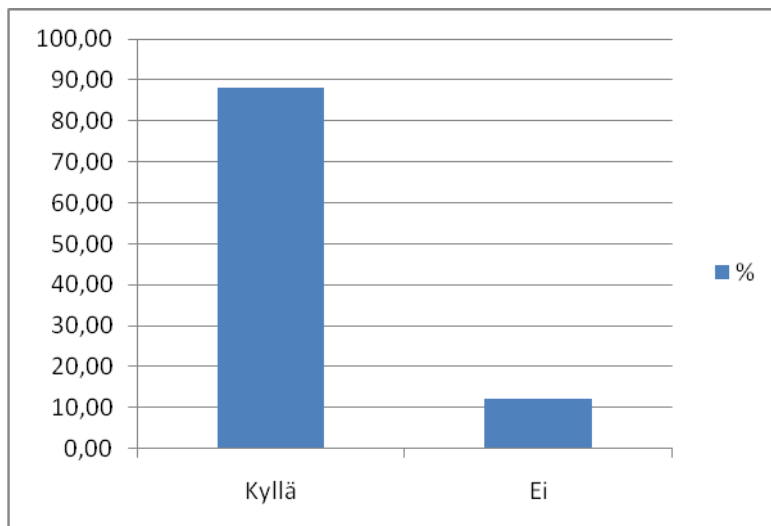
Oletko omistajajäsen?

- *Kyllä*
- *Ei*
 - *Jos et, niin miksi?*

Vastanneista 88 % kertoo olevansa asiakasomistajia (Taulukko 2 ja kuvio 1). Sukupuolten välistä taulukkoa katsottaessa, voidaan päätellä, että naiset liittyvät useammin asiakasomistajiksi kuin miehet, sillä vastanneista naisista vain 6.25 % ei ole asiakasomistajia, kun taas vastanneista miehistä 22.86 % ei ole asiakasomistajajäsen. (Taulukko 3 ja kuva 2.)

Taulukko 2. Asiakasomistajuus

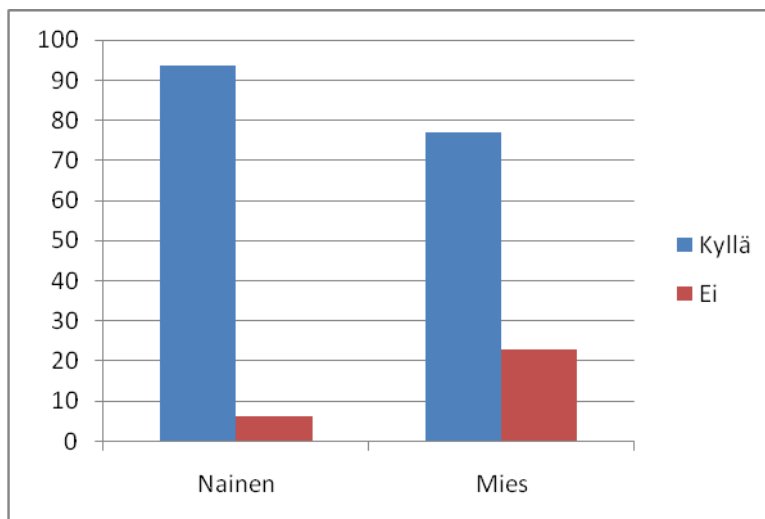
	%
Kyllä	88.00
Ei	12.00



Kuvio 1. Asiakasomistajuus

Taulukko 3. Asiakasomistajuus sukupuolen mukaan

Sukupuoli	Kyllä	Ei
Nainen	93.75	6.25
Mies	77.14	22.86



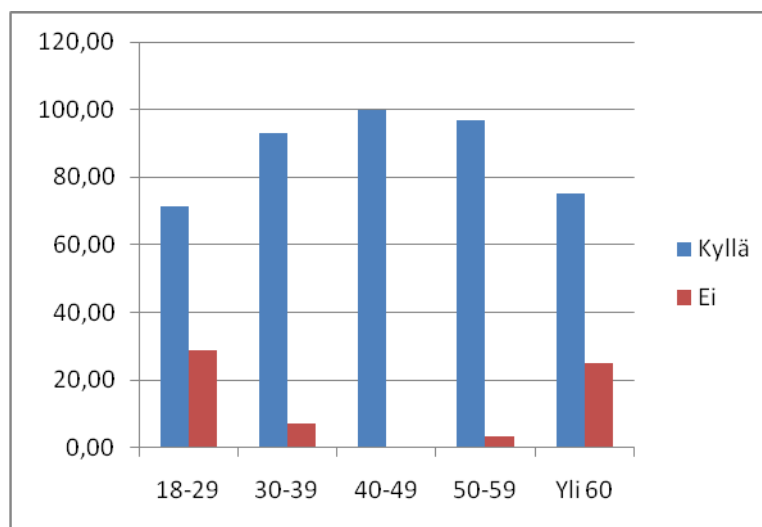
Kuvio 2. Asiakasomistajuus sukupuolen mukaan

Ikätilastoa katsottaessa voidaan huomata, että vastanneista 40 - 49 -vuotiaista kaikki ovat asiakasomistajia. Nuorista 18 - 29 -vuotiaista vastanneista 28.57 % ei ole asiakasomistajia, kuten myös yli 60-vuotiaista 25 %. Kaikista vastanneista 30–39, 40–49

ja 50–59-vuotiaat ovat pitäneet huolta asiakasomistajuudesta, sillä jokaisesta ikäryhmästä yli 92 % on asiakasomistajia. (Taulukko 4 ja Kuvio 3)

Taulukko 4. Asiakasomistajuus ikäluokittain

Ikä	Kyllä	Ei
18–29	71.43	28.57
30–39	92.86	7.14
40–49	100.00	0.00
50–59	96.77	3.23
Yli 60	75.00	25.00

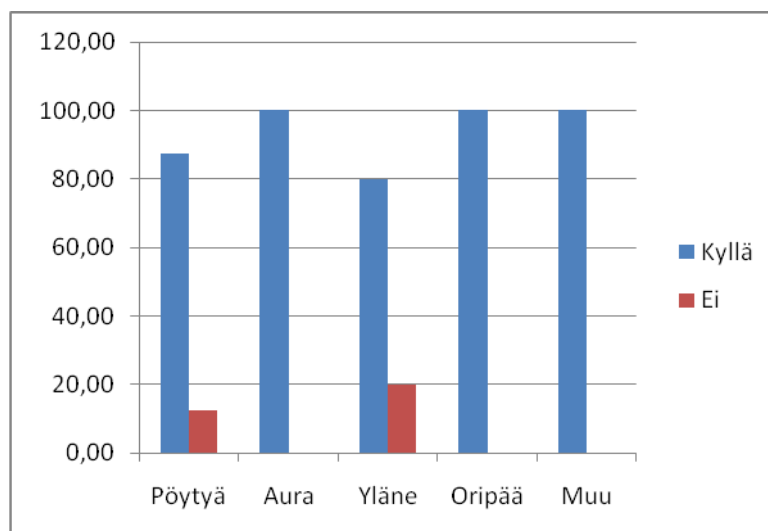


Kuvio 3. Asiakasomistajuus ikäluokittain

Asuinpaikoittain tuloksia katsottaessa tulee olla tarkkana suuren osan vastaajista ollessa pöytyäläisiä. Muilta paikkakunnilta oli vain muutama vastaaja. Jos katsottaisiin taulukkoa ottamatta huomioon vastanneiden määriä, kaikki auralaiset, oripääläiset, sekä muilta paikkakunnilta tulleet asiakkaat olisivat kaikki asiakasomistajia. Tämä ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen todelliseen tilanteeseen, koska vastanneita muilta paikkakunnilta kuin Pöytyältä oli vähemmän kuin odotettiin. Pöytyäläisten osalta kuitenkin voidaan todeta, että vastanneista 87.5 % on asiakasomistajia ja 12.5 % ei ole. Tämä luku kertoo paremmin pöytyäläisten asiakasomistajien osuudesta. (Taulukko 5 ja kuvio 4)

Taulukko 5. Asiakasomistajuus asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Kyllä	Ei
Pöytyä	87.50	12.50
Aura	100.00	0.00
Yläne	80.00	20.00
Oripää	100.00	0.00
Muu	100.00	0.00



Kuvio 4. Asiakasomistajuus asuinpaikan mukaan

Kysymyksessä oli myös jatkokysymys; *jos et ole asiakasomistaja, niin miksi?* Tähän kysymykseen ei tullut kuin muutama vastaus vastaajilta. Muutamat vastasivat, ettei ollut vain tullut liityttyä asiakasomistajaksi. Eräs vastaaja korosti olleensa asiakasomistaja, mutta lopettaneensa sen saatuaan todella huonoa palvelua silloin, kun palvelua olisi todella tarvittu, ja ettei aio tulevaisuudessakaan liittyä takaisin asiakasomistajaksi. Positiivisena asiana hän lisäsi, ettei huono palvelukokemus ollut Sale Pöytyällä vaan Turun puolen liikkeessä.

5.2 Ensisijainen ostospaikka

Missä käyt ensisijaisesti ostoksilla?

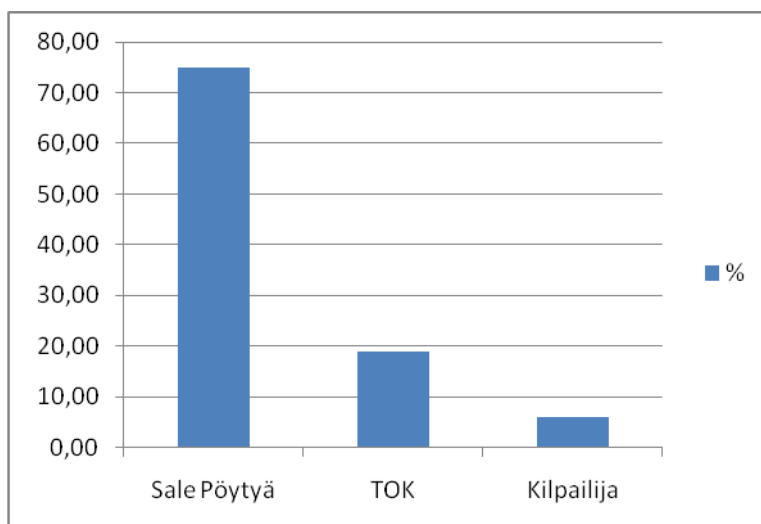
- *Sale Pöytyä*
- *Muut TOK:n liikkeet*
- *Kilpailijalla*

Jos kilpailijalla, miksi?

Vastanneista $\frac{3}{4}$ käy ensisijaisesti ostoksilla Sale Pöytyällä. Vain 6 % vastanneista sanoi käyvänsä kilpailijoilla ensisijaisesti ostoksilla. Kilpailijoilla käyvät perustelivat valintaansa tarjouksilla. S -ryhmän myymälöillä ei ole tarjouksia, kuten on k-ryhmän kaupoilla - esimerkiksi K -Citymarkettien tarjouksista tulee viikoittainen tarjouslehti. (Taulukko 6 ja kuvio 5.)

Taulukko 6. Ensisijainen ostopaikka

	%
Sale Pöytyä	75.00
TOK	19.00
Kilpailija	6.00

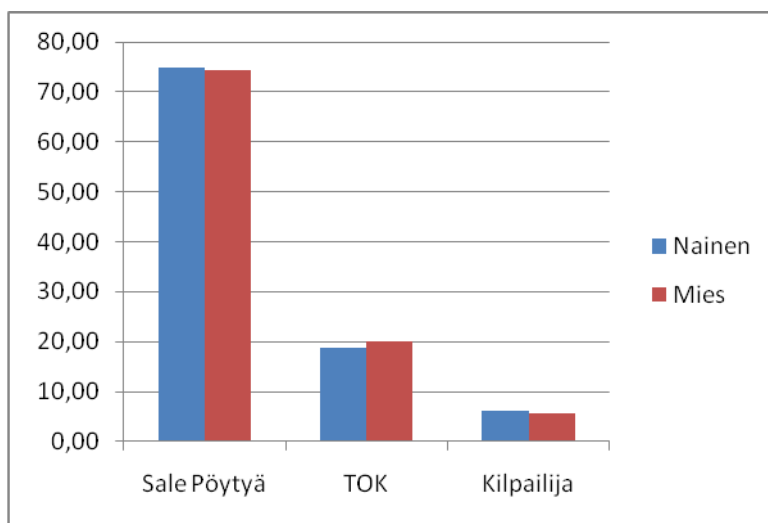


Kuvio 5. Ensisijainen ostopaikka

Kuten taulukosta voidaan huomata, miesten ja naisten välillä ei ole suuria eroja. Vastanneista naisista 75 % ja miehistä 74.29 % käy ensisijaisesti ostoksilla Sale Pöytyällä. (Taulukko 7 ja kuvio 6.)

Taulukko 7. Ensisijainen ostopaikka sukupuolen mukaan

Sukupuoli	Sale Pöytyä	TOK	Kilpailija
Nainen	75.00	18.75	6.25
Mies	74.29	20.00	5.71

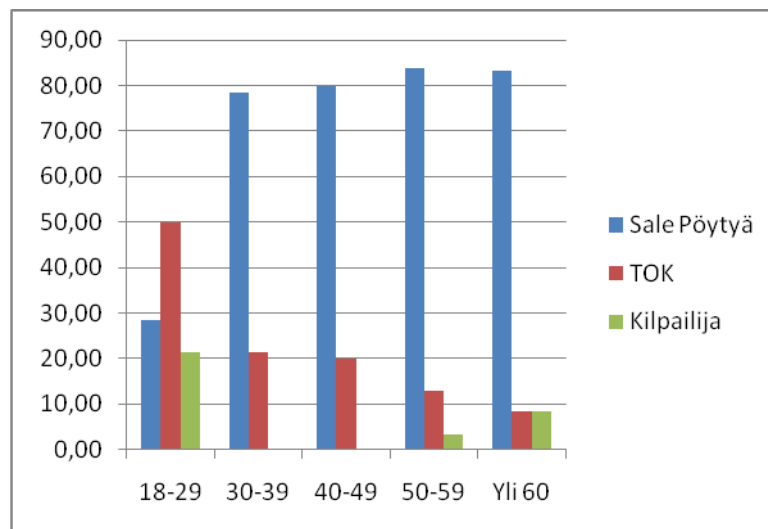


Kuvio 6. Ensisijainen ostopaikka sukupuolen mukaan

Vastanneet 30–39 ja 40–49 -vuotiaat eivät käy kilpailijoilla ensisijaisesti ostoksilla. 18–29 -vuotiaista jopa 21.43 % käy ensisijaisesti ostoksilla kilpailijalla. 18–29-vuotiaissa oli myös vähemmän asiakasomistajia kuin muissa ikäluokissa, joten heille ruokaostotensa keskittäminen ei ole niin tarkkaa. Suurin osa vastanneista käy kuitenkin ensisijaisesti ostoksilla S -ryhmän myymälöissä. (Taulukko 8 ja kuvio 7.)

Taulukko 8. Ensisijainen ostopaikka iän mukaan

Ikä	Sale Pöytyä	TOK	Kilpailija
18–29	28.57	50.00	21.43
30–39	78.57	21.43	0.00
40–49	80.00	20.00	0.00
50–59	83.87	12.90	3.23
Yli 60	83.33	8.33	8.33

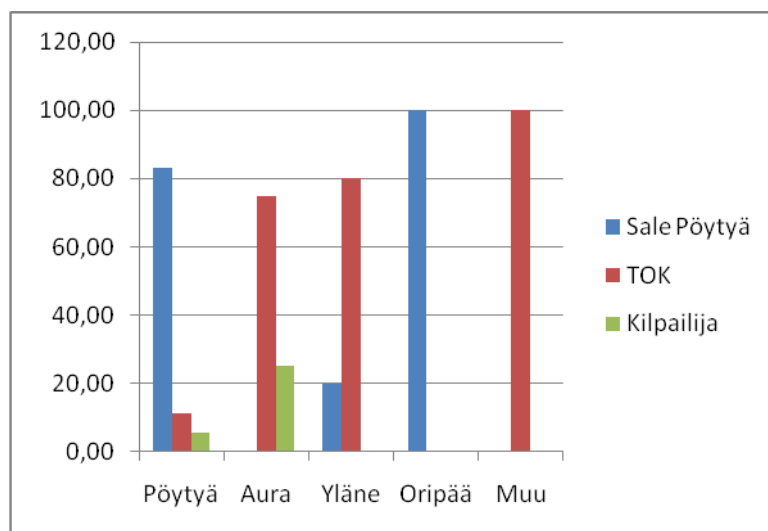


Kuvio 7. Ensisijainen ostopaikka iän mukaan

Asuinpaikoittain tutkittaessa ensisijaista ostopaikkaa, voidaan päätellä, että ulkopaikkakuntalaiset käyvät muualla kuin Sale Pöytyässä ensisijaisilla ostoksilla. Asuinpaikkatilastoja tutkittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että suurin osa vastaajista oli pöytyäläisiä ja vain muutama vastaaja oli ulkopaikkakuntalainen. On täysin oletettavaa, että muualla kuin Pöytyällä asuvat käyvät ensisijaisesti ostoksilla omalla asuinpaikalla. Tilastoista voidaan huomata, että muualla kuin Pöytyällä asuvat vastaajat käyttävät kuitenkin TOK:n myymälöitä ensisijaisena ostopaikkanaan. Kilpailevat yritykset saavat kohtalaisen vähän kannatusta kaikilta vastaajilta. (Taulukko 9 ja kuvio 8.)

Taulukko 9. Ensisijainen ostopaikka asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Sale Pöytyä	TOK	Kilpailija
Pöytyä	82.95	11.36	5.68
Aura	0.00	75.00	25.00
Yläne	20.00	80.00	0.00
Oripää	100.00	0.00	0.00
Muu	0.00	100.00	0.00



Kuvio 8. Ensisijainen ostopaikka asuinpaikan mukaan

5.3 Asiointi Sale Pöytyällä

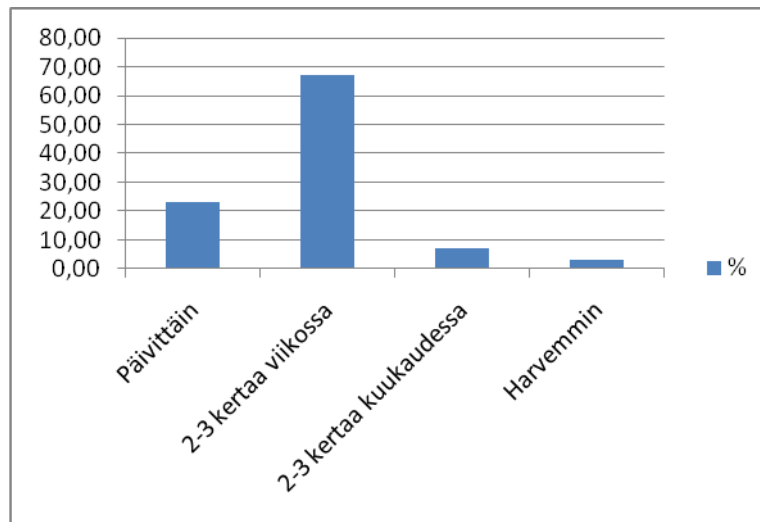
Kuinka usein asioit Sale Pöytyällä?

- *Päivittäin*
- *2-3 kertaa viikossa*
- *2-3 kertaa kuukaudessa*
- *Harvemmin*

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat Sale Pöytyässä. 67 % vastanneista asioi myymälässä 2-3 kertaa viikossa ja 23 % asioi päivittäin. Vain 3 % vastanneista käy harvemmin ostoksilla Sale Pöytyässä. (Taulukko 10 ja kuvio 9.)

Taulukko 10. Asiointi Sale Pöytyällä

	%
Päivittäin	23.00
2-3 kertaa viikossa	67.00
2-3 kertaa kuukaudessa	7.00
Harvemmin	3.00

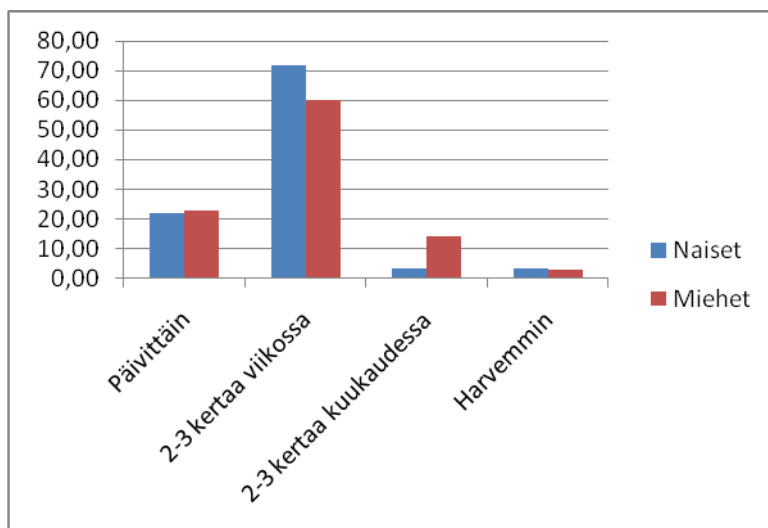


Kuvio 9. Asiointi Sale Pöytyällä

Miesten ja naisten vastauksissa on jonkun verran eroavaisuuksia. Naisista 71.88 % asioi 2-3 kertaa viikossa, kun taas miehistä vain 60 % asioivat Sale Pöytyällä 2-3 kertaa viikossa. Erotus on 11.88 prosenttiyksikköä. 3.13 % naisista asioi myymälässä 2-3 kertaa kuukaudessa, mikä on 11.16 prosenttiyksikköä vähemmän kuin miehillä (14.29 %). (Taulukko 11 ja kuvio 10.)

Taulukko 11. Asiointi Sale Pöytyällä sukupuolen mukaan

	Naiset	Miehet
Päivittäin	21.88	22.86
2-3 kertaa viikossa	71.88	60.00
2-3 kertaa kuukaudessa	3.13	14.29
Harvemmin	3.13	2.86

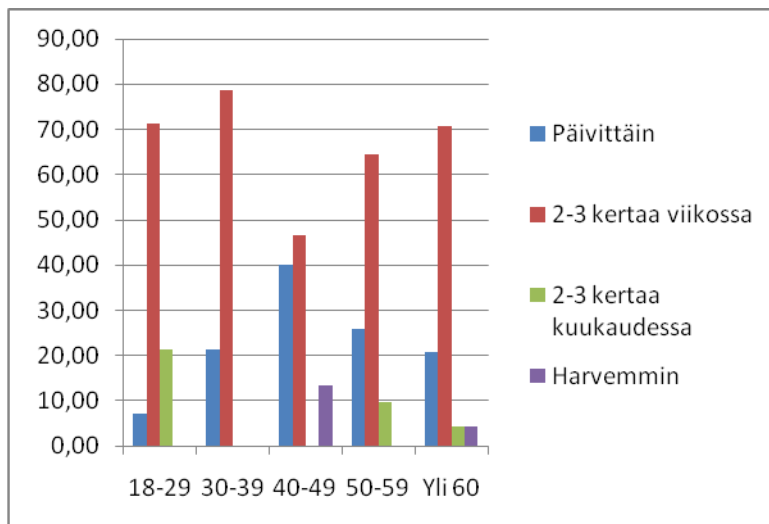


Kuvio 10. Asiointi Sale Pöytyällä sukupuolen mukaan

Yli 60 -vuotiaista vastaajista 91.66 % asioidi Sale Pöytyällä 2-3 kertaa viikossa tai useammin ja 8.34 % 2-3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. Myymälässä harvemmin asioivat vastaajat ovat 40-49 ja yli 60 vuotiaita. 18-29 vuotiaista 71.43 % asioidi Sale Pöytyällä 2-3 kertaa viikossa. 30-39 vuotiaista 78.57 % asioidi liikkeessä 2-3 kertaa viikossa. (Taulukko 12 ja kuvio 11.)

Taulukko 12. Asiointi Sale Pöytyällä ikäluokan mukaan

	18–29	30–39	40–49	50–59	Yli 60
Päivittäin	7.14	21.43	40.00	25.81	20.83
2-3 kertaa viikossa	71.43	78.57	46.67	64.52	70.83
2-3 kertaa kuukaudessa	21.43	0.00	0.00	9.68	4.17
Harvemmin	0.00	0.00	13.33	0.00	4.17

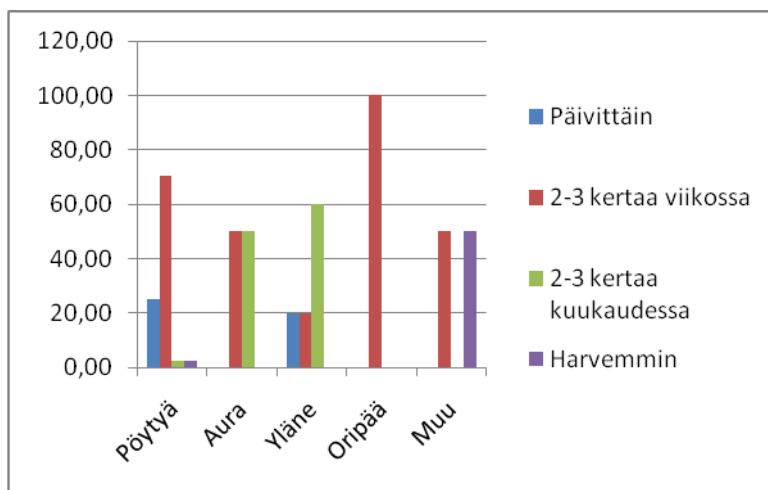


Kuvio 11. Asiointi Sale Pöytyässä ikäluokan mukaan

Pöytyällä asuvista vastanneista 25 % asioidi päivittäin Sale Pöytyässä. Suurin osa vastanneista pöytyäläisistä asioidi liikkeessä 2-3 kertaa viikossa (70,45 %). 4,54 % pöytyäläisistä vastaajista asioidi liikkeessä 2-3 kertaa kuussa tai harvemmin. Muiden asuinpaikkojen vastaajien vastaukset eivät ole tilastollisesti paikkaansapitäviä, sillä vastaajia on vain muutamia. Esimerkiksi tilaston mukaan kaikki oripääläiset vastaajat asioidivat myymälässä 2-3 kertaa viikossa. (Taulukko 13 ja kuvio 12.)

Taulukko 13. Asiointi Sale Pöytyällä asuinpaikan mukaan

	Pöytyä	Aura	Yläne	Oripää	Muu
Päivittäin	25,00	0,00	20,00	0,00	0,00
2-3 kertaa viikossa	70,45	50,00	20,00	100,00	50,00
2-3 kertaa kuukaudessa	2,27	50,00	60,00	0,00	0,00
Harvemmin	2,27	0,00	0,00	0,00	50,00



Kuvio 12. Asiointi Sale Pöytyällä asuinpaikan mukaan

5.4 Hedelmä- ja vihannesosasto

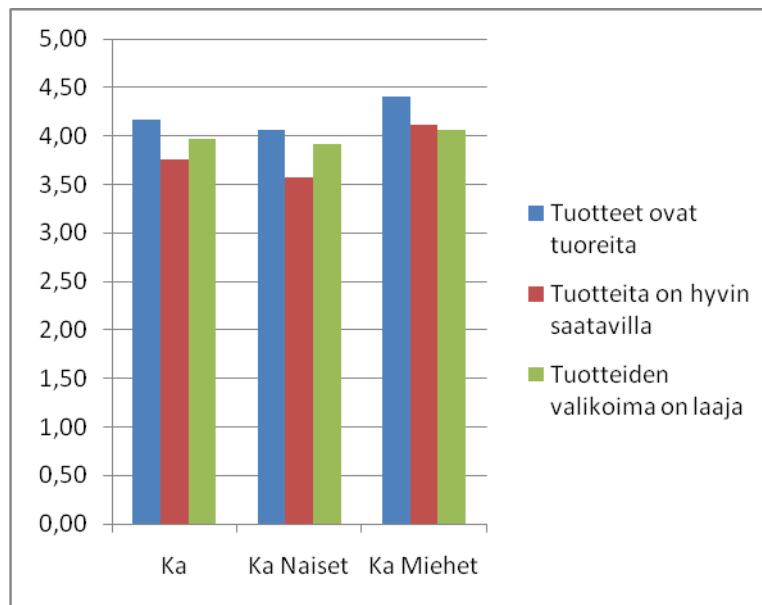
Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

<i>Hyllyssä olevat tuotteet ovat aina tuoreita</i>	5	4	3	2	1
<i>Kaikkia tuotteita on aina saatavilla</i>	5	4	3	2	1
<i>Tuotteiden valikoima on laaja</i>	5	4	3	2	1

Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään hedelmä- ja vihannesosastosta. Tuotteiden tuoreudesta vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä. Naisten ja miesten mielipide eroaa jonkin verran tuotteiden tuoreuden suhteen. Miehet ovat melkein täysin samaa mieltä asiasta, kun taas naiset jokseenkin samaa mieltä. Ero on jokseenkin merkittävä. Tuotteiden saatavuudesta puhuttaessa naiset ovat jyrkempiä kuin miehet. Miehet ovat jokseenkin samaa mieltä tämän asian kanssa, kun taas naiset eivät osaa sanoa asiasta mitään. Ero naisten (3.58) ja miesten (4.11) välillä on jokseenkin merkittävä. Tuotteiden valikoiman laajuudesta ovat miehet ja naiset jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 14 ja kuvio 13.)

Taulukko 14. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi sukupuolen mukaan

	Ka	Ka Naiset	Ka Miehet	p
Tuotteet ovat tuoreita	4.17	4.06	4.40	0.0193
Tuotteita on hyvin saatavilla	3.76	3.58	4.11	0.0191
Tuotteiden valikoima on laaja	3.97	3.92	4.06	0.5774

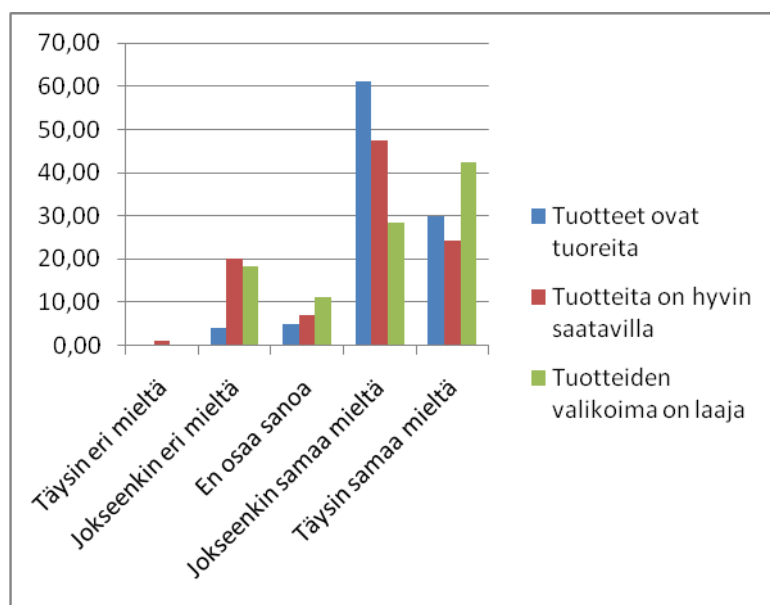


Kuvio 13. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi sukupuolen mukaan

Vastaajilta kysyttäessä tuotteiden tuoreudesta, 61 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 30 % vastaajista on täysin samaa mieltä asiasta. Vastanneista kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tuotteiden saatavuudesta puhuttaessa 20.20 % vastanneista ovat jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa eli heidän mielestään tuotteita ei aina ole hyvin saatavilla, vaan välillä on puutoksia tuotteissa. Melkein puolet oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 42.42 % vastanneista on täysin samaa mieltä valikoiman laajuudesta. Kukaan ei ollut asiasta täysin eri mieltä. 28.28 % vastanneista on myös jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Valikoimat hedelmä ja vihannes osastolla ovat siis laajat asiakkaiden mielestä. (Taulukko 15 ja kuvio 14.)

Taulukko 15. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi prosenttein

%	Tuotteet ovat tuoreita	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Täysin eri mieltä	0.00	1.01	0.00
Jokseenkin eri mieltä	4.00	20.20	18.18
En osaa sanoa	5.00	7.07	11.11
Jokseenkin samaa mieltä	61.00	47.47	28.28
Täysin samaa mieltä	30.00	24.24	42.42

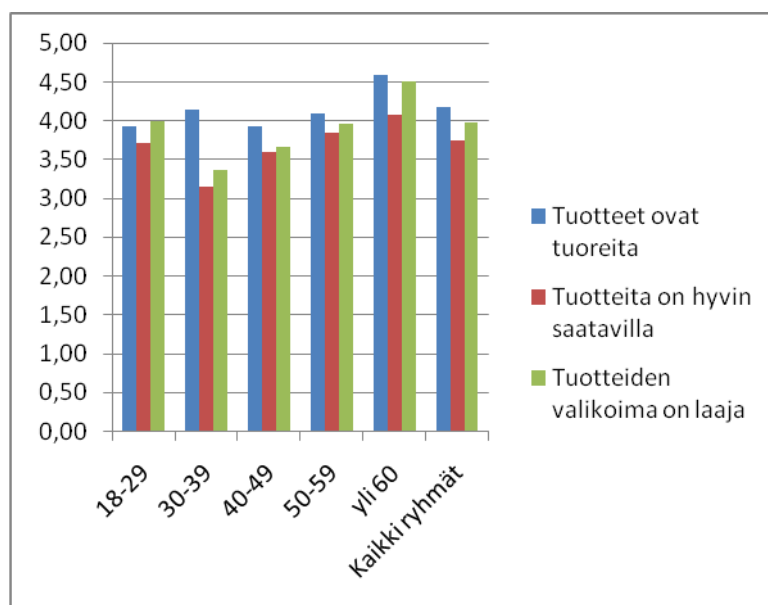


Kuvio 14. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi prosenttein

Ikäluokittain tutkittaessa yli 60 -vuotiaat ovat antaneet parhaimmat arvosanat hedelmä- ja vihannesosaston tuoreudesta, tuotteiden saatavuudesta ja valikoimien laajuudesta. Kriittisimpiä ovat olleet 40 - 49 -vuotiaat vastaajat. (Taulukko 16 ja kuvio 15.)

Taulukko 16. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi ikäluokan mukaan

Ikä	Tuotteet ovat tuoreita	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
18–29	3.93	3.71	4.00
30–39	4.14	3.14	3.36
40–49	3.93	3.60	3.67
50–59	4.10	3.84	3.97
yli 60	4.58	4.08	4.50

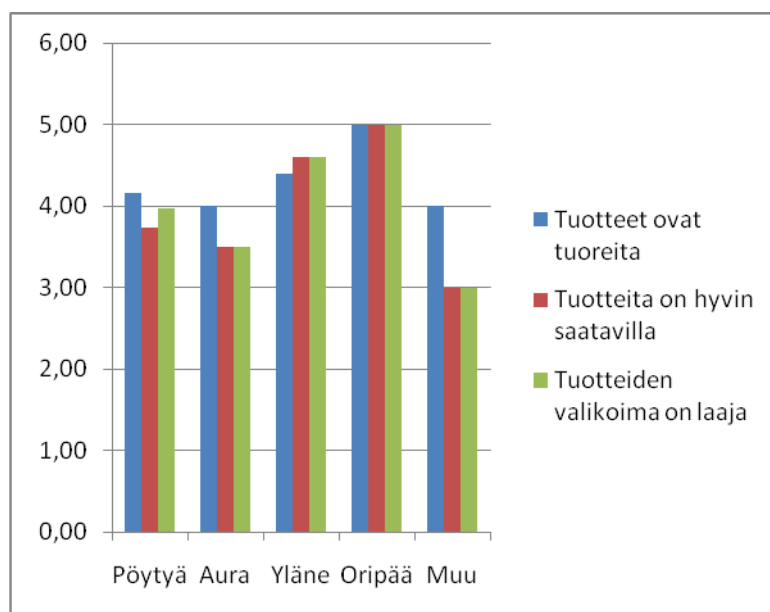


Kuvio 15. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi ikäluokan mukaan

Asuinpaikoittain katsottaessa oripääläiset vastaajat ovat täysin samaa mieltä tuotteiden tuoreuden, saatavuuden ja valikoiman laajuudesta. Muilta paikkakunnilta olevat vastaajat eivät ole osanneet sanoa mitään siitä, onko tuotteita hyvin saatavilla tai että onko tuotteiden valikoima laaja. Tuotteiden tuoreudesta he ovat jokseenkin samaa mieltä. Pöytyäläiset vastaajat ovat jokaisen väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 17 ja kuvio 16.)

Taulukko 17. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi asuinpaikoittain

Asuinpaikka	Tuotteet ovat tuoreita	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Pöytyä	4.16	3.73	3.97
Aura	4.00	3.50	3.50
Yläne	4.40	4.60	4.60
Oripää	5.00	5.00	5.00
Muu	4.00	3.00	3.00



Kuvio 16. Hedelmä- ja vihannes-osaston arviointi asuinpaikoittain

5.5 Leipäosasto

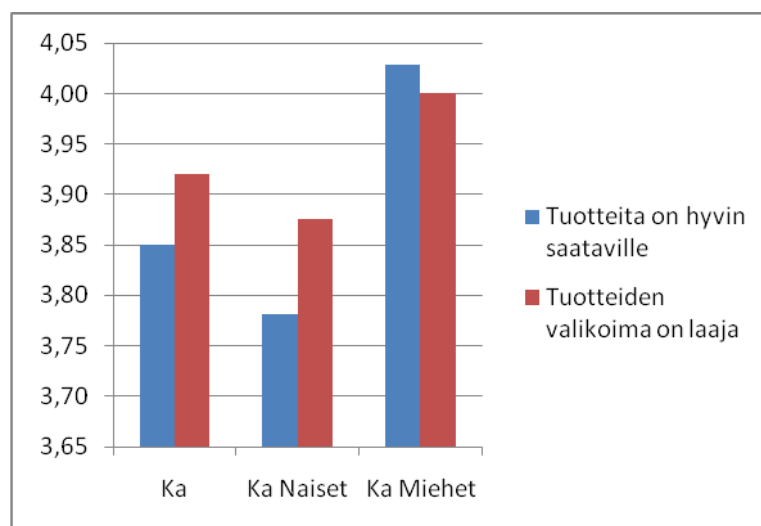
Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

<i>Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Tuotteiden valikoima on laaja</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>

Asiakkaat olivat leipäosastoa koskevien väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä. Väittämät koskivat tuotteiden saatavuutta ja tuotevalikoimien laajuutta. Naiset tuntuivat olevan molempia asioita tutkittaessa kriittisempiä kuin miehet. Molemmille väittämille naiset antoivat keskiarvoksi pienemmän kuin neljä, kun taas miesten vastaukset olivat vähintään neljä. (Taulukko 18 ja kuvio 17.)

Taulukko 18. Leipäosaston arviointi sukupuolen mukaan

	Ka	Ka Naiset	Ka Miehet
Tuotteita on hyvin saataville	3.85	3.78	4.03
Tuotteiden valikoima on laaja	3.92	3.88	4.00

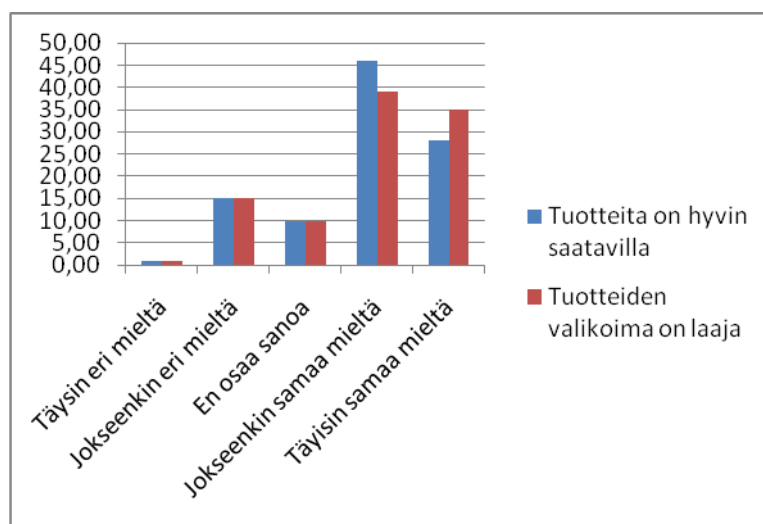


Kuvio 17. Leipäosaston arviointi sukupuolen mukaan

Suhteellisesti mielipiteitä tutkittaessa melkein puolet vastanneista (46 %) on jokseenkin samaa mieltä leipäosaston tuotteiden saatavuudesta. 28 % vastanneista on väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Tuotteiden valikoiman laajuudesta 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 15 % jokseenkin eri mieltä. 74 % vastanneista on kuitenkin jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden valikoimat ovat laajat. (Taulukko 19 ja kuvio 18.)

Taulukko 19. Leipäosaston arviointi prosentein

%	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Täysin eri mieltä	1.00	1.00
Jokseenkin eri mieltä	15.00	15.00
En osaa sanoa	10.00	10.00
Jokseenkin samaa mieltä	46.00	39.00
Täysin samaa mieltä	28.00	35.00

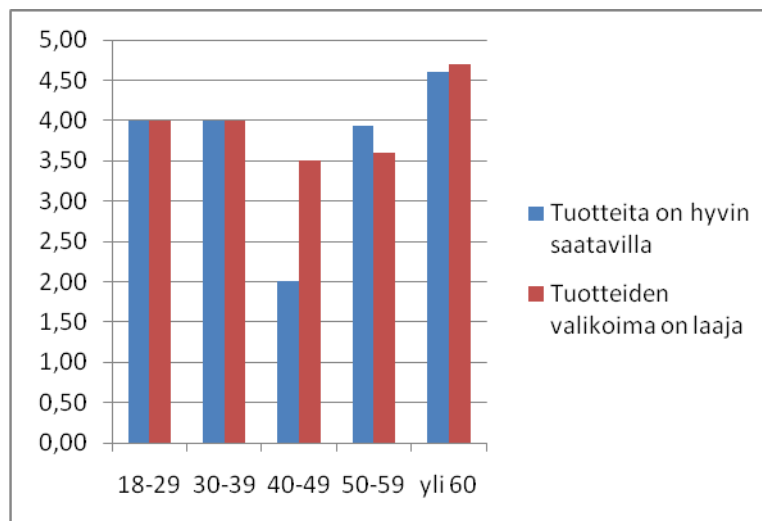


Kuvio 18. Leipäosaston arviointi prosentein

40-49 -vuotiaat vastaajat ovat jokseenkin eri mieltä leipäosaston tuotteiden saatavuudesta. Kaikkia valikoimissa olevia tuotteita ei siis ole läheskään aina saatavilla. Vastanneista ikäryhmistä kuitenkin 18 - 29-, 30 - 39- ja 50 -59 -vuotiaat ovat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteita on aina hyvin saatavilla. Yli 60 -vuotiaat ovat tyytyväisempiä ja heidän mielestään tuotteita on aina hyvin saatavilla ja valikoimat ovat tarpeeksi laajat. Tuotteiden valikoiman laajuuteen ollaan tyytyväisempiä kuin tuotteiden saatavuuteen. (Taulukko 20 ja kuvio 19.)

Taulukko 20. Leipäosaston arviointi ikäluokan mukaan

Ikä	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
18–29	4.00	4.00
30–39	4.00	4.00
40–49	2.00	3.50
50–59	3.93	3.60
yli 60	4.60	4.70

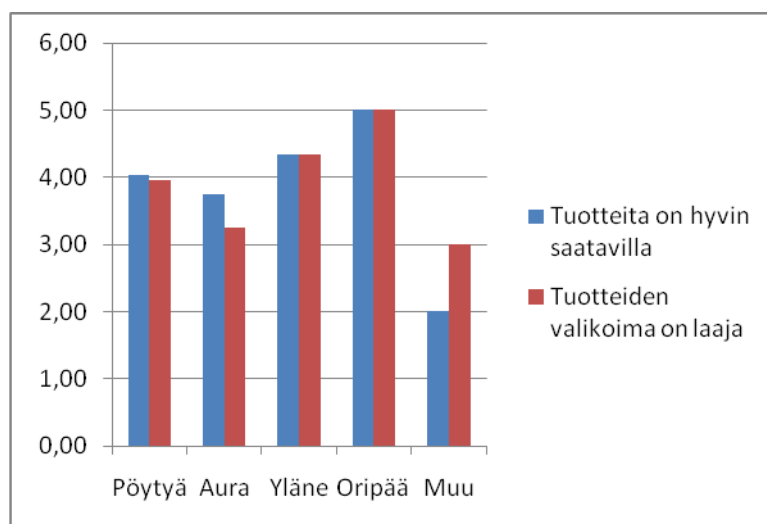


Kuvio 19. Leipäosaston arviointi ikäluokan mukaan

Vastaajien asuinpaikan mukaan leipäosaston tuotteiden saatavuutta ja valikoimien laajutta katsottaessa, kaikkein kriittisempiä ovat muualta tulleet vastaajat. Heidän mielestään tuotteita ei aina ole saatavilla eikä tuotteiden valikoima ole kovinkaan laaja. Pöytyäläiset ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteita on hyvin saatavilla ja että tuotteiden valikoima on laaja. (Taulukko 21 ja kuvio 20.)

Taulukko 21. Leipäosaston arviointi asuinpaikoittain

Asuinpaikka	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Pöytyä	4.03	3.97
Aura	3.75	3.25
Yläne	4.33	4.33
Oripää	5.00	5.00
Muu	2.00	3.00



Kuvio 20. Leipäosaston arviointi asuinpaikoittain

5.6 Maitotaloustuotteet

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

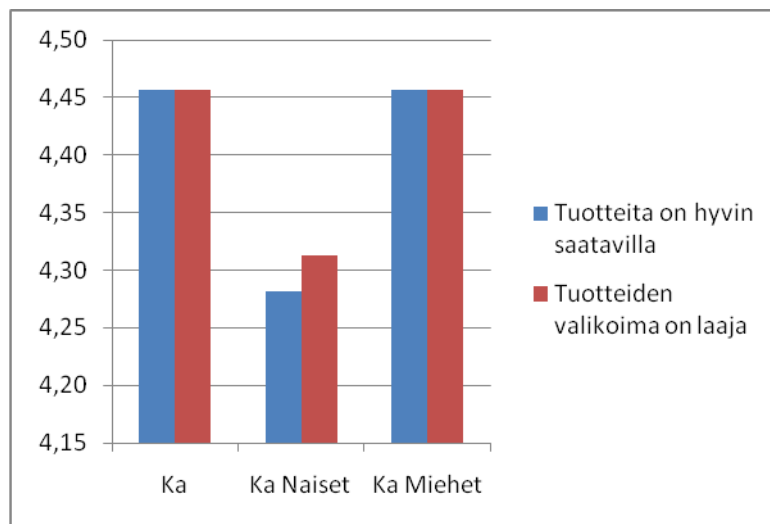
Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla 5 4 3 2 1

Tuotteiden valikoima on laaja 5 4 3 2 1

Maitotaloustuotteiden saatavuuteen ja valikoimien laajuuteen vastaajat olivat todella tyytyväisiä. Vastaajat ovat täysin tai jokseenkin samaa mieltä näiden väittämien kanssa. Naiset ovat hieman tyytymättömämpiä kuin miehet, mutta ero ei ole merkittävä. (Taulukko 22 ja kuvio 21.)

Taulukko 22. Maitotaloustuotteiden arviointi sukupuolen mukaan

	Ka	Ka Naiset	Ka Miehet
Tuotteita on hyvin saatavilla	4.46	4.28	4.46
Tuotteiden valikoima on laaja	4.46	4.31	4.46

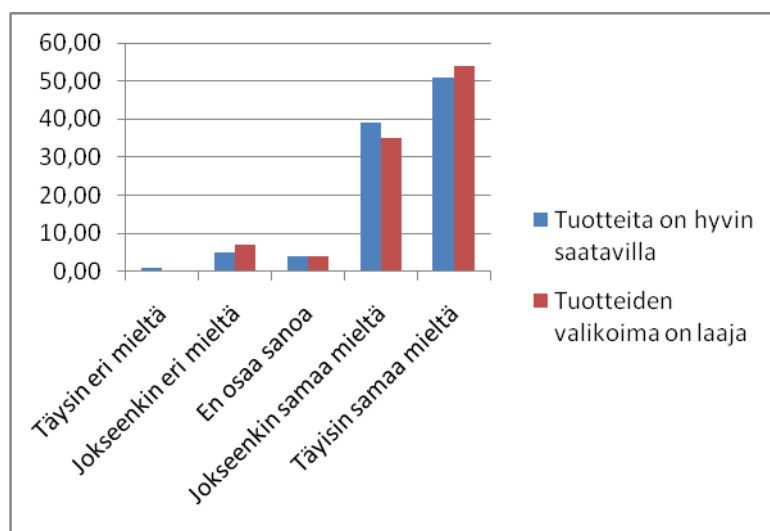


Kuvio 21. Maitotaloustuotteiden arviointi sukupuolen mukaan

Täysin samaa mieltä tuotteiden hyvästä saatavuudesta oli yli puolet vastaajista eli 51 %. Tämän lisäksi 39 % oli jokseenkin samaa mieltä eli hekin olivat suhteellisen tyytyväisiä maitotaloustuotteiden saatavuuteen. Vain yksi prosentti on täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Tuotteiden valikoimien laajuudesta kukaan ei ole täysin eri mieltä. 54 % vastanneista on täysin samaa mieltä valikoimien laajuuteen liittyvän väittämän kanssa. (Taulukko 23 ja kuvio 22)

Taulukko 23. Maitotaloustuotteiden arviointi prosenttein

%	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Täysin eri mieltä	1.00	0.00
Jokseenkin eri mieltä	5.00	7.00
En osaa sanoa	4.00	4.00
Jokseenkin samaa mieltä	39.00	35.00
Täysin samaa mieltä	51.00	54.00

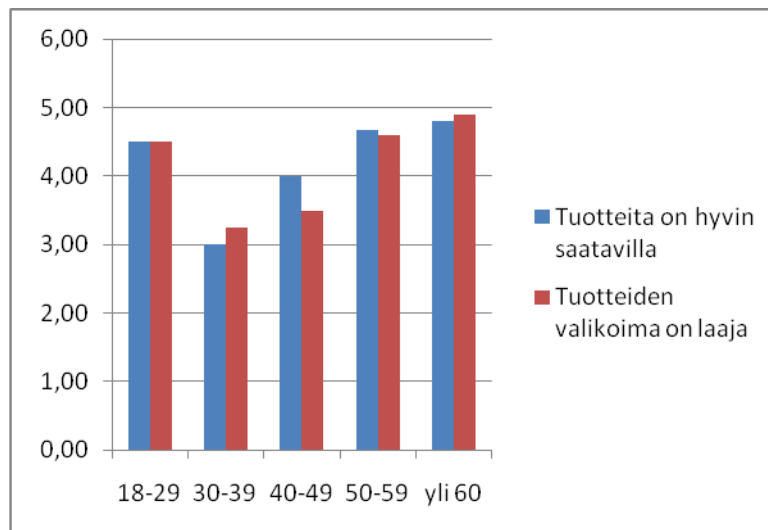


Kuvio 22. Maitotaloustuotteiden arviointi prosenttein

Yli 60 -vuotiaat ovat keskimäärin täysin samaa mieltä tuotteiden hyvästä saatavuudesta ja valikoimien laajuudesta. Maitotaloustuotteista puhuttaessa kaikkein tyytymättömämpiä ovat olleet 30-39 -vuotiaat vastaajat. Suurin osa vastaajista on kuitenkin ollut jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. (Taulukko 24 ja kuvio 23.)

Taulukko 24. Maitotaloustuotteiden arviointi ikäluokan mukaan

Ikä	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
18–29	4.50	4.50
30–39	3.00	3.25
40–49	4.00	3.50
50–59	4.67	4.60
yli 60	4.80	4.90

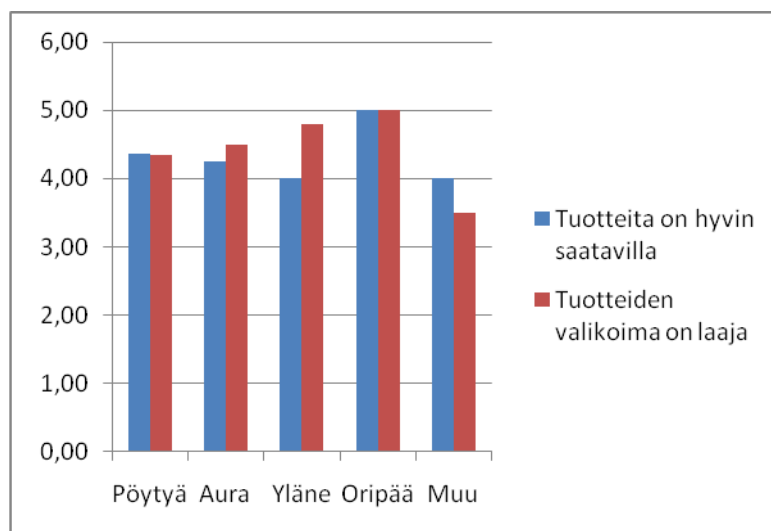


Kuvio 23. Maitotaloustuotteiden arviointi ikäluokan mukaan

Oripääläiset vastaajat ovat täysin samaa mieltä molempien väittämien kanssa, jotka koskevat maitotaloustuotteiden saattavuutta ja valikoimien laajuutta. Pöytyäläiset ovat jokseenkin samaa mieltä molempien väittämien kanssa. Eroavaisuutta ei juurikaan ole väittämien välillä. (Taulukko 25 ja kuvio 24.)

Taulukko 25. Maitotaloustuotteiden arviointi asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Pöytyä	4.36	4.34
Aura	4.25	4.50
Yläne	4.00	4.80
Oripää	5.00	5.00
Muu	4.00	3.50



Kuvio 24. Maitotaloustuotteiden arviointi asuinpaikan mukaan

5.7 Lihajaloste

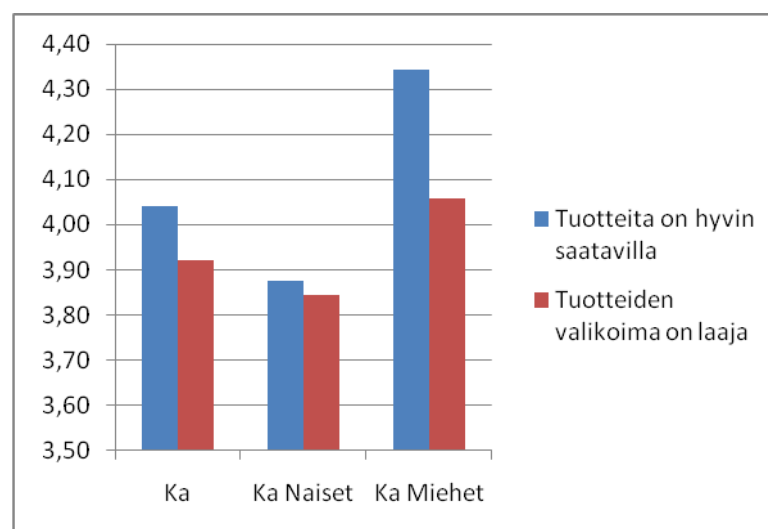
Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

<i>Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Tuotteiden valikoima on laaja</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>

Lihajalosteita on vastaajien mielestä jokseenkin hyvin saatavilla ja tuotteiden valikoimat ovat jokseenkin laajat. Naiset (3.88, 3.84) olivat tyytymättömpämpiä kuin miehet (4.34, 4.06). Ero on jokseenkin huomattava. (Taulukko 26 ja kuvio 25.)

Taulukko 26. Lihajalosteen arviointi sukupuolen mukaan

	Ka	Ka Naiset	Ka Miehet
Tuotteita on hyvin saatavilla	4.04	3.88	4.34
Tuotteiden valikoima on laaja	3.92	3.84	4.06

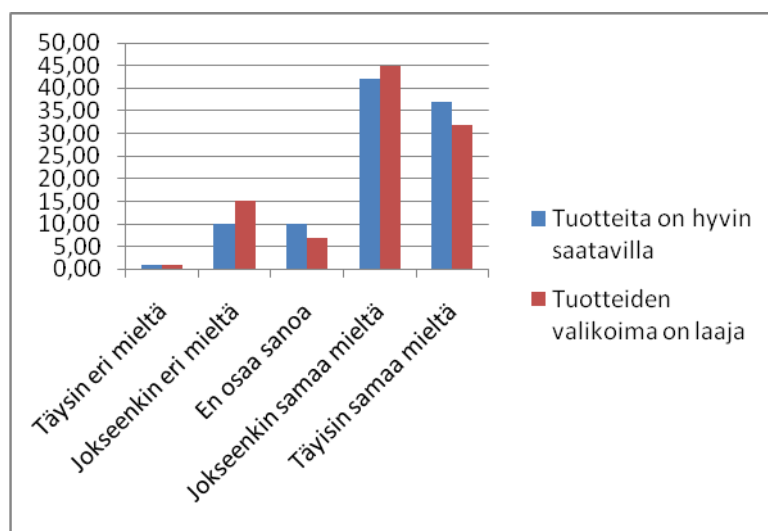


Kuvio 25. Lihajalosteen arviointi sukupuolen mukaan

Kun vertaillaan vastauksia prosenttitaulukon avulla huomataan, että molempien väitteiden kohdalla vain 1 % on täysin eri mieltä. Kuitenkin saatavuudesta puhuttaessa 10 % oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja valikoiman suhteen 15 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin suurin osa vastaajista on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä molempien väittämien kanssa. (Taulukko 27 ja kuvio 26.)

Taulukko 27. Lihajalosteen arviointi prosentein

%	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Täysin eri mieltä	1.00	1.00
Jokseenkin eri mieltä	10.00	15.00
En osaa sanoa	10.00	7.00
Jokseenkin samaa mieltä	42.00	45.00
Täysin samaa mieltä	37.00	32.00

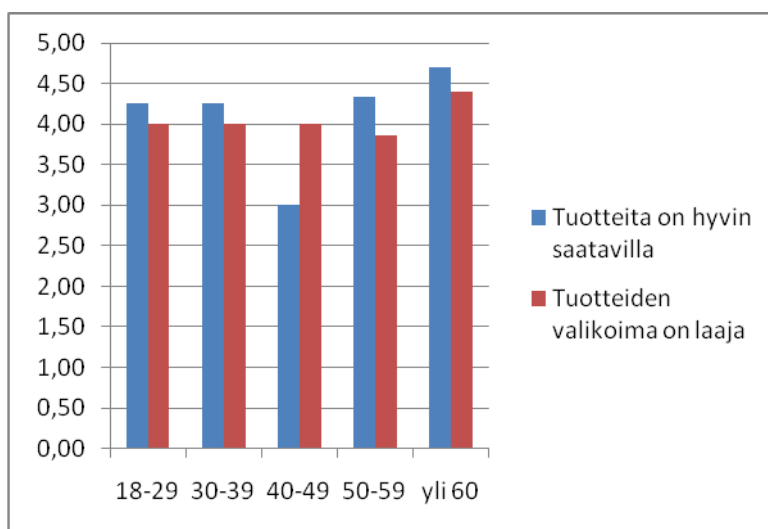


Kuvio 26. Lihajalosteen arviointi prosentein

Ikäluokittain tilastoja katsottaessa voidaan huomata, että lihajalosteen suhteen kriittisimpiä vastaajia ovat olleet 40-49 ja 50-59 -vuotiaat kyselyyn vastaajat. Yli 60 -vuotiaat ovat suurelta osin osin täysin samaa mieltä molempien väittämien kanssa. 18 - 29- ja 30 - 39 -vuotiaat olivat molempien väittämien kanssa keskimäärin jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 28 ja kuvio 27.)

Taulukko 28. Lihajalosteen arviointi ikäluokan mukaan

Ikä	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
18–29	4.25	4.00
30–39	4.25	4.00
40–49	3.00	4.00
50–59	4.33	3.87
yli 60	4.70	4.40

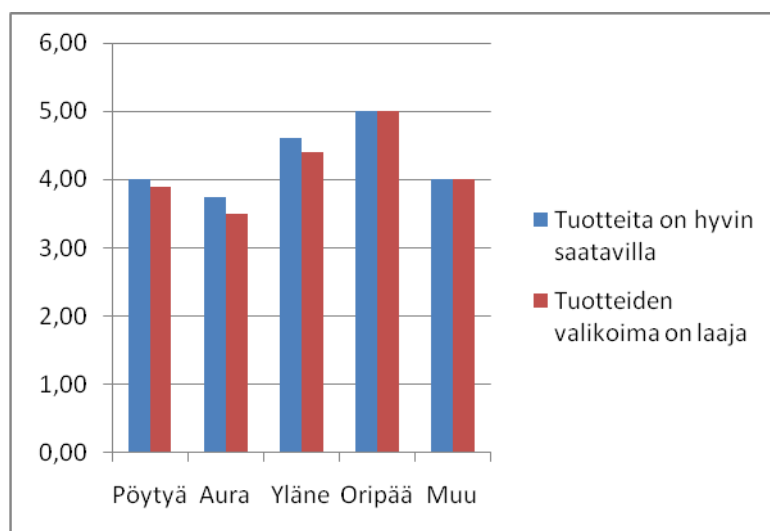


Kuvio 27. Lihajalosteen arviointi ikäluokan mukaan

Asuinpaikoittain tilastoja katsottaessa auralaiset ovat tyytymättömämpiä vastaajia. Pöytyäläiset ovat väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä, kun taas oripääläiset ovat täysin samaa mieltä tuotteiden hyvän saatavuuden ja valikoimien laajuuden suhteen. (Taulukko 29 ja kuvio 28.)

Taulukko 29. Lihajalosteen arviointi asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Pöytyä	4.01	3.90
Aura	3.75	3.50
Yläne	4.60	4.40
Oripää	5.00	5.00
Muu	4.00	4.00



Kuvio 28. Lihajalosteen arviointi asuinpaikan mukaan

5.8 Kala- ja lihaosasto

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

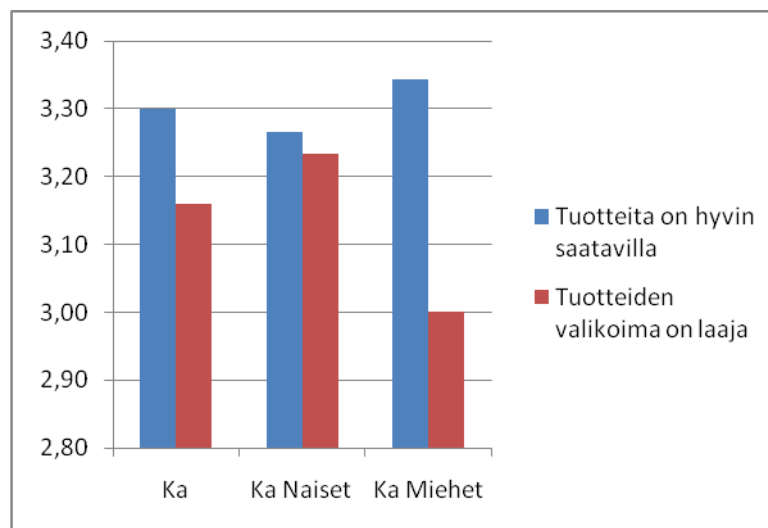
<i>Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla</i>	<i>5 4 3 2 1</i>
<i>Tuotteiden valikoima on laaja</i>	<i>5 4 3 2 1</i>

Kala- ja lihaosastosta puhuttaessa vastaajat ovat olleet kaikkein kriittisimpiä. Sukupuolten välisissä arvosteluissa ei ole juurikaan eroa kummankaan väittämän kohdal-

la. Vastanneiden mielestä tuotteiden saatavuuteen ja valikoiman laajuuteen olisi syytä kiinnittää enemmän huomiota. (Taulukko 30 ja kuvio 29.)

Taulukko 30. Kala- ja lihaosaston arviointi sukupuolen mukaan

	Ka	Ka Naiset	Ka Miehet
Tuotteita on hyvin saatavilla	3.30	3.27	3.34
Tuotteiden valikoima on laaja	3.16	3.23	3.00

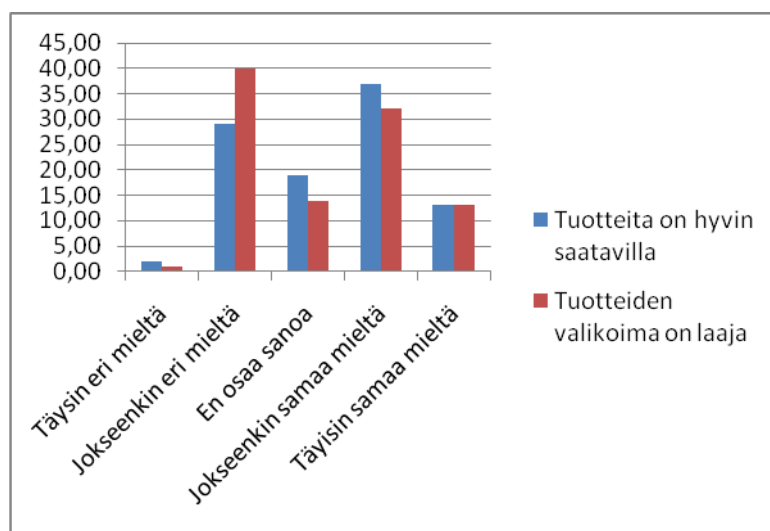


Kuvio 29. Kala- ja lihaosaston arviointi sukupuolen mukaan

Tuotteiden saatavuutta koskevaa väittämää katsottaessa vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet melko paljon. Jopa 19 % vastanneista ei osaa sanoa asian tiimoilta mitään, mutta 29 % on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 2 % on väittämän kanssa täysin eri mieltä, täysin samaa mieltä väittämän kanssa on vain 13 %. Tuotteiden valikoiman laajuuden suhteen asiakkaat ovat olleet kriittisempiä. 40 % on jokseenkin eri mieltä siitä, että valikoimat olisivat laajat. Vain 1 % vastaajista on täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 13 % täysin samaa mieltä. 14 % vastaajista ei osaa sanoa asiaan mitään. (Taulukko 31 ja kuvio 30.)

Taulukko 31. Kala- ja lihaosaston arviointi prosentein

%	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Täysin eri mieltä	2.00	1.00
Jokseenkin eri mieltä	29.00	40.00
En osaa sanoa	19.00	14.00
Jokseenkin samaa mieltä	37.00	32.00
Täysin samaa mieltä	13.00	13.00

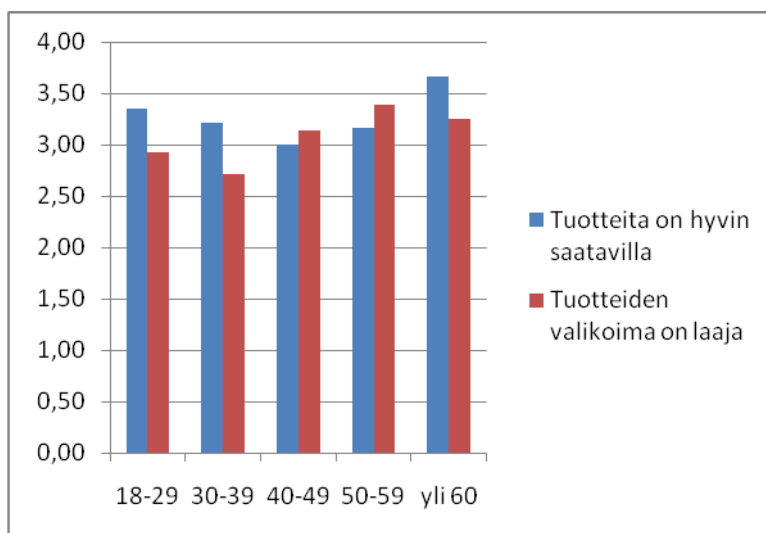


Kuvio 30. Kala- ja lihaosaston arviointi prosentein

Tuotteiden hyvästä saatavuudesta puhuttaessa 40-49 ja 50-59-vuotiaat ovat kriittisimpiä. Yli 60-vuotiaat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että kala- ja lihaosastolla on tuotteita hyvin saatavilla. Tuotteiden valikoimiin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Enemmän laajuutta valikoimiin odottavat 18 - 29- ja 30 - 39 -vuotiaat kyselyyn vastanneet. (Taulukko 32 ja kuvio 31.)

Taulukko 32. Kala- ja lihaosaston arviointi ikäluokan mukaan

Ikä	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
18–29	3.36	2.93
30–39	3.21	2.71
40–49	3.00	3.13
50–59	3.16	3.39
yli 60	3.67	3.25

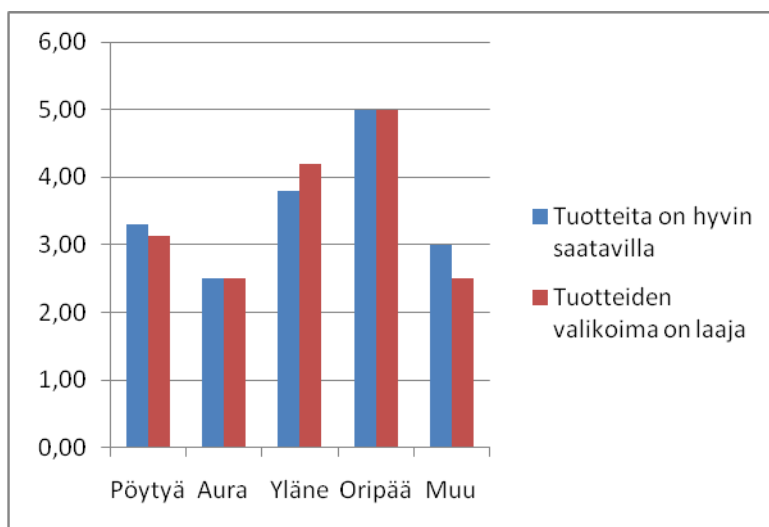


Kuvio 31. Kala- ja lihaosaston arviointi ikäluokan mukaan

Asuinpaikoittain katsottaessa oripääläiset ovat täysin samaa mieltä väittämien kanssa ja tyytyväisiä kala- ja lihaosaston valikoimiin. Tyytymättömiä ovat Aurassa asuvat vastaajat, he ovat jokseenkin eri mieltä molempien väittämien kohdalla. Pöytyällä asuvat ihmiset jakaantuivat mielipiteissään. Osa on jokseenkin eri mieltä molempien väittämien kanssa ja osa on väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 33 ja kuvio 32.)

Taulukko 33. Kala- ja lihaosaston arviointi asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Tuotteita on hyvin saatavilla	Tuotteiden valikoima on laaja
Pöytyä	3.30	3.13
Aura	2.50	2.50
Yläne	3.80	4.20
Oripää	5.00	5.00
Muu	3.00	2.50



Kuvio 32. Kala- ja lihaosaston arviointi asuinpaikan mukaan

5.9 Asiakaspalvelu

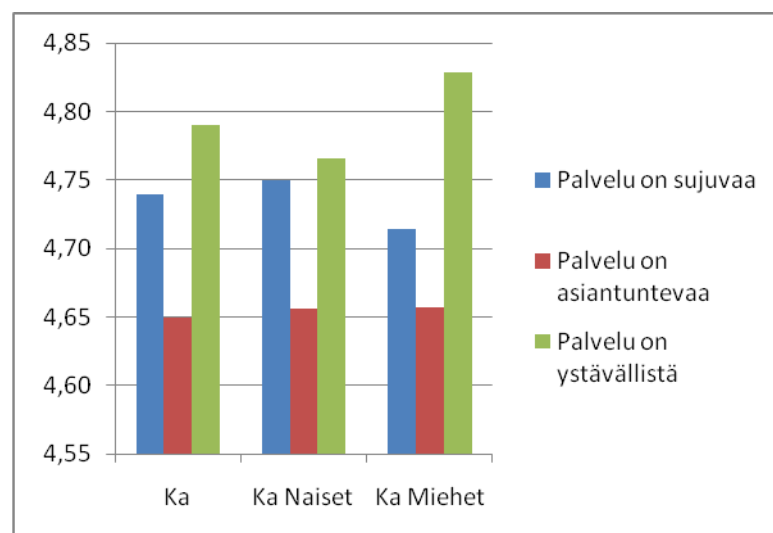
Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä

<i>Palvelu on sujuvaa</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Palvelu on asiantuntevaa</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>
<i>Palvelu on ystävällistä</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>1</i>

Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palvelun sujuvuuteen, palvelun asiantuntevuuteen ja ystävällisyyteen. Eroja naisten ja miesten mielipiteillä ei juuri ole minkään väitteen kohdalla. Miesten mielestä palvelu on hieman ystävällisempää kuin naisten mielestä. (Taulukko 34 ja kuvio 33.)

Taulukko 34. Asiakaspalvelun arviointi sukupuolen mukaan

	Ka	Ka Naiset	Ka Miehet
Palvelu on sujuvaa	4.74	4.75	4.71
Palvelu on asiantuntevaa	4.65	4.66	4.66
Palvelu on ystävällistä	4.79	4.77	4.83

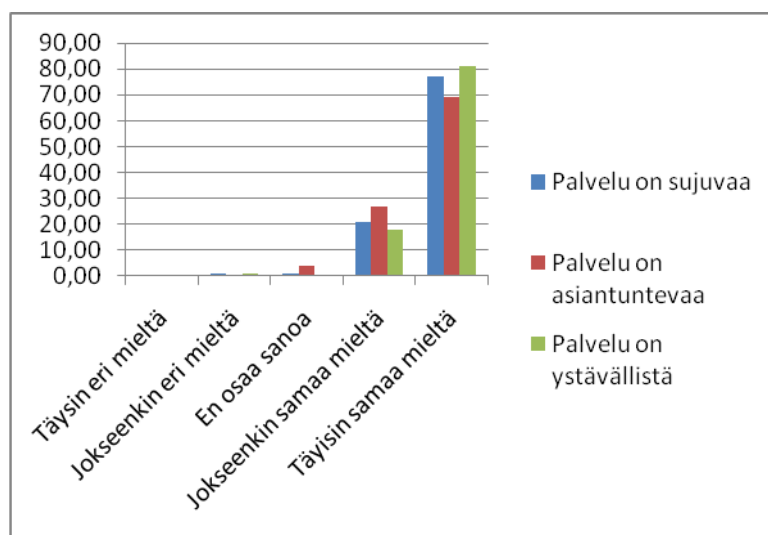


Kuvio 33. Asiakaspalvelun arviointi sukupuolen mukaan

Vastaajista jopa 81 % on täysin samaa mieltä, siitä että palvelu on ystävällistä. Vain 1 % on jokseenkin eri mieltä asiasta. Palvelun asiantuntevuudesta 4 % ei osaa sanoa asiaan mitään, sillä he eivät ole tarvinneet apua ostoksia tehdessään. Palvelun sujuvuudesta 77 % on täysin samaa mieltä ja 21 % jokseenkin samaa mieltä. Muutamia kommentteja tuli kassajonojen pituudesta; vastaajat toivoivat, että useammin olisi kaksi kassapistettä käytössä. (Taulukko 35 ja kuvio 34.)

Taulukko 35. Asiakaspalvelun arviointi prosentein

%	Palvelu on sujuvaa	Palvelu on asiantuntevaa	Palvelu on ystävällistä
Täysin eri mieltä	0.00	0.00	0.00
Jokseenkin eri mieltä	1.00	0.00	1.00
En osaa sanoa	1.00	4.00	0.00
Jokseenkin samaa mieltä	21.00	27.00	18.00
Täysin samaa mieltä	77.00	69.00	81.00

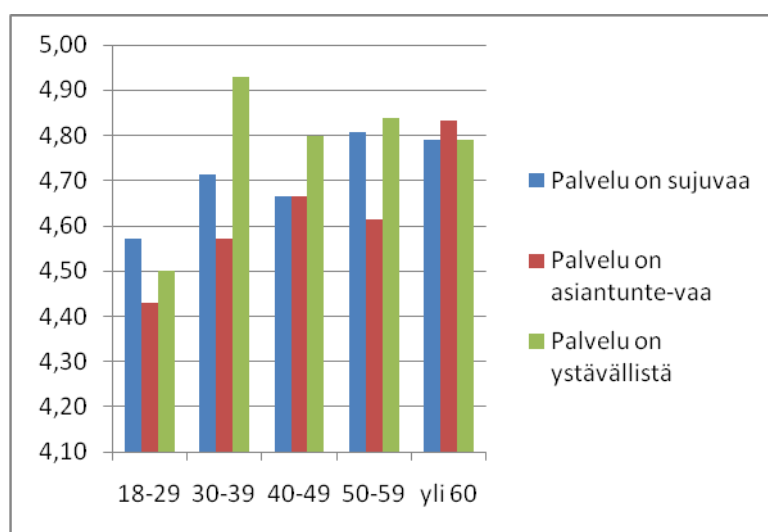


Kuvio 34. Asiakaspalvelun arviointi prosentein

Ikäluokittain katsottaessa 18 - 29 -vuotiaat ovat kaikkein kriittisempiä jokaisen väittämän kohdalla, vaikka jokaisen väittämän arvosana onkin melkein samaa tasoa muiden ikäluokkien antamien kanssa. 30 - 39 -vuotiaat vastaajat ovat tyytyväisempiä palvelun ystävällisyyteen verrattaessa muihin ikäluokkiin. Yli 60 -vuotiaat vastaajat ovat ikäluokittain vertailtaessa tyytyväisimpiä palvelun asiantuntevuuteen. (Taulukko 36 ja kuvio 35.)

Taulukko 36. Asiakaspalvelun arviointi ikäluokan mukaan

Ikä	Palvelu on sujuvaa	Palvelu on asiantuntevaa	Palvelu on ystävällistä
18–29	4.57	4.43	4.50
30–39	4.71	4.57	4.93
40–49	4.67	4.67	4.80
50–59	4.81	4.61	4.84
yli 60	4.79	4.83	4.79

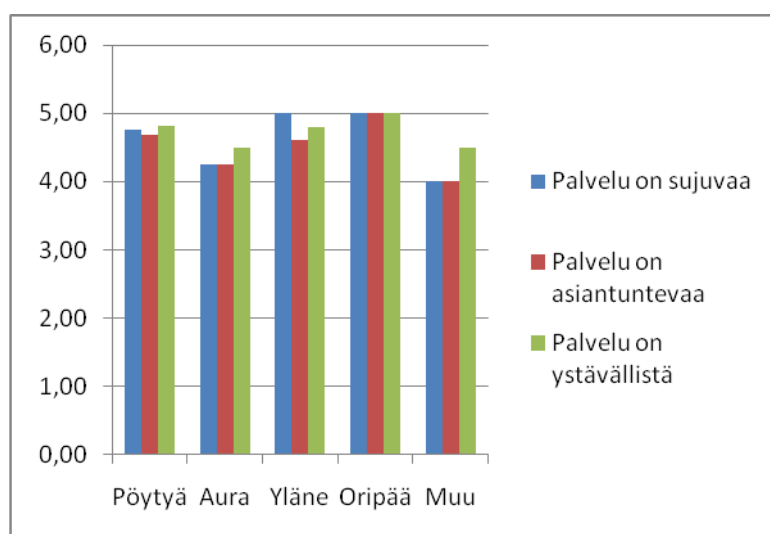


Kuvio 35. Asiakaspalvelun arviointi ikäluokan mukaan

Tutkittaessa asuinpaikoittain näitä väitteitä, voidaan taas huomata oripääläisten olleen samaa mieltä jokaisen väittämän kanssa. Myös Yläneellä asuvat asiakkaat ovat palvelun sujuvuudesta täysin samaa mieltä. Taulukkoa ei kuitenkaan pysty vertailemaan täysin, sillä suurin osa vastanneista olivat Pöytyällä asuvia. (Taulukko 37 ja kuvio 36.)

Taulukko 37. Asiakaspalvelun arviointi asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Palvelu on sujuvaa	Palvelu on asiantuntevaa	Palvelu on ystävällistä
Pöytyä	4.76	4.68	4.81
Aura	4.25	4.25	4.50
Yläne	5.00	4.60	4.80
Oripää	5.00	5.00	5.00
Muu	4.00	4.00	4.50



Kuvio 36. Asiakaspalvelun arviointi asuinpaikan mukaan

5.10 Kaupan aukioloajat

Ovatko kaupan aukioloajat teille sopivat?

- *Kyllä*
- *Ei*
 - *Jos ei, niin miksi?*

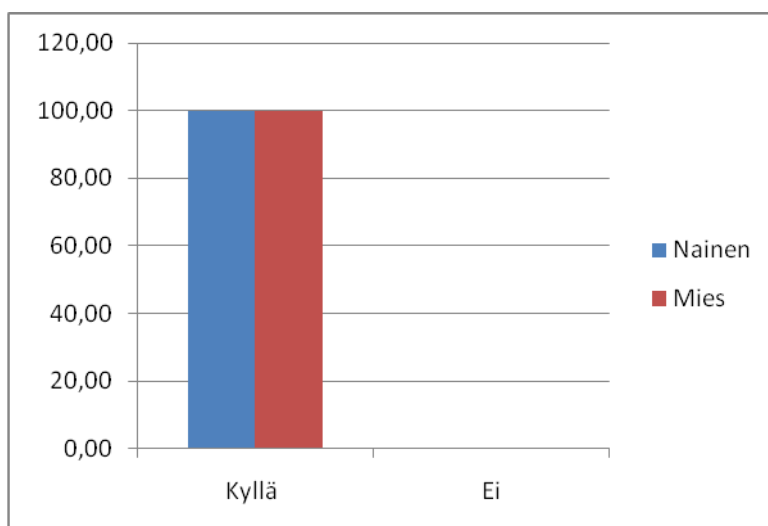
Kyselyn ajankohtana Sale Pöytyän aukioloajat olivat seuraavat:

- Maanantaista perjantaihin klo 7-21
- Lauantaisin klo 7-18
- Sunnuntaisin klo 10–19.

Kuten taulukosta 38 ja kuviosta 37 selviää, jokainen vastaaja on sitä mieltä, että kaupan aukioloajat ovat heille sopivat. Vastaajista muutama kommentoi, että sunnuntaihin myymälä voisi olla kokonaan kiinni ja että aukioloajat ovat kokonaisuudessaan liian laajat.

Taulukko 38. Aukioloajan sopivuus sukupuolen mukaan

%	Kyllä	Ei
Nainen	100.00	0.00
Mies	100.00	0.00



Kuvio 37. Aukioloajan sopivuus sukupuolen mukaan

5.11 Kehitysehdotukset ja terveiset

Kehitysehdotukset ja terveiset

- Maustamaton porsaanlihasuikale usein iltaisin loppu
- Lihavalikoimaa saisi laajentaa
- Tuorekalaa ei ole, lihaa hyvin
- Kalaa enemmän, myös tuoretta kalaa, vaihtelevuutta lihatuotteisiin
- Kalavalikoimat heikot
- Kalavalikoima laajemmaksi, esim. tuorekala

- Lohifilee usein loppu
- Tuore kalavalikoima vähän suppea
- Kalatuotteiden valikoima suppea, Tuorekalaa ei ollenkaan
- Lohi kalaa saisi olla enemmän
- Kalavalikoimat heikot
- Kalaa ei ole, leivissä suppea valikoima, tuoreempaa saisi olla
- Tuoretiski, kalaa heikosti, Pyhäisin voisi olla kauppa kiinni
- Kalaa ei ole paljoa, välit liian ahtaat
- Tuoretiski olisi kiva
- Toivomukset tuotevalikoiman suhteen on otettu huomioon
- Leipävalikoimiin muutosta useammin. Kylän paras kauppa. Parempi valikoima ja parempi asiakaspalvelu kuin Auran Salessa. Hinta kilpailua, kauhean kallista, mainoksia auranmaanlehtiin, tarjouksia kuten k-kaupalla, varmasti tulisi asiakkaita
- Kerma on usein loppu
- Viikonloppuisin huonompi valikoima leivissä
- Tuoretta leipää valikoimiin, henkilökunta ystävällistä 24/7
- Laktoosittomia tuotteita enemmän, esim. maustamaton jogurtti
- Luomutuotteita huonosti tarjolla, Kalaa huonosti tarjolla
- Jauhettua maksaa tuotevalikoimiin ja Elovenan puuroja isoina pakkauksina
- Salaatti valikoima laajempi, erikoissalaatit, esim. Rucola, vihannestiskiä saisi katsoa tarkemmin
- Hyvä että laktoosittomia tuotteita löytyy
- Luomumaito usein loppu
- Koko henkilökunta on mukavaa, enemmän tarjouksia
- Liian vähän henkilökuntaa, työntekijöillä aina kiire
- Teollisessa usein tuotteita loppu. Esim. kaurahiutaleet
- Liian pitkät aukioloajat, kaikki ok
- Kaikki ok
- Jatkaa samaan malliin
- Tilat ahtaat

- Valikoima on yleisesti aika suppea, kun käy usein, ei ole mielestäni tarpeeksi vaihtelua
- Edullisemmat hinnat, tarjouksia esim. 2 yhden hinnalla
- Palveluystävällisempiä myyjiä
- Aukioloajat liian laajat
- S-ryhmän hinnat saisivat olla tasaisemmat kaikissa liikkeissä
- Voisi suurentaa S-marketiksi, Tuoretiski -> Isommat valikoimat
- Erikoistoiveet otetaan huomioon

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Teetin toimeksiantajalleni Sale Pöytyälle asiakastyytyväisyys tutkimuksen marraskuun lopulla 2010. Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi 100 myymälän asiakasta. Vastanneista suurin osa oli pöytyäläisiä. Vastanneista asiakkaista 88 % on S-ryhmän asiakasomistajia ja 75 % kaikista vastaajista käy ensisijaisesti ostoksilla Pöytyän Salessa. Yli puolet vastaajista (67 %) asioivat liikkeessä 2-3 kertaa viikossa.

Sale Pöytyä halusi tutkimuksen välityksellä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat heidän tuotevalikoimistaan ja tuotteiden saatavuudesta. Tutkittavina kohteina oli hedelmä- ja vihannesosasto, leipäosasto, maitotaloustuotteet, lihajaloste, sekä kala- ja lihaosasto. Lisäksi myymälä halusi palautetta asiakaspalvelusta sekä aukioloajoista.

Hedelmä- ja vihannesosasto on tärkeä osa myymälää. Osaston tulisi olla runsas ja houkuttelevan näköinen. Tuotteiden tulisi olla aina tuoreita, sillä tuoreita hedelmiä ja vihannuksia asiakkaat haluavat kaupasta ostaa. Kun asiakkailta kysyttiin hedelmä- ja vihannesosaston tuoreudesta, 61 % vastanneita oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet olisivat aina tuoreita, 30 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toisessa väittämässä väitettiin, että tuotteita on hyvin saatavilla. Noin 21 % vastanneista on väittämän kanssa eri mieltä. Heidän mielestään kaikkia tuotteita ei ole aina saatavilla. Kuitenkin noin 47 % on väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 24 % täysin samaa mieltä. Hedelmä- ja vihannesosaston tuotteiden laajuudesta melkein puolet vastaajista (42 %) ovat väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Tyytymättömiä asiakkaita tuotteiden valikoiden laajuuteen on 18 % vastaajista. Hedelmä- ja vihannesosaston saamat tulokset ovat hyviä. Tulokset antavat vielä parantamisen varaa joka osa-alueella, mutta tilanne ei kuitenkaan ole huolestuttava. Kun osasto perataan hyvin aamulla, asiakkaat saavat aina tuoreita tuotteita mukaansa. Samalla täytyy pitää myös huolta, että mikään tuote ei ole varsinkaan sesonkiaikoina loppu.

Kuten Hedelmä- ja vihannesosastoonkin, ovat asiakkaat tyytyväisiä myös leipäosastoon. 74 % vastanneista on sitä mieltä, että tuotteita on hyvin saatavilla ja että leipäosaston valikoimat ovat laajat. Vain 16 % vastanneista oli molempien väittämien kanssa eri mieltä. Kuitenkin viimeisessä kysymyksessä, jossa asiakkaat saivat antaa terveisiä, asiakkaat toivoivat enemmän vaihtelua tuotevalikoimiin. Koska liikkeessä

asioidaan usein, tulee sieltä aina ostettua samoja tuotteita. Kun tuotteiden valikoiman vaihtuvuus olisi tiheämpi, saisivat asiakkaatkin vaihtuvuutta ostamiinsa tuotteisiin.

Maitotaloustuotteiden valikoimiin ja saatavuuteen vastaajat olivat eniten tyytyväisiä. Ensimmäisessä väittämässä sanottiin, että tuotteita on aina hyvin saatavilla. 90 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä (39 %) tai täysin samaa mieltä (51 %). Toisessa väittämässä väitettiin, että tuotteiden valikoima on laaja. Tämän väittämän kanssa samaa mieltä oli 89 % vastaajista, joista 35 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 54 % täysin samaa mieltä. Viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaat kommentoivat, että luomutuotteita on hirveän vähän, ja ne mitä on tarjolla, on usein loppu. Toisaalta taas laktoosittomientuotteiden valikoimia keuhuttiin suhteellisen laajaksi ottaen huomioon kaupan koko.

Lihajalosteen tuotteiden hyvästä saatavuudesta oli eri mieltä 11 % vastaajista. 79 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että tuotteita on hyvin saatavilla. Tuotteiden valikoimalaajuuteen asiakkaat olivat myös tyytyväisiä, vain 16 % ovat eri mieltä asiasta.

Eniten palautetta kaikista osa-alueista sai kala- ja lihaosasto. Avoimessa viimeisessä kysymyksessä monet asiakkaat kommentoivat varsinkin kalavalikoimien vähyyteen. Suurta kannatusta sai myös tuoretiski, josta saisi tuoretta kalaa. Vakuumiin pakatut kalatuotteet eivät saaneet suurta suosiota vastanneiden keskuudessa. Tuotteiden valikoiman laajuudesta jopa 41 % on eri mieltä. 45 % vastaajista on kuitenkin jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tuotteiden saatavuudesta 19 % vastaajista ei osannut sanoa asiaan mitään. 31 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että kaikkia tuotteita ei olisi aina saatavilla. Puolet vastaajista (50 %) oli sitä mieltä, että tuotteita on hyvin saatavilla. Kala- ja lihaosaston kommenteista suurin osa koski kalavalikoimia. Asiakkaat saattoivat olla tyytyväisiä lihojen saatavuuteen ja valikoimiin, mutta antoivat huonomman arvostelun, koska kalatuotteisiin eivät olleet tyytyväisiä.

Asiakaspalveluun vastaajat olivat todella tyytyväisiä. 99 % vastaajista on sitä mieltä, että Sale Pöytyän asiakaspalvelu on ystävällistä. 98 % vastaajista on myös sitä mieltä, että palvelu on sujuvaa. Muutama kommentti tuli kuitenkin kassajonojen pituudesta, useammin saisi käyttää kahta kassaa. Asiakkaista 4 % ei osannut sanoa palve-

lun asiantuntevuuteen mitään, sillä eivät ole koskaan tarvinneet apua asioidessaan liikkeessä. Väittämän kanssa on kuitenkin vastaajista 69 % täysin samaa mieltä.

Sale Pöytyän aukioloajat eivät juuri muuttuneet vuoden 2009 lakimuutoksen myötä. Tästä johtuen asiakkailta haluttiin tutkimuksessa kysyä, ovatko kaupan aukioloajat sopivat. 100 % vastanneista oli sitä mieltä, että kaupan aukioloajat ovat sopivat. Jonkun verran asiakkaat huomauttelivat jopa siitä, että aukioloajat olisivat turhan laajat.

Kaiken kaikkiaan Sale Pöytyä sai todella hyvät tulokset asiakkailta joka osa-alueelta. Parannuksen varaakin toki löytyy. Hedelmä- ja vihannesosastolla ei aina ole vastanneiden mielestä tuoreita tuotteita. Tätä osastoa pystytään helposti parantamaan. Hyllyt tulee vain perata kunnolla joka päivä eli katsoa huonot tuotteet pois hyllystä ajan kanssa. Näin varmistetaan, ettei hyllyssä ole ainakaan vanhoja ja homeisia tuotteita. Asiakkaat odottavat tuoreita ja hyvän makuisia tuotteita hedelmä- ja vihannesosastolta. Leipäosastolla täytyy keskittyä siihen, että myös viikonloppuisin olisi leipää hyvin tarjolla. Varsinkin sunnuntaisin leipähyllyt tahtovat olemaan tyhjiillään. Maitotaloustuotteista ei paljoa tullut palautetta. Tärkeää on seurata, että erikoistuotteita on aina saatavilla. Tänä päivänä yhä useammat ihmiset ovat alkaneet käyttämään luomua ja varsinkin laktoosittomia tuotteita. Näitä tuotteita olisi hyvä olla saatavilla niin maitotaloustuotteissa kuin lihajalosteissa ja kala- ja lihaosastolla. Kala- ja lihaosastolla tulisi miettiä, mitä kalatuotteita on tarjolla ja vastaavatko ne asiakkaiden tarpeita. Asiakaspalvelun tulisi olla myös jatkossa ystävällistä ja palveluultista. Sillä hyvä palvelu saa asiakkaat käymään myymälässä myös uudestaan.

Tutkimuksessa on kuitenkin muutamia huomioon otettavia asioita, jotka olisi voinut tehdä myös toisella tavalla. Esimerkiksi taustatiedoista olisi voitu jättää pois asuinpaikka. Analyysit asuinpaikoittain eivät ole kovin täsmällisiä, sillä suurin osa vastaajista oli pöytyäläisiä ja muualla asuvia oli vain muutamia. Esimerkiksi Oripäästä vastaajia oli vain yksi kappale. Kun tuloksia yleistetään suuremman joukon mielipiteeksi, ovat tutkimuksen mukaan kaikki oripääläiset asiasta samaa mieltä. Todellisuudessa vastaajia on yksi ja analyyseissa tulos on aina 100 %. Joko jättäisin asuinpaikan kokonaan pois tai tutkimukseen olisi saanut osallistua vain pöytyäläiset asiakkaat. Toinen asia, minkä olisin tehnyt erilailla, on otoksen suuruus. Otoksen koko oli nyt tasan 100. Totesimme tämän luvun myymäläpäällikön kanssa sopivaksi. Suuremmal-

la otannalla olisimme saaneet ehkä tarkemmat analyysit aikaiseksi. Laajentamalla otoskokoa olisimme myös mahdollisesti saaneet useamman asiakkaan Pöytyän ulkopuolelta vastaamaan kyselyyn. Kaiken kaikkiaan kuitenkin tutkimus on onnistunut. Tulosten pohjalta Sale Pöytyä sai muutamia kehityskohteita.

LÄHTEET

Aaltola, J., Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä. PS-kustannus.

Alkula, T., Pönttinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalisentutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva. WSOY.

Blomqvist, R., Dahl, J., Hager, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Tammi.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki. Edita.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Sellinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa. WSOY.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä. Tammi.

S-ryhmän www-sivut. Viitattu 17.10.2010. [http://www.s-](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00866.xml&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00866.xml&exp=true)

kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00866.xml&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00866.xml&exp=true

S-ryhmän www-sivut. Viitattu 17.10.2010. [http://www.s-](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&exp=true)

kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&exp=true

S-ryhmän www-sivut. Viitattu 17.10.2010. <http://www.s-kanava.fi/tok/esittaytyy/>

*S-ryhmän www-sivut. Viitattu 17.10.2010. [http://www.s-kana-
va.fi/tok/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asiakasomistajanedut_1240&aid=Asom_Asiakasomistajanedut_1240&exp=true](http://www.s-kana.fi/tok/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asiakasomistajanedut_1240&aid=Asom_Asiakasomistajanedut_1240&exp=true)*

*S-ryhmän www-sivut. Viitattu 17.10.2010. [http://www.s-kana-
va.fi/tok/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Setukortti_1240&aid=Asom_Setukortti_1240&exp=true](http://www.s-kana.fi/tok/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Setukortti_1240&aid=Asom_Setukortti_1240&exp=true)*

S-ryhmän www-sivut. Viitattu 17.10.2010. <http://www.s-kanava.fi/tok/asiakasomistajuus/>

Asiakkuusindeksi. Viitattu 12.1.2011. <http://www.asiakkuusindeksi.fi/asiakasuskollisuus>

Suomen Yrittäjien www-sivut. Viitattu 26.3.2011. <http://www.yrittajat.fi>

S-pankin www-sivut. Viitattu 26.3.2011. <http://www.s-pankki.fi>

Tuloksen www-sivut. Viitattu 30.1.2011. <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Palveluosuuskunnan www-sivut. Viitattu 30.3.2011 <http://www.palveluosuuskunnat.net>

*Päivittäistavarakaupan www-sivut. Viitattu 19.5.2011. <http://www.pti.fi/49.html>
Päivittäistavarakauppa 2010-2011. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu 2011. Viitattu 19.5.2011 http://www.pti.fi/fileadmin/pti_tiedostot/Julkaisut/pti_2010.pdf*

*Markkinointi 2.0 Consulting www-sivut. Viitattu 16.5.2011. [http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-
valineet/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html)*

Kaupan liiton www-sivut. Viitattu 30.3.2011. <http://www.kauppa.fi>

KYSYMYSLOMAKE

Taustatietoja

Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikka
Nainen	18-29	Pöytyä
Mies	30-39	Aura
	40-49	Yläne
	50-59	Karinainen
	Yli 60	Oripää
		Turku
		Muu, mikä? _____

1. Oletko omistajajäsen?

- Kyllä
- Ei
- Jos et, niin miksi? _____

2. Missä käyt ensisijaisesti ostoksilla?

- Sale Pöytyä
- Muut TOK:n liikkeet
- Kilpailijalla
- Jos kilpailijalla, miksi? _____

3. Kuinka usein asioit Sale Pöytyällä?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

Hedelmä- ja vihannesosasto

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 4. Hyllyssä olevat tuotteet ovat aina tuoreita | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Kaikkia tuotteita on aina saatavilla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Tuotteiden valikoima on laaja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Leipäosasto

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 7. Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. Tuotteiden valikoima on laaja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Maitotaloustuotteet

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Tuotteiden valikoima on laaja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Lihajaloste

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 11. Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Tuotteiden valikoima on laaja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kala- ja lihaosasto

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1= Täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 13. Kaikkia tuotteita on aina hyvin saatavilla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. Tuotteiden valikoima on laaja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Asiakaspalvelu

Mitä mieltä olet seuraavista asioista 5=Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=En osaa sanoa, 2= Jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä

- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 15. Palvelu on sujuvaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Palvelu on asiantuntevaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. Palvelu on ystävällistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

18. Ovatko kaupan aukioloajat teille sopivat?

- Kyllä
- Ei

- Jos ei, niin miksi? _____

19. Kehitysehdotukset ja terveiset
