

Tiina Ylikojola

Asiakastyytyväisyys vähittäiskaupassa;

Case: Lappajärven Osuuskauppa

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Tiina Ylikojola

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys vähittäiskaupassa; Case: Lappajärven Osuuskauppa

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Lappajärven Osuuskaupan elintarvike-, rauta-, ja tekstiiliosastolla sekä Lappajärven Osuuskauppaan kuuluvassa Salessa. Työssä selvitettiin asiakastyytyväisyyden tila sekä osa-alueet, joissa asiakastyytyväisyyttä pitäisi kehittää. Tutkimuskysymykset olivat ”Mistä Lappajärven Osuuskaupan asiakastyytyväisyys koostuu” ja ”Millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi”.

Opinnäytetyö koostuu asiakastyytyväisyyden teorian tarkastelusta kirjallisuuden pohjalta, asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta sekä kyselyn tuloksien analysoimisesta ja niiden pohjalta esitetyistä kehittämissuhteista.

Asiakastyytyväisyystutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja se suoritettiin 23.2.2011-6.3.2011 sekä lomakekyselynä kaupassa että sähköisesti Webropolin avulla kaupan nettisivuilla. Vastauksia saatiin satunnaisotantana 94 kpl ja ne käsiteltiin Webropol- ja Excel-ohjelmilla.

Tulosten mukaan asiakkaat olivat Lappajärven Osuuskaupassa tyytyväisimpiä ystävällisyyteen, palveluun ja aukioloaikoihin sekä erityisesti Salen toimintaan. Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan Osuuskaupan tulisi kehittää paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi hintatekijöitä, laatua, oikeanlaista mainostamista, kirjaosaston valikoimaa sekä panostaa rauta- ja tekstiiliosastoon ja mahdollisesti laajentaa tai muuttaa niiden valikoimaa.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, vähittäiskauppa

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Tiina Ylikojola

Title of thesis: Customer satisfaction in retail. Case: Lappajärven Osuuskauppa

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011 Number of pages: 74 Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to survey customer satisfaction in the grocery, hardware and textile departments of Lappajärven Osuuskauppa and also in Sale which belongs to Lappajärven Osuuskauppa. In this thesis the state of the customer satisfaction was defined and also the sectors where customer satisfaction should be developed. The survey questions were: "what does customer satisfaction consist of in Lappajärven Osuuskauppa" and "which sectors should be improved to obtain better customer satisfaction."

This thesis consists of examining the theory of customer service with the help of theoretical literature, of conducting a customer satisfaction survey, of analyzing the results, and of making conclusions and suggestions to improve the customer satisfaction.

The survey was a quantitative survey and it was carried out in 23.2.2011-6.3.2011 as a paper survey at the store and as an electronic survey by Webropol at store's web pages. The number of the random answers were 94 and those answers were analysed by Webropol and Excel programs.

The results show that customers were most satisfied with friendliness, service and opening hours. And especially they were satisfied with Sale. The sectors which should be developed more were price matters, quality, advertising and the assortments in the book sector. In addition, the hardware and textile department should think about increasing or changing the assortment.

Keywords: customer satisfaction, retail

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	9
1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.2 Lappajärven Osuuskauppa.....	10
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VÄHITTÄISKAUPASSA.....	12
2.1 Asiakastyytyväisyyden käsite.....	12
2.2 Odotusten ja kokemusten suhde asiakastyytyväisyydessä.....	13
2.3 Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyys.....	15
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	19
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
3.2 Yleistä lomakehaastattelusta.....	21
3.3 Kyselylomakkeen rakentuminen.....	23
3.4 Otanta.....	25
3.5 Kyselyn toteutus.....	25
3.6 Tutkimuksen analysointi.....	26
4 TULOKSET.....	27
4.1 Taustatiedot.....	27
4.2 Tyytyväisyysvertailu eri osastojen sekä Salen välillä.....	33
4.3 Osastojen sekä Salen keskiarvot.....	58
4.4 Osastojen sisäinen vertailu.....	59
4.5 Sukupuolen ja talouden koon vaikutus tyytyväisyyteen.....	62
4.6 Väittämiä Lappajärven Osuuskaupasta.....	64
4.7 Avoimet palautteet.....	65
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	67
5.1 Kehittämisehdotuksia.....	69
5.2 Tutkimuksen arviointi.....	70

LÄHTEET.....	72
LIITTEET.....	74

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten suhde.....	12
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma.....	27
Kuvio 3. Vastaajien ikä.....	28
Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunta.....	28
Kuvio 5. Vastaajien talouden koko.	29
Kuvio 6. Vastaajien ammattiasema.....	29
Kuvio 7. Vastaajien S-Etukortin käyttäminen.	30
Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys.	30
Kuvio 9. Pääsääntöinen ostopaikka.....	31
Kuvio 10. Kaupan itsenäisyys.	31
Kuvio 11. Arvosana kaupalle.	32
Kuvio 12. Sale pääsääntöinen asiointipaikka	32
Kuvio 13. Asiointikertojen tiheys Salessa.	33
Kuvio 14. Asiakkaiden kokema laatu.	35
Kuvio 15. Laadun tärkeys asiakkaille.	36
Kuvio 16. Asiakkaiden kokema hintatason edullisuus	37
Kuvio 17. Edullisen hintatason tärkeys asiakkaalle.	37
Kuvio 18. Asiakkaiden kokema ystävällisyys.	39
Kuvio 19. Ystävällisyyden tärkeys asiakkaille.	39
Kuvio 20. Asiakkaiden kokema palvelu.	40
Kuvio 21. Palvelun tärkeys asiakkaille.	41
Kuvio 22. Asiakkaiden kokema hintamerkintöjen selkeys.....	42
Kuvio 23. Hintamerkintöjen selkeyden tärkeys.	42
Kuvio 24. Asiakkaiden kokema siisteys.	43
Kuvio 25. Siisteyden tärkeys asiakkaille.	44
Kuvio 26. Asiakkaiden kokema selkeys.	45
Kuvio 27. Selkeyden tärkeys asiakkaille.	45
Kuvio 28. Asiakkaiden kokemat tarjoukset.	47
Kuvio 29 Edullisen hintatason tärkeys asiakkaille.	47
Kuvio 30. Asiakkaiden kokema valikoima.	49
Kuvio 31. Valikoiman tärkeys.....	49

Kuvio 32. Asiakkaiden kokema asiantuntemus.....	50
Kuvio 33. Asiantuntemuksen tärkeys asiakkaille.....	50
Kuvio 34. Asiakkaiden kokemus aukioloajoista.....	52
Kuvio 35. Aukioloaikojen tärkeys asiakkaille.....	52
Kuvio 36. Asiakkaiden kokema tilojennykyaikaisuus.....	53
Kuvio 37. Tilojen nykyaikaisuuden tärkeys asiakkaille.....	54
Kuvio 38. Asiakkaiden kokema pysäköinti.....	55
Kuvio 39. Pysäköinnin tärkeys asiakkaille.....	55
Kuvio 40. Asiakkaiden kokema paikallisten tuotteiden valikoima.....	57
Kuvio 41. Paikallisten tuotteiden tärkeys asiakkaille.....	57
Kuvio 42. Yhteenveto keskiarvoista.....	58
Kuvio 43. Salen asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.....	59
Kuvio 44. Elintarvikeosaston asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.....	60
Kuvio 45. Tekstiiliosaston asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.....	61
Kuvio 46. Rautaosaston asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.....	62
Kuvio 47. Sukupuolen vaikutus tyytyväisyyteen.....	63
Kuvio 48. Talouden koon vaikutus tyytyväisyyteen.....	63
Kuvio 49. Väittämiä kaupasta.....	65
Taulukko 1. Kaupan lisäarvotekijöiden tuottaminen.....	16
Taulukko 2. Kuluttajan ihannekaupan kriteerit.....	18
Taulukko 3. Tärkeyden keskiarvot.....	34
Taulukko 4. Kokemusten keskiarvot.....	34
Taulukko 5. Laadun keskiarvo.....	36
Taulukko 6. Edullisen hintatason keskiarvo.....	38
Taulukko 7. Ystävällisyyden keskiarvo.....	40
Taulukko 8. Palvelun keskiarvo.....	41
Taulukko 9. Hintamerkintöjen keskiarvo.....	43
Taulukko 10. Siisteyden keskiarvo.....	44
Taulukko 11. Selkeyden keskiarvo.....	46
Taulukko 12. Tarjouksien keskiarvo.....	48

Taulukko 13. Valikoimien keskiarvo	49
Taulukko 14. Asiantuntemuksen keskiarvo	51
Taulukko 15. Aukioloaikojen keskiarvo	53
Taulukko 16. Tilojen nykyaikaisuuden keskiarvo	54
Taulukko 17. Pysäköinnin keskiarvo	56
Taulukko 18. Paikallisten tuotteiden keskiarvo.....	58

1 JOHDANTO

Asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä on yleensä vähittäiskaupalla jonkin asteinen käsitys suorien palautteiden ansiosta. Tämä antaa tietoa yksittäisten ja sen hetkisten asioiden korjaamiseen, mutta pitemmällä aikavälillä kaupan kehittäminen ei onnistu pelkästään suorien palautteiden avulla vaan siihen tarvitaan laajempaa tutkimusta. Tällöin laajemman ja tarkemman tiedon saamiseksi asiakastyytyväisyystutkimus antaa mahdollisuuden kattavan kokonaiskuvan selvittämiseen. Asiakkaiden tarpeista kerätään tutkimuksen avulla täsmällistä tietoa, että voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tutkimus antaa myös hyvät työkalut seurata kuluttajien kulutustottumuksien ja mielipiteiden muutoksia, jolloin vähittäiskauppa pystyy reagoimaan muutoksiin, joita tulee nykypäivänä aikaisempaa enemmän.

Asiakaskeskeisyydestä ja –lähtöisyydestä on tullut selkeästi tämän hetken tärkein asia kaupan alalla. Yhdellekään vähittäiskaupalle ei siis ole yhdentekevää asiakaslähtöisyyden ajattelu omassa toiminnassaan. Voisi myös sanoa, että vähittäiskauppa on viime vuosikymmenien aikana muuttunut melkoisesti ja kilpailuasetelmissa mukana pysymiseksi on kaupan seurattava tarkoin muutoksia ja pyrittävä koko ajan kehittämään ja parantamaan toimintaansa asiakaslähtöisesti.

Vähittäiskaupan trendeihin kuuluvat myös erikoistuminen ja erilaisten asiakkaiden ja asiakassegmenttien huomioon ottaminen. Myöskään kuluttajan ostopaikan valinta ei ole rationaalista (Heinimäki 2006, 160), joten kaupan käynnissä riittää haasteita ja kehitettävää tulevaisuudessakin. Tärkeintä vähittäiskaupalla olisikin tiedostaa, että vain muuttamalla pysyy kilpailussa mukana ja se edellyttää tietoa siitä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lappajärven Osuuskaupan asiakkaiden mielipide ja tyytyväisyys asiakastyytyväisyyskyselyllä kaupan eri osa-

alueita kohtaan. Tulosten pohjalta voidaan paneutua eri osa-alueiden kehittämiseen ja yksinkertaisesti myös asiakastytyväisyyden säilyttämiseen.

Koska tutkittava aihe on laaja, rajataan tutkimus koskemaan pääasiassa keskustan myymälän ja Itäkylässä sijaitsevan Salen asiakastytyväisyyttä. S-pankkia, postia ja veikkauspistettä sivutaan vain vähän ja kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle jätetään myymäläauto sekä ABC-bensa-automaatti.

Tietävästi aiemmin Lappajärven Osuuskaupalle ei ole tehty asiakastytyväisyystutkimusta.

Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mistä Lappajärven Osuuskaupan asiakastytyväisyys koostuu?
2. Millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi?

1.2 Lappajärven Osuuskauppa

Lappajärven Osuuskauppa on toinen jäljellä oleva ketjutoiminnallinen paikallisosuuskauppa Suomessa. Tämä tarkoittaa sitä, että osuuskauppa kuuluu Osuuskauppaketjuun, mutta on itsenäinen ja paikallinen, eikä siis ole osa Etelä-Pohjanmaan (Eepee) alueosuuskauppaa. Lappajärven Osuuskauppaa kuuluu pääliike Lappajärven keskustassa, jossa saman katon alta löytyvät elintarvike-, rauta-, tekstiili- ja kirjaosastot sekä S-pankki, posti, veikkauspiste ja rautaosaston Työkaluässä. Lisäksi löytyy ABC-bensa-automaatti, S-ryhmän viimeinen myymäläauto ja Itäkylässä kyläkauppana Sale. Kaupalla on ollut myös viljanvastaanotto, mutta nyt viljavarastot puretaan ja Lappajärven Osuuskauppa rakennuttaa tilalle uusia asuntoja.

Lappajärven Osuuskaupan liikevaihto on n.10 miljoonaa Euroa ja henkilöstöä sillä on keskimäärin 25. Paikkakunnalla kauppa on merkittävä yritys ja neljänneksi suurin työllistäjä. Kauppa on alun perin perustettu vuonna 1919 yhtä aikaa sekä keskustaan että Itäkylään, joten sillä on pitkät perinteet Lappajärvellä. Kilpailijoita

Lappajärven taajamassa löytyy Osuuskaupalle muutamia, kuten Siwa, Lappajärven kirjakauppa, bensa-asemat, kioskityyppiset veikkauspisteet. Muuten lähimmät kilpailijat varsinkin rauta- ja elintarvikeosastolla löytyvät lähikunnista, esimerkiksi Alajärveltä, jonka kautta monen lappajärveläisen matka kulkee Seinäjoen suuntaan, josta sitten varsinkin vaatteet hankitaan.

Lappajärven Osuuskaupassa rekisteröityy keskimäärin 700-800 kassatapahtumaan päivittäin. Talvella asiakaskunta koostuu paikallisista asukkaista, mutta kesäaikaan asiakaskunta kasvaa kesäasukkaiden johdosta. Sanotaankin, että Lappajärvellä vallitsee kesällä aivan eri kulttuuri ja erilaiset vaatimukset kaupassa asioimiseen ja tuotevalikoimaan.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VÄHITTÄISKAUPASSA

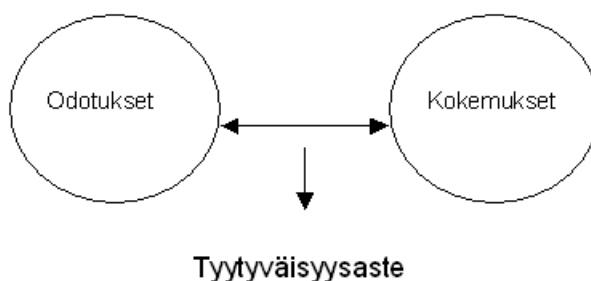
2.1 Asiakastyytyväisyyden käsite

Asiakastyytyväisyys on monitahoinen käsite, joka kertoo asiakkaan odotusten toteutumista monella eri tasolla. Asiakaskeskeiset yritykset pyrkivät menestymään panostamalla ja keskittymällä juuri asiakastyytyväisyyteen (Ylikoski 1999, 149).

Asiakastyytyväisyydestä on tullut ylipäätään yksi tärkeimmistä ohjaustekijöistä liiketoiminnassa parina viime vuosikymmenenä. Sen takia on alettu puhumaan myös asiakastyytyväisyysjohtamisesta, koska siitä on tullut liiketoimintaoppi markkinointitoiminnon toteuttaman tyytyväisyyden sijaan. (Rope 2000, 535.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan myös sitä kuinka asiakas näkee yrityksen tuotteen tai palvelun sen kokemuksen valossa mitä asiakkaalla on koko yrityksestä. Tähän kokonaiskuvaan vaikuttavat kaikki viestintä ja median kautta saama tieto, kuten myös minkälainen kuva asiakkailla on alan muista yrityksistä. (Szwarc 2005, 6.)

Oleellista asiakastyytyväisyydessä on odotusten ja kokemusten suhteen hahmottaminen, koska asiakkaalla on tietty odotustaso ja se antaa vertailuperustan kokemuksille ja muodostaa tyytyväisyysasteen kuten kuvio 1 havainnollistaa. (Rope 2000, 538.)



Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten suhde.

Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa tulee muistaa, että tyytyväisyyden vastakohta ei tarkoita tyytymättömyyttä, koska positiivinen yllätyksen tuottaja on asiakkaalle tyytyväisyystekijä, eikä odotusten mukainen toiminta. Esimerkiksi toimitusvarmuuden pettäminen on tyytymättömyystekijä, mutta toimitusvarmuuden toimivuus ei ole tyytyväisyystekijä. (Rope 2000, 558.)

Asiakasuskollisuus ei ole myöskään sama kuin asiakastyytyväisyys. Tyytymätön asiakas voi asioida kaupassa vain sen takia, että vaihtoehtoisia kauppvoja ei ole tai ei jaksaa vaihtaa ostopaikkaa. Osa asiakkaista voivat olla välinpitämättömiä ja he voivat muuttaa ostokäyttäytymistään yllättäen ilman mitään sen kummempia syitä. (Bergström 2004, 430.)

2.2 Odotusten ja kokemusten suhde asiakastyytyväisyydessä

Ropen (2000, 556) mukaan tyytyväisyys koostuu kaikesta kontaktipinnan toiminnasta, joista koostuu yhdessä asiakastyytyväisyyden laatukäsite:

- Henkilöstökontaktit
- Tuotekontaktit
- Tukijärjestelmäkontaktit
- Miljöökontaktit

Näiden kontaktien tuloksena syntyy kokemuksia, joita peilataan etukäteisodotuksiin. Kokemukset pysyvät tässä valossa joko odotusten mukaisina tai muuttuvat joko negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. (Rope 2000, 537.)

Ropen mukaan odotukset voidaan jakaa seuraaviin odotuslajeihin:

- Ihanneodotukset
- Ennakko-odotukset

- Minimiodotukset

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön omaan arvomaailmaan sopivia odotuksia. Ennakko-odotukset tarkoittavat henkilöllä olevia mielikuvia yrityksen eri ominaisuuksista ja sen kautta rakennetusta odotustasosta. Ennakko-odotusten alalajina on myös vertailut odotukset, jossa yrityksiä vertaillaan toisiinsa. Minimiodotukset puolestaan tarkoittaa sitä minkä henkilö on asettanut vähimmäistasoksi mitä edellyttää yritykseltä. (Rope 2000, 538-542.)

Kun odotuksiin suhteutetaan kokemukset, jaetaan Ropen (2000, 545) mukaan tyytyväisyysasteet kolmeen luokkaan:

- Aliodotustilanne = myönteinen kokemus
- Tasapainotilanne = odotusten vastaavuus
- Yliodotustilanne = kielteinen kokemus

Lisäksi myönteiset ja kielteiset kokemukset kannattaa jakaa kahteen alaluokkaan, koska reaktiot voivat olla erilaisia. Esimerkiksi kielteinen kokemus voi olla suuri tai lievä pettymys. (Rope 2000, 545-546.)

Kun mietitään myönteisiä kokemuksia, on esimerkiksi uusintaostojen kannalta tärkeää, kun yllättää asiakkaat laatukokemusten kautta, että heistä tulee erittäin tyytyväisiä asiakkaita tyytyväisten sijaan. Tällä on suuri merkitys analysoinnin kannalta, koska nämä kaksi ryhmää erottuvat toisistaan uusintaosto- ja viestintäalttiudessa merkittävästi. Nämä erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen palkattomina markkinoijina ja puhuvat heistä hyvää, kun taas tyytyväiset asiakkaat kuuluvat yhdentekeväisyysvyöhykkeelle, jolla uusintaostoajkomusta ja suositteluhaluutta ei juurikaan ole. (Grönroos 2009, 178-179.)

Täytyy muistaa myös, että teoriassa kokemusten ja odotusten vertailu kuulostaa järkevältä, mutta käytäntöön liittyviä riskejä ovat: odotusten mittaaminen palvelukokemuksen jälkeen vinouttaa kokemusodotuksia, lisäksi kokemukset yleensä sisältävät aikaisempia odotuksia ja ennen palvelukokemusta kokemusten ja odotusten mittaamisessa asiakas ei vertaa kokemuksia etukäteisodotuksiin. (Grönroos 2009, 119.)

Laatu on sitä miksi asiakas sen kokee ja se tulee määrittää kuten asiakkaat sen määrittävät (Grönroos 2009, 100). Jos halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, kannattaa panostaa sellaisiin konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin, joilla asiakas kokee tyytyväisyyden (Ylikoski 1999, 152).

2.3 Vähittäiskaupan asiakastyytyväisyys

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kaikki sitä mitä tarvitaan lähes päivittäin ja hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä samasta myymälästä. Suomessa vähittäiskauppoja on 28 000 ja tyypillisesti ne ovat ja pysyvät pieninä. (Heinimäki 2006, 36, 39.)

Tyypillistä suomalaisille vähittäiskaupoille on myös hakea kasvu erottautumalla muista, koska pelkällä laadulla ja palvelulla putoaa kilpailusta pois. Myös mielikuva kaupan edullisuudesta kuluttajalla pitää suomalaisen vähittäiskaupan hengissä, ei kustannusrakenteen kurissa pitäminen eikä halvimmat hinnat. (Heinimäki 2006, 36.)

Niin yhteiskunnalle kuin kuluttajalle on tärkeää palvelutaso sekä palvelujen saavutettavuus sekä niiden turvaaminen (Heinimäki 2006, 24). Kuuselan & Neilimon (2010, 48) mukaan edelleen kilpailukykyinen hinta-laatusuhde luo edellytykset kaupan käynnille, sen lisäksi korostuu laatu, jota arvioidaan tuoteominaisuuksiltaan sekä mielikuva- ja tunnetasolla. Näiden asioiden ohella korostuu asiakaskeskeisyys kaikessa päivittäistavarakauppaan liittyvissä linjauksissa ja tulevaisuuden strategioissa.

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli sekä asiakkuuden hallinta ovat siis vähittäistavarakaupan tärkeitä lähtökohtia, jotka tähtäävät asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta tuottoon erilaisin keinoin.

Aiemmin kaupan asiakaslähtöistä ajattelutapaa on lähestytty demografisten tekijöiden, kuten taloudellisten ja sosiaalisten asioiden näkökulmasta. Nämä tekijät ovat luoneet pohjaa kaupan toiminnan analyysille, jossa nykyisin pääpaino on asiakkaan arvoperusteisissa valinnoissa. Myös tiukan asiakassegmentoinnin sijaan tarkastellaan löyhempirajaisia asiakasyhteisöjä, joissa passiivisesta asiakkaasta on tullut aktiivinen vaikuttaja. Tyypillistä tämän päivän asiakkaiden

odotuksille ovat yksilöllistyminen, jolloin markkinat monimutkaistuvat ja kauppa joutuu keskittymään määrän ja volyymin sijasta erikoistumiseen ja lisäarvojen luomiseen. (Kuusela & Neilimo, 2010, 44-45.)

Kauppan asiakaslisäarvon tuottamiseen ja ymmärtämiseen Kuusela ja Neilimo (2010, 48) ovat laatineet taulukon 1, jossa tarkastellaan hierarkkisesti rakentuneita asiakkaiden odotuksia ja hyötyjä.

Asiakkaiden palveluodotukset/ tarpeet	Asiakashyödyt	Lisäarvon tuottamisen perusta
Kilpailukykyinen hinta-laatusuhde	Edulliset hinnat, laatu, tuotehyödyt	Teknis-taloudellinen
Ylivertainen kyky toimia	Vaivattomuus ja prosessihyödyt	Toiminnallinen
Ylivertainen osaaminen ja ammattitaito	Päätöksenteon helppous ja luottamus	Asiantuntemus
Ylivertainen sosiaalisen kanssakäymisen taito	Itseilmaisu	Sosiaalinen
Ylivertainen tunne- ja tahtotaso	Ajanviete	Tunneperäinen

Taulukko 1. Kaupan lisäarvotekijöiden tuottaminen.

Osa lisäarvoista ovat helpommin tunnistettavia ja konkreettisempia, osa tunnistetaan välillisesti ja osa jää tiedostamatta kokonaan. Jos kauppa haluaa oikeasti toimia asiakaslähtöisesti, on syytä pohtia yllä olevan taulukon mukaisesti mitä asiat tarkoittavat käytännössä. (Kuusela & Neilimo 2010, 48.)

Kun puhutaan asiakkaiden palveluodotuksista ja odotusten ylittämisestä, on tärkeää muistaa että se koostuu koko organisaation arvoa tuottavista asioista, ei yksin asiakaspalvelijoista. Myös asiakkaat arvostavat eri asioita eri aikaan, viikolla tehokasta asiointia ja viikonloppuna vapaa-ajanviettoa kaupassa. (Kuusela & Neilimo 2010, 47.)

Asiakaslupaus on osa asiakaslähtöisen kaupan strategiaa ja sillä on olennainen osa monessa suomalaisessa vähittäiskaupassa, koska sen avulla viestitään kohderyhmälle, että reagoidaan ja vastataan heidän tarpeisiin. Asiakaslupaus on yritykselle toiminnan väline sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisesti se auttaa henkilöstöä paneutumaan vaatimukseen ja ulkoisesti se pyrkii asemoimaan yritystä asiakkaiden mielissä. (Kuusela & Neilimo 2010, 60.)

Kuusela ja Neilimo (2010, 60) toteaa asiakaslupauksesta myös: ”Asiakaslupauksen avulla ilmaistaan, miten yritys tuottaa asiakkaalle yliverstaista arvoa.” sekä ”Asiakaslupauksen pitäisi olla yrityksen keskeinen toimintaa ohjaava periaate.”

Vähittäiskaupassa *palvelukonseptista* on suuri hyöty asiakastytyväisyyteen ja sitä kautta koko yritykseen, jos vaan henkilöstö kokee palvelukonseptin positiivisena. Parhaimmillaan se on työntekijälle tuki ja apuväline ja toisaalta se taas voi aiheuttaa vieroksunta henkilöstössä ja he voivat kokea sen rajoittavana ja määrävänä tekijänä. Palvelukonseptin parhaita puolia ovat resurssien vapautuminen itse asiakaspalveluun ihmisten vapauduttua rutiineista. (Pitkänen 2006, 181.)

Yksi keskeinen tekijä, jolla saadaan mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista ja myöskin sitouttaa asiakkaita, on *kanta-asiakasjärjestelmät*. Näiden järjestelmien kautta pystytään ryhmittelemään asiakkaita, analysoimaan ja tunnistamaan tarpeita sekä tarjoamaan sitä mitä he haluavat ja tarvitsevat. Kanta-asiakkuusjärjestelmät toimivat asiakkuuden hallinnan tavoitteiden, asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden, saavuttamisen mukaisesti. (Heinimäki 2006, 130.)

Laajojen eri tutkimusten pohjalta tiedetään asiakkaiden käytännön asioimisesta hyvinkin yksityiskohtaisesti. Silti ostokäyttäytyminen muuttuu koko ajan ja kaupan pitää ennustaa ostokäyttäytymistä ja sitä myöten pyrkiä vaikuttamaan asiakastytyväisyyteen. Esimerkiksi Heinimäen (2006, 160) mukaan kuluttajan ihannekaupan täyttivät seuraavat taulukko 2:sta selviävät toiminnalliset kriteerit:

1. Edullinen hintataso
2. Saa kaikki tarvitsemansa samasta paikasta
3. Kassat vetävät hyvin
4. Ystävällinen henkilökunta
5. Runsaat tarjoukset
6. Riittävästi pysäköintitilaa
7. Laadukkaat tuotteet
8. Tuotteet hyvin esillä
9. Pitkät aukioloajat
10. Runsaasti hedelmiä ja vihanneksia

Taulukko 2. Kuluttajan ihannekaupan kriteerit

Myös myymäläympäristö on tullut viime aikoina oleelliseksi tekijäksi ja sen suunnittelun tärkeyden ymmärtäminen. Markkanen (2008, 97) toteaa aiheesta seuraavaa: ”Vähittäiskaupat ovat muodostumassa viestintävälineiksi, joiden päätehtävänä on tarjota vihjeitä, jotka stimuloivat kuluttajaa positiivisesti” sekä ”Joissain tapauksissa itse myyntipaikka voi olla tärkeämpi kuin hankittava tuote”.

On haasteellista vastata päivittäistavarakaupassa elämyksiä vaativien asiakkaiden tarpeisiin, mutta myöskin samalla panostaa asiakkaiden arvostamaan sujuvaan ja nopeaan asioimiseen.

Asiakaskeskeisyys vähittäistavarakaupassa tulee olemaan selviytymisen edellytys, ei enää yrityksen oma valinta. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden takaa ostaja, joka on tyytyväinen uudelleen ostaja. Tyypillistä asiakassuhteelle tulee olemaan kumppanuus, joka on pidemmälle kehittyneempää kuin kanta-asiakkuus. (Aarnikoivu 2005, 14, 41.)

Toisaalta tulee myös muistaa, että tyytyväisiä asiakkaita pitää olla niin paljon, että taloudellisesti kannattava toiminta on mahdollista. Asiakaslähtöisyyttä ei myöskään pidä ymmärtää niin, että asiakkaan eteen tehdään mitä tahansa, vaan että organisaatio voisi palvella asiakasta nykytilaa paremmin hänen arvostamallaan tavalla. (Reinboth 2008, 22.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli tulee olemaan keskeinen tekijä kaupparytysten kehittämisessä ja olennainen piirre tulevaisuuden kaupassa. Tätä varten kaupalla pitää olla tietoa asiakkaista, heidän tarpeistaan, käyttäytymisestä ja palveluiden käytöstä sekä heidän pitää osata hyödyntää tätä tietoa kehittyessään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin (Kuusela & Neilimo 2010, 36).

Asiakkaalla on myöskin yhä aktiivisempi rooli tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Toiminnassa pyritään ottamaan huomioon niin yrityksen kuin asiakkaankin tavoitteet ja odotukset. Oppiminen ja osaamisen kehittäminen on tärkeää. Yhdessä asiakkaan kanssa luodaan liiketoimintaa ja lisätään sen arvoa. Yritystoiminnassa suunnataan yhä enemmän myös verkostomaiseen toimintaan, jossa niin organisaatiolla, asiakkaalla kuin alihankkijoillakin on oma tärkeä roolinsa. (Lotti 2001, 64.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata usealla eri tavalla. Keskeisin asia on jatkuva asiakaspalaute, jota kerätään spontaanina palautteena, tyytyväisyystutkimuksina sekä suosittelumäärän seuraamisella. Näistä spontaani palaute saadaan joko suoraan asiakaspalvelutilanteissa tai erilaisia palautekanavia pitkin, tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään olemassa olevan asiakaskunnan sen hetkistä tyytyväisyyttä. Suosittelun toteutumista puolestaan vähittäiskaupassa on vaikea seurata ja mitata, vaikka se olisikin mielenkiintoinen kohde seurata kuinka moni kauppaan tyytyväinen henkilö suosittelee sitä eteenpäin ja kuinka moni ensiostaja tulee asioimaan suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen 2004, 429-430.)

Niin yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa kuin seurannassa tarvitaan runsaasti tietoa. Tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia markkinointia varten kutsutaan *markkinointitutkimukseksi*. *Asiakastyytyväisyyskysely* on yksi markkinointitutkimuksen muoto, jolla asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan voidaan selvittää (Lahtinen & Isoviita 1998, 20, 21). Kun keskitytään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen tutkimuksella, voidaan ymmärtää paremmin asiakkaan vaatimuksia,

tuoda ilmi suurimpia korjausta vaativia asioita ja näyttää, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu (Lotti 2001, 67).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen juontuu 1970-luvulle, jolloin sitä aloitettiin tekemään. Asiakkaiden kokeman laadun, arvon kokemisen ja uskollisuuden tutkimisen kautta on päädytty viime aikojen asiakkaan kokemaan tunteeseen perustuvaan asiakkuuden lujuteen eli uskollisuuteen. (Raatikainen 2008, 36.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen todenmukaisen tiedon saamiseksi on perusedellytyksenä, että tietoa kerätään suoraan asiakkailta. Pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminenkaan ei riitä vaan se edellyttää myös käytännön toimenpiteitä tutkimustuloksen pohjalta. Usein myös asiakkaiden odotukset kasvavat yritystä kohtaan, kun yritys kerää asiakkaiden mielipiteitä, joten on aiheellista panostaa asiakkaille näkyviin toimenpiteisiin. (Ylikoski 1999, 149-150.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella kerätään määrällistä, tilastollista ja numeerisilla suureilla kuvattavaa aineistoa, jolla lähinnä kartoitetaan asioiden tilaa eikä niinkään analysoida asioiden syitä (Rope 2000, 423). Kvalitatiivinen menetelmä on myös objektiivinen, kontrolloitu, faktoja keräävä mittausmenetelmä, jolla voidaan todentaa hyvin yksityiskohtaista tietoa (Blaxter ym. 2006, 64, 65).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan selvittää myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai erilaisissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Menetelmällä pyritään tilastollisen päättelyn keinoin yleistämään tutkittuja asioita laajempaan joukkoon. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin; mikä, missä, paljonko, kuinka usein. (Heikkilä 2008, 16-17.)

3.2 Yleistä lomakehaastattelusta

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen liittyy tärkeänä elementtinä kuinka ja millä lailla kerätään tietoa, joka voidaan esittää numeerisesti. Sen takia kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään yleensä strukturoituja kyselylomakkeita. Strukturoiduissa kyselylomakkeissa kysymykset ovat rakennettu niin, että ne ovat yksiselitteisiä ja yleensä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi (Rope 2000, 440). Strukturoitujen kysymysten ohella kyselylomakkeessa käytetään usein avoimia kysymyksiä tuomaan rytmi ja vaihtelua sekä selvittämään spontaaneja perusteluja (Lotti 2001, 146, 147).

Kysely on hyvä aloittaa helpoimmilla kysymyksillä ja sen jälkeen vasta siirtyä työläimpään osaan, että vastaaja pääsisi hyvin alkuun ja hänelle heräisi kiinnostus kyselyä kohtaan. Tärkeää on myös edetä johdonmukaisesti ja asiakokonaisuuksittain sekä siirtyä laaja-alaisemmasta kysymyksestä yksityiskohtaisempaan eikä toisinpäin. (Lotti 2001 ,159.)

Kysymyksissä pitää muistaa eritellä kaikki asiat erikseen, koska yhdessä vaihtoehdossa ei voi olla kahta merkityssisältöä, esimerkiksi siisteyttä ja selkeyttä ei voi vastaaja arvioida yhdessä kohdassa, koska vastausta ei pysty tulkitsemaan, onko hän on tyytyväinen tai tyytymätön jompaankumpaan vai molempiin (Rope 2000, 442). Muita tärkeitä asioista kysymyksiä laatiessa ovat kysymyksiä yksinkertaisuus, lyhyys, johdattelemattomuus, eivät sisällä sivistyssanoja tai slangia (Lotti 2001, 145).

Kysymysten asteikkoja ja niiden vastausvaihtoehtoja mietittäessä tulee muistaa, että jos ne ovat läpi kyselyn samanlaisia, se helpottaa ja keventää vastaajan työtä. Verbaalinen intervalliasteikko on kyselytutkimuksessa hyvä ratkaisu, joka edesauttaa kyselyn yhtenäisyyttä ja sitä kautta helpottaa vastaamista. (Lotti 2001 156, 157.)

Kokonaiskuvan saamiseksi lomakehaastattelussa voi käyttää suosittua kouluarvosana-asteikkoa. Arvosana on toimiva, jos vastaajille asteikko on tuttu kouluajoilta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 79.)

Kaiken kaikkiaan kyselylomake tulee olla sellainen, että vastaaja hahmottaa vastausvaihtoehdot selkeästi sekä kykenee valitsemaan ja vastaamaan yksiselitteisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Kun kyselylomake on valmis, tulee se testata. Testaamisella pyritään etsimään vaikeaselkoiset ja epäselvät kysymykset ja muuttamaan sopivimmiksi sekä (Mäntyneva ym. 2008, 56). Yleensä testausta ei tarvitse tehdä viittä suuremmalla ryhmällä, jos testaajat aktiivisesti selvittävät kyselylomakkeen selkeyttä, toimivuutta ja raskautta (Rope 2000, 444). Toisaalta suurempikin joukko voi lomaketta testata, Lotin (1998, 102) mukaan testaajajoukko pitäisi olla 5-20 henkilöä, Heikkilän (2008, 61) mukaan 5-10 ja Lahtisen & Isoviidan (1998, 83) mukaan 10-20 henkilöä.

Kyselylomakkeeseen liittyy myös olennaisena osana saatekirje, jolla on vaikutusta vastaamisen helppouteen, luotettavuuteen ja vastausprosenttiin. Saatteen tulee olla selkeä, sisältää kaikki tutkimukseen liittyvät tiedot ja tavoitteet, maininta luottamuksellisuudesta, yhteystiedot sekä kiitokset. (Rope 2000, 444.)

3.3 Kyselylomakkeen rakentuminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista ja itse kysymysten miettimistä suoritettiin henkilökohtainen haastattelu, jossa toimitusjohtaja sekä henkilöstön edustaja vastasivat tutkimusongelmakysymyksiin: mistä Lappajärven asiakastytyväisyys koostuu ja millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi. Tällä tavoin pyrittiin selvittämään vielä, että kyselylomakkeessa kysytään oikeita asioita, eikä ulkopuolinen tutkija ole unohtanut mitään olennaista. Haastattelutiedolla on myös merkitystä, kun vertaillaan tutkimustuloksia ja niitä mielikuvia mitä henkilöstöllä on asiakastytyväisyyden keskeisistä asioista Lappajärven Osuuskaupassa.

Kyselylomake laadittiin aluksi Webropol-ohjelmalla, koska kyselyyn sai vastata myös sähköisesti. Kysely kopioitiin myös käsiteltäväksi tekstinkäsittelyohjelmalla myymälän paperiversiota varten, koska Webropol-ohjelmalla ei ollut mahdollisuutta muokata paperitulostetta. Kyselystä tuli paperiversiona 9-sivuinen, saate ja arvontalomake mukaan lukien. (LIITE: 1)

Kyselyn aloitettiin helpommilla kysymyksillä ja alussa selvitettiin taustamuuttujia kartoittamalla kysymyksissä 1-9 vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, loma-asuminen paikkakunnalla, talouden koko, ammattiasema, kanta-asiakkuus, asiointikerrat sekä asioinnin pääsääntöisyys. Näiden taustamuuttujien kesken pystyttiin tutkimuksessa tekemään vertailuja eri asioiden suhteen.

Kysymyksessä 10 kartoitettiin vastaajan odotuksia, mitä heillä on ylipäätään kaupassa asioimisesta. Tällä tavoin tutkimuksessa voidaan peilata mitä odotuksia vastaajalla on yleisesti kaupassa asioimiseen ja mitenkä Lappajärven Osuuskauppa on onnistunut heidän odotustensa pohjalta. Asteikkona käytettiin intervalli- eli välimatka-asteikkoa.

Kysymyksissä 11-16 selvitettiin kuinka asiakas kokee Lappajärven Osuuskaupan elintarvike-, tekstiili- ja rautaosastolla asiat. Jokaisesta osasto oli erillinen intervalli- eli välimatka-asteikolla laadittu kysymyskokonaisuus sekä avoin kysymys spontaanin palautteen antamiseksi jokaisesta osastosta erikseen.

Kysymyksessä 17 esitettiin väittämiä Lappajärven Osuuskaupasta, johon vastausvaihtoehdot oli laadittu Likertin asteikolla. Väittämät olivat laadittu osittain koko Lappajärven Osuuskauppaa koskemaan ja osittain niissä kysyttiin hyvin yksityiskohtaista tietoa eri palvelupisteitä koskien.

Itäkylän Salea koskevat kysymykset 18-23 olivat keskitetty kyselyn loppupuolelle, joiden yli vastaaja sai hypätä, jos ei käyttänyt Salen palveluita. Kysymyksissä selvitettiin muutama taustatekijä vastaajasta, kuten onko Sale pääsääntöinen ostopaikka ja kuinka usein asioi kaupassa. Osiossa selvitettiin myös intervalliasteikolla mielipide Salessa asioimiseen sekä avoimella kysymyksellä palautetta Salen toiminnasta samaan tapaan kuin keskustan liikkeen osastoista.

Kysymyksessä 24 käytettiin perinteistä kouluarvosana-asteikkoa (4-10) selvittämään minkä arvosanan Lappajärven Osuuskauppa saa kokonaisuudessaan. Kokonaiskuvan saamiseksi tällainen arvosana on toimiva, jos vastaajille asteikko on tuttu kouluajoilta (Lahtinen & Isoviita 1998, 79).

Lappajärvellä on hyvin itsellistä toimintaa myös muussa yritys-elämässä, joten kyselyssä haluttiin kartoittaa mikä on tänä päivänä asiakkaiden suhtautuminen omaan ja itsenäiseen kauppaan. Kysymyksessä 25 asiaa tiedusteltiin yksinkertaisella nominaaliasteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja ei merkitystä minulle.

Kyselyn loppuun sijoitettiin avoimet kysymykset 26-28, joissa vastaaja sai mahdollisuuden kertoa vielä mikä on parasta ja mikä huonointa/kehitettävää Lappajärven Osuuskaupassa sekä kertoa terveiset kaupalle.

Sen verran kyselylomake poikkesi teoriasta mukaisesta laadinnasta, että mukaan oli vahingossa lipsahtanut samaan kysymykseen tuotteiden laatu sekä tuoreus. Eli emme voi tietää olivatko asiakkaat tyytyväisiä tai tyytymättömiä laatuun vai tuoreuteen.

3.4 Otanta

Kyselyn perusjoukkona olivat kaikki Lappajärven Osuuskaupan sekä Itäkylän Salen asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat, jotka huomaavat kyselystä maininnan joko paikallislehden mainoksessa tai linkin kyselyyn nettisivuilla vieraillessaan. Vastaajat olivat satunnaisia eli kyselyn otantamenetelmä oli siis satunnaisotanta.

Ensisijainen tavoite oli tavoittaa asiakkaat sähköisellä kyselyllä, mutta varauduttiin myöskin siihen, että vastausprosentti jää tällöin pieneksi ja tämän takia tulostettiin kyselyitä paperikyselyksi 100 kappaletta päämyymälään sekä 30 kappaletta Saleen.

Tavoitteena oli saada 100 vastausta kyselyyn ja lopulta saatiin kaiken kaikkiaan vastauksia 95 kappaletta. Näistä yksi kysely hylättiin runsaan puutteellisuuden takia.

3.5 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin niin, että paperikysely oli kaupan kassoilla esillä 23.2- 6.3.2011, jossa sen sai täyttää ja palauttaa erilliseen laatikkoon. Sähköiseen www-kyselyyn oli linkki näkyvillä Lappajärven Osuuskaupan nettisivuilla saman ajanjakson. Lisäksi kyselystä oli maininta kaupan mainoksen yhteydessä paikallislehdessä 2.3.2011. Vastausaika pidettiin näin pitkänä, että saataisiin tavoite täyteen ja tarpeeksi vastauksia tilastollista analysointia varten.

Kyselyajan ajoittaminen Etelä-Suomen hiihtolomaviikolta 8 lähtien oli myös tarkoituksen mukaista loma-asukkaiden vastausten saavuttamiseksi, koska Lappajärvellä sijaitsee paljon mökkejä sekä kylpylä. Tässä kyselyssä jäi kuitenkin loma-asukkaiden vastaukset hyvin pieneksi määräksi, joten kesällä toteutettuna kyselyyn olisi voinut tulla erilaisia painotuksia tyytyväisyydessä.

Kyselyajan päätyttyä paperikyselyyn vastanneiden vastaukset kirjattiin webropol-ohjelmaan sekä kaupan väen toimesta suoritettiin kyselyyn liittyvä arvonta, jossa palkintoina oli 3 kpl 100 Euron lahjakortteja.

3.6 Tutkimuksen analysointi

Tutkimustuloksien yhteenveto saatiin tulostettua suoraan Webropol-ohjelmasta raporttina. Ristiintaulukointi sukupuolen ja talouden koon mukaan tehtiin myös Webropolin avulla. Saadut tulokset käsiteltiin ja havainnollistettiin Microsoft Office Excel- ohjelmalla kuvioiksi ja taulukoiksi. Tutkimusaineisto on analysoitu prosenttijakaumilla ja keskiarvoja vertailemalla. Aineiston yhteydessä oleva n – kirjain kertoo kysymykseen vastanneiden määrään.

4 TULOKSET

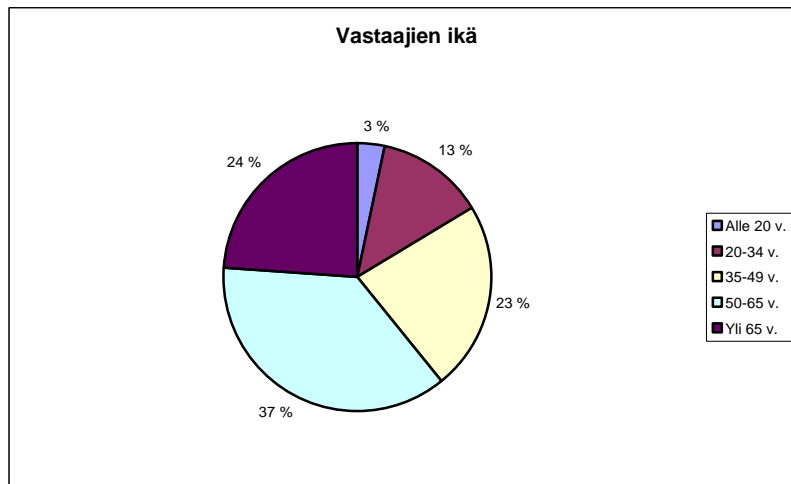
4.1 Taustatiedot

Yleensä naiset tekevät päivittäistavaraostokset, joten se näkyy myös kyselyn vastaajien sukupuolijakaumassa. Kuviosta 2 näkyy, että 32 % vastaajista oli miehiä ja 68 % naisia.



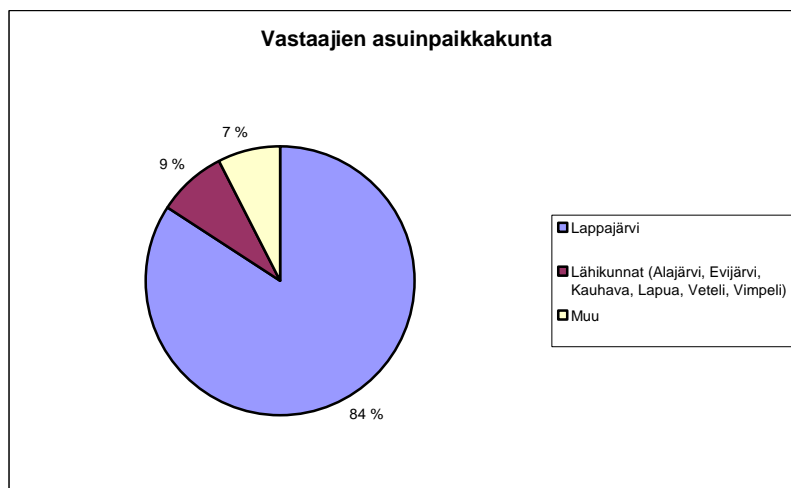
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma. (n=93)

Kuviossa 3 vastaajien ikä puolestaan painottui yli 35- vuotiaisiin, joita oli vastaajista 86 %. Vaikka kysely oli mahdollista tehdä kaupan nettisivuilla sähköisesti, ei nuoremmat aktivoituneet kuten vanhemmat ikäluokat.



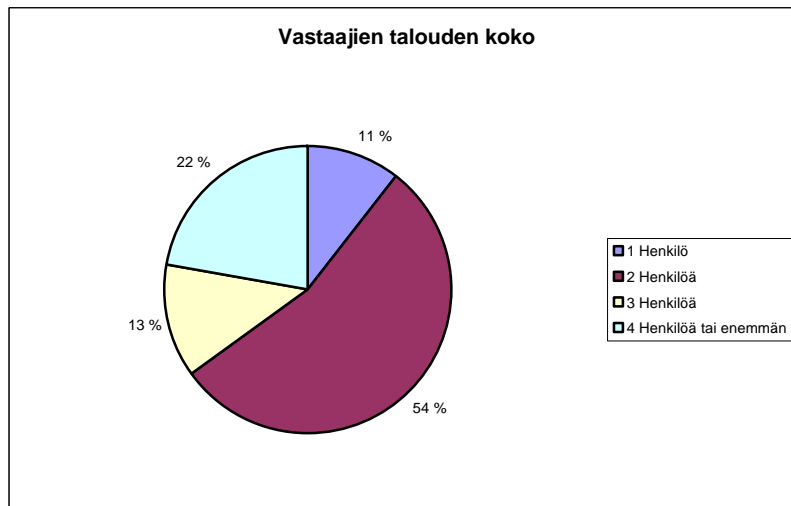
Kuvio 3. Vastaajien ikä. (n=92)

Suurin osa kuvion 4 vastaajista oli lappajärveläisiä 84 % osuudella, toiseksi eniten oli lähikuntien vastaajia 9 %. Lappajärvellä on runsaasti lomamökkejä ja vaikka kyselyyn ajoitettiin eteläsuomalaisten hiihtolomaviikolle 8, ei muiden paikkakuntaisten vastauksia saatu kuin 7 %.



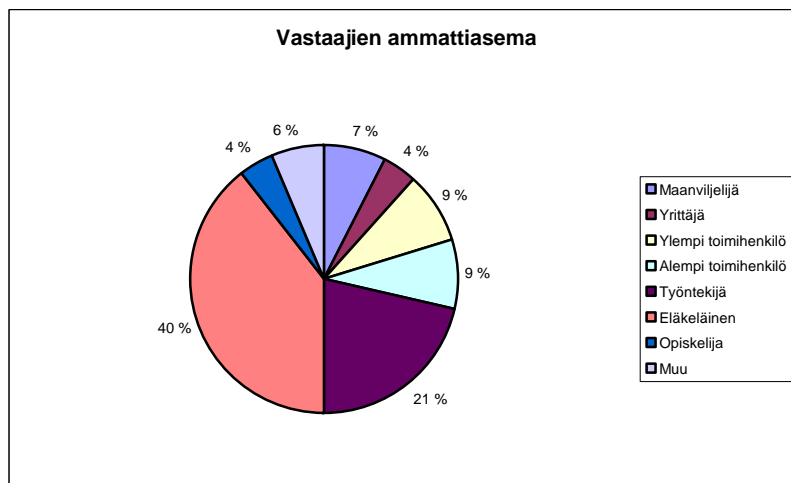
Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikkakunta. (n=94)

Kyselyyn vastanneiden talouden koko oli 54 % 2 henkilöä, 22 % 4 henkilöä tai enemmän, 13 % 3 henkilöä ja 11 1 henkilö kuten kuvio 5 osoittaa.



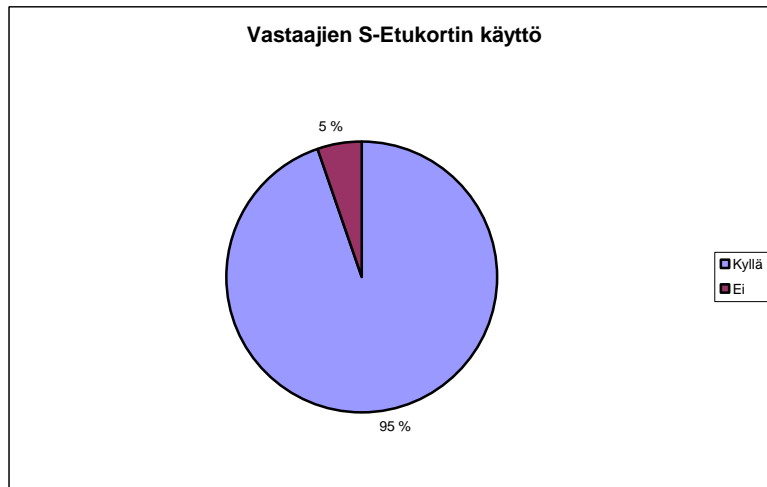
Kuvio 5. Vastaajien talouden koko. (n=94)

Kuviosta 6 huomaa, että vastaajista huomattava osa oli eläkeläisiä 40 % osuudella sekä työntekijöitä 21 % osuudella. Eläkeläisten suurta osuus selittää todennäköisesti se tekijä, että heillä on ollut paremmin aikaa vastata kyselyyn käydessään kaupassa.



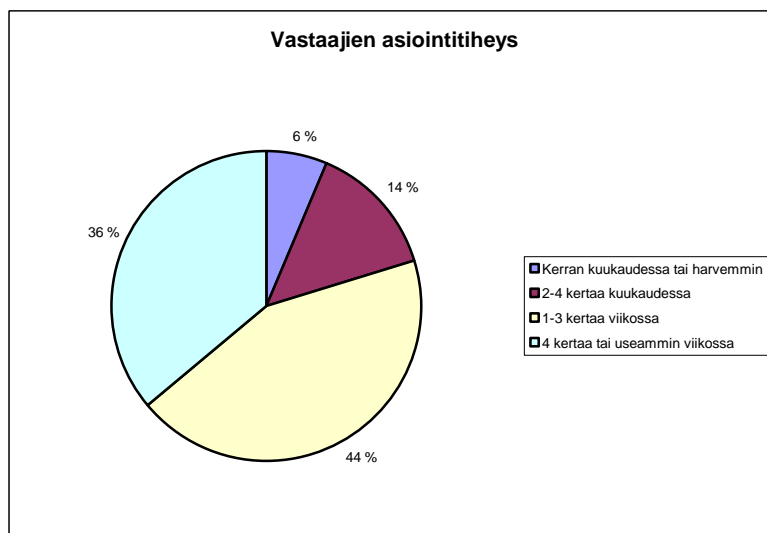
Kuvio 6. Vastaajien ammattiasema. (n=94)

Vastaajista kuvion 7 mukaan 95 %:a käyttää S-Etukorttia.



Kuvio 7. Vastaajien S-Etukortin käyttäminen. (n=93)

Vastaajista 80 % asioi kaupassa vähintään kerran viikossa ja 20 % 2-4 kuukaudessa tai harvemmin kuvion 8 mukaan.



Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys. (n=94)

Kuvion 9 mukaan 79 % vastaajista pitää kauppaa pääsääntöisenä asioimispaikkana ja 21 % asioi pääsääntöisesti muualla. Kuvion 8 ja 9 avulla voi päätellä, että Lappajärven Osuuskaupasta pääsääntöisesti päivittäistavaransa hankkiva asioi kaupassa vähintään kerran viikossa.



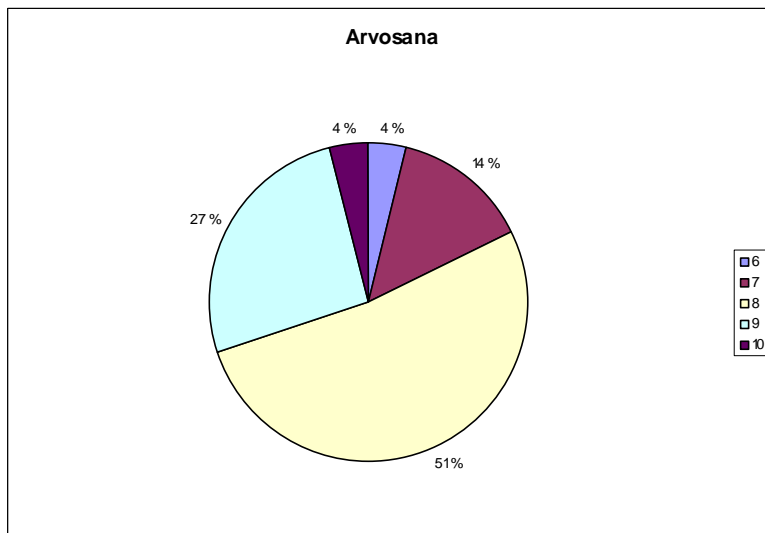
Kuvio 9. Pääsääntöinen ostopaikka. (n=94)

Koska kauppa on tärkeä koko Lappajärvelle, selvitettiin kuviossa 10 mitä mieltä vastaajat ovat itsenäisenä pysymisestä. 67 % oli sitä mieltä, että pitää pysyä itsenäisenä, 15 % oli sitä mieltä, että ei pidä pysyä itsenäisenä ja 18 % ei ole merkitystä kaupan itsenäisyydellä.



Kuvio 10. Kaupan itsenäisyys. (n=87)

Kysyttäessä arvosanaa kaupalle kouluarvosana-asteikolla 4 - 10, arvosanojen keskiarvoksi tuli 8,14. Kuvion 11 mukaan arvosanat jakautuivat kuudesta kymmeneen, nelosia ja vitosia ei kukaan antanut arvosanaksi.



Kuvio 11. Arvosana kaupalle. (n=79)

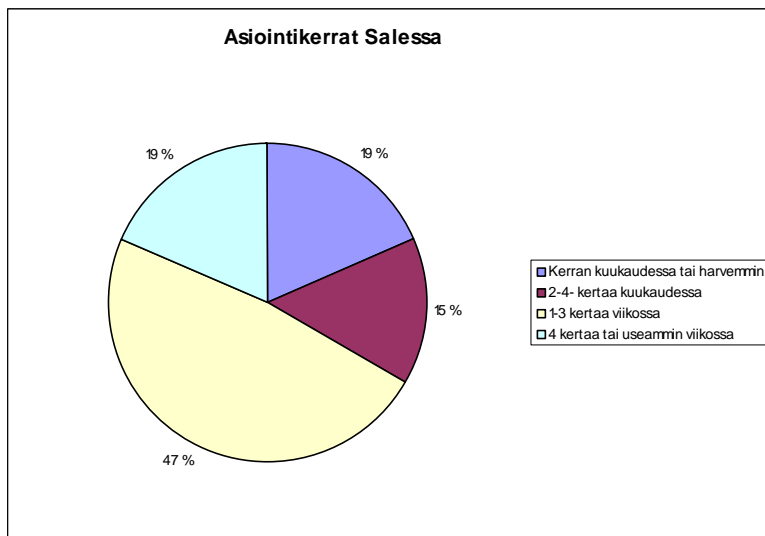
Tutkimuksessa kysyttiin myös Itäkylän Saleen liittyviä taustatietoja. Kuvion 12 vastaajista 58 % asioi pääsääntöisesti Salessa ja 42 % muualla. Todennäköisesti nämä muualla asioivat käyvät Lappajärven keskustassa tai Vimpelissä.



Kuvio 12. Sale pääsääntöinen asiointipaikka (n= 31)

Kuvion 13 mukaan 76 % vastaajista asioi Salessa kerran viikossa tai useammin ja 24 % 2-4- kertaan kuukaudessa tai harvemmin. Salessa ostoskäyttäminen erosi keskustan liikkeestä siinä määrin, että kun keskustan liikkeessä pääasiallisia asioijia on 80 % ja 79 % käy viikottain niin Salessa pääasiallisia asioijia oli 58 % ja

viikoittain asioi 76 %. Luku kertoo todennäköisesti siitä, että Salessa käydään täydennysostoksilla.



Kuvio 13. Asiointikertojen tiheys Salessa. (n=31)

4.2 Tyytyväisyysvertailu eri osastojen sekä Salen välillä

Tässä luvussa vertaillaan asiakkaiden kokemuksia eri osastojen sekä Salen välillä. Kokemuksia verrataan siihen millaiset odotukset heillä on eli kuinka tärkeäksi he kokevat eri asiat kaupassa.

Taulukosta 3 selviää millaiseen tärkeysjärjestykseen vastaajat ovat arvostaneet keskiarvona eri ominaisuudet kaupassa asioimisessa. Vertailuna taulukosta 4 selviää, millaiseen järjestykseen vastaajien kokemus Lappajärven Osuuskaupan ominaisuuksista asettuu keskiarvojen perusteella. Kun taulukkoja vertailee, asiakkaat ovat tärkeimmäksi arvostaneet laadun, edullisen hintatason sekä ystävällisyyden. Kokemuksien valossa Lappajärven Osuuskauppa on kuitenkin parhaimmin pärjännyt ystävällisyydessä, palvelussa ja aukioloajoissa.

Ominaisuudet	Keskiarvo (1-5)
Laatu	4,56
Edullinen hintataso	4,42
Ystävällisyys	4,42
Palvelu	4,36
Hintamerkintöjen selkeys	4,34
Siisteys	4,30
Selkeys	4,26
Tarjoukset	4,25
Valikoima	4,23
Asiantuntemus	4,12
Aukioloajat	3,89
Tilojen nykyaikaisuus	3,81
Pysäköinti	3,77
Paikalliset tuotteet	3,69

Taulukko 3. Tärkeyden keskiarvot

Ominaisuudet	Keskiarvo (1-5)
Ystävällisyys	4,23
Palvelu	4,19
Aukioloajat	4,16
Asiantuntemus	3,99
Siisteys	3,95
Laatu	3,89
Hintamerkintöjen selkeys	3,87
Selkeys	3,81
Valikoima	3,79
Tilojen nykyaikaisuus	3,64
Edullinen hintataso	3,43
Pysäköinti	3,39
Tarjoukset	3,31
Paikalliset tuotteet	3,04

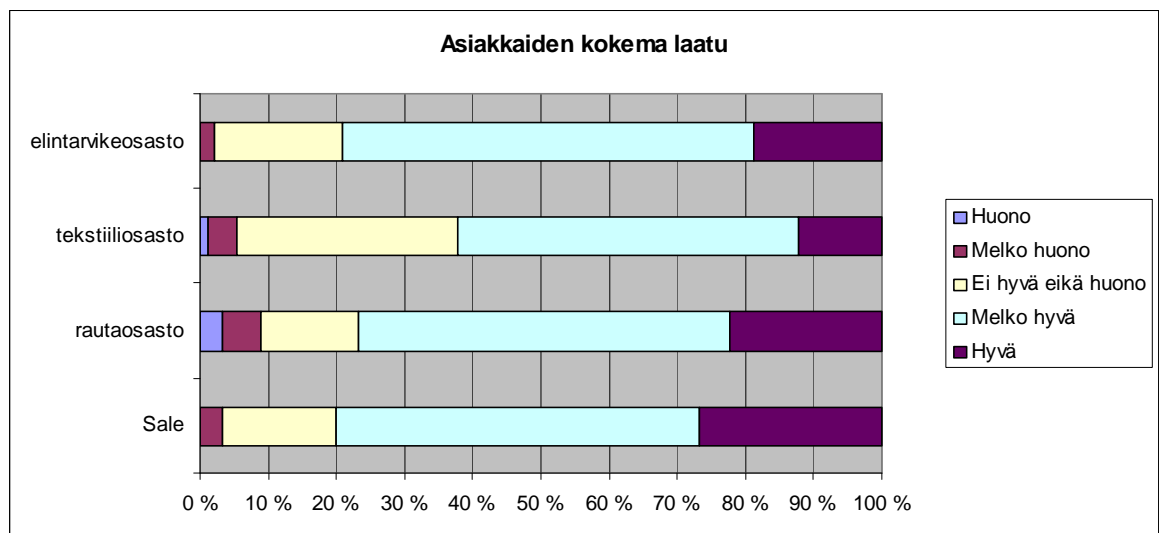
Taulukko 4. Kokemusten keskiarvot

Alaluvat ovat tärkeysjärjestyksessä, eli ensimmäisenä on asia, jonka tärkeyden keskiarvo on suurin. Erillisinä kuvioina on havainnollistettu vastaajien kokemukset kaupasta sekä kuinka tärkeää kyseiset asiat ovat heille.

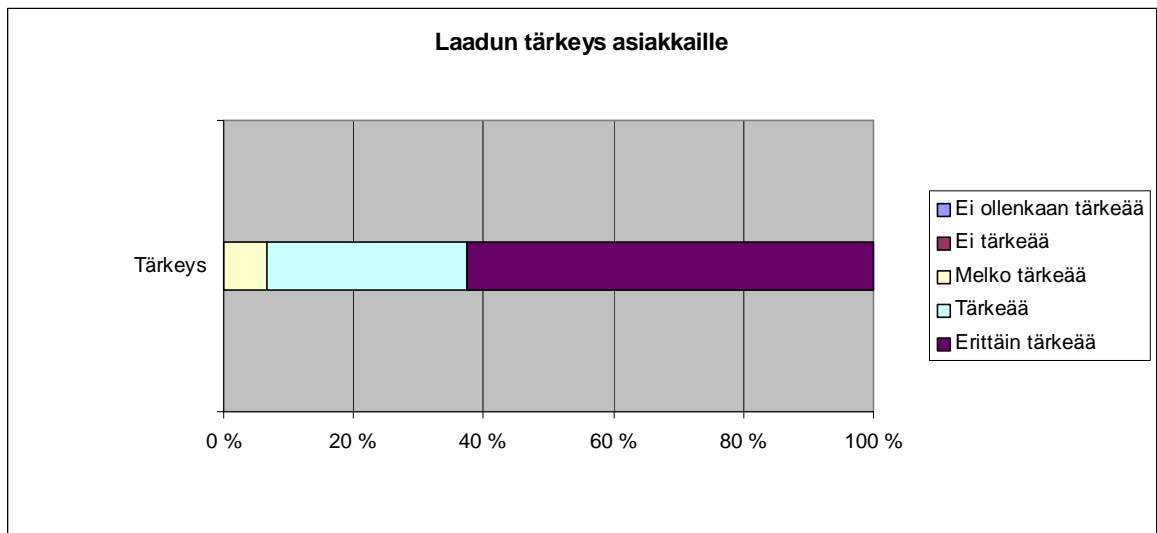
Laatu

Laatu on kyselyyn vastanneiden tärkeysjärjestyksessä korkeimmalla. Tyytyväisimpiä laatuun ovat kuvion 14 mukaan Salen asiakkaat, joiden keskuudessa hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 80 %, elintarvikeosastolla puolestaan hyvien ja melko hyvin vastausprosentti oli 79 %, rautaosastolla 67% ja tekstiiliosastolla 62 %. Vertailuna kuvioista 15 selviää, että laatua piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 93 % vastaajista.

Kyselylomakkeella olleen virheen takia elintarvikeosaston ja Salen laadun kohdalla luki laatu/tuoreus, joka osaltaan vaikeuttaa tulkintaa, kumpaa asiakkaat ovat ajatelleet vastatessaan kyseiseen kohtaan. Tosin vastaukset eivät poikkea muusta linjasta, joten suuria virhemarginaaleja ei tämän lipsahduksen takia synny.



Kuvio 14. Asiakkaiden kokema laatu. (elintarvikeosasto n=91, tekstiiliosasto n=90, rautaosasto n=90, Sale n=30)



Kuvio 15. Laadun tärkeys asiakkaille. (n=91)

Laatu koettiin keskiarvona parhaimpana Salessa kuten taulukko 5 osoittaa. Sinänsä Salessa ja keskustan myymälässä on hyvin pitkälti samat tuotteet, joten todennäköisesti laadussakin heijastuu se, että sivukylällä ollaan muutenkin erityisen tyytyväisiä kauppaan.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,03
elintarvikeosasto	3,96
rautaosasto	3,87
tekstiiliosasto	3,68
Tärkeys	4,56

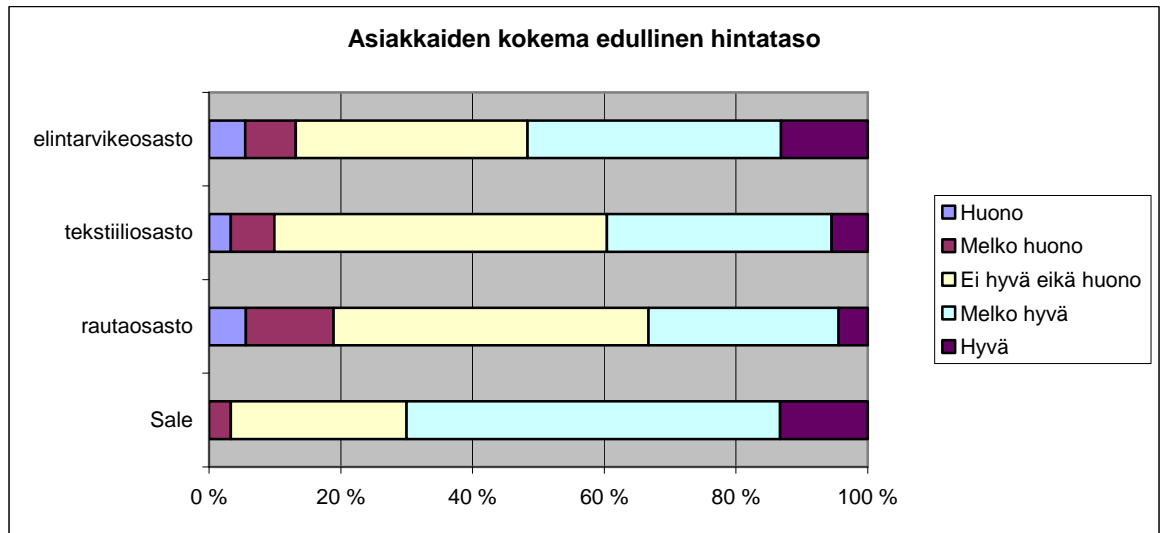
Taulukko 5. Laadun keskiarvo.

Edullinen hintataso

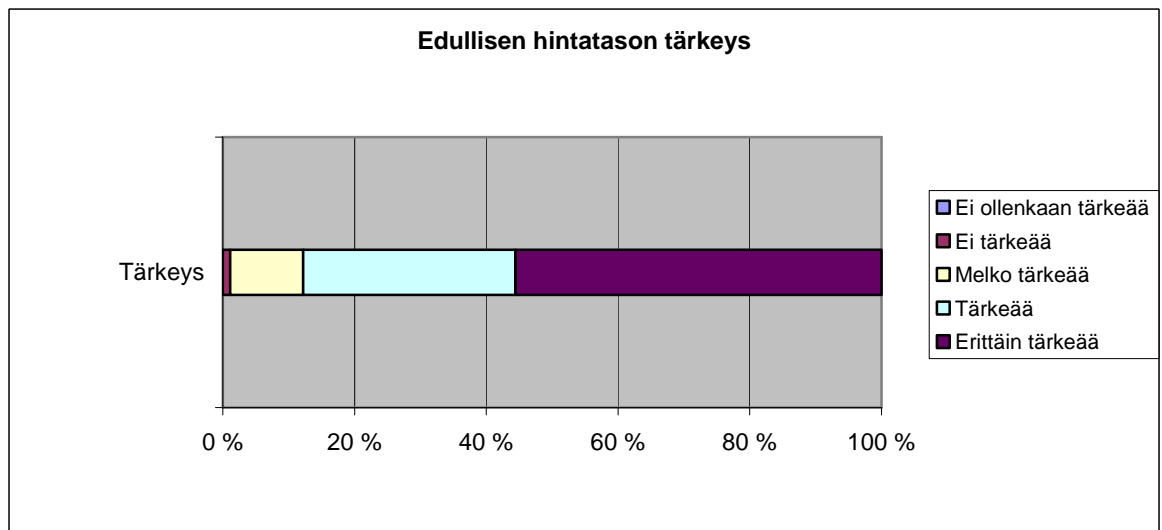
Edullisessa hintatasossa Sale pärjää parhaimmin kuvion 16 mukaan. 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että Salen edullinen hintataso oli hyvä tai melko hyvä. Elintarvikeosastolla 52 % oli sitä mieltä, että edullinen hintataso oli hyvä tai melko hyvä, vastaavat luvut tekstiiliosastolla 40 % rautaosastolla 33 %. Huomattavaa oli myös se, että ei hyvä eikä huono –vastausvaihtoehto oli suosittu. Salessa kohdalla tähän vastasi 27 %, elintarvikeosastolla 35 %, rautaosastolla 48 % ja

tekstiiliosastolla 50%. Myöskin merkille pantavaa on rautaosasto 19 % huono tai melko huono arviointi kuten elintarvikeosaston 13 % ja 10 %.

Erikoista Salen ja elintarvikeosasto välillä on se, että mistä johtuu erot edullisessa hintatasossa.



Kuvio 16. Asiakkaiden kokema hintatason edullisuus (elintarvikeosasto n=91, tekstiiliosasto n=91, rautaosasto n=90, Sale n=30)



Kuvio 17. Edullisen hintatason tärkeys asiakkaalle. (n=90)

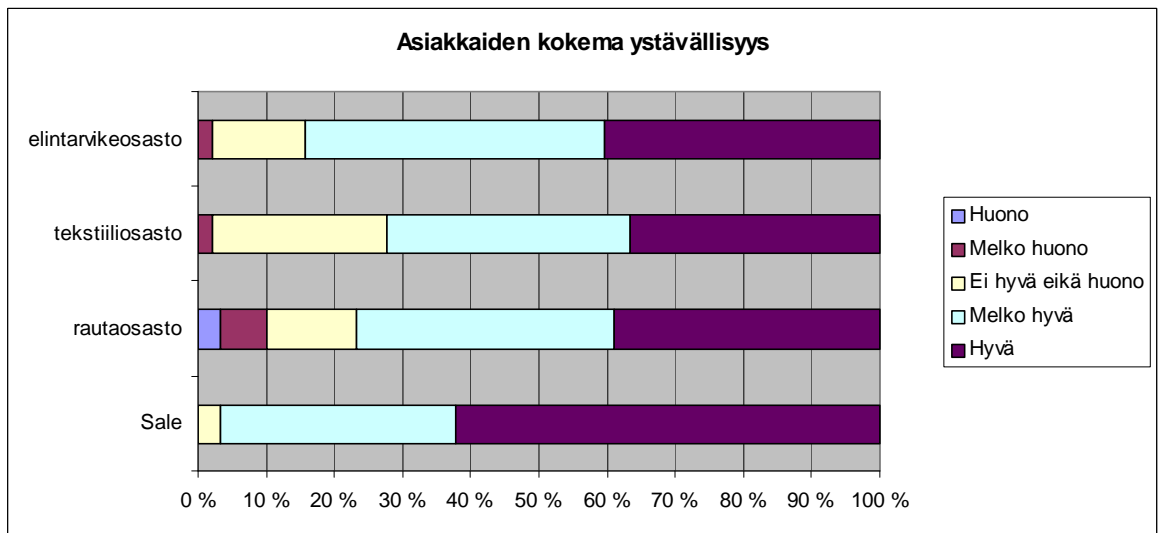
Taulukko 6 osoittaa, että keskiarvoissa Sale nousi 3,8 keskiarvolla parhaimmaksi hintatason edullisuuden kokemisessa. Salen jälkeen toiseksi paras oli elintarvikeosasto 3,46, kolmantena tekstiiliosasto 3,32 ja neljäntenä rautaosasto 3,13. keskiarvoillaan. Tärkeyden keskiarvo 4,42 nousi jokseenkin kauas kokemuksista.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	3,8
elintarvikeosasto	3,46
tekstiiliosasto	3,32
rautaosasto	3,13
Tärkeys	4,42

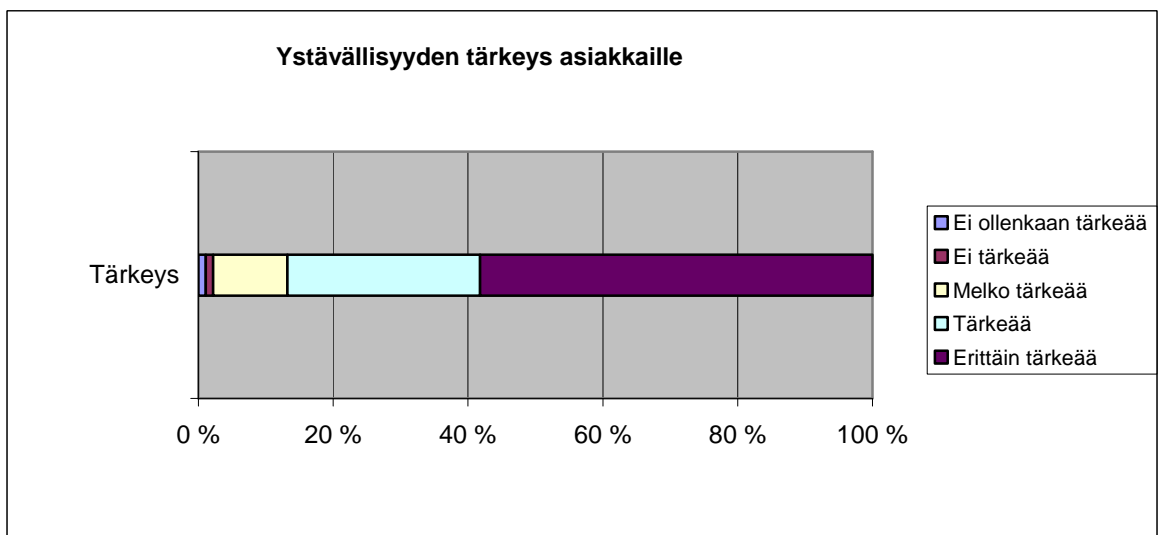
Taulukko 6. Edullisen hintatason keskiarvo.

Ystävällisyys

Ystävällisyys on kyselyn mukaan Salessa koettu suuremmaksi kuin mitä asiakkailta on ylipäättään odotuksena kaupalta. Kuvio 18 osoittaa, että jopa 96 % vastaajista oli sitä mieltä, että Salessa ystävällisyys on hyvää tai melko hyvää, vastaavat luvut elintarvikeosastolla on 84%, rautaosastolla 77% ja tekstiiliosastolla 72 %. Huonoa tai melko huonoa ystävällisyyden kokemista ei juurikaan ollut, poikkeuksena rautaosastolla 10 % oli kokenut ystävällisyyden huonoksi tai melko huonoksi. Vertailun vuoksi kuvio 19 osoittaa, että ystävällisyyden koko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 87 % vastaajista.



Kuvio 18. Asiakkaiden kokema ystävällisyys. (elintarvikeosasto n=89, tekstiiliosasto n=90, rautaosasto n=90, Sale n=29)



Kuvio 19. Ystävällisyyden tärkeys asiakkaille. (n=91)

Taulukon 7 mukaan ystävällisyydessä kauppa pärjäsikin kokonaisuudessaan hyvin. Keskiarvoissa Sale meni 4,59 keskiarvolla asiakkaiden odotusten 4,42 edelle. Myös elintarvikeosasto 4,23, tekstiiliosasto 4,07 ja rautaosasto 4,02 keskiarvoilla pärjäsivät suhteellisen hyvin.

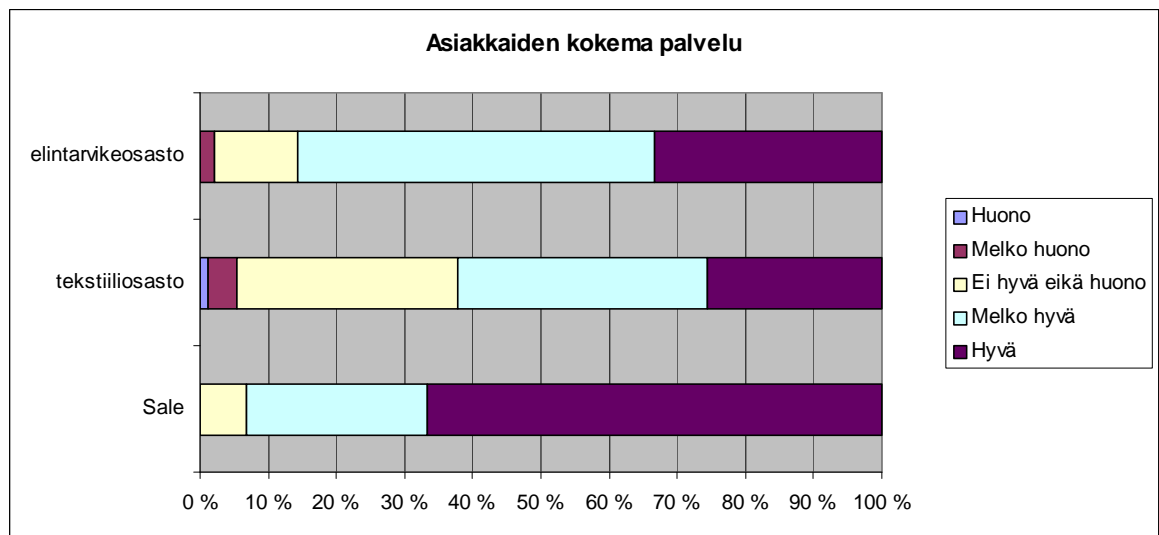
Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,59
elintarvikeosasto	4,23
tekstiiliosasto	4,07
rautaosasto	4,02
Tärkeys	4,42

Taulukko 7. Ystävällisyyden keskiarvo.

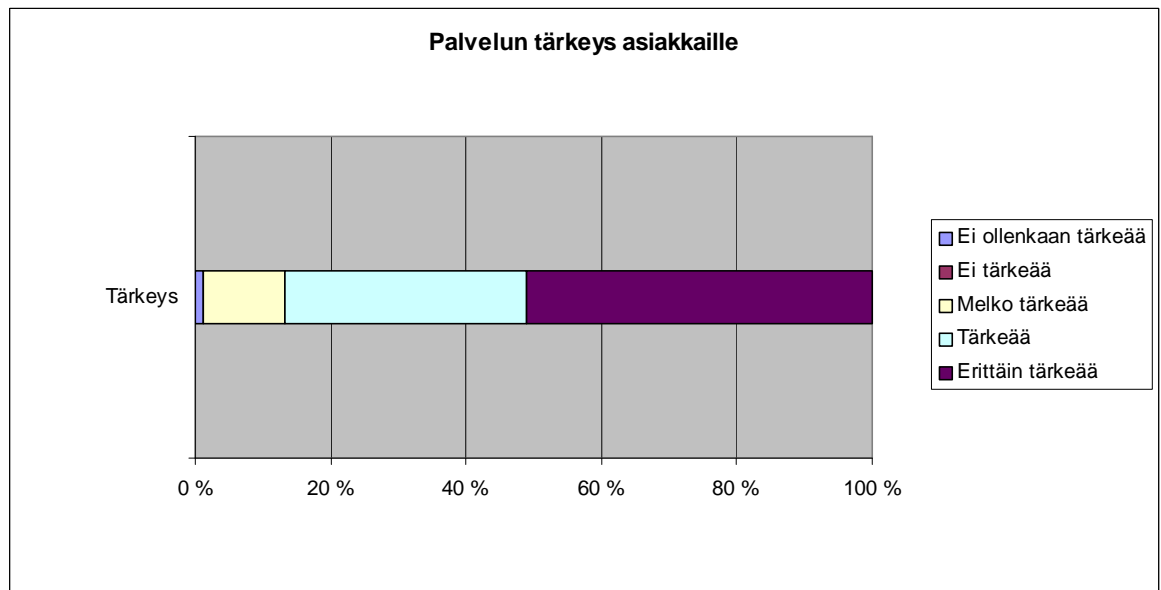
Palvelu

Vastaajien kokema palvelu oli ystävällisyyden tapaan Salen kohdalla koettu suuremmaksi kuin mitä asiakkailla on odotuksena kaupalta. Salen palvelu kuvion 20 mukaan oli 93 % hyvää tai melko hyvää, elintarvikeosaston 86 % ja tekstiiliosaston 62 %.

Rautaosaston tulosta ei palvelusta ole, koska kyselylomakkeelta uupui se kokonaan.



Kuvio 20. Asiakkaiden kokema palvelu. (elintarvikeosasto n=90, tekstiiliosasto n=90, Sale n=30)



Kuvio 21. Palvelun tärkeys asiakkaille. (n=90)

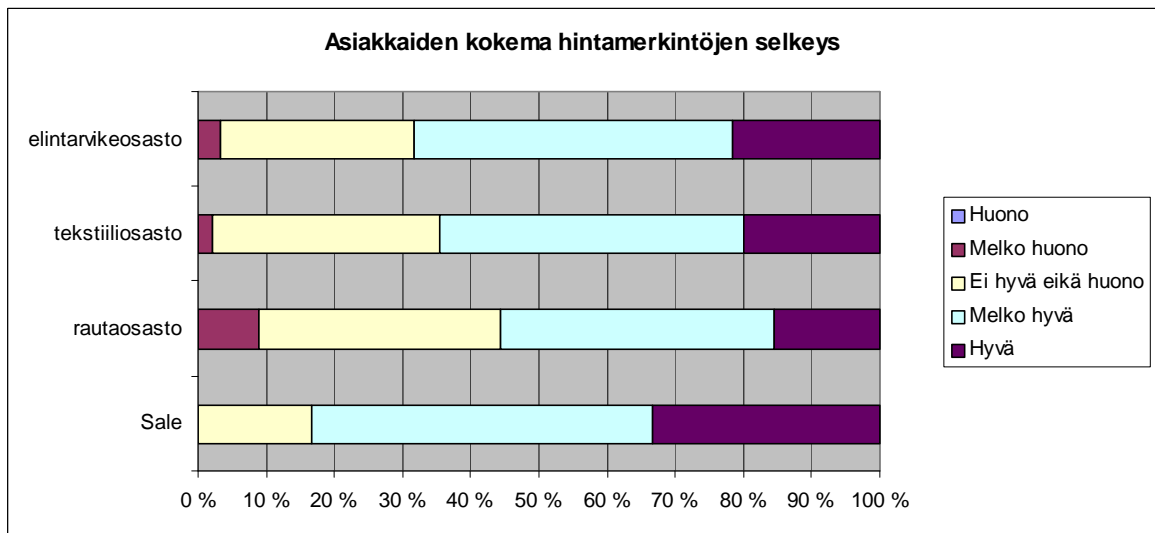
Taulukko 8 havainnollistaa, että Sale oli palvelun osalta keskiarvoissa paras 4,6 keskiarvolla. Elintarvikeosaston keskiarvo oli 4,17 ja tekstiiliosaston 3,81. Asiakkaille palvelun tärkeyden keskiarvo asettui 4,36 tienoille.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,6
elintarvikeosasto	4,17
tekstiiliosasto	3,81
Tärkeys	4,36

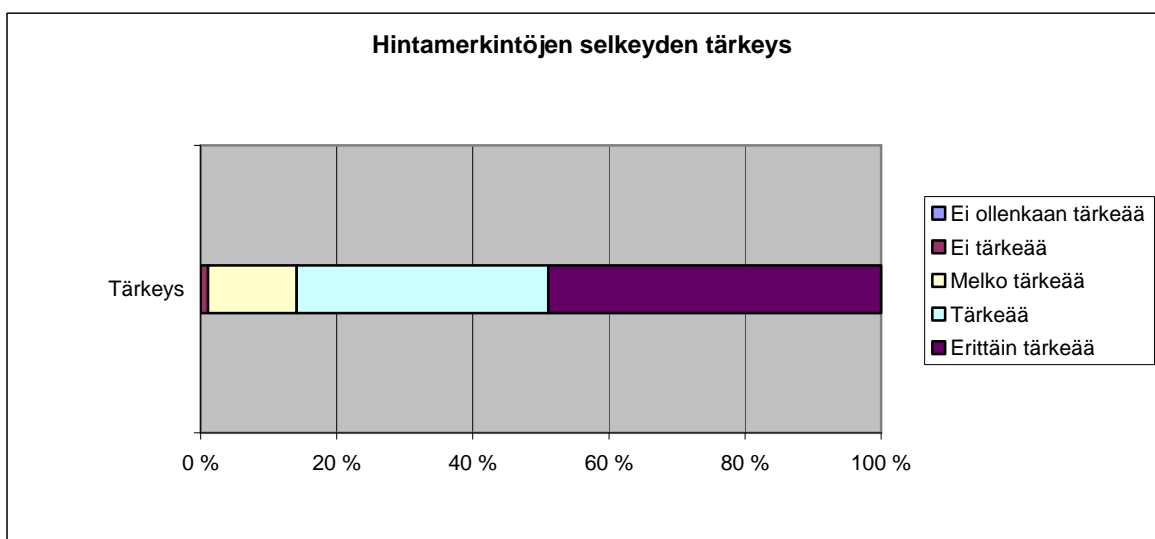
Taulukko 8. Palvelun keskiarvo.

Hintamerkintöjen selkeys

Hintamerkintöjen selkeyden kokevat asiakkaat parhaimmaksi Salessa. Tyytyväisimpiä hintamerkintöjen selkeyteen olivat kuvion 22 mukaan Salen asiakkaat, joiden keskuudessa hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 83 %, elintarvikeosastolla puolestaan hyvien ja melko hyvin vastausprosentti oli 68 %, tekstiiliosastolla 64 % ja rautaosastolla 56%. Vertailuna kuviosta 23 selviää, että hintamerkintöjen selkeyttä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 86 % vastaajista.



Kuvio 22. Asiakkaiden kokema hintamerkintöjen selkeys. (elintarvikeosasto n=88, tekstiiliosasto n=90, rautaosasto n=90, Sale n=30)



Kuvio 23. Hintamerkintöjen selkeyden tärkeys. (n=92)

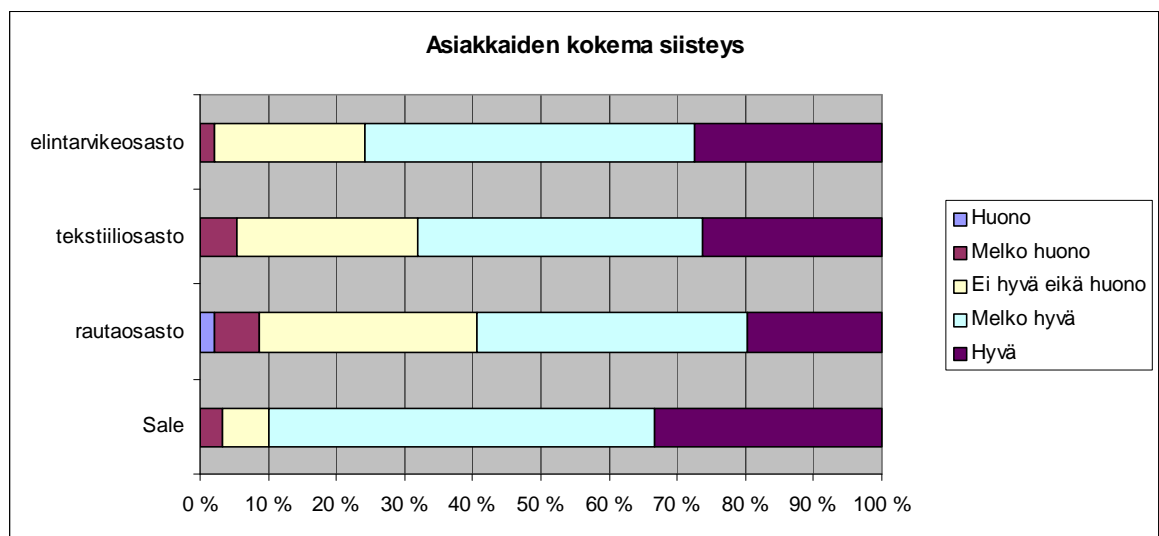
Taulukko 9 havainnollistaa, että Sale oli hintamerkintöjen selkeyden osalta keskiarvoissa paras 4,17 keskiarvolla. Elintarvikeosaston keskiarvo oli 3,86, tekstiiliosaston 3,82 ja rautaosaston 3,62. Asiakkaille palvelun tärkeyden keskiarvo asettui asiakkaiden kokemusten yläpuolelle 4,36 keskiarvolla.

Osastot	keskiarvo (1-5)
Sale	4,17
elintarvikeosasto	3,86
tekstiiliosasto	3,82
rautaosasto	3,62
Tärkeys	4,34

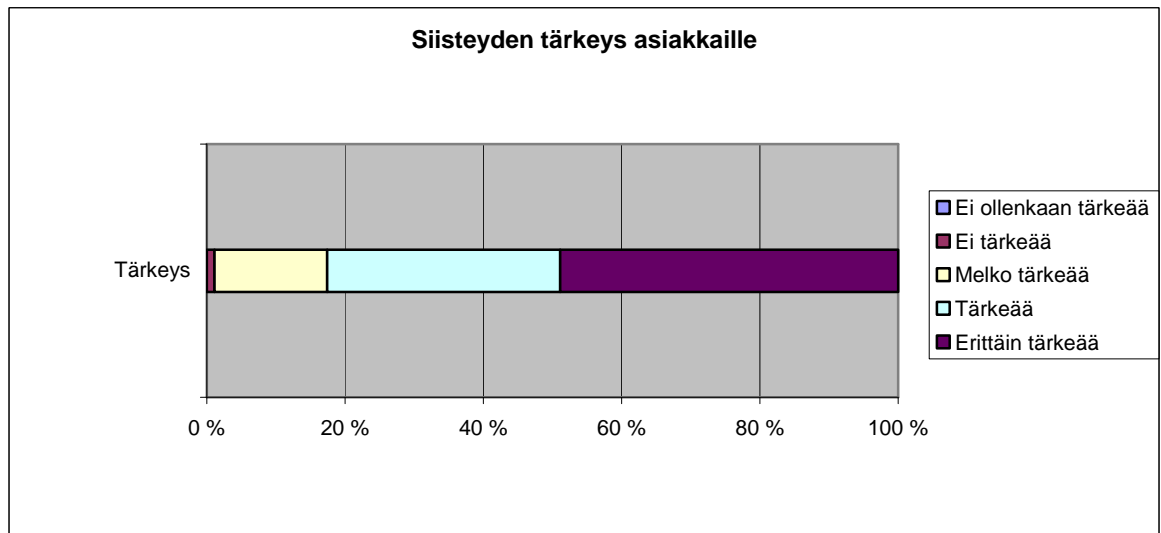
Taulukko 9. Hintamerkintöjen keskiarvo.

Siisteys

Tyytyväisimpiä siisteyteen olivat kuvion 24 mukaan Salen asiakkaat, joiden keskuudessa hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 90 %, elintarvikeosastolla puolestaan hyvien ja melko hyvin vastausprosentti oli 76 %, tekstiiliosastolla 68 % ja rautaosastolla 59% . Vertailuna kuviosta 25 selviää, että siisteyttä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 83 % vastaajista.



Kuvio 24. Asiakkaiden kokema siisteys. (elintarvikeosasto n=91, tekstiiliosasto n=91, rautaosasto n=91, Sale n=30)



Kuvio 25. Siisteyden tärkeys asiakkaille. (n=92)

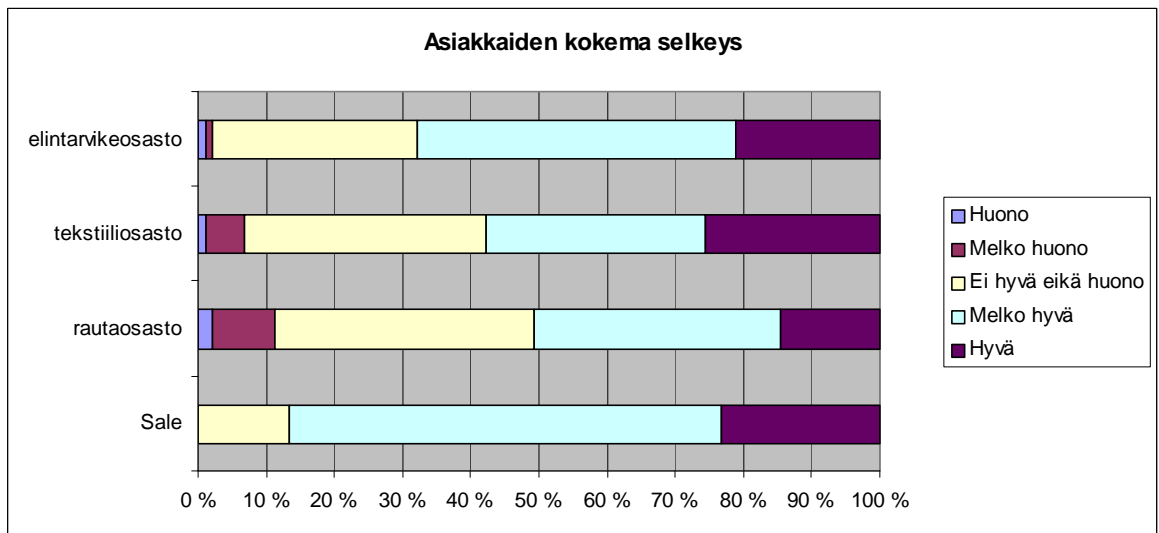
Sale oli siisteyden osalta paras 4,2 keskiarvolla, kuten taulukko 10 havainnollistaa. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 4,02, tekstiiliosasto 3,89 ja rautaosasto 3,68 keskiarvoillaan. Siisteyden tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 4,3.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,2
elintarvikeosasto	4,01
tekstiiliosasto	3,89
rautaosasto	3,68
Tärkeys	4,3

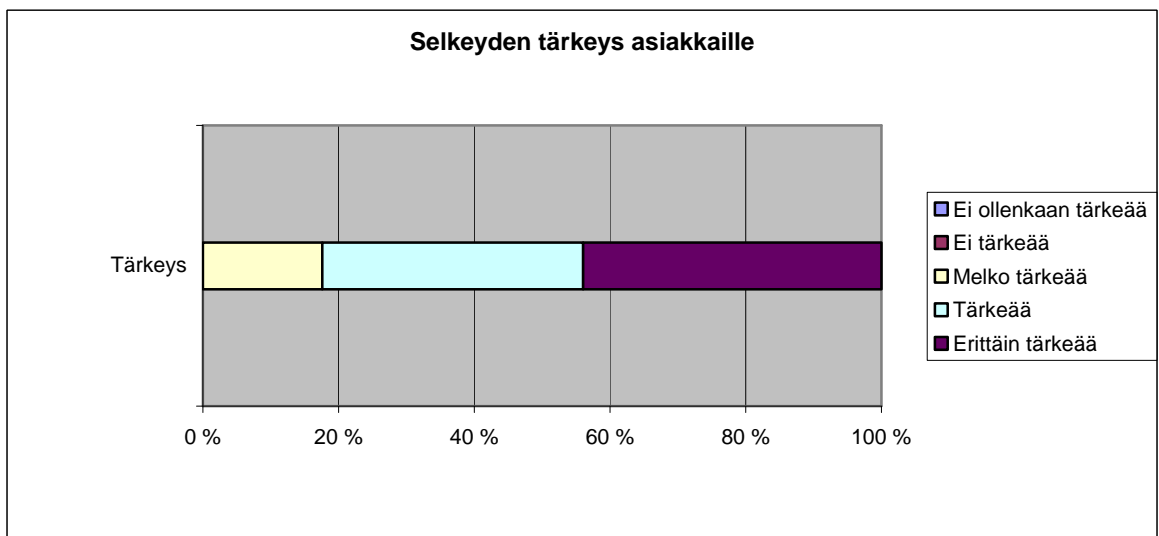
Taulukko 10. Siisteyden keskiarvo.

Selkeys

Kyselyn vastaajat kokevat selkeyden parhaimmaksi Salessa. Tyytyväisimpiä selkeyteen olivat kuvion 26 mukaan Salen asiakkaat, joiden keskuudessa hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 87 %, elintarvikeosastolla puolestaan hyvien ja melko hyvin vastausprosentti oli 68 %, tekstiiliosastolla 58 % ja rautaosastolla 51%. Vertailuna kuviosta 27 selviää, että hintamerkintöjen selkeyttä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 83 % vastaajista



Kuvio 26. Asiakkaiden kokema selkeys. (elintarvikeosasto n=90, tekstiiliosasto n=90, rautaosasto n=89, Sale n=30)



Kuvio 27. Selkeyden tärkeys asiakkaille. (n=91)

Taulukosta 11 selviää, että Sale oli selkeyden osalta paras 4,1 keskiarvolla. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 3,86, tekstiiliosasto 3,76 ja rautaosasto 3,52 keskiarvoillaan. Siisteyden tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 4,26.

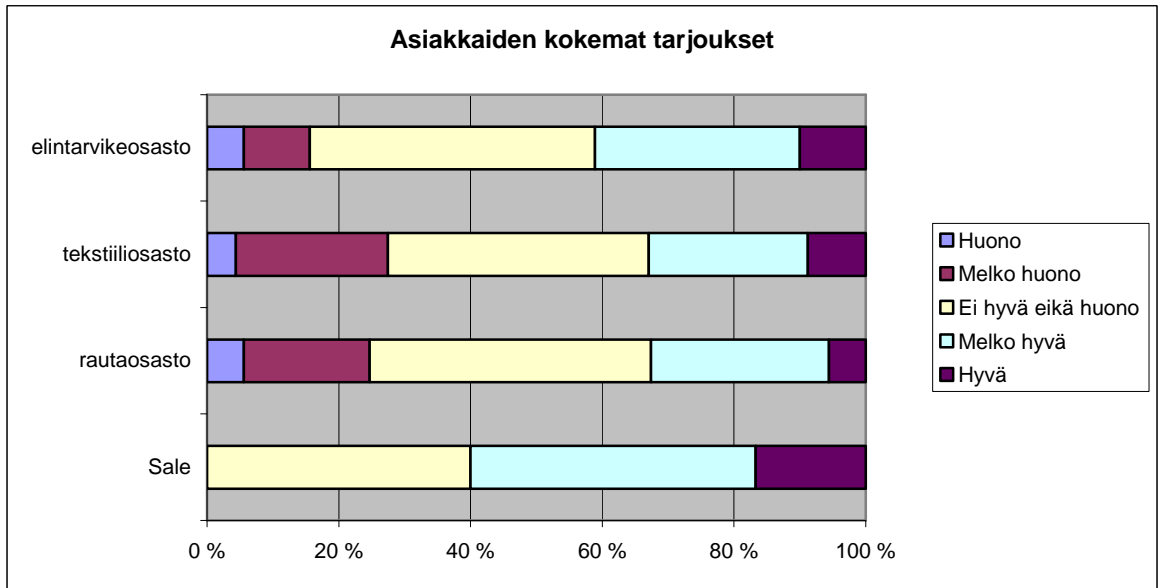
Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,1
elintarvikeosasto	3,86
tekstiiliosasto	3,76
rautaosasto	3,52
Tärkeys	4,26

Taulukko 11. Selkeyden keskiarvo.

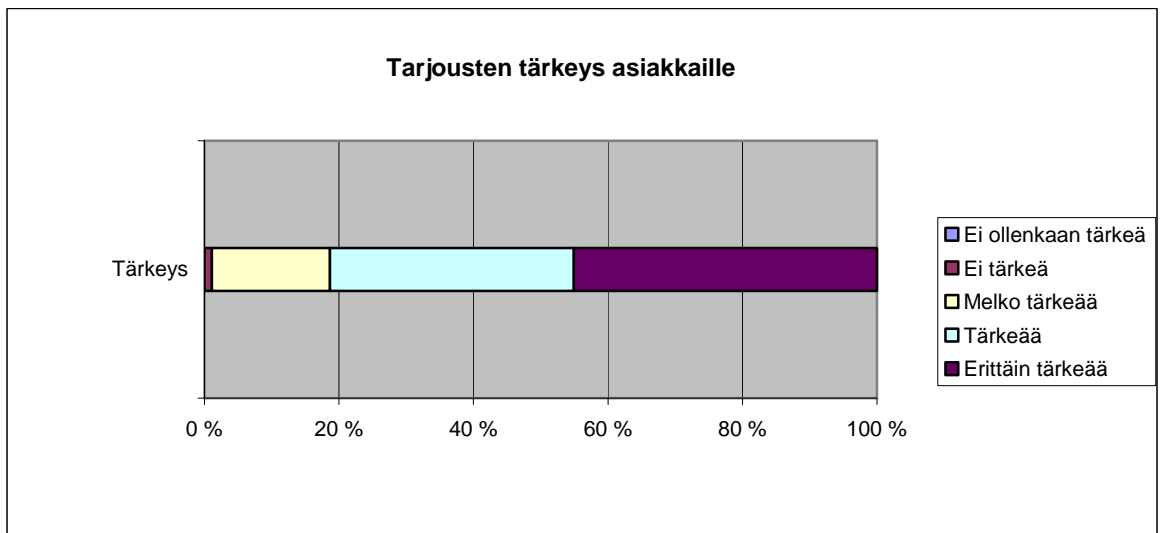
Tarjoukset

Tarjouksissa Sale pärjää parhaimmin kuvion 28 mukaan. 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että Salen tarjoukset olivat hyviä tai melko hyviä. Elintarvikeosastolla 41 % oli sitä mieltä, että tarjoukset olivat hyviä tai melko hyviä, vastaavat luvut olivat sekä tekstiiliosastolla että rautaosastolla olivat 33 %. Vertailuna kuviosta 29 selviää, että tarjouksia piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 81 % vastaajista.

Huomattavaa oli myös se, että ei hyvä eikä huono –vastausvaihtoehto oli suosittu. Salen kohdalla tähän vastasi 40 %, elintarvikeosastolla 43 %, rautaosastolla 43 % ja tekstiiliosastolla 40%. Myöskin merkille pantavaa on tekstiiliosaston 28 % huono tai melko huono arviointi kuten rautaosaston 25 % ja elintarvikeosaston 16 %. Vertailuna kuviosta 29 selviää, että tarjouksia piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 81 % vastaajista.



Kuvio 28. Asiakkaiden kokemat tarjoukset. (elintarvikeosasto n=90, tekstiiliosasto n=91, rautaosasto n=89, Sale n=30)



Kuvio 29 Edullisen hintatason tärkeys asiakkaille. (n=91)

Sale oli tarjouksien osalta paras 3,77 keskiarvolla, kuten taulukko 12 havainnollistaa. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 3,3, tekstiiliosasto 3,1 ja rautaosasto 3,08 keskiarvoillaan. Tarjouksien tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 4,25.

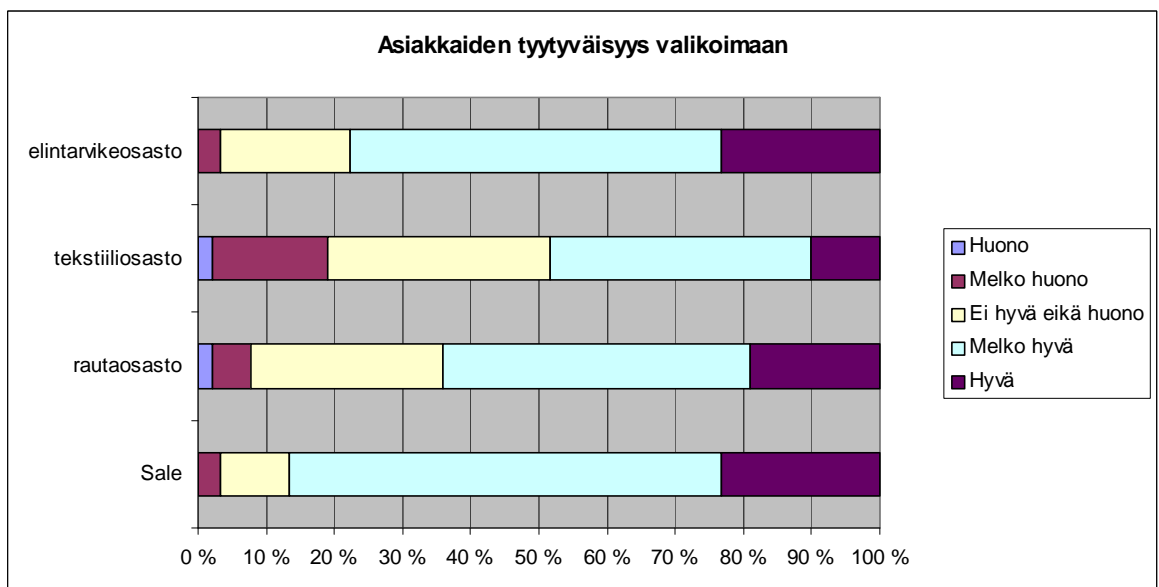
Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	3,77
elintarvikeosasto	3,3
tekstiiliosasto	3,1
rautaosasto	3,08
Tärkeys	4,25

Taulukko 12. Tarjouksien keskiarvo.

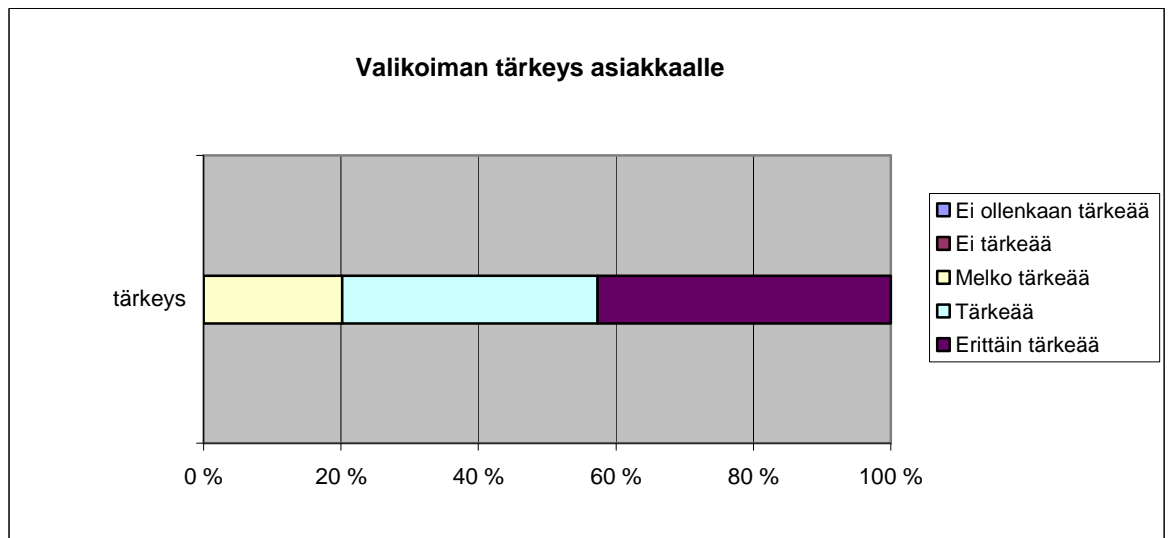
Valikoima

Kyselyn vastaajat kokevat valikoiman parhaimmaksi Salessa. Tyytyväisimpiä valikoimaan olivat kuvion 30 mukaan Salen asiakkaat, joiden keskuudessa hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 87 %, elintarvikeosastolla puolestaan hyvien ja melko hyvin vastausprosentti oli 78 %, rautaosastolla 64% ja tekstiiliosastolla 48 %. Vertailuna kuviosta 31 selviää, että hintamerkintöjen selkeyttä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 80 % vastaajista.

Tekstiiliosastolla 19 % ja rautaosastolla 8 % oli sitä mieltä, että valikoima huono tai melko huono.



Kuvio 30. Asiakkaiden kokema valikoima. (Sale n=30, rautaosasto n=89, tekstiiliosasto n=89, elintarvikeosasto n=89)



Kuvio 31. Valikoiman tärkeys. (n=89)

Sale oli valikoimien osalta paras 4,07 keskiarvolla, kuten taulukko 13 havainnollistaa. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 3,98, rautaosasto 3,73 ja tekstiiliosasto 3,37 keskiarvoillaan. Tarjouksien tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 4,23.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,07
elintarvikeosasto	3,98
rautaosasto	3,73
tekstiiliosasto	3,37
Tärkeys	4,23

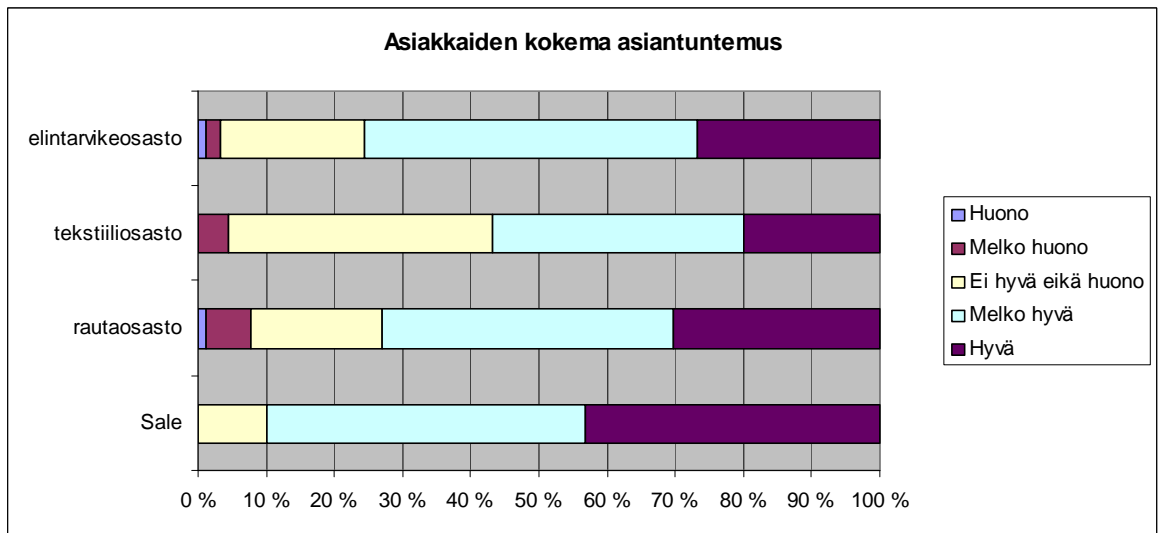
Taulukko 13. Valikoimien keskiarvo

Asiantuntemus

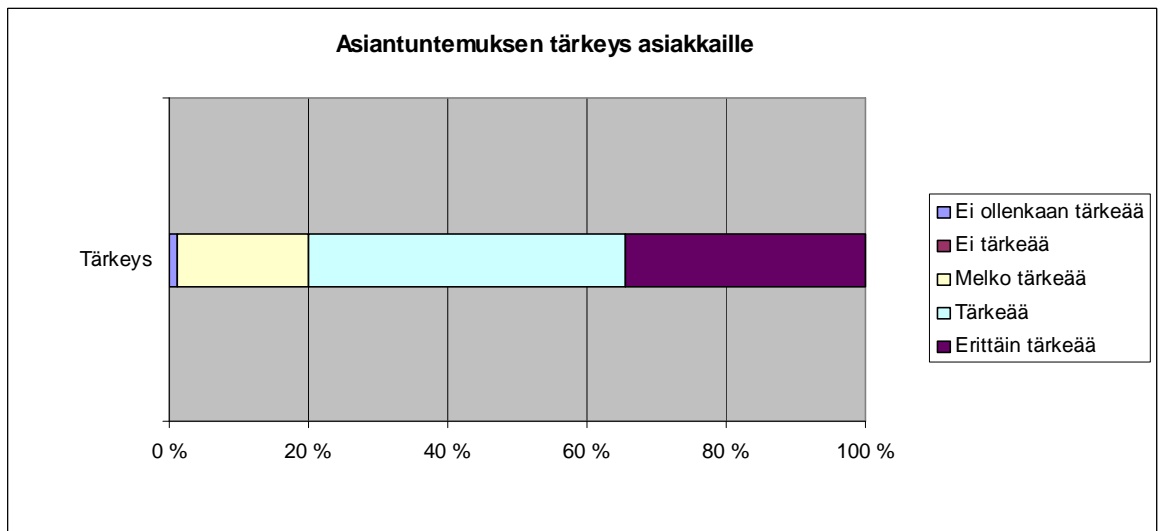
Asiantuntemus Salessa oli koettu paremmaksi kuin miten tärkeäksi vastaajat ovat sen arvostaneet. Kuvio 32 selviää, että 90 % mielestä Salen asiantuntemus oli hyvä tai melko hyvä. Elintarvikeosastolla 76 % oli sitä mieltä, että asiantuntemus oli hyvä tai melko hyvä, vastaavat luvut olivat rautaosastolla 73 % ja

tekstiiliosastolla 57 %. Vertailuna kuviosta 33 selviää, että asiantuntemusta piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 80 % vastaajista.

Rautaosastolla 12 % piti asiantuntemusta huonona tai melko huonona.



Kuvio 32. Asiakkaiden kokema asiantuntemus. (elintarvikeosasto n=90, tekstiiliosasto n=90, rautaosasto n=89, Sale n=30)



Kuvio 33. Asiantuntemuksen tärkeys asiakkaille. (n=90)

Taulukosta 14 selviää, että Sale oli asiantuntemuksen osalta paras 4,33 keskiarvolla. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 3,98, rautaosasto 3,94 ja tekstiiliosasto 3,72 keskiarvoillaan. Asiantuntemuksen tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 4,12.

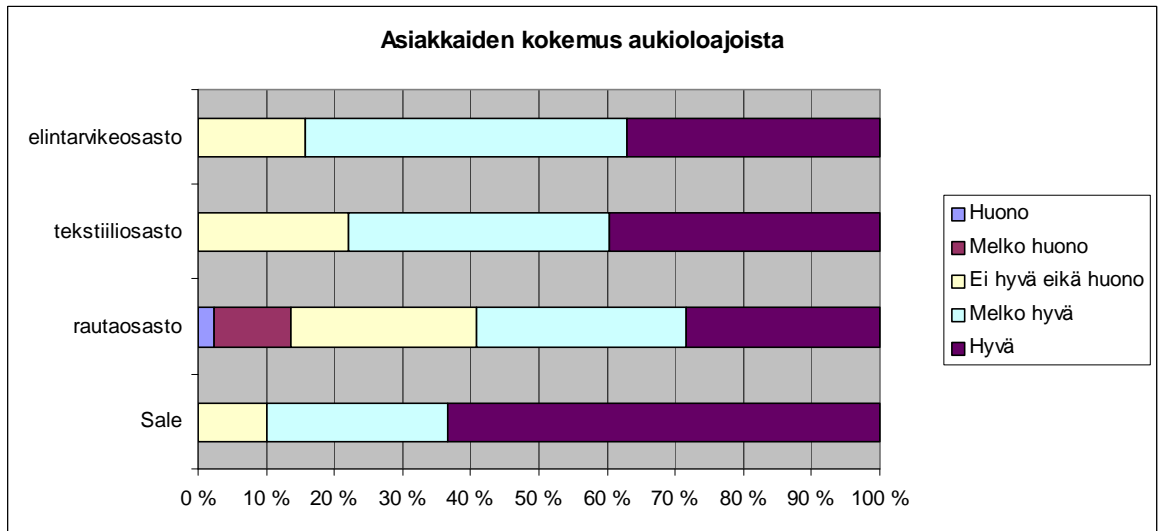
Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,33
elintarvikeosasto	3,98
rautaosasto	3,94
tekstiiliosasto	3,72
Tärkeys	4,12

Taulukko 14. Asiantuntemuksen keskiarvo.

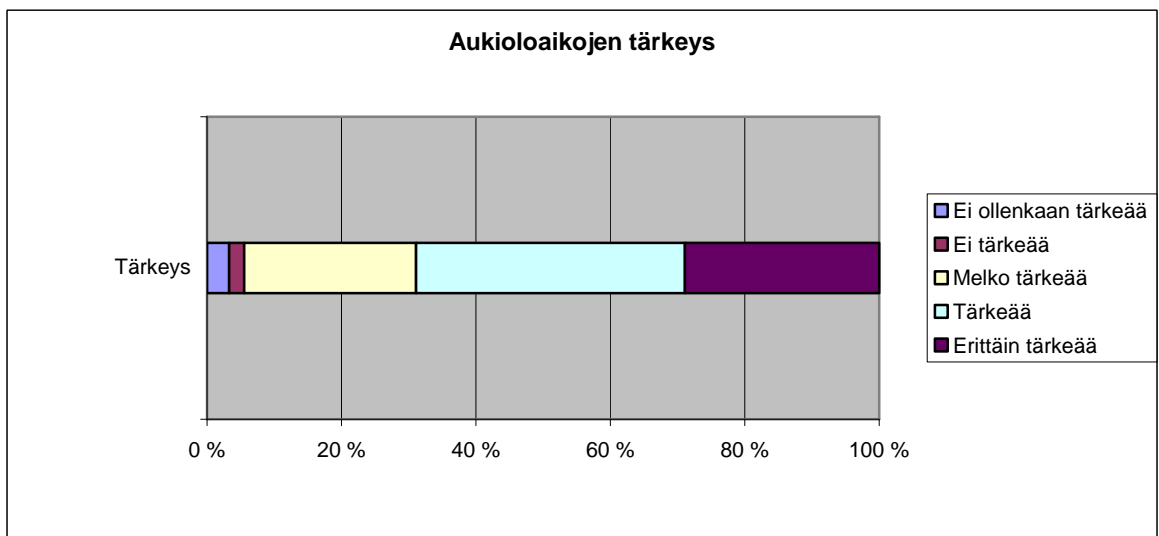
Aukioloajat

Aukioloajat Salessa, elintarvike- ja tekstiiliosastolla ovat koettu paremmiksi kuin miten tärkeäksi vastaajat ovat ne arvostaneet. Aukioloajoissa Sale pärjää parhaimmin kuvion 34 mukaan. 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että Salen aukioloajat olivat hyviä tai melko hyviä. Elintarvikeosastolla 84 % oli sitä mieltä, että aukioloajat olivat hyviä tai melko hyviä, vastaavat luvut olivat tekstiiliosastolla 78 % ja rautaosastolla olivat 59 %. Vertailuna kuviosta 35 selviää, että aukioloaikoja piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 69 % vastaajista.

Rautaosastolla ainoastaan oli huonoja ja melko huonoja vastauksia 14 %, mutta avoimet kysymyksetkään eivät tuoneet selkeyttä mihin suuntaan aukioloaikoja pitäisi siellä muuttaa.



Kuvio 34. Asiakkaiden kokemus aukioloajoista. (elintarvikeosasto n=89, tekstiiliosasto n=91, rautaosasto n=88, Sale n=30)



Kuvio 35. Aukioloaikojen tärkeys asiakkaille. (n=90)

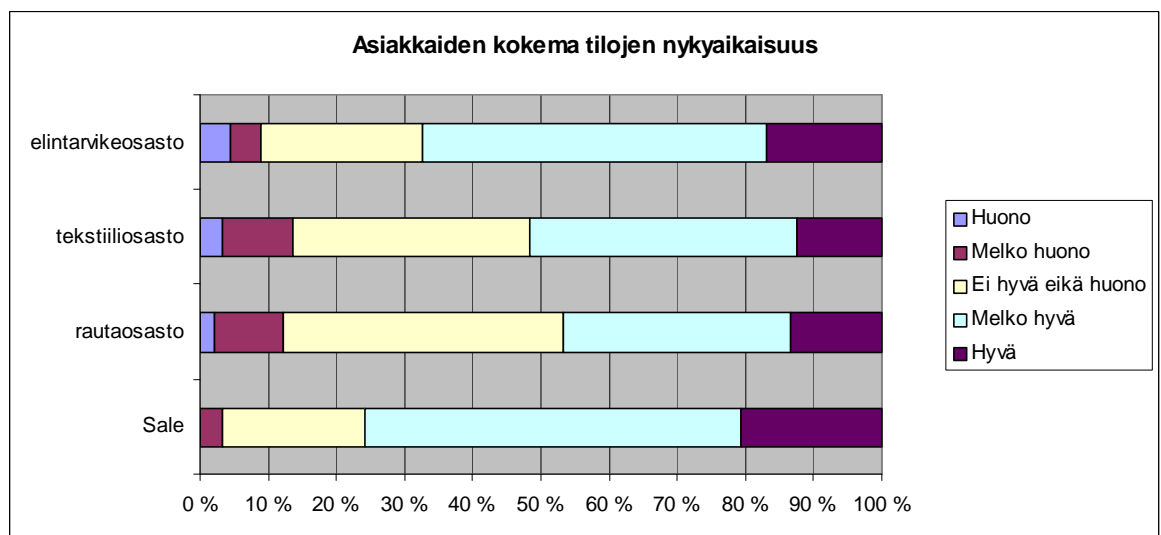
Sale oli aukioloaikojen osalta paras 4,53 keskiarvolla, kuten taulukko 15 havainnollistaa. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 4,21, tekstiiliosasto 4,18 ja rautaosasto 3,72 keskiarvoillaan. Aukioloaikojen tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 3,89.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	4,53
elintarvikeosasto	4,21
tekstiiliosasto	4,18
rautaosasto	3,72
Tärkeys	3,89

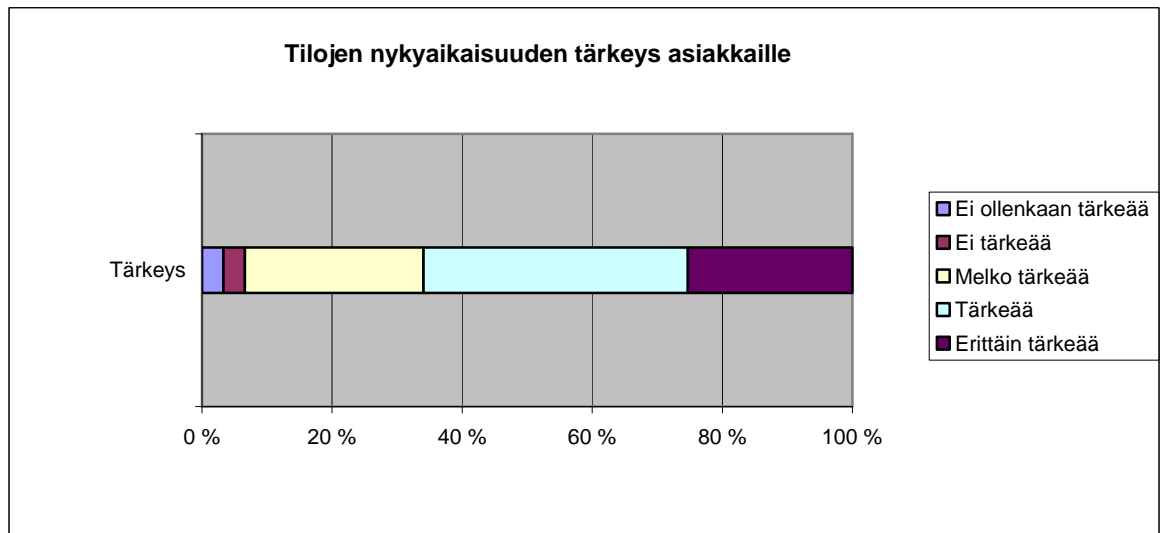
Taulukko 15. Aukioloaikojen keskiarvo.

Kaupan tilojen nykyaikaisuus

Kaupan tilojen nykyaikaisuus Salessa oli koettu paremmaksi kuin miten tärkeäksi vastaajat ovat sen arvostaneet. Kuviossa 36 76 % vastaajista oli sitä mieltä, että Salen tilojen nykyaikaisuus oli hyvä tai melko hyvä. Elintarvikeosastolla 68% oli sitä mieltä, että tilojen nykyaikaisuus oli hyvä tai melko hyvä, vastaavat luvut olivat tekstiiliosastolla 52 % ja rautaosastolla 47 %. Vertailuna kuviosta 33 selviää, että kaupan tilojen nykyaikaisuutta piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 66 % vastaajista.



Kuvio 36. Asiakkaiden kokema tilojen nykyaikaisuus. (elintarvikeosasto n=89, tekstiiliosasto n=89, rautaosasto n=90, Sale n=29)



Kuvio 37. Tilojen nykyaikaisuuden tärkeys asiakkaille. (n=91)

Sale oli tilojen nykyaikaisuuden osalta paras 3,93 keskiarvolla, kuten taulukko 16 havainnollistaa. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 3,71, rautaosasto 3,46 ja tekstiiliosasto 3,47 keskiarvoillaan. Aukioloaikojen tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 3,81.

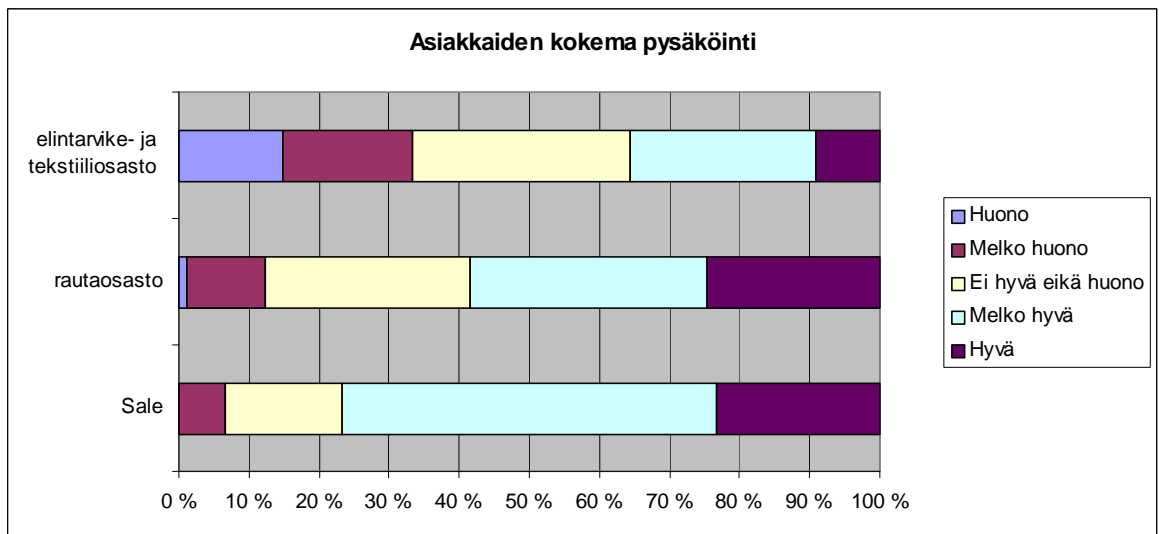
Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	3,93
elintarvikeosasto	3,71
rautaosasto	3,46
tekstiiliosasto	3,47
Tärkeys	3,81

Taulukko 16. Tilojen nykyaikaisuuden keskiarvo.

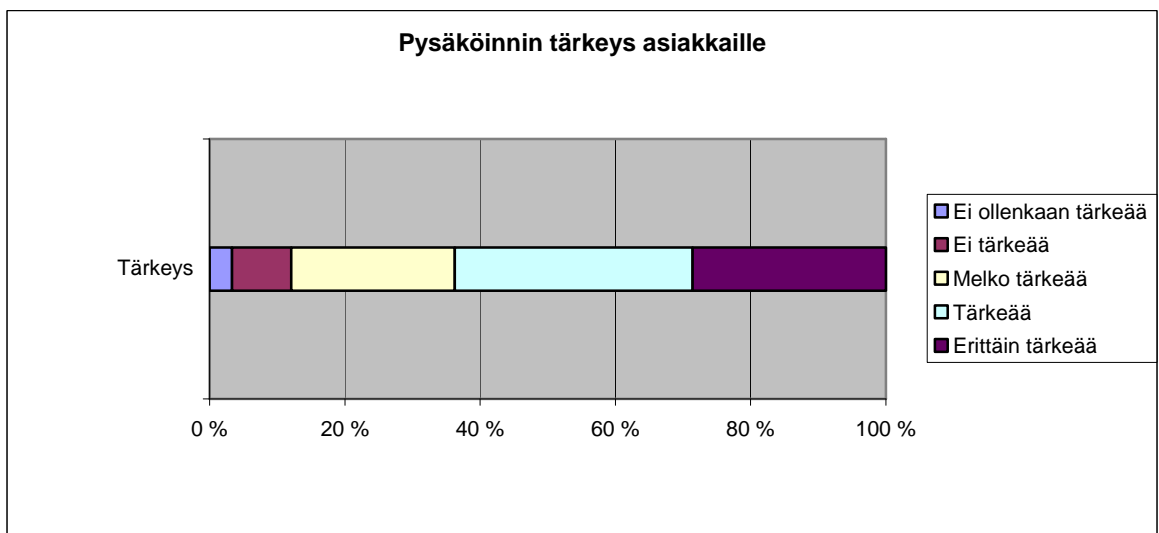
Pysäköinti

Pysäköinti Salessa oli koettu paremmaksi kuin miten tärkeäksi vastaajat ovat sen arvostaneet. Kuvion 38 mukaan Salen kohdalla hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 77 %, yhteisen pysäköintipaikan omaavien elintarvike- ja tekstiiliosastojen yhteinen hyvien ja melko hyvien vastausten määrä oli 36 % ja rautaosaston 58%. Vertailuna kuviosta 39 selviää, että pysäköintiä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 64 % vastaajista.

Huonona tai melko huonona piti elintarvike- ja tekstiiliosaston pysäköintipaikkaa 33 % vastaajista sekä rautaosastolla 12% ja melko huonona Salessa 7 %.



Kuvio 38. Asiakkaiden kokema pysäköinti. (elintarvike- ja tekstiiliosasto n=87, rautaosasto n=89, Sale n=30)



Kuvio 39. Pysäköinnin tärkeys asiakkaille. (n=91)

Sale oli pysäköinnin osalta paras 3,93 keskiarvolla, kuten taulukko 17 havainnollistaa. Seuraavana tulivat rautaosasto 3,70 sekä elintarvike- ja

tekstiiliosasto 2,97 keskiarvoillaan. Pysäköinnin tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 3,77.

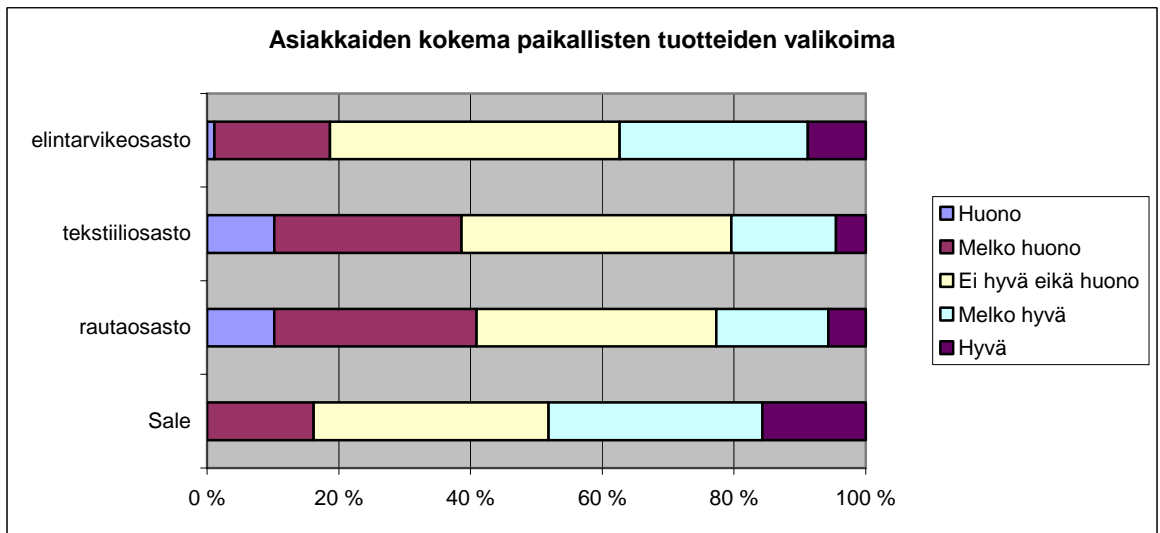
Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	3,93
rautaosasto	3,7
elintarvike- ja tekstiiliosasto	2,97
Tärkeys	3,77

Taulukko 17. Pysäköinnin keskiarvo.

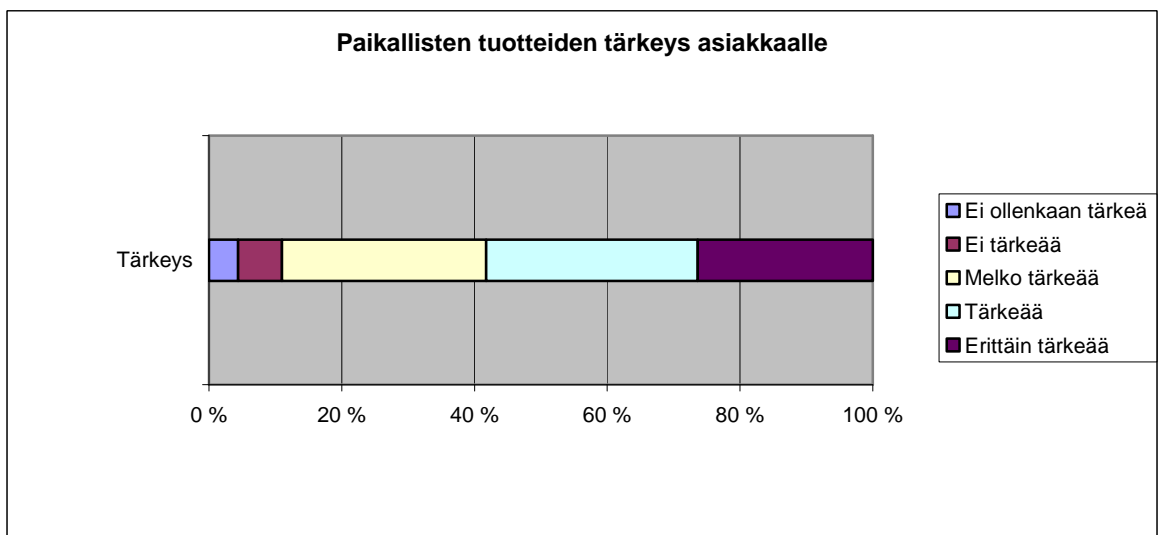
Paikalliset tuotteet

Kyselyn vastaajat kokevat paikallisten tuotteiden valikoiman parhaimmaksi Salessa. Tyytyväisimpiä paikallisiin tuotteisiin olivat kuvion 40 mukaan Salen asiakkaat, joiden keskuudessa hyviä tai melko hyviä vastauksia oli 51 %, elintarvikeosastolla puolestaan hyvien ja melko hyvin vastausprosentti oli 37 %, rautaosastolla 23% ja tekstiiliosastolla 20 %. Vertailuna kuviosta 41 selviää, että paikallisia tuotteita piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 58 % vastaajista.

Huomattavaa oli myös se, että ei hyvä eikä huono –vastausvaihtoehto oli suosittu. Elintarvikeosastolla tähän vastasi 44 %, tekstiiliosastolla 41%, Salessa 38 % ja rautaosastolla 36 %. Myöskin merkille pantavaa on rautaosaston 41 % huono tai melko huono arviointi kuten tekstiiliosaston 39 % , elintarvikeosaston 19 % ja Salen 17 %. Tulosten kohdalla tulee muistaa, että varsinkin tekstiili- ja rautaosaston tuloksissa saattaa näkyä se, että yksinkertaisesti paikallisia tuotteita ei ole juuri kenelläkään tarjota kaupan valikoimiin.



Kuvio 40. Asiakkaiden kokema paikallisten tuotteiden valikoima. (elintarvikeosasto n=91, tekstiiliosasto n=91, rautaosasto n=88, Sale n=29)



Kuvio 41. Paikallisten tuotteiden tärkeys asiakkaille. (n=91)

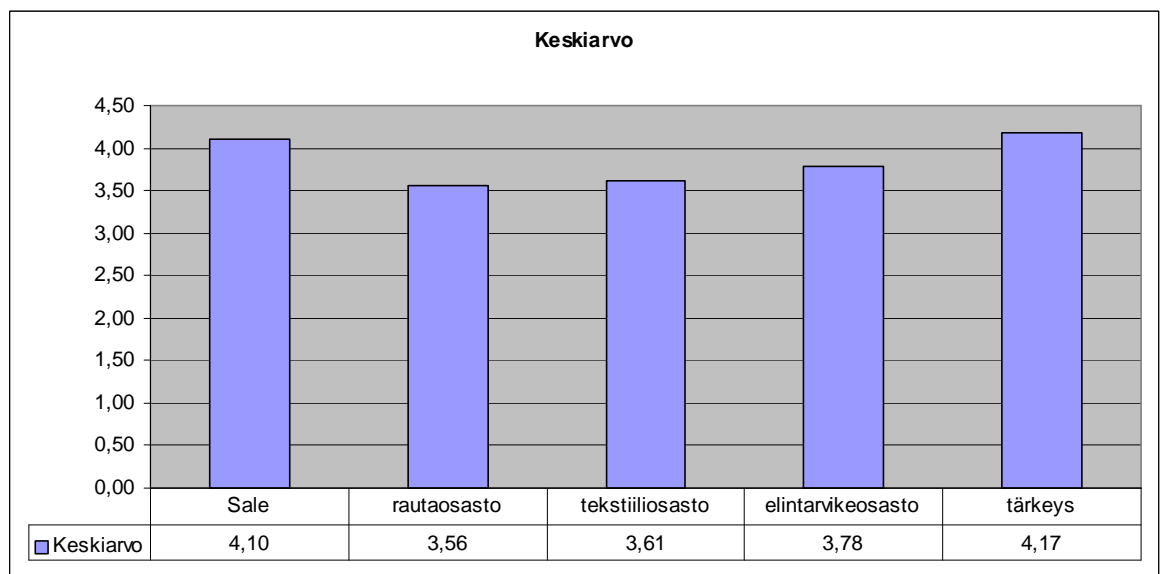
Sale oli paikallisten tuotteiden osalta paras 3,38 keskiarvolla, kuten taulukko 18 havainnollistaa. Seuraavana tulivat elintarvikeosasto 3,26 sekä rautaosasto 2,77 ja tekstiiliosasto 2,76 keskiarvoillaan. Pysäköinnin tärkeyden keskiarvo vastaajien keskuudessa oli 3,69.

Osasto	Keskiarvo (1-5)
Sale	3,38
elintarvikeosasto	3,26
rautaosasto	2,77
tekstiiliosasto	2,76
Tärkeys	3,69

Taulukko 18. Paikallisten tuotteiden keskiarvo.

4.3 Osastojen sekä Salen keskiarvot

Kun vertaillaan kaikkia osastoja keskiarvojen perusteella keskenään, nousee Sale ylivoimaisesti parhaaksi 4,1 keskiarvolla. Toisena tulee elintarvikeosasto 3,78 keskiarvolla, kolmantena tekstiiliosasto 3,61 keskiarvolla sekä neljäntenä rautaosasto 3,56 keskiarvolla. Kuviossa 42 on vertailun vuoksi vielä tärkeyden keskiarvo 4,17, joka on asiakkaiden arvostamien asioiden keskiarvo.

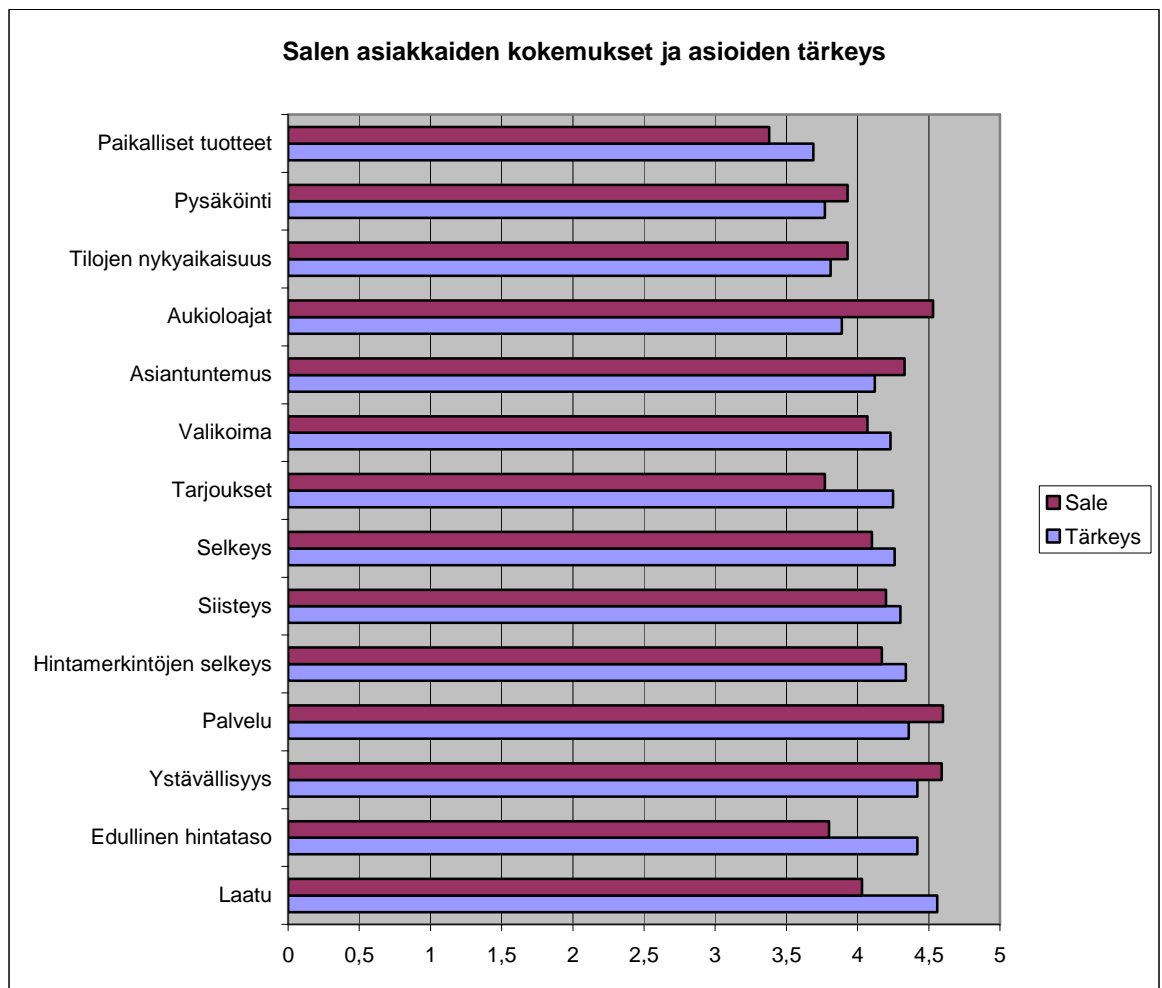


Kuvio 42. Yhteenveto keskiarvoista.

4.4 Osastojen sisäinen vertailu

Sale

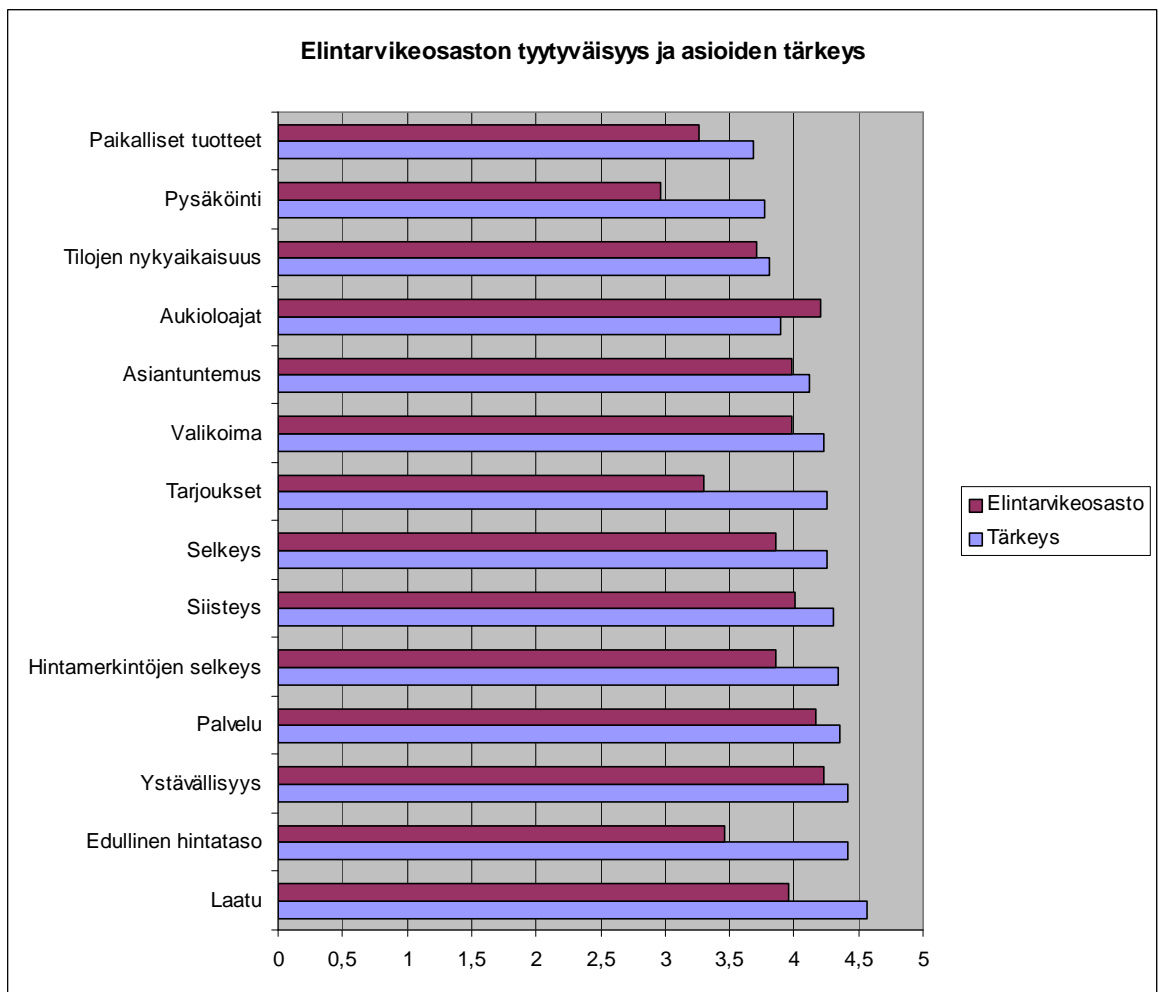
Kuviossa 43 Salen kohdalla tuloksissa oli merkille pantavaa se, että kyselyn vastaajat olivat kokeneet useiden asioiden kohdalla suurempaa tyytyväisyyttä kuin miten tärkeäksi he olivat ne kokeneet. Tällaisia asioita olivat pysäköinti, tilojen nykyaikaisuus, aukioloajat, asiantuntemus, palvelu ja ystävällisyys. Tarjouksissa, edullisessa hintatasossa ja laadussa puolestaan vastaajien kokemukset olivat selkeästi jääneet siitä mitä he arvostavat tärkeäksi.



Kuvio 43. Salen asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.

Elintarvikeosasto

Elintarvikeosastolla kuvion 44 mukaan aukioloajat herättivät suurempaa tyytyväisyyttä kuin miten tärkeäksi se oli koettu. Tilojen nykyaikaisuus, palvelu ja ystävällisyys oli koettu lähes samaan niiden tärkeyden kanssa. Pysäköinti, tarjoukset, edullinen hintataso ja laatu olivat puolestaan arvioitu heikoimmiksi suhteessa niiden tärkeyteen.

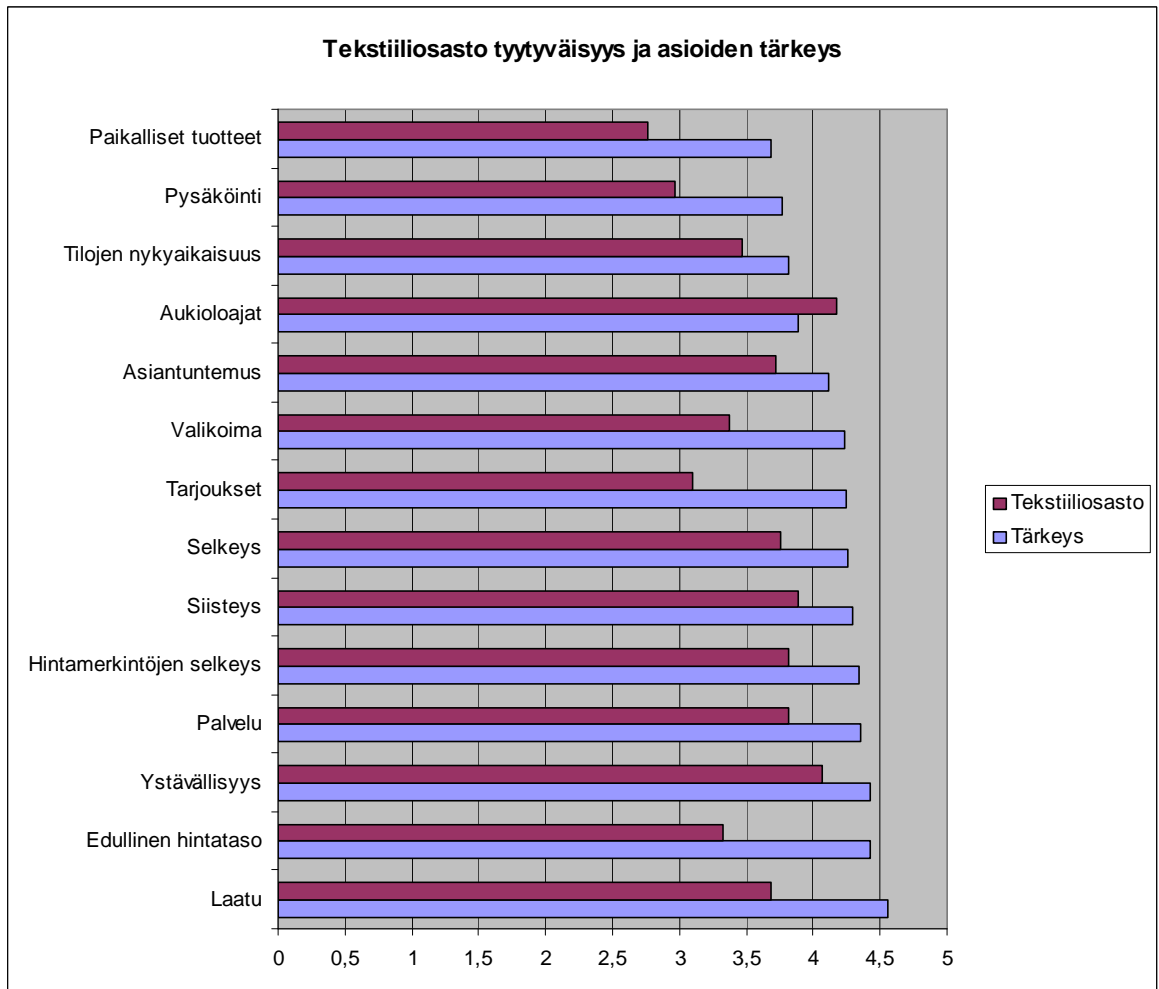


Kuvio 44. Elintarvikeosaston asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.

Tekstiiliosasto

Elintarvikeosaston tapaan tekstiiliosastolla aukioloajat herättävät kokemusten mukaan suurempaa tyytyväisyyttä kuin miten tärkeäksi se on koettu. Muuten tekstiiliosastolla on selkeästi tyytyväisyys kautta linjan alemmaa kuin miten kyselyn

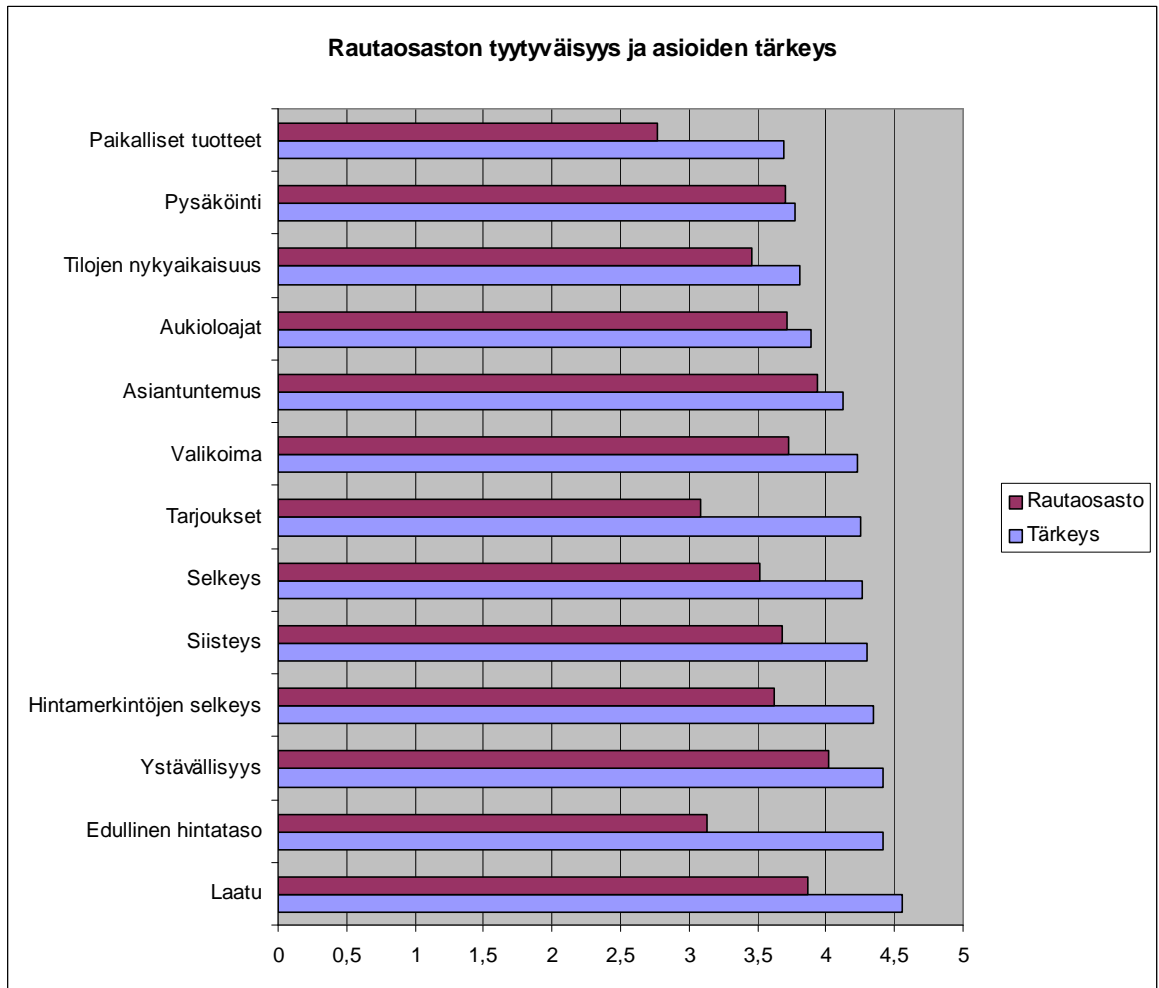
vastaajat ovat asioiden tärkeyttä arvioineet. Suurimmat erot syntyvät kokemusten ja tärkeyden välille paikallisten tuotteiden, pysäköinnin, valikoiman, tarjouksien, edullisen hintatason ja laadun kohdalla kuvion 45 mukaan.



Kuvio 45. Tekstiiliosaston asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.

Rautaosasto

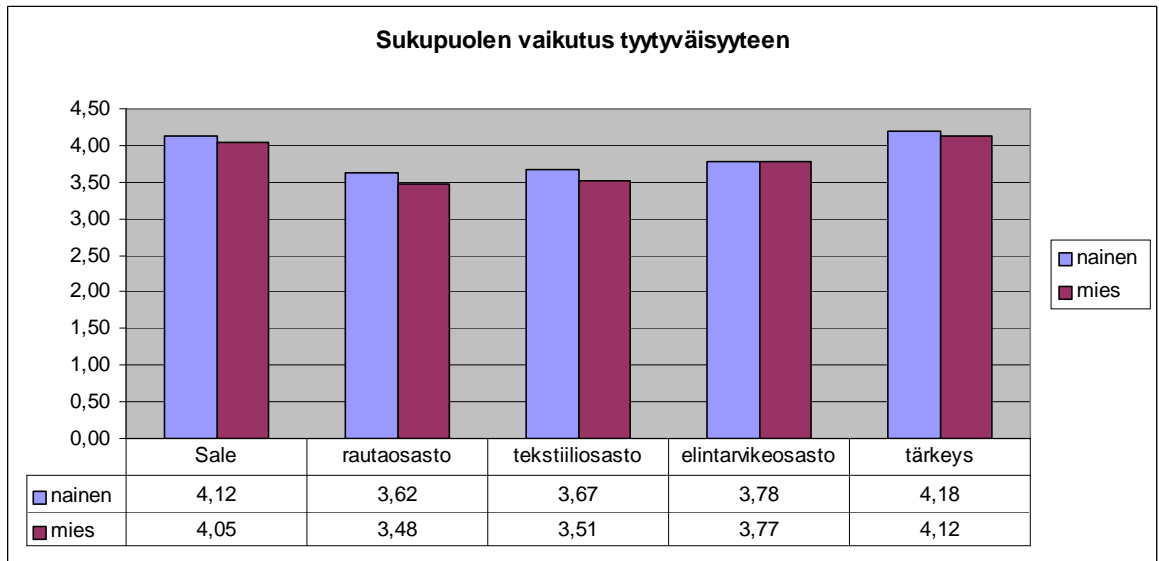
Rautaosastolla kuvion 46 mukaan kyselyn vastaajat arvostivat pysäköinnin, aukioloajat sekä asiantuntemuksen lähes samalle tasolle kuin miten tärkeäksi he asian kokivat. Paikalliset tuotteet, tarjoukset, selkeys, edullinen hintataso ja laatu olivat vastaajien kokemuksen mukaan selkeästi heikompia kuin miten tärkeäksi he asian kokivat.



Kuvio 46. Rautaosaston asiakkaiden kokemusten ja asioiden tärkeyden keskiarvot.

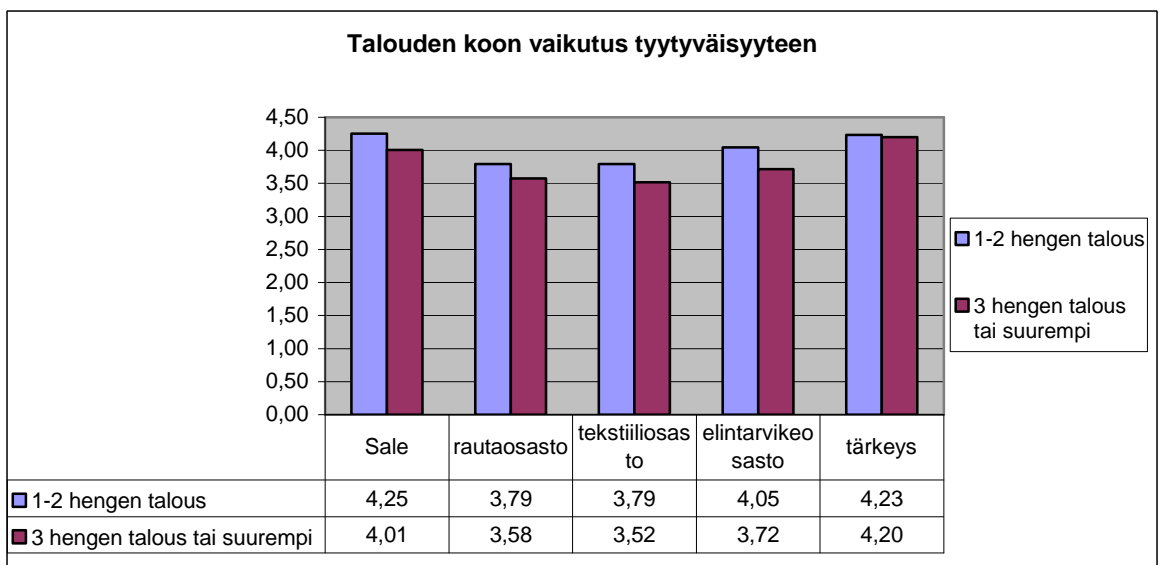
4.5 Sukupuolen ja talouden koon vaikutus tyytyväisyyteen

Kun tarkastellaan sukupuolten välisiä eroja, tulee keskiarvoissa jonkin asteisia eroja esiin. Naiset ovat olleet tyytyväisempiä jokaisella osastolla kuin miehet. Myös eri asioiden tärkeyden keskiarvo on naisilla suurempi. Varsinkin rauta- ja tekstiiliosastolla miehet ovat olleet kriittisempiä vastaajia kuvion 43 mukaan.



Kuvio 47. Sukupuolen vaikutus tyytyväisyyteen.

Talouden koon vaikutukset tyytyväisyyteen ovat selkeämmät mitä sukupuolen. Kuviossa 44 ilmenee, että 1-2 hengen taloudet ovat tyytyväisempiä eri osastoihin kuin 3 hengen tai suuremmat taloudet, vaikka 1-2 hengen talouksilla on aavistuksen korkeampi tärkeyden keskiarvo.

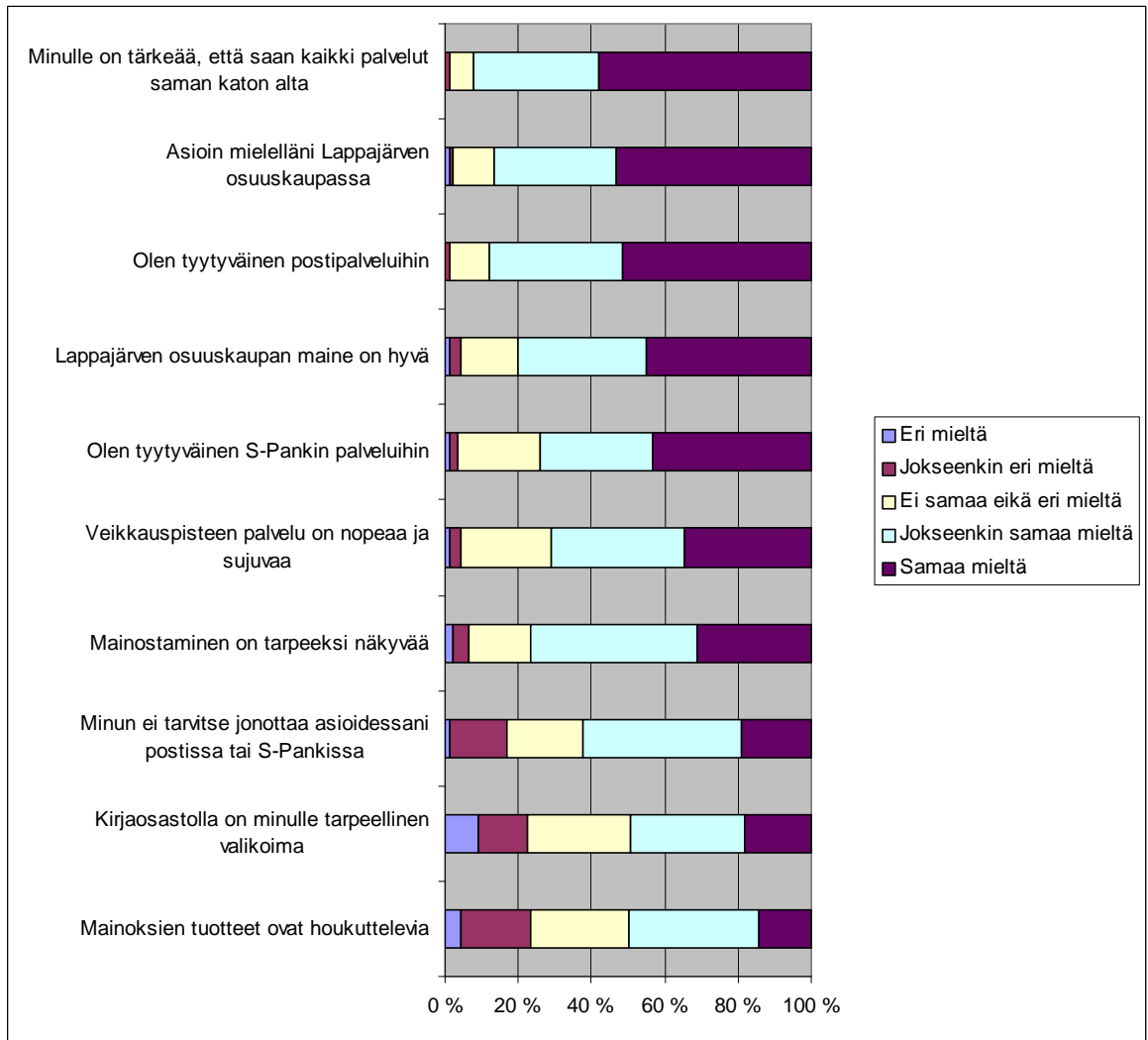


Kuvio 48. Talouden koon vaikutus tyytyväisyyteen.

4.6 Väittämiä Lappajärven Osuuskaupasta

Kyselyssä esitettiin väittämiä muista kaupan palveluista ja mainostamisesta. Vastajista, jotka vastasivat samaa mieltä tai joksikin samaa mieltä, 92 %:lle on tärkeää saada palvelut saman katon alta, 87 %:a on mielellään kaupassa asioivia, 88 %:a on tyytyväisiä postipalveluihin, 80 %:n mielestä kaupalla on hyvä maine, 77 %:n mielestä mainostaminen on tarpeeksi näkyvää, 74 %:a on tyytyväisiä S-Pankin palveluihin, 71 %:n mielestä veikkauspisteen palvelu on nopeaa ja sujuvaa, 62 %:n mielestä ei tarvitse jonottaa postissa tai S-Pankissa, 50 %:lla kirjaosastolla tarpeellinen valikoima, 50 %:n mielestä mainoksien tuotteet ovat houkuttelevia.

Eri mieltä ja joksikin eri mieltä –vastauksia tuli 23 % kohtiin mainoksien tuotteet ovat houkuttelevia ja kirjaosastolla on minulle tarpeellinen valikoima. Myös kohtaan minun ei tarvitse jonottaa asioidessani postissa tai S-Pankissa tuli 17 % vastauksista.



Kuvio 49. Väittämiä kaupasta.

4.7 Avoimet palautteet

Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan kahdeksan avointa kysymystä ja niihin tuli vastauksia erittäin paljon. Avoimet kysymykset olivat seuraavanlaiset: palautetta elintarvikeosaston toiminnasta, palautetta tekstiiliosaston toiminnasta, palautetta rautaosaston toiminnasta, palautetta Salen toiminnasta, mitä tuotteita tai palveluita haluaisitte Lappajärven Osuuskauppaan, parasta Lappajärven Osuuskaupassa, huonointa/kehitettävää Lappajärven osuuskaupassa ja terveiset Osuuskaupan väelle. Kaikkien avoimien kysymysten vastaukset löytyvät liitteistä. (LIITE:2)

Palautetta elintarvikeosasto toiminnasta –kohtaan vastasi 52 % (n=94) kaikista kyselyyn vastanneista. Palaute oli osin positiivista ja kannustavaa, mutta tuli myöskin palautetta siitä, että hyllyt ovat tyhjinä, valikoimia pitäisi laajentaa sekä paikallista kalaa pitäisi saada valikoimiin.

Palautetta tekstiiliosaston toiminnasta –kohtaan vastasi 47 % (n=94) kyselyyn vastanneista. Osa vastaajista oli tyytyväisiä tekstiiliosastoon, mutta osa ehdotti valikoimien laajentamista ja kenkien ottamista myyntiin.

Palautetta rautaosaston toiminnasta –kohtaan vastasi 45 % (n=94) kyselyyn vastanneista. Vastaajista osa oli tyytyväisiä ystävälliseen ja asiantuntevaan palveluun, osa halusi aukioloaikoja pidemmiksi ja selkeänä kommenttina monella oli myyjien vähäisyys.

Salen osalta palautetta antoi 58 % Salessa asioijista (n=31). Vastauksia oli kappalemääräisesti oli 18 ja näistä vastauksista vain kaksi oli negatiivissävytteisiä, mutta muuten kauppa sai kiitosta.

Kysymykseen mitä tuotteita tai palveluita haluaisitte kauppaa tuli vastauksia 44 % (n=94). Vastaajat halusivat valikoimien ja varsinkin tekstiili- ja rautaosasto laajenevan. Yksittäisistä asioista mainittiin kengät 8 kertaa, kahvila 7 kertaa sekä paikallinen kala 4 kertaa.

Parasta Lappajärven Osuuskaupassa –kysymykseen vastasi 59 % (n=94) kyselyyn vastanneista. Vastaukset noudattivat hyvin kyselyssä esiin tulleita linjoja, ystävällisyys nousi selkeästi esiin, kuten myöskin monipuolisuus ja sijainti.

Huonointa/kehitettävää Lappajärven Osuuskaupassa –kysymykseen vastasi 49 % (n=94) kyselyyn vastanneista. Palaute koski pääosin tuotevalikoiman laajuutta, jota pitäisi laajentaa. Lisäksi useammassa palautteessa pysäköinti nousi esiin kuten myös ruuhka-aikojen kassajonot.

Viimeisenä vastaajat saivat lähettää terveisiä kaupan väelle. Vastauksia tuli 50 % (n=94) kyselyn vastauksista. Palautteessa pääosin kiiteltiin kauppaa sekä asiakaspalvelua ja kannustettiin eteenpäin. Joissain terveisissä muistuteltiin asiakaspalvelijoiden hymyn tärkeydestä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastytyväisyystutkimus osoittaa, että Lappajärven Osuuskaupan asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä kauppaan. Helmeksi osoittautui Sale, jonka asiakkaat arvioivat parhaimmaksi ja sen arviot ylittivät jopa asiakkaiden odotukset.

Vaikka kyselylomake oli pitkä ja työläs vastata, saatiin hyväksyttäviä vastauksia kuitenkin 94 kappaletta. Lisäksi kahdeksaan avoimeen kysymykseenkin tuli hyvin vastauksia, vastausmäärä jopa ylitti tutkijan odotukset.

Tutkimuksessa oli tarkoitus vertailla vastaajien odotuksia ja kokemuksia, joista syntyy asiakastytyväisyyden taso. Odotuksia kysyttiin kysymyksellä, jossa vastaajien piti arvioida kuinka tärkeä heille on erilaiset asiat ylipäättään kaupassa asioidessa ja sen jälkeen oli kysymykset kuinka he ovat kokeneet asiat kaupassa. Asiakkaat olivat selkeästi ymmärtäneet kysymysasettelun, koska heidän arvioinnit tärkeystä olivat selkeästi kokemusten yläpuolella. Tuskin mikään kauppa saisi sellaisia arvosteluja, että kaikki kokisivat vain ylivertaisia kokemuksia kaupassa ja odotukset olisivat kauttaaltaan pienempiä kuin kokemukset.

Tutkimuksessa nousivat esille kaupassa tärkeimmiksi asioiksi laatu, edullinen hintataso ja ystävällisyys. Heinimäen (2006, 160) mukaan kuluttajan ihannekaupan kriteereissä tärkeimpänä nousivat esiin edullinen hintataso, saa kaiken samasta paikasta, kassapalvelut ja ystävällinen henkilökunta. Kuuselan ja Neilimon (2010, 48) mukaan kilpailukykyinen hinta-laatusuhde, laatu ja asiakaskeskeisyys. Heinimäen sekä Kuuselan ja Neilimon ja tämän tutkimuksen tärkeimmät asiat kohtaavat pääsääntöisesti ja voidaan todeta, että tämän tutkimuksen tulos noudattelee niitä tuloksia mitä kirjallisuudessa on kerrottu.

Jos verrataan sitä, kuinka kyselyn vastaajat ovat kokeneet eri asiat Lappajärven Osuuskaupassa, esille nousivat parhaimpina ystävällisyys, palvelu ja aukioloajat. Vastaajien kokemuksista voisi päätellä, että Lappajärven Osuuskauppa ei ole välttämättä saanut asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä parhaimmalle mahdolliselle tasolle asiakkaiden tärkeänä pitämässä asioissa kuten tarjoukset, edullinen hintataso ja laatu, koska kokemusten ja tärkeyden keskiarvoissa oli suurimmat erot näiden asioiden kohdalla.

Kun tutkimuksessa vertailtiin eri osastoja ja Salea, sijoittuivat ne toisiinsa nähden samaan järjestykseen jokaisen kysytyssä asiassa. Ainoastaan tekstiili- ja rautaosasto keskinäinen sijoitus vaihteli jonkin verran. Esimerkiksi ystävällisyydessä Sale oli ylivoimainen voittaja, toisena oli elintarvikeosasto, kolmantena tekstiiliosasto ja neljäntenä rautaosasto. Aina ei keskiarvoissa ollut suuria eroja, lisäksi kaikki sijoittuivat myös jatkuvasti omalle tietylle tasolle kautta linjan ja missään asiassa ei ollut erityisiä poikkeavuuksia tai laskuja ja nousuja suhteessa muihin.

Salen tulokset itsessään olivat hyvin mielenkiintoisia. Erityistä on huomata, että kyselyssä ilmeni Salen asiakkaiden erinomainen tyytyväisyys kautta linjan. Syvällisemmät syyt tulokselle eivät ilmene tässä kyselyssä, mutta todennäköisesti kyläläiset arvostavat suuresti sitä, että kylässä on ylipäättään kauppa, joka on erittäin toimiva ja hyvä kaikin puolin. Asiakkaat saattavat myös vertailla Salea muihin kyläkauppoihin ja muodostaa sen mielikuvan pohjalta kyselyvastauksensa. Lisäksi Salen valmis konsepti saattaa olla ratkaiseva tekijä niin tilojen, valikoiman ja muun toimivuuden kannalta. Kyselyn luotettavuus pitäisi olla Salen kohdalla kohtuullisella tasolla, koska vastaajien lukumäärä oli 31 ja Lotin (2001, 178) mukaan 30 riittää analysoitavan ryhmän vähimmäiskooksi.

Ennen kyselylomakkeen laatimista toimitusjohtaja sekä henkilöstön edustaja vastasivat heille esitettyihin tutkimuskysymyksiin: mistä Lappajärven Osuuskaupan asiakastyytyväisyys koostuu ja millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Vastaukset noudattelivat hyvin pitkältä samaa linjaa mitä tutkimus osoittaa. He nimesivät asiakastyytyväisyyden kannalta kehitettäviksi asioiksi kenkien ottamisen valikoimiin, kahvilan, yleisilmeen ja pysäköintipaikan parantamisen. Se mistä heidän mielestään asiakastyytyväisyys koostui, olivat ystävällisyys, monipuolisuus, valikoima, sekä rautaosaston asiantunteva palvelu ja valikoima. Tutkimustulos tukee kehitettävissä asioissa täysin haastateltujen mielipidettä, mutta asiakastyytyväisyyden koostumisessa tutkimustulos näyttää hiukan eri kantilta asiat, ystävällisyys ja jokseenkin valikoima ja monipuolisuus täsmäävät, mutta selkeä ero tulee rautaosaston kohdalla, jota ei arvostettu kyselyn vastauksissa erityiseksi asiakastyytyväisyyden lähteeksi.

Tutkimuskysymyksiä tarkasteltaessa saadaan tutkimuskysymykseen: ”Mistä Lappajärven Osuuskaupan asiakastyytyväisyys koostuu” vastaukseksi, että ystävällisyydestä, palvelusta, aukioloajoista sekä Salen toiminnasta.

Tutkimuskysymykseen ”Millä osa-alueilla pitäisi mahdollisesti panostaa paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi” tutkimus osoittaa vastaukseksi, että kiinnittämällä huomiota hintatekijöihin, laatuun, oikeanlaiseen mainostamiseen, kirjaosaston valikoimaan sekä rauta- ja tekstiiliosastoon panostamalla ja mahdollisesti niiden valikoimaa laajentamalla tai muuttamalla.

5.1 Kehittämisehdotuksia

Kun tarkastellaan eri osastoilla missä kolmessa asiassa kyselyyn vastanneiden keskuudessa ovat olleet kokemukset ja asioiden tärkeys kauimpana toisistaan, saadaan vastaukseksi Salessa edullinen hintataso, laatu ja tarjoukset, elintarvikeosastolla tarjoukset, edullinen hintataso ja pysäköinti, tekstiiliosastolla tarjoukset, edullinen hintataso ja laatu, rautaosastolla edullinen hintataso, tarjoukset ja selkeys. Tästä voidaan päätellä, että päivittäistavarakaupassa ovat hintatekijät keskeisessä roolissa ja niihin ollaan useimmin tyytymättömiä. Opinnäytetyön teoria-osuudessa viitattiin Heinimäkeen (2006, 36), että kustannusrakenne kurissa pitämällä ja halvimmilla hinnoilla ei kauppa pysy hengissä vaan panostamalla mielikuvaan kaupan edullisuudesta kuluttajien keskuudessa. Joten tutkimustuloksen perusteella kaupalla voisi olla yksi kehittämisen suunta edullisen mielikuvan rakentamisessa. Esimerkiksi mainostamisen suuntautumisessa selkeästi sisäänveto –tuotteiden ja helposti vertailtavissa olevien tuotteiden tarjouksiin. Lisäksi voisi kokeiluluontoisesti antaa tilaa mainostamisessa moottorisahojen sijaan muille tuotteille.

Jos tarkastellaan osastojen välisiä eroja, Sale erottui joukosta selkeästi edukseen. Voisi ajatella, että kun kaupalla on nyt tieto eri osastojen välisistä eroista ja siitä, että tuloksissa voidaan ylittää niihin lukemiin kuin Sale, voisi olla selkeää kehittää eri osastoille oma räätälöity suunnitelma niiden omien heikkouksien parantamiseksi. Jos ajatellaan osastoittain muita kuin hintatekijöitä, voisi elintarvikeosastolla tarkastella pysäköintiä, hintamerkintöjen selkeyttä, paikallisia

tuotteita sekä laatua, rautaosastolla selkeyttä, siisteyttä, hintamerkintöjen selkeyttä, valikoimaa sekä laatua, tekstiiliosastolla valikoimaa, palvelua sekä laatua. Tekstiiliosastoon panostamalla voisi kaupalla olla jopa mahdollisuus lisätä liikevaihtoa.

Teoria –osuudessa viitattiin Kuuselaan ja Neilimoon (2010, 44-47), että asiakkaiden odotukset yksilöllistyvät ja kauppa joutuu keskittymään määrän ja volyymin sijasta erikoistumiseen ja lisäarvojen luomiseen. Tutkimustulokset tekstiili- ja rautaosaston kohdalla viittaavat myöskin tähän, koska valikoimaa näissä haluttiin lisää monipuolisesti ja siitä vastaajat mainitsivat varsinkin avoimissa kysymyksissä.

Avoimissa vastauksissa tuli erinomaisesti sellaisia asioita esille, joita ei muuten kysymyslomakkeessa kysytty. Esimerkiksi kenkäosasto, tekstiiliosaston laajentaminen, kahvila ja paikallisen kalan ottaminen valikoimiin voisivat olla tutkimisen arvoisia asioita ja mahdollisia opinnäytetyönaiheitakin, joissa voisi selvittää laajentamisen kannattavuutta ja vetovoimatekijöitä.

Asiakaspalvelua kommentoitiin niin avoimissa kysymyksissä kuin arvioitiin strukturoiduissa vastausvaihtoehdoissa. Asiakaspalvelua kiiteltiin pääsääntöisesti, mutta myöskin joissain vastauksissa muistuteltiin myyjän hymyn tärkeydestä ja asiakaspalveluasenteesta, jota vähittäiskaupassa ei voi ohittaa millään syyllä.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta voidaan arvioida erilaisilla kriteereillä. Nämä kriteerit kertovat tutkimuksen laadusta, sisällöstä ja tulosten tarkastelusta. *Validiteetti* tarkoittaa yhtäpitävyyttä teoreettisen ja operationaalisen määritelmän välillä ja siinä arvioidaan kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. *Reabiliateetilla* tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja mittarien kykyä saavuttaa samoja tuloksia eri kerroilla eli puhutaan mittareiden luotettavuudesta. Tutkimuksen *toistettavuudessa ja yleistämisessä* kyse on siitä, että tutkimus voidaan toistaa ja toteuttaa objektiivisesti toisen tahon toimesta. *Kustannustehokkuutta* tarkasteltaessa pyritään selvittämään onko muita

edullisempia keinoja saada samat tiedot. *Tarpeeseen vastaavuus* puolestaan tarkoittaa mihin ja miten tutkimustuloksia hyödynnetään. (Mäntyneva ym. 2008, 33-36.)

Asiakastyytyväisyystutkimus vastaa kriteerejä, koska mittarit ja tutkimusmenetelmät ovat perusteltuja ja ne viittaavat teoreettiseen viitekehykseen sekä koko tutkimusprosessi on raportoitu ja kuvailtu tarkasti. Myös mittaustoimituksella pystytään samaan samoja tuloksia eri kerroilla. Joten voidaan sanoa, että tutkimus on validi eli pätevä ja reliabeli eli pysyvä.

Lisäksi tutkimuksen voi toistaa ja toteuttaa kaupan henkilökunta objektiivisesti. Ainut asia mikä voi vaikuttaa tutkimuksen lopputuloksiin, on kyselyn toteuttamisen ajankohta. Kesällä toteutettu kysely voi antaa jonkin verran erilaiset tulokset runsaan loma-asukas määrän takia kuin mitä talvella toteutettu kysely.

Kustannustehokkuuteen ei liene edullisempia vaihtoehtoja tässä tapauksessa, koska kyselyn toteutettiin opinnäytetyönä, jossa pientä palkkiota ja kulukorvausta lukuun ottamatta ei tarvinnut maksaa ohjelmien lisensseistä ynnä muista kuluista. Kysely vastaa myös kaupan tarpeeseen selvittää asiakastyytyväisyyden nykytilannetta ja kartoittaa osa-alueita, joihin pitäisi kiinnittää huomioita.

Opinnäytetyötä leimaa se, että kyselylomake oli laaja ja tutkimus laajeni ehkä syvyyden kustannuksella. Tulokset olivat myös melkoisen laaja ja pitkä selvitys, ja niistä oleellisen tiedon esiin nostaminen oli haasteellista. Toisaalta kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ei edes päästä kovin syvällisiin analyyseihin, joten kyselylomake oli sinänsä perusteltu ja tulosten laajuus kattoi koko tutkittavan alueen.

Tutkimus onnistui hyvin lopputuloksen kannalta, koska opinnäytetyöstä ilmenee tarpeellista ja käyttökelpoista tietoa toimeksiantajalle. Teoriaosuus nivoutui myös hyvin asiakastyytyväisyystutkimuksen ja tulosten kanssa yhteen sekä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. 2006. How to Research (3rd Edition). [E-kirja]. Buckingham. Open University Press. [Viitattu 5.3.2011]. Saatavana Ebrady-tietokannassa. Vaatii käyttöoikeuden.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kuusela, H., Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. Painos. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana; myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY oppimateriaalit Oy.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua; miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva :WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Reinboth, A. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think. [E-kirja]. Lontoo. Kogan Page Ltd. [Viitattu 15.1.2011]. Saatavana Ebrady-tietokannassa. Vaatii käyttöoikeuden.

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

LIITTEET

LIITE 1**Lappajärven Osuuskaupan asiakastyytyväisyyskysely****Arvoisa asiakas**

Teen tutkimusta Lappajärven Osuuskaupan asiakastyytyväisyydestä. Tutkimus kuuluu yhdeksi osaksi opinnäytetyötäni Seinäjoen Ammattikorkeakouluun ja toteutan sen yhteistyössä Lappajärven Osuuskaupan toimitusjohtajan Pasi Lahden kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka kauppa voisi palvella Teitä entistä paremmin ja hyödyntää tutkimustietoa kaupan toiminnan kehittämisessä. Kyselyn alkuosassa on keskustassa sijaitsevaa pääliikettä koskevia kysymyksiä ja loppuosassa Itäkylän Saleen liittyviä kysymyksiä.

Kyselytutkimus suoritetaan nimettömänä ja arvonnassa ilmoitettuja henkilötietoja ei yhdistetä millään tavalla kyselyyn.

Kiitoksena kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €:n lahjakortteja Lappajärven Osuuskauppaan.

Jokainen vastaus on meille tärkeä, osallistumalla voit vaikuttaa!

Voitte vastata kyselyyn myös sähköisesti osoitteessa www.lappajarvenok.fi.

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin

Tiina Ylikojola

Tradenomiopiskelija
Seinäjoen Ammattikorkeakoulu

Pasi Lahti

Toimitusjohtaja
Lappajärven Osuuskauppa

Lappajärven Osuuskaupan asiakastyytyväisyyskysely

Olkaa hyvä ja valitkaa rasti ruutuun –menetelmällä sopivin vaihtoehto.

1) Sukupuoli

Nainen Mies

2) Ikä

Alle 20 v. 20-34 v. 35-49 v. 50-65 v. Yli 65 v.

3) Asuinpaikkakunta

Lappajärvi

Lähikunnat(Alajärvi, Evijärvi, Kauhava, Lapua, Veteli, Vimpeli)

Muu

4) Jos ette asu Lappajärvellä vakituisesti, oletteko kesäasukas/mökkiläinen/lomailija?

Kyllä En

5) Taloutenne koko (Te itse mukaan luettuna)

1 Henkilö 2 Henkilöä 3 Henkilöä

4 Henkilöä tai enemmän

6) Ammattiasema

Maanviljelijä Yrittäjä Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö Työntekijä Eläkeläinen

Opiskelija Muu

7) Käytättekö S-Etukorttia?

Kyllä En

8) Kuinka usein asioitte Lappajärven Osuuskaupassa?

Kerran kuukaudessa tai harvemmin 2-4 kertaa kuukaudessa

1-3 kertaa viikossa 4 kertaa tai useammin viikossa

9) Onko Lappajärven Osuuskauppa pääsääntöinen päivittäistavaroiden ostopaikkanne?

Kyllä Ei

10) Mitkä asiat ovat yleisesti ottaen tärkeitä asioidessanne kaupassa?

Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Ei ollenkaan tärkeää
2. Ei tärkeää
3. Melko tärkeää
4. Tärkeää
5. Erittäin tärkeää

Valikoima	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu/tuoreus	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Paikalliset tuotteet	1	2	3	4	5
Kaupan siisteys	1	2	3	4	5
Kaupan selkeys	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Hintamerkintöjen selkeys	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Pysäköinti	1	2	3	4	5
Kaupan tilojen nykyaikaisuus	1	2	3	4	5
Laitteiden huoltopalvelu	1	2	3	4	5

11) Miten koette Lappajärven Osuuskaupan elintarvike- ja**päivittäistavaraosastolla seuraavat asiat? Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.**

1. Huono
2. Melko huono
3. Ei hyvä eikä huono
4. Melko hyvä
5. Hyvä

Valikoima	1	2	3	4	5
Laatu ja tuoreus	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Paikalliset tuotteet	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Selkeys	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Hintamerkintöjen selkeys	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Pysäköinti	1	2	3	4	5
Kaupan tilojen nykyaikaisuus	1	2	3	4	5

12) Palautetta elintarvikeosaston toiminnasta

13) Miten koette Lappajärven Osuuskaupan tekstiiliosastolla seuraavat asiat? Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Huono
2. Melko huono
3. Ei hyvä eikä huono
4. Melko hyvä
5. Hyvä

Valikoima	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Paikalliset tuotteet	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Selkeys	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Hintamerkintöjen selkeys	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Tilojen nykyaikaisuus	1	2	3	4	5

14) Palautetta tekstiiliosaston toiminnasta

15) Miten koette Lappajärven Osuuskaupan rautaosastolla seuraavat asiat?

Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Huono
2. Melko huono
3. Ei hyvä eikä huono
4. Melko Hyvä
5. Hyvä

Valikoima	1	2	3	4	5
Laatu	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Paikalliset tuotteet	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Selkeys	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Hintamerkintöjen selkeys	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Pysäköinti	1	2	3	4	5
Tilojen nykyaikaisuus	1	2	3	4	5
Huolto	1	2	3	4	5

16) Palautetta rautaosaston toiminnasta

17) Seuraavassa on esitetty väittämiä Lappajärven Osuuskaupan palvelusta.
Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Eri mieltä
2. jokseenkin eri mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Samaa mieltä

Olen tyytyväinen postipalveluihin	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen S-Pankin palveluihin	1	2	3	4	5
Veikkauspisteen palvelu on nopeaa ja sujuvaa	1	2	3	4	5
Minun ei tarvitse jonottaa asioidessani postissa tai S-Pankissa	1	2	3	4	5
Kirjaosastolla on minulle tarpeellinen valikoima	1	2	3	4	5
Lappajärven osuuskaupan maine on hyvä	1	2	3	4	5
Asioin mielelläni Lappajärven osuuskaupassa	1	2	3	4	5
Minulle on tärkeää, että saan kaikki palvelut saman katon alta	1	2	3	4	5
Mainostaminen on tarpeeksi näkyvää	1	2	3	4	5
Mainoksien tuotteet ovat houkuttelevia	1	2	3	4	5

18) Asioitteko Itäkylän Salessa? (Ellette asioi, voitte siirtyä kohtaan 23)

Kyllä Ei

19) Onko Sale pääsääntöinen päivittäistavaroiden ostopaikkanne?

Kyllä Ei

20) Kuinka usein asioitte Salessa?

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
 2-4 kertaa kuukaudessa
 1-3 kertaa viikossa
 4 kertaa tai useammin viikossa

21) Miten koette Salessa seuraavat asiat? Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto.

1. Huono
2. Melko huono
3. Ei hyvä eikä huono
4. Melko hyvä
5. Hyvä

Valikoima	1	2	3	4	5
Tuotteiden laatu/tuoreus	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	1	2	3	4	5
Tarjoukset	1	2	3	4	5
Paikalliset tuotteet	1	2	3	4	5
Siisteys	1	2	3	4	5
Selkeys	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Hintamerkintöjen selkeys	1	2	3	4	5
Asiantuntemus	1	2	3	4	5
Pysäköinti	1	2	3	4	5
Tilojen nykyaikaisuus	1	2	3	4	5
Postipalvelut	1	2	3	4	5

22) Palautetta Salen toiminnasta

23) Mitä palveluita tai tuotteita haluaisitte Lappajärven Osuuskauppaan?

24) Minkä arvosanan antaisitte Lappajärven Osuuskaupalle kokonaisuutena? (Kouluarvosana-asteikolla 4-10)

Arvosana: _____

25) Pitääkö teidän mielestänne Lappajärven Osuuskaupan pysyä itsenäisenä Osuuskauppana?

Kyllä Ei Ei merkitystä minulle

26) Parasta Lappajärven Osuuskaupassa?

27) Huonointa/kehittävää Lappajärven Osuuskaupassa?

29) Terveiset Osuuskaupan väelle

Kiitos!

Arvonta

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €:n lahjakortteja Lappajärven Osuuskauppaan.

Arvonnassa ilmoitettuja yhteystietoja ei yhdistetä millään tavalla kyselyn vastauksiin. Voitte repäistä arvontalomakkeen irti kyselystä ja palauttaa sen erillään.

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

Postiosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

LIITE 2

Palautetta elintarvikeosaston toiminnasta

1. Tyytyväinen olen!
2. Usein on "hyllyt tyhjänä" tai juuri se puuttuu, mitä olen hakemassa. Viimeksi olisin ostanut tuoretta pullaa irtomyynnistä, mutta perjantaina puolen päivän aikaan ei ollut yhtään. Lisäksi pidän elintarvikeosastoa sekavana.
3. paljon tyhjää tilaa
4. hieman ahdas tuotteiden laatu hyvä
5. selkeä, hyvin toimii
6. Viime aikoina aikalailta tyhjiä paikkoja hyllyissä.
7. punnituspisteitä lisää
8. -.
9. Enempi tuoreita hedelmiä ja vihanneksia.
10. tyydyttävä
11. punnituspisteitä 2-3kpl
12. Myyjät eivät huomaa asiakasta, vertaan Vimpelin S-markettiin jossa on todella ystävälliset ja palvelualltiit myyjät. Lappajärvellä on myös ystävällisiä myyjiä mutta yksikin epäystävällinen myyjä leimaa kaikki.
13. hedelmätiskit houkuttelevimmiksi ja juures osasto selkeämmäksi, sekä pakastin uutuusjäätelöille. enemmän paikallisen kalatريان kalatuotteita kauppaan
14. Gluteenittomien tuotteiden valikoima suppea ja jämähtänyt paikoilleen. Glut. leivät rumasti esillä, sekaisin. Vaihtelua kaipaisi, esim.Vuohelan herkkupuotin tuotteet. (munkkirinkilät, leivät, karkea riisijauho), Schär-jauhot.
15. ok
16. usein tarjoustuotteet loppuneet
17. monipuolisemmaksi vihannespuoli
18. hyvä ja siisti
19. ei aina ole tavaraa hyllyissä, vaikka esim. maitoa
20. monesti tuote loppu

21. olen tyytyväinen. olen kaupan jäsen.
22. Yleisimmät elintarvikkeet pukkaavat loppumaan, leivät ja pullat usein kovia.
23. ystävälliset myyjät jotka neuvovat ja opastavat tuotteissa ja tavaroiden paikoissa
24. Löytyy usein vanhaa tuotetta hyllyköstä. päivämäärä mennyttä. maksaa vielä paljon 30% lapuissa liikaa myydään sellaistaikin josta ei saisi enää ottaa rahaa ollenkaan. Myyjä näkee harvoin jos on jotain kysyttävää.
25. tuoretavara kuten lihatuotteet niistä lisää valikoimaa, poutun tuotteita ei tarvita koska ne eivät ole kotimaisia, eli vain kotimaista!
26. ihan hyvä toiminta
27. Olen aina saanut toivomani, jopa erikoistilaukset, jos vain mahdollista on ja valikoimiin kuulunut
28. Paikallista kalaa elintarvikeosastolle, kalalla liia pitkät päiväykset (ei aina tuoretta)
29. tavara väliin loppunut!
30. Tarjoukset usein samat kuin normaalihinta. Liian vähän työntekijöitä, hyllyt usein tyhjiä, jotain tuotteita puuttuu
31. Saisi laittaa aikaisemmin alennukseen kun viimeinen käyttöpäivä lähestyy, mieluummin alennus 50%
32. HYVÄ
33. Olen tyytyväinen
34. --
35. parempia tarjouksia eikä vain normaalihintaisia tuotteet mainoksissa
36. hyvin
37. Kalatuotteita enemmän
38. Joskus esim. mandariinien tai luumujen seassa on ollut mädänneitä hedelmiä mukana. Myynien on tietenkin vaikea näitä havaita eikä tällaiseen tutkimiseen taida olla kaupassa aikaakaan mutta yllätys on ikävä, kun huomaa vasta kotona huonolaatuiset tuotteet.
39. Enemmän tarjouksia ja hinta-alennuksia
40. Enemmän tarjouksia ns. terveellisistä ruuista(ei kannata mainostaa sipsejä, tuoremehuja ym. roskaruokia)Hinta -laatusuhde kohdalleen. Paikallista kalaa myyntiin, ym paikallista.

41. riittävän hyvä
42. Tarjouksia vain usein ja vaihtelua eri tuotteista tarjoukset
43. Ruisleivät usein lopussa
44. Ihan hyvä.
45. Tyydyttävä
46. ihan hyvä
47. Muuten hyvä mutta paikallisia tuotteita lisää. Erityisesti Lappajärven kalaa. Ei kaukomaisten tuotteita paitsi hedelmät.
48. Ei mitään kielteistä!
49. työntekijöitä kaupassa iltaisin liian vähän, välillä liian paljon,turhat juttelut myyjiltä pois ja asiakaspalvelu paremmin esiin. Pyhille ajoitetut elintarviketilaukset surkeita, tavarat loppuvat hyllyistä kesken!

Palautetta tekstiiliosaston toiminnasta

1. Neulelankoja lisää!
2. Minusta tekstiiliosaston valikoima on riittävä ja tuotteet ovat siististi esillä.
3. ok
4. miesten vaatevalikoimaa voisi lisätä
5. hyvin on vaatteita, monenlaista ja kaikenikäisille.
6. Paljon tavaraa pienessä tilassa, välillä vaikea tutustua tavaroihin.
7. pieni valikoima
8. tarjouksia enemmän
9. -.
10. Hyviä ja edullisia vaatteita hyvä valikoima.
11. pukukopin parannus
12. tarjouksia enemmän
13. Myyjä ei ole ollut paikalla kun olen käynyt. Jos olen eivät paljon huomaa asiakasta.

14. osasto kohottanut kasvojaan hyvin. kiva kun näkyy ikkunoista ulos
15. Tekstiileille pitäisi saada kokonaan oma liiketila ja siihen myyjä. Odotin, että entisestä pankin tilasta tulisi sellainen. Miksi se vuokrattiin apteekille??? Lappajärveltä puuttuu kengät ja vaatteet!
16. valikoimassa parantamista
17. Harvoin myyjä paikalla, kun tarvitsisi apua.
18. ystävällinen palvelu
19. hyvää
20. olen tyytyväinen asiakas
21. eikä juurikaan löydy ostettavaa, olisi paras lopettaa vaatepuoli ja erikoistua elintarvikkeisiin
22. myyjät jotka neuvovat tuotteiden valinnassa
23. en käy yleensä osastolla
24. tekstiilipuolta pitäisi mainostaa enempi. tekstiilipuolen myyjä on yritteliäs ja palveluhenkinen, luonut paljon sen eteen, ettei asiakkaiden tarte muualta lähteä hakemaan. vastannut paljon asiakkaiden toiveisiin.
25. tarvittais vielä lisää tilaa jotta valikoimaa vois lisätä, esim. isoille tytöille, kypsille naisille, kenkiä: ainakin lenkkareita+kumisaappaita mielestäni, tekstiiliosasto olis sopinut alakertaan siellä on tilaa ja rauta olis voinut ostaa nordean tilat aikanaan.
26. Paljon enempi valikoimaa, kunnan ainoa liike jossa edes vähän vaatetta, vaikka kysyntää olisi paljon! Kenkäosasto kauppaan -> naapuripitäjästä pitää hakea!
27. pienet tilat, tietty hankala laajentaa..
28. Kaikki tarvittava on löytynyt!
29. Valikoima aika suppea
30. HYVÄ
31. Lappajärvellä saisi olla laajempi tekstiilipuoli.Haaveilin jo Nordean tiloihin erillistä vaate- ja kenkäosastoa. Tavallista lasten ja aikuisten arkivaatetta ja kenkiä, niillä olisi menekkiä. Turhaa viedä rahoja naapuripitäjiin.
32. valikoima ehkä liian suppea
33. --
34. toimiva

35. Näkyy olevan erittäin hyvälaatuisia tuotteita,mm. Nanson ja Finnwearin tuotteita. Ei kannattaisi aina lähteä merta edemmäs kalaan vaan kannattaa paikallista kauppaa.
36. valikoimaa voisi hieman laajentaa
37. Joitain nurekkaita juhlavaatteita
38. hyvä
39. Tekstiilit esille tarjouksien muodossa+muutenkin järjiseudun sanomien etusivulle enempi mainosta!
40. Saisi olla enemmän nuorekkaita tuotteita varsinkin nuorille.
41. Hyvin vaatetta kaiken ikäisille.
42. hyvä
43. pieniinkin valikoimiin lisää kokoja
44. Nuorten vaatteiden puute, nuorelle teinille ei löydy sopivaa vaatetta, aikuisten vaatteet liian isoja lasten vaatteet pieniä.Kura-asusteiden kuten rukkasten, haalereiden ja kumisaappaat olisi hyvä olla kaupassa myynnissä.

Palautetta rautaosaston toiminnasta

1. Kiitoksia hyvästä palvelusta!
2. Hyvä palvelu, monesti joutuu vain odottamaan. Yleensä hakemani tavara on löytynyt. Esillepano on sekainen, ei myyvä.
3. voisi olla pitempään auki, ainakin viikonloppuisin.
4. ok
5. myyjät ystävällisiä ja asiantuntevia
6. tarjouksia
7. -.
8. -
9. toivomus nopeampi kassapalvelu
10. Olen saanut rautaosastolta aina hyvää palvelua. Olen asioinut iltapäivästä ja myyjien vähyys on aiheuttanut jonotusta. Silti olen saanut ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua rautaosastolta.

11. tavaraa monipuolisesti, kausikukkia kaipaisin (leikko- ja ruukkukukkia) ruuhka-aikaan voisi olla työntekijä vain kassalla (puutarha-aikaan
12. Aina joutuu varaamaan paljon aikaa, liian vähän myyjiä.
13. valikoima ei riittävä
14. Aukioloajat huonot, kun kaikki keskitetty alakertaan
15. kaikki toimii
16. käyn harvoin, en osaa arvioida. Palvelu ystävällistä
17. melko hyvä
18. Olen tyytyväinen kaupan poikiin. Neuvovat mikä on edullisin minulle. Palvelu on hyvää, asiallista.
19. Tarjonta pääosin rihkamaa, muuten kodinkoneet ym. kalleimmat mitä viidenkymmenen kilometrin säteeltä löytyy
20. asiantuntevat myyjät
21. Liian usein mainosta vähemmän tärkeistä "moottorisahoista" esim. ahtaisiin tiloihin tungettu paljon rääsää. ei sieltä löydä helposti, huonolaatuista tavaraa, ei ihmiset tänäpäivänä mene lankaan "hyvä ja halpa ei kulje käsikädessä". Se pitää paikkansa!
22. saa aina odottaa
23. Portaat alakertaan vaikeat. pitää yleensä kiertää takakautta. asiantuntevia myyjiä liian vähän.
24. Saisi olla paljon enempi valikoimaa. Naapuri kunnista saa paremmin kaikkea löytyy.
25. Saamani palvelu hyvää!
26. Joutuu liian kauan odottamaan, toivon myyjiä lisää, joutuu lähtemään pois kun ei oi odottaa
27. Liian vähän henkilökuntaa varsinkin kesällä, myynti ja palvelu kärsii.
28. työntekijöitä voisi olla enemmän, usein joutuu odottamaan palvelua pitkäänkin.
29. HYVÄ
30. Aina olen avun saanut
31. valikoima pieni
32. ystävällinen palvelu

33. --

34. hyvä

35. Muutama vuosi sitten minulle myytiin puutarhakalusteiden suojaöljyä, joka osoittautui kannen avattuani valkoiseksi. Eli värin lisäys kyseiseen tuotteeseen oli unohtunut kokonaan. Silloin ei myyjän asiantuntemus täysin vakuuttanut.

36. Enemmän myyjiä paikalla, joutuu usein odottelemaan

37. Aukioloaikaa pitemmäksi Valikoimaa laajemmaksi Tilaa enemmän

38. palvelee hyvin

39. Liian ahtaat tilat, paljon tavaraa, enempi selkeyttä. sama moottorisaha tarjous melkein joka viikkopaikallislehdessä, vaihtelua tarjouksiin.

40. Palvelu hidasta

41. tyydyttävä

42. Palvelu muuten hyvää mutta sesonkiaikoina myyjäpulaa!

Palautetta Salen toiminnasta

1. Ystävällistä palvelua, siitä kiitos!

2. Hyvä peruskauppa. Palvelu erinomaista.

3. maito kalliimpi kuin nississä?

4. ystävällisiä myyjiä

5. Vähän ahdasta on

6. -.

7. ok

8. Olen tyytyväinen asiakas.

9. Asioin vähän, mutta olen tyytyväinen.

10. hyvin toimii

11. lähikaupaksi toimiva

12. Erittäin ystävällinen hlökunta.

13. erittäin hyvä
14. Hienoa kun on omassa kylässä niin monipuolinen kauppa! Plavelut ovat hyvät.
15. hyvä
16. Henkilökunta erityisen palveluhaluista ja kaikille ystävällistä.
17. Ei mitään kielteistä!
18. OK.

Mitä palveluita tai tuotteita haluaisitte Lappajärven Osuuskauppaan?

1. jonkinlainen palvelutiski olisi ainakin kesäasukkaille kiva, koska silloin grillataan paljon...vähän vaihtelua esim. leipävalikoimiin ja eineksiin. nuorekkaampia vaatteita, kenkiäkin voisi ottaa valikoimiin
2. Eos.
3. Kahvila!
4. kahvila. Olisi mukava jos paikalliset oman kylä tuotteet olisi merkitty jotenkin erottuvasti. Vaikka oma värikäs hintalappu joka olisi näissä tuotteissa. erottuisivat joukosta.
5. laadukkaampia taloustavaroita esim. astioita ja juomalasistoa vetävämpiä tarjouksia
6. kai ne kännykät edelleen säilyy valikoimissa???? ja liittymä palvelut aamulla auki klo 8.
7. lisää valikoimaa tekstiiliosastolle
8. rakennustarvikkeita enemmän
9. En osaa sanoa.
10. rakennustarviketuotteita lisää
11. paikallista kalaa ja kukkia
12. Kengät, lisää vaatteita, kahvila
13. tuotevalikoimaa voisi lisätä
14. kengät lahjat
15. Tuoreleipomo, mahd. paistopiste, palveleva lihatiski

16. en mitään.
17. Paikan missä voisi kauppareissulla juoda kupposen kahvia.
18. arkivaatevalikoiman laajentamista
19. kengät, elintarvikkeita isompi valikoima, vaatteita, baari jossa sais ainaki keittolounaan+kahvi lisukkeineen. tilaa vain on liian vähän lisätä valikoimaa, miten olis jos rakentaisitte osuuskauppaan yläkerran?!
20. Rauhallinen veikkauspiste jossa olisi kahvia. Vaatetuspuolelle huomattavasti enempi valikoimaa-kenkiä! rautapuolelle huomattavasti enempi valikoimaa.
21. laajemmasti tuotevalikoimaa. enemmän vaatetta
22. Olen keliaakikko. Haluaisin tuoreita leipätuotteita enemmän esimerkiksi vuohelan herkkupuodin tuotteita
23. Kaikki tarvitsemani löytyy talosta, kiitos!
24. Kenkävalikoima, edes lenkkareita ja saappaita!
25. Naisten vaatevalikoimaa runsaammin!
26. Luomutuotteita, erilaisia pähkinöitä, juustohiillosemakkaraa, paikallista kalaa
27. Enempi taloustavara valikoimaa
28. riittää nykyinen tarjonta.
29. viljan välityksen
30. --
31. valikoima riittää
32. Kalatuotteita Puutarhatuotteita
33. Classic Minttu-jäätelöpuikot (näitä teillä on ollut aiemmin) Forssan kaali-kurpitsa-salaatti (tätä teillä on ollut aiemmin) Kariniemen hunajamarinoidut paistisuikaleet
34. Kenkäkauppaa
35. Paikallista kalaa
36. Maatalouteen liittyviä
37. nykyiset riittää
38. Riittää minulle.
39. Itäkylän saleen esim. villalankoja

40. kenkäosasto vaikka pienikin
41. Moottorikelkkojen ja vesijettien myynti. Jonseredin sahat ja huolto

Parasta Lappajärven Osuuskaupassa?

1. Ystävällinen henkilökunta.
2. Monipuolinen valikoima saman katon alla.
3. Saa kaikenmoista. mukavat myyjät. tuttu paikka
4. keskellä kylää
5. monipuolisuus henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys
6. sieltä saa melkein mitä vaan.
7. Paikallisuus, ystävälliset ja tutut työntekijät.
8. elintarvikeosasto
9. sijainti ja palvelu
10. Vaatteita on hyvät valikoimat. Elintarvikkeita on monipuolisesti valikoimissa. Kirjaosasto on myös hyvä.
11. Saman katon alla tarvittavat päivittäistavarat
12. kaikkia saa saman katon alta
13. sijainti ja palvelu
14. on aina kiva tulla ja vielä parei jos jotain mielenkiintoista esillä
15. tuttu turvallinen, bonus
16. Keskellä kylää
17. asiakasläheisyys
18. Lähellä, monipuolisuus
19. keskellä kirkon kylää, sinne pääsee päivällä
20. on lähellä asuntoa. päivittäistavarat saa hyvin ostettua
21. Kaikki tavarat ovat hyviä. Palvelu on minulle ollut hyvää.
22. Osuuskaupalla arvokas tontti myllynrannassa.

23. Iloiset nuoret myyjät
24. saa suht koht hyvin elintarvikkeensa mitä haluaa tekstiilipuoli hyvä ja löytyy kokoja lankapuoli hyvää!
25. että se on!
26. Perustarvikkeet saa läheltä, kaupassa on siistiä selkeyttä ja myyjätkin ihan asiantuntevia ja ystävällisiä paria poikkeusta lukuunottamatta.
27. Mukavat myyjät!
28. pieni kauppa, helposti löytää tuotteet.
29. Mukava ja palveleva henkilökunta
30. Itsenäisyys ja laajemmat valikoimat kuin naapurikuntien s-marketeissa!
31. Saa melkein kaiken tarvittavan saman katon alta!
32. Palvelu kokonaisuutena hyvä
33. Monipuolisuus
34. Ystävälliset työntekijät
35. Monipuolinen tavara valikoima. Asian tuntevat myyjät. Hyvä palvelu.
36. Posti. päivittäiset tarvikkeet.
37. laaja valikoima ja suhteellisen edullisuus
38. --
39. lähellä (Itäkylä)
40. Myyjät ja asiakkaat tuntevat toisensa
41. Itsenäinen ja paikallinen. Ystävällinen palvelu. On melkein kuin kotiin tulisi kun tulee käymään kaupassa.
42. löytyy kaikkea mitä tarvitsee
43. Kaikki saman katon alla, saa lähes kaiken tarvittavan.
44. Molemminpuolinen luottamus Tuttuus Voi myös valittaa huonosta tavarasta
45. valikoimat
46. Lähellä.
47. Ystävälliset myyjät! Saa aina iloisen mielen asioidessa!

48. Melekein kaikki tarvitsemat tuotteet saa saman katon alta.
49. Monipuolisuus
50. Hinta-laatusuhde.
51. palvelu ja tuotteet.
52. hyvä palvelu!
53. Lähes kaikki tarpeelliset tuotteet saatavilla!
54. monipuolinen valikoima, kaikki saman katon alla
55. mukava henkilökunta

Huonointa/kehittävää Lappajärven Osuuskaupassa?

1. Valikoiman tarkastelu silloin tällöin.
2. Kauppa kaipaisi kipeästi uudistusta sisältä! Tekstiiliosasto on ok, mutta kaikki muu kaipaisi selkeytystä ja järjestystä. Elintarvikepuolelle lisää valikoimaa ja että tavara riittää.
3. välillä joutuu jonottelemaan postiin / veikkaukselle. ehkä selkeämmät hyllyjaottelut
4. kahvila puuttuu
5. kauppa auki aamulla klo 8 tai aikaisemmin
6. parkkipaikat/sama
7. Parkkipaikat!
8. En osaa sanoa.
9. jotkut elintarvikkeet tuntuvat olevan aina loppu...tietyt hedelmät, vihannekset ja joghurtit
10. en osaa sanoa
11. pysäköintipaikat
12. Myyjille koulutusta hyvän asiakaspalvelun tärkeyteen. Ystävällisyys ja asiakkaan huomiointi pitää olla tärkeämmässä asemassa kaupassa.
13. kehittävää hedelmä ja juures osastossa

14. mökkiläisille tarjouskirje keväisin ja ehkä muinakin aikoina
15. Mainokset ärsyttää! Miksi ihmeessä pitää koko ajan mainostaa moottorisahoja? Ei me kaikki olla kiinnostuneita metsurivehkeistä. Vaihtelua tarjoustuotteisiin, joita mainostetaan.
16. valikoiman niukkuus rauta- ja tekstiilipuolella
17. kenkävalikoimaa (kenkiä ei lappajärvellä ollenkaan)
18. Kaikista pintarääpäisy tuotevalikoiman suhteen
19. ruokapuolella on hyllyt väliin tyhjiä
20. monesti joutuu odottaa että kassa ehtii ottamaan vastaan veikkauksia.
21. En osaa vaatia mitään lisää.
22. olisi luovuttava rihkamakaupasta, vaatteet + isojoenrihkama. yksityistettävä. itsenäiselle yrittäjälle koska maatalous kauppa käytännössä loppunut. olisi keskityttävä ydinosaamiseen, elintarvikemyyntiin.
23. pullon palautus (tökkii aina)
24. liian vähän tarjouksia ja aina samoissa tuotteissa, voisi joskus vaihtaa. liikaa alakerran tuotteita mainostetaan. (ne moottorisahat joka lehdessä)
25. Ajelehtii liikaa vanhaa tavaraa, nopeammin tavara kierto on vaikka alennusmyynneillä. myyjä kehiin lisää niin ettei samojen myyjien tarvitse hypätä esim. posti/veikkauspisteeltä kassalle ja jonot kasvaa.
26. Pysäköinti on surkea. Laajennusta vaikka kerros ylöspäin.
27. Ainahan kehitettävää löytyy, koska ajan tasalla pitää pysyä ja asiakkaita miellyttää.
28. Alakerran rauta-osasto samaan tasoon, yleisöWC
29. Henkilökunnan lisääminen kassatyöntekijät kaupan kylmimmällä paikalla, palelevat pakkasilla
30. Rauta-osaston palvelu/lisää työntekijöitä rautaosastolle
31. Ei havaittavaa.
32. Tekstiilipuolen laajentaminen.
33. maatalouskaupan puuttuminen
34. --
35. minulle riittävät palvelut

36. Varmasti kehitettävää on, mutta tilat ovat pienet tuotevalikoiman laajentamiseen.
37. Hedelmäosastolla voisi ehkä olla joitakin eksoottisempiakin hedelmiä, esim. persimon.
38. Parkkipaikka tulisi olla isompi ja väljempi
39. Kassajonot ajoittain pitkiä
40. vanhahkot, mutta toimivat tilat
41. Vaateosaston valikoima.
42. pystyis pitää hintatason kohtuullisena. Pikkuhiljaa kehitellä lisää tuotteita joihinkin elintarvikkeisiin kysynnän sallimissa rajoissa.
43. Ruuhka-aikoina kassoja liian vähän.
44. Paremmat parkkipaikat ja enemmän.
45. Parkkitilat heikot
46. polttoaineen hinnan nosto alkaa olemaan törkeyden huipussa! kolme kertaa viikon sisällä hinnan nostaminen tuntuu kohtuuttomalta.

Terveiset Osuuskaupan väelle

1. kivoja ja iloisia myyjiä kaikki :)
2. Jatkakaa samaan malliin!
3. Kritiikistä huolimatta olen tyytyväinen asiakas ja toivon, että Osuuskauppa jatkossakin pysyy paikkakunnan ykkösenä, mutta sitä varten se kaipaa uudistusta.
4. pysykää samanlaisina reiluina ja normaalin ystävällisinä ihmisinä kuin olettekin!
5. ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua kaikinpuolin ja joka paikassa.
6. hyvä kauppa
7. Hei
8. -.
9. Kiitokset mukavasta asiakaspalvelusta....jotkut saisivat hymyillä enemmän!:)
10. aurinkoista keväättä. ja uusia tuulia kesäksi

11. ihan hyvä kauppa
12. Hymyä huuleen:)
13. puhaltakaa yhteen hiileen
14. teillä on mökkiläisenkin mukava asioida, ystävällinen henkilökunta
15. Voimia ja jaksamista myyjille! Teitä on niin vähän ja pitää ehtiä moneen paikkaan.
16. Kiitos ystävällisyydestä!
17. Hyvä palvelu ja ystävällisiä ilmeitä löytyy! :)
18. pysäköinti alue on hengenvaarallinen! pääoven edestä ei saisi pysäköidä, on vaan ajan kysymys, kun lapsi juoksee ovesta ulos ja jää peruuttavan auton alle, jolloin joutuu sen jälkeen oikeuteen.
19. Ruokaosastolla tavaraa riittävästi ettei vähän myöhemmin kaupassa käydessä tarvitse katsella tyhjiä hyllyjä.
20. Kiitos kaikille osastoille, sekä kauppa-auton pitäjälle olen täysin tyytyväinen asiakas. Kaikille henkilökunnassa hyvää jatkoa kaikille,
21. Myllynranta olisi siivottava pikaisesti. Tulisiko kaupan liittyä ketjuun kuten muutkin osuuskaupat ovat tehneet. Ei rahastaminen onnistu kauan. Muuten Alajärvi kutsuu yhä useammin.
22. Tsemppiä!
23. Osa henkilökunnasta tulee käytävillä vastaan tervehtii ikään kuin pakosta, ei hymyn häivää kasvoilla se tekee kaukaisen vaikutuksen, poistyyntävän. Muutama toki on hyvää ja heiltä homma käy, ja on kiva asioida heidän kanssa! Lotto- ja postipuolella oma henkilö että ei tarte huudella kassoille tulisiko joku...
24. HYMYÄ JA REIPASTA MIELTÄ!
25. rakentaa ylös maisema kahvila+ veikkauspiste!
26. "Kymmenen pistettä ja papukaija-merkki!"
27. Osa myyjistä ja kassoista todella hyviä, osalla olisi toivetta parantaa palvelutasoaan.
28. ystävällinen palvelu tuo parhaan tuloksen!
29. Teette hyvää työtä, jaksakaa vaikka teitä on aivan liian vähän!
30. Sinä kassalla oleva henkilö enemmän hymyä huuleen (vakituinen). Myös yksi tuuraaja (muori) hymy ei maksa mitään.
31. Kiitos teille kaikille!

32. Kiitos palvelusta.
33. kehittäkää kauppaa edelleen
34. Muistakaa aina tervehtiä kaikkia asiakkaita. Hyvää kevättä kaikille tasapuolisesti.
35. kaikki hyvin
36. jatkakaa samaan malliin!
37. Hyvää palvelua Enemmän tarjouksia
38. Hyvää tulee!
39. hyvin menee
40. Kiitokset ystävällisestä palvelusta!
41. Jatkakaa samaan malliin ! Hauskaa kevään jatkoa !!!
42. Jaksamista hyvinkin vaihtelevissa työajoissa! Nuorelle johtajalle tsemppiä olethan oman paikkakunnan avainhenkilö S-markettia koskevissa asioissa!
43. Terveisiä minulta!
44. Jatkakaa samaan malliin!
45. Parempaa palvelua ja ystävällisempää henkilökuntaa ei löydy kaupunkien marketeista! ja vielä jaksatte hymyillä!
46. Mikään ei saa muuttua, että näin!
47. mukava, että jaksatte palvella ystävällisesti