



SAVONIA

Asiakastyytyväisyystutkimus

K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulle

Joonas Oksman
Erkka Pulkkinen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joonas Oksman, Erkki Pulkkinen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulle	
Päiväys 29.3.2012	Sivumäärä/Liitteet 50 + 6
Ohjaaja(t) Jari Lindén, Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) H & J Hassinen Oy, Tmi Jere Tikkanen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus Kuopiossa toimivalle K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulle. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Kotiinkuljetukselle tietoa asiakkaiden asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tutkimuskysymys oli kuinka tyytyväisiä Kotiinkuljetuksen asiakkaat ovat kokemaansa palveluun.</p> <p>Tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla kohdistuen Kotiinkuljetuksen asiakastietoihin ja kyselyn toteuttamisaikana saatuihin tilauksiin. Kotiinkuljetuksen asiakaskunnan käsittäessä noin 100 vakioasiakasta pyrkimys oli tavoittaa kyselyllä mahdollisimman monta olemassa olevaa asiakasta kahden viikon aikana. Kyselyä jaettiin yhteensä 64 asiakkaalle, joista saatiin 22 vastausta. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin Internet-kyselynä Kotiinkuljetukselta saamien sähköpostitietojen perusteella ja kirjelmakekyselynä asiakkaiden tilauksien yhteydessä.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Kotiinkuljetuspalveluun. Tämä näkyi muun muassa korkeana asiakasuskollisuutena, sillä asiakkaista vain harva kävi ostoksilla kivijalkamyymälässä tai käytti kilpailevaa palveluntarjoajaa. Kotiinkuljetuspalvelun toiminnan tulisi olla niin laadukasta kuin se on tutkimuksen teko hetkellä. Palvelun tulee säilyttää jatkossakin hyvä toimitusvarmuus, saavutettavuus ja Keskon takaama tuotevalikoima.</p> <p>Tutkimustulokset eivät ole täysin yleistettävissä, koska kyselyn toteutunut otanta edustaa noin kolmannesta palvelua käyttävästä asiakaskunnasta, painottuen viikoittain tilaaviin kanta-asiakkaisiin. Saadut vastaukset antavat kuitenkin melko kattavan kokonaisuuden asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tätä asiakastytyväisyystutkimusta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää kehittyvän palvelumuodon yrityksiä tutkittaessa ja suunnitellessa.</p>	
Avainsanat Kotiinkuljetuspalvelu, asiakastytyväisyys, laatu	
Huomioitavaa	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Joonas Oksman, Erkka Pulkkinen			
Title of Thesis The customer satisfaction research to K-supermarket Petonen Kotiinkuljetuspalvelu			
Date	29.3.2012	Pages/Appendices	50 + 6
Supervisor(s) Jari Lindén, Heikki Likitalo			
Client Organisation /Partners H & J Hassinen Oy, Tmi Jere Tikkanen			
<p>Abstract</p> <p>Purpose of this thesis was to research customer satisfaction of K-supermarket Petonen Kotiinkuljetuspalvelu. The main goal was to produce information about customer satisfaction and quality of service. Research problem was to find out how high customer satisfaction of Kotiinkuljetuspalvelu is. Survey also searched how the customers experienced quality of service.</p> <p>The research was done with random sampling directed to Kotiinkuljetuspalvelu's customer information and received orders during the survey's period of validity. Kotiinkuljetuspalvelu had about 100 regular customers and the purpose was to achieve as many as possible during two weeks. The survey was shared to 64 customers in total and 22 of them replied. Customer satisfaction survey was performed as Internet and return postcard survey.</p> <p>Customers who answered to the customer satisfaction survey were very satisfied to service. That was seen for example as high customer loyalty. Only few of the answered customers went to store or used other service providers. The results seemed that Kotiinkuljetuspalvelu should keep up the quality of the service. So the service should not compromise on the delivery reliability, accessibility and the Kesko's provided range of products.</p> <p>The research results cannot be totally generalized, because sampling of the survey represents about a third of Kotiinkuljetuspalvelu customers'. Most of the customers were regular customers who made orders weekly. Received answers give quite a comprehensive result of customers' satisfaction. This research can be taken advantage of future researches when searching and developing the new form of service.</p>			
Keywords Kotiinkuljetuspalvelu, customer satisfaction, quality			
Notes			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	8
1.3	Rakenne ja tutkimusmenetelmät.....	8
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALA.....	10
2.1	Alan nykytilanne ja muutokset	10
2.1.1	Kuluttajamuutokset	14
2.2	Ruokakesko	14
2.2.1	H & J Hassinen Oy / Tmi Jere Tikkanen.....	15
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	18
3.1	Hinta	20
3.2	Tuote	22
3.3	Saatavuus.....	24
3.4	Markkinointiviestintä	26
3.5	Henkilöstö.....	27
3.6	Palveluprosessit.....	29
3.7	Palveluympäristö	30
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	33
4.1	Tutkimusote.....	33
4.2	Otanta	34
4.3	Tutkimuslomake	34
4.4	Aineiston keruu	34
4.5	Aineiston analyysi	35
4.6	Luotettavuus ja uskottavuus.....	35
5	TUTKIMUSTULOKSET	37
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6.1	Yhteenveto	42
6.2	Johtopäätökset.....	45
6.3	Työprosessin sujuvuuden kuvaus	47

LIITTEET

- Liite 1 Kotiinkuljetuspalvelun mainos
- Liite 2 Saatekirje
- Liite 3 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Kotiinkuljettaminen on palveluna tuttu esimerkiksi huonekalu- ja kodinkoneliikkeistä, jonka ansiosta ostopäätös on asiakkaalle helpompaa tehdä. Elämäntyylin muututtua hektisemmäksi ja suurten ikäluokkien jatkaessa eläköitymistä monilla kotitalouksilla ei välttämättä ole mahdollisuutta muun muassa ajankäytön tai rajoittuneen liikkumisen vuoksi käydä ruokakaupassa päivittäistavaraostoksilla. Tämän lisäksi työelämässä haetaan jatkuvasti työtehokkuutta ja yritykset ulkoistavat palveluitaan. Kotiinkuljetuspalvelu ruokaostosten kuljettamisessa kotiin tai työpaikalle tarjoaa siis ajansäästöä ja helpotusta arkeen niin kotitalouksille kuin yrityksillekin.

Päivittäistavarakaupan alalla on ulkomailla ja viime vuosina myös Suomessa laajennettu palvelukenttää ruokakauppatilausten kotiinkuljetuksen muodossa. Kuopion alueella tällä hetkellä kotiinkuljetusta lisäpalveluna toteuttavat K-supermarket Petosen lisäksi esimerkiksi K-marketit Saariaitta ja Kalakukko. Osuuskaupan osuuskunta PeeÄssä avasi Internet-ruokakaupan 2011 alkuvuodesta. Tutkimus on ajankohtainen kotiinkuljetuspalvelun yleistyessä ja palveluntarjoajien lisääntyessä ruokakaupankin osalta. Näkyvissä on lisäksi Internet-kaupan yhä suureneva osuus kokonaismarkkinoista kaupan alalla (Kauppalehti).

1.1 Tutkimuksen tausta

Molemmilla opinnäytetyön tekijöillä on ollut tradenomiopinnoissa markkinointi pääaineena ja molemmat ovat usein tehneet Savonia-ammattikorkeakoulussa opintojaksoihin kuuluvia kurssitöitä samassa ryhmässä. Tutkimuksen taustalla on toisen opinnäytetyön tekijän ammatillinen harjoittelu H & J Hassinen Oy:ssä, jonka aikana kauppias Hannu Hassisen kanssa keskustellessa tutkimuksen tarve selkiytyi. Sovimmeikin tekemämme yhteisen opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksena K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulle, sillä aihe vaikutti ajankohtaiselle ja palvelun kehittämisen kannalta mielenkiintoiselle ja tärkeälle.

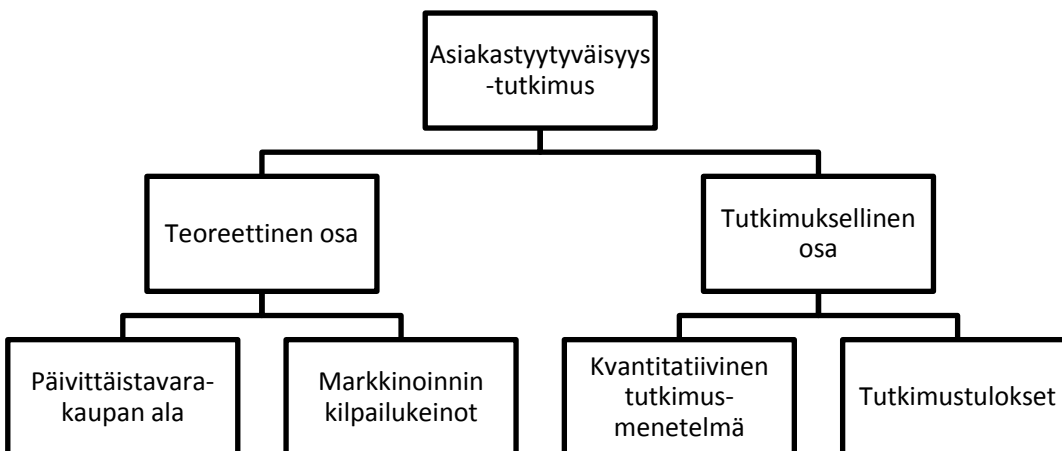
Asiakastytyväisyystutkimusta ei H & J Hassinen Oy:n alaisuudessa aikaisemmin ollut toteutettu Kotiinkuljetuspalvelulle. Toimeksiantajamme toteutti K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelua marraskuuhun 2011 asti, jonka jälkeen palvelu siirtyi jo aiemmin kotiinkuljetuksesta vastanneen työntekijän toiminimen alle Jere Tikkanen Tmi:ksi (Pirinen, Kuopion kaupunkilehti).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastytyväisyystutkimus Kuopiossa toimivalle K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulle. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Kotiinkuljetuspalvelua toteuttaville H & J Hassinen Oy:lle ja Tmi Jere Tikkaselle tietoa asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta nykyhetkessä. Tutkimuskysymyksemme oli kuinka tyytyväisiä Kotiinkuljetuspalvelun asiakkaat ovat saatuun palveluun. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä nostamaan esiin palvelun ylläpitämistä ja kehittymistä varten kehittämiskohteita. Tutkimuksella pyrittiin kohdentamaan parannusta vaativia palvelun osia, jotta yritys voi parantaa palvelun laatua entisestään ja tuntemaan asiakassegmenttinsä tarkemmin.

1.3 Rakenne ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyömme jakaantui teoreettiseen ja tutkimukselliseen osaan. Teoreettisessa osassa selvitimme päivittäistavarakaupan nykytilannetta, alan muutoksia ja Ruokakeskon toimintaa. Päivittäistavarakaupan alan katsauksen jälkeen perehdyimme markkinoinnin kilpailukeinoihin, jotka ovat keskeisiä asiakastytyväisyyskyselyn osia. Tämän jälkeen kävimme läpi tutkimuksellista osaa, jossa selvitimme muun muassa miten valitsemaamme tutkimusmenetelmää käytimme. Opinnäytetyömme lopuksi esitimme tutkimustulokset saatujen vastausten pohjalta, jonka jälkeen analysoimme ne. Yhteenvedossa ja johtopäätöksissä käsitelimme tutkimustuloksia ja toimme esille mahdollisia kehityskohteita. Näiden jälkeen arvioimme työprosessin sujuvuutta.



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin Internet- ja kirjekyselynä K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelun asiakkaille. Tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla kohdistuen Kotiinkuljetuksen asiakastietoihin ja kyselyn toteuttamisaikana saatuihin tilauksiin. Tutkimusmenetelmämme oli kvantitatiivinen menetelmä. Kotiinkuljetuksen asiakaskunta käsitti noin 100 vakioasiakasta ja pyrimme tavoittamaan kyselyllä mahdollisimman suuren asiakaskunnasta kahden viikon aikana. Tutkimusmenetelmiin perehdyimme laajemmin markkinoinnin kilpailukeinojen jälkeen.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ALA

Vähittäiskaupan päätehtäviin kuuluvat asiakkaiden saataville tuotevalikoimien tuominen, niiden hinnoittelu ja niistä tiedottaminen. Vähittäiskauppa jakaantuu eri myymälätyyppeihin kuten päivittäistavarakauppaan, liikekeskuksiin ja tavarataloihin. Näistä päivittäistavarakauppamyymälät myyvät elintarvikkeita ja muita päivittäistavara tuotteita. Päivittäistavaramyymälät jakaantuvat koon ja niiden tavoitteiden mukaan lähikauppoihin, liikenneasemamyymälöihin, super- ja hypermarketteihin. (Bergström & Leppänen 2007, 166–167.)

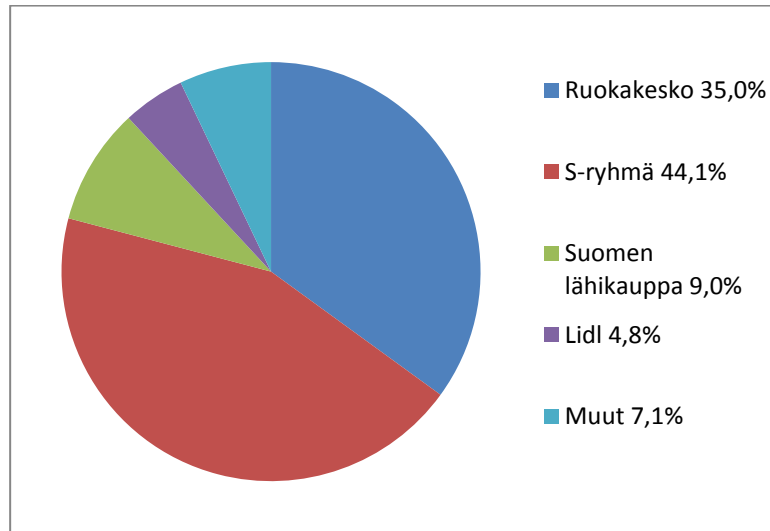
Lähikauppa on kooltaan pieni päivittäistavarakauppa, joka on lähellä haluttuja asiakkaitaan esimerkiksi kävelymatkan päässä. Lähikauppa voi olla valintamyymälä, kyläkauppa, laatikkomyymälä tai kioski. Kooltaan lähikaupat alle 100 m² – 399 m² kokoisia. Hyvä esimerkki lähikaupasta on Siwa, joita löytyykin useista kaupunginosista monissa kaupungeissa. Liikennemyymälät ovat vilkkaiden liikennevirtojen varsilla olevia myymälöitä, joissa huoltoasemapalvelut ovat usein samoissa tiloissa. Liikennemyymälöiden aukioloajat ovat vapaat ja monet liikennemyymälät ovat auki kaikkina vuorokauden aikoina. Hintataso liikennemyymälöissä on yleensä muita myymälätyyppejä korkeampi. (Bergström & Leppänen 2009, 318.) Tunnettuja liikennemyymälöitä ovat muun muassa ABC-liikenneasemat ja Neste Oil-K-market -huoltoasemat.

Supermarketit ovat tyypillisesti 400 m² – 1000 m² ja suurimmat yli 1000 m² kokoisia päivittäistavaramyymälöitä, jossa elintarvikkeiden lisäksi on usein myös laajempi valikoima taloustavaroita. Kuitenkin elintarvikkeita myyntipinta-alasta on yli 50 %. Esimerkiksi K-supermarket tai S-market. Supermarketit sijaitsevat taajamissa ja keskustoissa sekä niiden ulkopuolella hyvien liikenneyhteyksien varrella. Hypermarketissa edellisten sijaan on paljon muutakin tavaraa kuin elintarvikkeita, elintarvikkeiden osuus myyntipinta-alasta on alle 50 %. Painopiste on päivittäistavarassa, mutta myös käyttötavaraa kuten vaatteita tai elektroniikkaa löytyy valikoimista. Kooltaan hypermarketit ovat yli 2500 m², jollaisia ovat esimerkiksi K-citymarket ja Prisma. (Bergström & Leppänen 2009, 318.) Hypermarketit sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien varrella usein keskustoissa ja niiden ulkopuolella.

2.1 Alan nykytilanne ja muutokset

Kilpailutilanne on Suomessa useiden vuosien kehityksen aikana ajautunut voimakkaaseen ketjuuntumiseen. Päivittäistavarakaupan alalla Suomessa osuuskuntatoi-

minnallinen S-ryhmä ja kauppiaasyrittäjämäinen K-ryhmä ovat yhä enemmän alaa valtaavia toimijoita. Päivittäistavarakaupassa 2010 kyseisien toimijoiden markkinaosuudet kasvoivat yhteensä jo 79,1 prosenttiin. S-ryhmä (44,1 %) kasvoi perustamalla lisää myymälöitä ja K-ryhmä vahvan myymäläverkostonsa kautta (35 %). Suomen Lähikaupan, Lidlin ja muiden toimijoiden kuten M-marketin markkinaosuudet sen sijaan vähenivät entisestään. (Nielsen.)



KUVIO 2. Päivittäistavarakaupan toimijoiden markkinaosuusjakauma (Nielsen.)

Päivittäistavarakaupan alan muutokset ovat seuranneet yhteiskunnan muutoksia muun muassa ostovoiman vaihteluiden mukaan. Päivittäistavarakauppa on 1960-luvulta alkaneessa rakennemuutoksessa, jossa muun muassa myymälöiden lukumäärä vähenee ja keskuksissa sijaitsevien myymälöiden koot kasvavat. Kannattamattomien myymälöiden toiminta päättyy ja vahvimmat ketjut onnistuvat parantamaan kannattavuutta ja markkinaosuutta. Kauppakeskittymien lisääntyminen on ollut paitsi kaupan näkökulmasta tehokasta, myös kuluttajat pitävät kaiken tarvitsemansa ostamisesta yhdestä paikasta. Lisäksi sähköinen kauppa on lisännyt osuuttaan kaupassa 1980-luvulta alkaen. Kehitys on joillekin erikoistavarakaupan toimialoille ollut merkittävää, mutta päivittäistavarakaupan osalta kasvu on ollut huomattavasti hitaampaa. Vuodesta 2011 verkkoruokakauppa Suomessa on kasvanut noin 80 prosenttia, joka selittyy alan tunnettuuden ja valikoimien lisääntymisellä. Sähköisesti käytävä ruokakauppa ei kuitenkaan ole vielä samalla tasolla muun muassa matkailuun liittyvän verkkokaupan kanssa. (Heinimäki 2006, 20–21; Bergström & Leppänen 2007, 167–168; Ruokatieto, Verkosta ostetun ruuan ja juoman määrä kasvoi 80 prosenttia.)

Päivittäistavarakaupan nykyiset muutokset ja haasteet liittyvät kiristyvään kilpailutilanteeseen, suomalaisten kotitalouksien väestörakenteen ja tämän myötä ostokäyttämisen muutoksiin. Lisäksi kannattavuuden parantaminen ja toimintaympäristön muutokset lisääntyvän yhteiskuntavastuun kantamisen ohella korostuvat. Kuluttajien vaatimukset kaupan sijainnin, palvelutason, valikoimien ja ympäristön huomioinnin suhteen siis kasvavat. Tähän päivittäistavarakaupan ala vastaa kehittämällä tehokkuutta ja lisäpalveluja. Kuitenkin on huomioitava muun muassa liikeaika-, maankäyttö- ja rakennuslait, jotka rajoittavat kaupan saavutettavuutta. Näihin mahdollisuuksiin, kysyntään ja vaatimuksiin esimerkiksi sähköinen kauppa tarjoaa mahdollisuuden useilla kaupan aloilla. Suomen päivittäistavarakaupassa logistiikan toteuttaminen nähdään kuitenkin suurimpana kysymyksenä verkkokaupan todelliselle läpimurrolle ruokakaupassa. (Heinimäki 2006, 254–257; Bergström & Leppänen 2008, 171.)

Päivittäistavarakaupan alalla palvelukenttä siis monipuolistuu entisestään kun kuluttajat pyrkivät hankkimaan tarvitsemansa palvelut ja tuotteet keskitetysti yhdestä ostopaikasta. Palvelukentästä löytyvät usein perinteisen ruokakaupan lisäksi muun muassa Otto-automaatti, posti- ja pankkitoiminnot, Alko, Veikkaus, polttoainemyynti, apteekki-, ravintola- ja kotiinkuljetuspalvelut.

Yhteiskuntavastuiden merkityksen lisääntyttyä kaupan alan muutoksissa, Kesko on esimerkki edelläkävijästä raportoidessaan maailmanlaajuisesti yhteiskuntavastuunsa kantamisesta toiminnassaan. Tämä takaa avoimemman ja vastuullisemman toiminnan myös ruokakaupassa, joten esimerkiksi ruoan alkuperämaan tai energiatehokkuuden selvittäminen Ruokakeskon käyttämässä logistiikassa on helpompaa kuluttajille. (Kesko, vastuullisuus.)

Ulkomailla sähköisesti käytävä päivittäistavarakauppa ei ole enää uusi ilmiö niin kuin se ainakin toistaiseksi Suomessa on. Ulkomailla sähköisesti käytävä kauppa on ollut kovassa nousussa 2000-luvun alusta lähtien, varsinkin Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Hyvänä esimerkkinä ulkomailla käytävästä sähköisestä päivittäistavarakaupasta voidaan nähdä Iso-Britannia.

Iso-Britanniassa elintarvikeverkkokauppa on noussut jo varsin kiinnostavaksi liiketoiminnaksi. Alalla toimiikin jo useampi suuri toimija kuten Tesco, Sainsbury's, Asda ja Waitrose, jotka tarjoavat kotiinkuljetusta lähes koko maassa. Lisäksi esimerkiksi maailmanlaajuisesti tunnettu verkkokauppa Amazon aloittaa Iso-Britanniassa elintarvikemyynnin. Iso-Britanniassa sähköisessä kaupassa tehty elintarvikemyynti on koko elintarvikemyynnistä noin kaksi prosenttia eli 3,5 miljardia euroa (vuonna 2010) ja se

jatkaa voimakasta kasvua. On arvioitu, että Iso-Britanniassa kolmen vuoden kuluessa elintarvikekaupasta noin kymmenen prosenttia tullaan käymään Internetissä. (Ruokatieto, Verkkokaupasta ruokaa ostavat Britanniassa useimmin lapsiperheet; Helsingin Sanomat.)

Yhdysvalloissa ruoan Internet-kauppa on ollut suhteellisen vakiintunutta jo useamman vuoden. Yhdysvalloissa varsinkin varakkaat ja mukavuudenhaluiset taloudet ovat ottaneet kotiinkuljetuksen omakseen. Elintarvikeverkkokaupan arvo oli Yhdysvalloissa vuonna 2005 noin viisi miljardia euroa. Se on koko elintarvikekaupasta vain noin prosentti, eli kasvun mahdollisuuksia on huomattavan paljon. Ruoan Internet-kaupan arvo Yhdysvalloissa kasvaa vuosittain noin 40–50 prosenttia. Ei siis ole yllättävää, että päivittäistavarakaupan Internet-kauppa kiinnostaa jatkuvasti uusia toimijoita. (Herrala, Kauppalehti.)

Internetissä käytävän päivittäistavarakaupan voidaan todeta olevan Suomessa vielä vähäistä verrattessa moneen ulkomaahan. Kaupassa käynti on suomalaisille merkityksellinen osa arkea ja se voidaan nähdä eräänä verkkoruokakaupan yleistymisen hidasteena. Tullakseen osaksi suomalaista arkea, verkkoruokakauppa tarvitsee siihen tottumisen lisäksi ennen kaikkea uudenlaista ja selkeästi arkea helpottavaa toimintamallia. (Talouselämä, Hikinen kauppareissu on suomalaiselle pyhä toimitus.)

Lisäksi verkkoruokakaupan yleistymisen on kaivannut näkyvyyttä muun muassa isompien toimijoiden osallistumisen myötä (Kauppa.fi, Suomalainen verkkoruokakauppa kaipaa isoja toimijoita). Toistaiseksi voidaan todeta, että ruoka on suurin haaste verkkokauppiaille. Kuitenkin perinteisen suomalaisen päivittäistavarakaupan suurimpien toimijoiden, S-ryhmän ja K-ryhmän, tuotua viimeisten vuosien aikana myös ruoan Internetiin, voidaan verkkoruokakaupan kasvua pitää entistä todennäköisempänä. Osuuskauppa aloitti yhteistyön Gastronautti Oy:n kanssa kotiinkuljetuspalvelun toteuttamisessa vuoden 2010 keväällä ja lisäksi S-ryhmä on ollut mukana Digital Foodie -palvelussa, jossa ruokareseptien selailun ja ruokaostosten suunnittelun lisäksi kotiinkuljetuskin on mahdollista (Alepa.fi, Historia; Foodie). Näin ollen verkkoruokakaupan kilpailu Suomessa kiristyy kehittymisen myötä etenkin pääkaupunkiseudulla. Esimerkiksi Ruoka.net on keskittynyt enemmän yritysasiakkaisiin yksityisasiakkaiden sijaan (katso Digitoday) ja muun muassa Ruokatori.fi ja Kauppareissu.fi ovat joutuneet lopettamaan toimintansa (katso Talouselämä; Hantula, Kauppalehti).

2.1.1 Kuluttajamuutokset

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa väestön rakenne. Väestön ikääntyminen lisää lähikauppojen merkitystä kun palvelu ja tuotteet ovat helposti saatavilla. Vastaavasti esimerkiksi lapsiperheet ostavat päivittäistavaroita vaihtelevasti eri asenteiden mukaan. Ostamiseen vaikuttavat asenteet määrittävät kuinka yleinen hintataso ja myymälätyyppi vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkiksi kuluttaja voi eri viikonpäivänä ostaa suuremmat kertaostokset hypermarketista ja toisena viikonpäivänä täydennysostokset lähikaupasta. (Bergström & Leppänen 2009, 315–319.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset muuntuvat yhdessä alan muutoksien kanssa. Lisäksi eri lakimuutokset pyrkivät ohjaamaan kehitystä yhteiskunnallisesti kestävämpään ja edullisempaan suuntaan. Tämä on näkyvissä esimerkiksi tupakkatuotteiden lisääntyvänä mainonnan ja myynnin rajoittamisena, jolla pyritään kuluttajien tupakkatuotteiden vähenevään käyttöön ja niiden käytöstä johtuvien sairauksien ennaltaehkäisyyn. Myös esimerkiksi päivittäistavarakauppojen aukioloihin on vaikutettu lakimuutoksilla. Tällä on ollut seurauksia muun muassa kauppojen kannattavuuteen ja saatavuuteen.

Päivittäistavarakaupan sunnuntain aukiolon täysi vapautuminen 2010 vuoden alusta on vaikuttanut toistaiseksi vain vähän sunnuntain merkityksen nostamiseen viikokaammaksi kauppapäiväksi. Kuitenkin sunnuntaiden myynti on lähes seitsemän prosenttia asiakkaiden viikon aikana tehdyistä kokonaisostoista ja yhteiskunnan toimiesä ympärivuorokautisesti, täytyy palvelujen seurata kehitystä nyt ja jatkossa. (Havula, Sunnuntaisuomalainen.)

2.2 Ruokakesko

Kesko-konsernin kokonaisuuteen kuuluu kaikkiaan neljä toimialaa: ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Ruokakesko Oy toimii päivittäistavarakaupan alalla ja tarjoaa ruokakauppapalveluja kuluttajille ja yritysasiakkaille. Keskeisiä tehtäviä Ruokakeskelle ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Vähittäiskaupassa on noin tuhat K-ruokakauppaa, joiden toiminnasta vastaavat K-kauppiaaliiketoimintamallin mukaisesti K-ruokakauppiat. K-ruokakauppoihin luokituvat eri toimintamallein toimivat K-citymarket-, K-supermarket-, K-market- ja K-extra -ketjut. Kauppaketjujen ruokakaupat ostavat myyntiin tulevat tuotteet koko Ruokakeskon ostovoimaa hyödyntäen ja vastaavat samalla hinnoittelun kilpailukykyisyy-

destä. Eri kauppaketjut suunnittelevat valikoimat ja hinnoittelun, joilla pyritään saavuttaa ketjujen asiakaslupaukset, tehokkuus- ja kannattavuustavoitteet. Lisäksi tavara-kaupan vastuulla on erilaisia viestintään, tuotetutkimukseen, laadunvalvontaan, asiakaspalveluun ja kauppalogistiikkaan liittyviä tehtäviä. (Kesko, ruokakauppa.)

Kesko kehittää sähköistä kauppaa ja lähitulevaisuuden muutokset liittyvät vuorovai-
kutteisuuteen asiakkaan ja kaupan välillä. Internetissä asioiminen lisääntyy ja ostos-
ten suunnittelu siirtyy entistä enemmän Internetiin. Erityisesti käyttötavarakaupassa
Kesko on merkittävä toimija Suomessa toimivasta sähköisestä kaupasta viidellä
verkkokaupallaan, joita se hoitaa keskitetysti. Kuluttajien ruokaostosten suunnittelua
tukee Keskon Internet-sivuilla esimerkiksi Pirkka-ruokareseptit, jotka ovat saatavilla
tekstiviestillä tai sähköpostilla matkapuhelimeen, jolloin kuluttaja voi kauppareissul-
laan tarkistaa haluamaansa ruokareseptiin kuuluvat tuotteet. (Kesko, tiedote.)

Päivittäistavarakaupan alalla Internetissä tapahtuva kauppa on toistaiseksi ollut
kauppiasyrittäjien toteuttamaa ja oman harkinnanvaraista. Noin 200 K-
ruokakauppiasta tarjoaa tällä hetkellä asiakkailleen päivittäistavarakauppaostosten
kotiinkuljetuspalvelua, jossa tuotteet voi tilata joko puhelimella tai sähköpostilla. Uusin
sähköistä kauppaa hyödyntävä K-ruokakauppa alkoi toteuttaa palvelua pääkaupunki-
seudulla vuoden 2011 lopulta lanseeraamalla uuden sivuston kotiinkuljetuspalvelun
ympäriksi tarkoituksena pilotoida ja kehittää K-kauppiaan Internet-kauppaa. (Kesko,
K-market Ruoholahdessa käynnistyi ruoan verkkokaupan testaus; K-market Ruoho-
lahti.)

2.2.1 H & J Hassinen Oy / Tmi Jere Tikkanen

H & J Hassinen Oy toimii K-market Julkulassa lähikauppana. Sen lisäksi se toteutti
Kotiinkuljetuspalvelua K-supermarket Petosen toimitiloissa lokakuuhun 2011 asti.
Tämän jälkeen palvelua ylläpitää Tmi Jere Tikkanen. K-market Julkula toimii lähi-
kauppana alueella oleville asiakkailleen. K-marketissa kauppias hoitaa homman tar-
joamalla asiakkailleen riittävän monipuoliset palvelut ja tuoreet valikoimat aidosti lä-
heltä (K-market).

Kotiinkuljetuspalvelu K-supermarket Petosella toimittaa Kuopion kaupungin alueella
asiakkaiden ruokatilaukset mahdollisimman helposti ja vaivattomasti kaupan hyllystä
asiakkaan kotiovelle. Päivittäistavarakauppatilauksen voi tehdä Kotiinkuljetuksen
omilla Internet-sivuilla, sähköpostilla ja faksilla tai puhelintilauksella. Muutosta K-
supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalveluun tuli vuoden 2011 alusta alkaen kun pal-

velua päätettiin parantaa niin, että tilauksen voi tehdä myös Internetissä KauppaReissu.fi -palvelun kautta Internet-sovelluksella. (Kesko, Ruokaa kotiin netistä tilaamalla; Kotiinkuljetuspalvelu.)

Vuoden 2011 marraskuun alusta Kotiinkuljetuspalvelun toteuttaminen siirtyi H & J Hassinen Oy:ltä Tmi Jere Tikkaselle. Syksyllä 2011 aiemmin mainittu KauppaReissu-palvelu ajautui konkurssiin. (Pirinen, Kuopion kaupunkilehti; Kauppalehti, yrityshaku Kauppareissu Suomi Oy.) Tämän jälkeen kauppasovellus on kuitenkin ollut toistaiseksi toiminnassa, mutta Tmi Jere Tikkanen ei ole enää mainostanut kyseistä Internet-kauppasovellusta sivuston jatkumisen ollessa epävarmaa.

Kotiinkuljetuspalvelun palveluprosessi alkaa asiakkaan tekemästä tilauksesta. Tilaus otetaan vastaan puhelimitse, sähköpostilla ja faksilla. Tilauksen vastaanoton jälkeen tilaus kerätään ja hinnoitellaan K-supermarket Petosen toimitiloissa. Tilaus toimitetaan sovittuna ajankohtana asiakkaalle. Tilauksen toimituksen yhteydessä tilaus laskutetaan asiakkaalta. Maksutapoina Kotiinkuljetuspalvelussa käyvät käteinen, pankkikortit ja tililaskutus. Palveluprosessin viimeisenä osana on palautteen antaminen, jota Kotiinkuljetuspalvelu pitää tärkeänä osana toimintaansa.

Asiakkaan tekemä tilaus	Tilauksen vastaanotto	Tilauksen keruu ja hinnoittelu	Tilauksen toimitus	Tilauksen laskutus	Palaute
--------------------------------	------------------------------	---------------------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------

KUVIO 3. Kotiinkuljetusprosessi

Asiakassegmentoinnilla tavoitellaan tehokkaampaa ja kohdistetumpaa markkinointia valittuja asiakasryhmiä kohtaan. Segmentointia suunniteltaessa otetaan huomioon demografiset kriteerit ja elämäntyylikriteerit, joiden lisäksi on huomioitava yrityksen asettamat asiakassuhdekriteerit. Asiakassegmentointi on onnistunutta jos yrityksen valitsevat asiakasryhmät täyttävät asiakassuhdekriteerit muun muassa ostomäärien ja -uskollisuuden osalta. Väärin toteutettu segmentointi voi johtaa kannattamattomiin tai liian pieniin segmentteihin, jolloin yrityksen toiminta ja kannattavuus heikkenevät. Oikein tehdyllä segmentoinnilla saavutetaan asiakkaan tyytyväisyys, jolloin asiakas löytää hakemansa hyödyn tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 150–154; Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 25–26.)

Asiakassegmentit ovat muodostuneet Kotiinkuljetuspalvelulle kokemuksen ja palvelun olemassaolon kautta. Tärkeimpinä asiakassegmentteinä Kotiinkuljetuspalvelulle

voidaan pitää yritys- ja yhteisöasiakkaita, joiden lisäksi tärkeän segmentin muodostavat eläkeläistaloudet. Lisäksi Internet-kauppasovellusta mainostettiin tarkoituksena saada uusia asiakkaita palvelulle. Internet-kauppasovellusta pääasiallisesti käyttävät asiakkaat muodostavat tällä hetkellä pienen segmentin. Kotiinkuljetus päivittäistavarakaupassa on Suomessa suhteellisen uusi palvelu, joten liian tarkoin tehty segmentointi saattaa rajata potentiaalisia uusia asiakkaita liian aikaisessa vaiheessa palvelun ulkopuolelle.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Nykyisessä asiakassuuntautuneessa markkinointiajattelun vaiheessa ensimmäisenä yrityksen tehtävänä nähdään asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen ja niiden tyydyttäminen. Tätä varten yrityksen on valittava asiakassegmenttinsä mahdollisimman tarkasti ja toteutettava toimintaansa niin, että se voi täyttää valittujen asiakassegmenttiensä tarpeet. (Kinkki & Isokangas 2006, 195–198.)

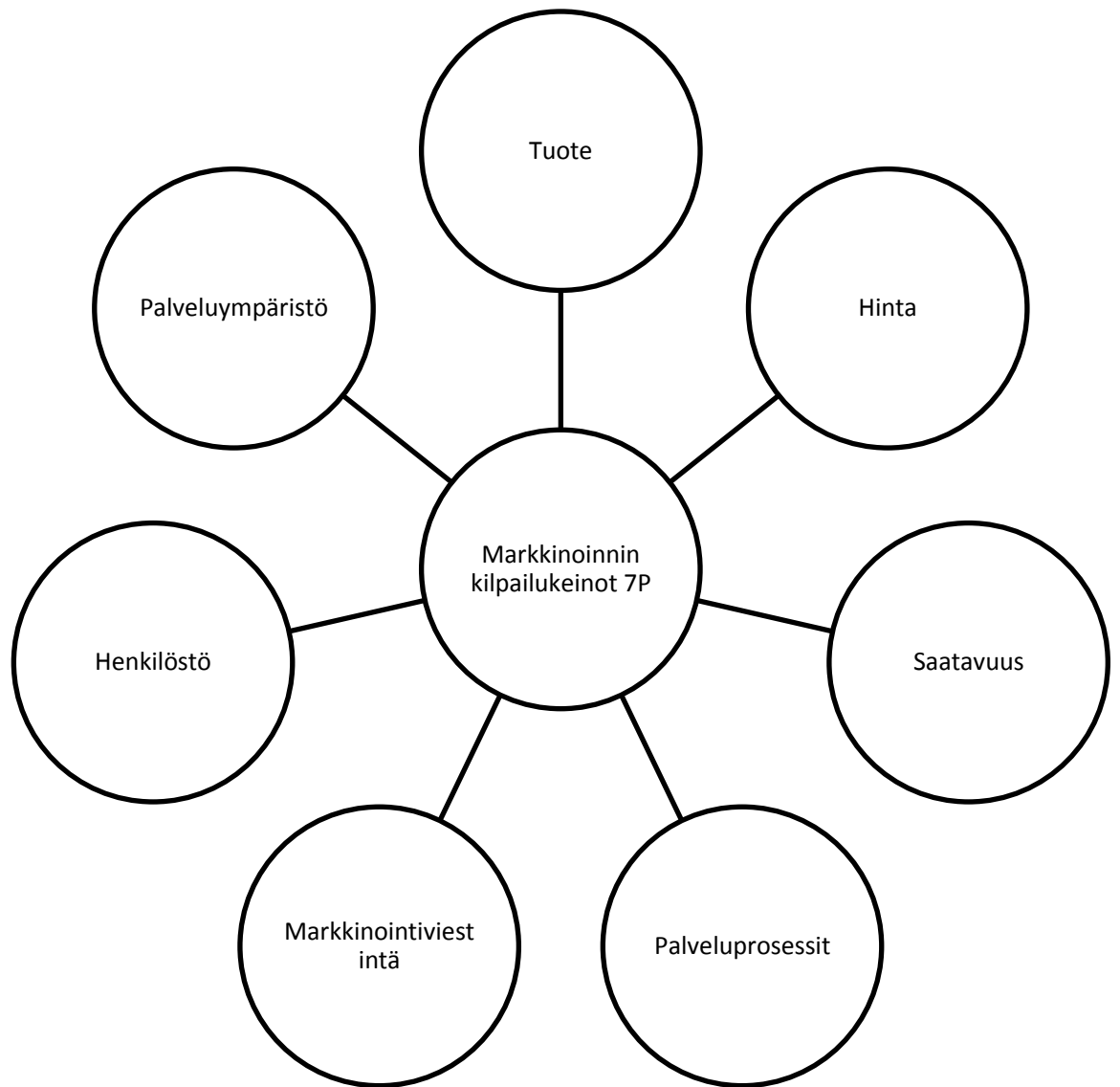
Yritykselle laadittavien mahdollisimman sopivien asiakassegmenttien pohjana on liikeidea. Sen avulla määritetään yrityksen olemassaolon perusteet, eli perustelut sille mitä, kenelle ja miksi yritys tuottaa ja toteuttaa tuotteita tai palveluita. Lisäksi on mietitty, millaisella imagolla markkinoilla tahdotaan näyttäytyä. (Kinkki & Isokangas 2006, 54–56.) Nämä toimivat perustana markkinoinnin kilpailukeinoille, jotka muodostavat yrityksen eri osa-alueista parhaimmillaan kilpailukykyisen toimintamallin.

Markkinoinnin kilpailukeinoissa voidaan nähdä erilaisia painotuksia, mutta Philip Kotlerin (2010) neljän kilpailukeinon 4P-malli on yleisimmin käytetty markkinointimix. Tämän Kotlerin tunnetuimman 4P-mallin lisäksi on olemassa muita kilpailukeinokonaisuuksia, kuten muun muassa 5P ja 6P-malleja, joiden sisällöt poikkeavat paitsi kilpailukeinojen määrän myös niiden painotusten osalta. Kotler (2010) on lisäksi kehittänyt mallin 4P & 4C, jossa kilpailukeinoja tarkastellaan niin perinteisestä yrityskuin asiakasnäkökulmakin (Kotler & Armstrong 2010, 77.)

Kotlerin perinteisiin neljään kilpailukeinoon kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Eri kilpailukeinot tulisi yrityksen kannalta pitää tasapainossa kehittäen niitä jatkuvasti ja niistä jokaisen tulisi tukea toistaan yrityksen muiden toimintastrategioiden pohjalta. Markkinointimix muodostaa siis yhtenäisen työkalun, jota käyttämällä yritys saavuttaa hyvin kohdeasiakkaansa. (Kotler & Armstrong 2010, 76–77.)

Kotlerin 4P-malli on ollut perustana myöhemmin palveluyrityksiä varten kehitetylle 7P-mallille. Kun yrityksistä alkoi kehittyä enemmän palvelua tarjoavia palvelukonaisuuksia, nähtiin tarvetta laajentaa edeltävää kilpailukeinojen 4P-mallia. Tämä laajennettu markkinointimix, 7P-malli, pitää sisällään edellisten neljän kilpailukeinon lisäksi henkilökunnan (people), palveluprosessit (processes) ja palveluympäristön (physical evidence). 7P-malli ottaa siis huomioon yrityksen näkökulmasta erityisesti palveluyritykset ja siksi käsittelemme opinnäytetyössämme seuraavaksi 4P- ja 7P -

mallien markkinoinnin jokaisen kilpailukeinon teoriassa ja määritämme kuinka ne näkyvät Kotiinkuljetuspalvelussa.



KUVIO 4. Markkinoinnin kilpailukeinot

3.1 Hinta

Asiakas kokee useimmiten hinnan kustannuksena, mutta mitä hinta on yritykselle? Hintaa määritettäessä yleensä lähdetään siitä, että kyseistä hyödykettä voidaan myydä kannattavasti. Tähän oleellisesti vaikuttaa yritystoiminnasta aiheutuvat kustannukset. Tuotteen tai palvelun eri prosessien kustannuksista saadaan tietoa kustannuslaskelmilla. Kokonaiskustannukset voidaan jaotella välittömiin ja välillisiin kustannuksiin. (Kinkki & Isokangas 2006, 208–214.)

Välittömissä kustannuksissa huomioidaan raaka-aineista aiheutuneet kustannukset, töiden palkat sosiaalikuluneen ja toteutukseen käytetty energia. Nämä kustannukset ovat yleensä kohdistettavissa suoraan tiettyyn tuotteeseen tai palvelunosaan. Sen sijaan välilliset kustannukset ovat vaikeammin määriteltävissä, sillä ne jakaantuvat usein eri tuotteiden osiin ja vaiheisiin. Niihin kuuluvat muun muassa vakuutusmaksut, hallinnon palkat ja lainojen korot. Koska kustannuksia voidaan kohdistaa eri prosessien vaiheisiin, hinnoittelupäätöksiä tehdään erilaisilla menetelmillä. Hinnoittelumenetelmät huomioivat eriasteisesti kokonaiskustannuserät. Niillä voidaan erikseen laskea kaikki kustannukset kattavia tai tarkemmin tiettyyn tuotteeseen ja katteeseen liittyviä laskelmia. Tuotteen tai palvelun hinnoittelussa pitäisi mahdollisimman tarkasti huomioida kehittämisessä, toteuttamisessa, jakelussa ja markkinoinnissa aiheutuvat kulut yritykselle. Asetettu tuotteen tai palvelun myyntihinta vaikuttaa vahvasti myyntimäärään ja nämä yhdessä muodostavat yrityksen saaman myyntitulon kyseisestä hyödykkeestä. (Kinkki & Isokangas 2006, 208–214.)

Kustannukset ja tavoiteltu kate eivät kuitenkaan muodosta lopullista hintaa. Ne ovat määrittämässä alinta hintatasoa, jolla kutakin hyödykettä voidaan kannattavasti myydä. Käytännössä kysyntä ja saatavuus markkinoilla sekä kilpailutilanne ohjaavat hintatasoa enemmän kuin tuotekohtaiset kustannukset. Hinnan tulisi siis kattaa hyödykkeen kokonaistoteutuksesta johtuvat kulut ja samalla olla riittävän kilpailukykyinen, jotta asiakkaat ostaisivat kyseistä hyödykettä. Hinnoittelupäätöksissä tulisikin kulujen ohella huomioida markkinoiden kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys, verosäätelyt sekä liiketoiminnan tavoitteet (Bergström & Leppänen 2007, 139–141.)

Hinta on asemoitava joko yleiseen hintatasoon sopivaksi, lähtökohtaisesti edullisemmaksi tai kalliimmaksi kuin tärkeimpien kilpailijoiden tietyt hyödykkeet. Jokaisen markkinoille tulevan yrityksen kohdalla on mietittävä hinnoittelupolitiikka, jossa asetetaan hintataso suhteessa kilpailijoihin. Hinta-asemoinnilla yrityksen tai tietyn hyödyk-

keen imago pyritään saamaan haluttuun kohtaan kilpailijoiden kesellä. Tuotaessa tuote tai palvelu markkinoille, joka on selkeästi kilpailijoistaan poikkeava, voidaan asettaa sen alkuhinta erityisen korkeaksi tai matalaksi. Asetettaessa hinta korkeaksi, toteutetaan niin sanottua kerman kuorintaan hinnoittelussa, jossa pyritään pitämään uuden tuotteen hinta mahdollisimman korkeana. Tällöin hyödykkeen tulee olla huomattavan erilainen ja uusi kilpailijoihinsa nähden, jotta asiakkaat ostavat sitä välittämättä sen hinnasta. Vastaavasti asetettaessa hinta alhaiseksi pyritään houkuttelemaan mahdollisimman montaa asiakasta ja näin saamaan korkea markkinaosuus. Tätä hinnoittelustrategiaa kutsutaan markkinoille tunkeutumiseksi. (Rope 1998. 99–100; Kotler & Armstrong 2010, 336–337.)

Markkinoille tultaessa ja hinnoittelupolitiikkaa mietittäessä on olemassa erilaisia vaihtoehtoisia linjauksia, joita muun muassa ovat korkean alkuhinnan, alhaisen hinnan ja vallitsevan markkinahinnan politiikka. Valittaessa hintapolitiikkaa on huomioitava, että hinnoittelustrategiat eivät ole nopeasti ja helposti vaihdettavissa. Ne määrittävät yrityksen pääsuunnan hinnoittelussa ja lisäksi sen miten ja milloin hintoja voidaan muunnella. Valittu hinnoittelustrategia vaikuttaa esimerkiksi alennuksien maksuehtojen päätöksiin. (Rope 1998 146–147.)

Esimerkiksi Kotiinkuljetuksen tuottama ruokaostosten kotiinkuljetuspalvelu K-supermarket Petosella on ruokakauppojen palvelukentässä Suomessa toistaiseksi vasta kasvava trendi. Palvelun tunnettuus ja kilpailijoiden vähäisyys on siis myös hinnoittelussa otettava huomioon, sillä kotiinkuljetusta on pyrittävä kehittämään ja markkinoimaan jatkuvasti muun muassa hankittaessa uusia asiakkaita. Näin ollen turvatakseen palvelun toiminnan hintaa voidaan pitää riittävän korkeana ilman asiakkaiden menettämistä.

Hintastrategian valinnan jälkeen hintaa muunnellaan erilaisia asiakkaita ja tilanteita varten. Hinnalla operointia käytetään siis eri tilanteissa ja eri aikoina asiakkaan huomion herättämiseen. Esimerkiksi kausi- tai varastoalennusmyynnit on tyypillisiä esimerkkejä tästä, mutta muutakin hinnalla operointia käytetään. Näitä ovat muun muassa hintaporrastus, hintapaketointi, mainonnallinen ja psykologinen hinnoittelu. (Kotler & Armstrong 2010, 339–344; Bergström & Leppänen 2007, 145–149.)

Hintaporrastuksessa, eli niin sanotussa hintadifferoinnissa, tiettyä hyödykettä myydään eri ostajille porrastetuin hinnoin. Esimerkiksi elokuvateatterin näytökset alkuviiikosta voivat olla edullisempia kuin viikonlopun ruuhka-aikoina tai elokuvanäytöstä voidaan tarjota alennushintaan opiskelijoille ja eläkeläisille. Paketoidessa hintaa luo-

daan hyödykkeistä esimerkiksi palvelukokonaisuus, jolle määritetään kokonaishinta. Vastaavasti paketti voidaan jakaa osiin, joista kukin asiakas voi koota haluamansa hyödykepaketin. Mainonnallisessa hinnoittelussa ilmoitetaan asiakkaille poikkeuksellisen edullisista hinnoista, jotka ovat voimassa vain tietyn ajan. Psykologisessa hinnoittelussa hinta esitetään mahdollisimman edullisena asiakkaille. Tällöin hinta ilmoitetaan esimerkiksi ”9,95 €; 2 kpl/asiakas” niin sanottuna ”vähän alle” -hintana ja liitetään tuotteeseen ostorajoitus. (Kotler & Armstrong. 2010, 339–344; Bergström & Leppänen 2007, 145–149.)

Kotiinkuljetuspalvelussa päivittäistavaratuotteiden hinnoittelu toteutuu K-supermarket Petosen mukaisilla hinnoilla. Lopulliseen asiakkaan tilaaman ostoskassin hintaan lisätään kotiinkuljetuspalvelumaksu sisältäen tilauksen vastaanoton, tuotteiden keräilyn, kassaan lyönnin, pakkaamisen, kuljetuksen ja laskutuksen (Kotiinkuljetuspalvelu). Kotiinkuljetus voi asiakaskohtaisesti tarkistaa kotiinkuljetusmaksun suuruutta. Tarvittaessa etenkin yhteisöasiakkaiden kanssa ollaan valmiita tekemään sopimuksia, joihin oleellisesti kuuluu hinnan määräytyminen kyseisen asiakkaan mukaisesti. Joustoa hinnoittelusta ilmentää esimerkiksi tarjous, jossa mainostettiin uutta Internet-kauppaa kuopiolaisille kotitalouksille mainoksella, tarjottiin kotiinkuljetusmaksu puoleen hintaan (katso Liite 1) niin sanottuna tutustumistarjouksena. Kotiinkuljetus otti Internet-kauppasovelluksen käyttöön vuoden 2011 alussa (Kesko, ruokaa kotiin netistä tilaamalla).

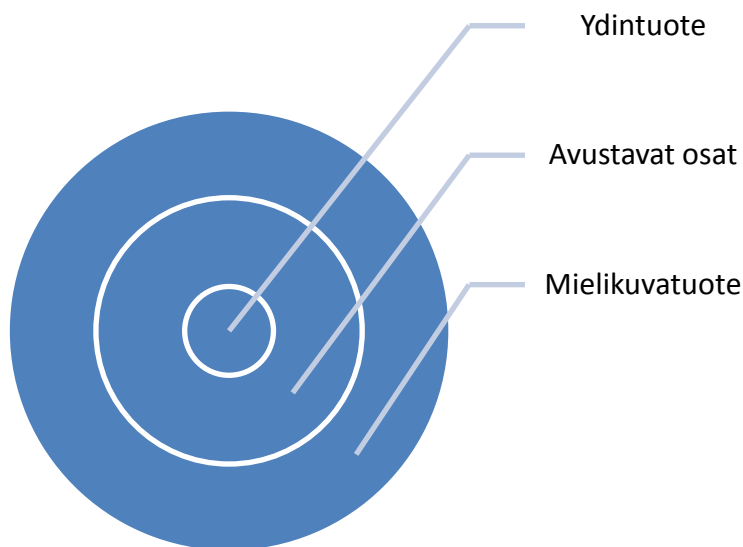
3.2 Tuote

Tuote on tyypillisesti keskeisin markkinoinnin kilpailukeinoista, koska sen ympärille rakentuvat kaikki muut yrityksen toiminnot. Tuotteella pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen asiakassegmentteihin. Tuote on myös markkinoinnillinen kokonaisuus, jossa mielikuvat ovat isossa osassa. Varsinkin nykyisin asiakas ostaa tuotteen myös sen tuottaman mielihyvän ja mielikuvien vuoksi, ei välttämättä vain tarpeen vuoksi. Nykyään yritykset tarjoavat yksilöityjä tuotteita entistä enemmän. Asiakkaiden tarpeet ovat nykyisin niin moninaiset, että yritysten on tarjottava hyvin yksilöityjä tuotteita tai vaihtoehtoisesti valikoiman täytyy olla laaja. Yritys mikä tarjoaa monenlaisia tuotteita, ryhmittelevät tuotteet tuoteryhmittäin sen lisäksi, että ne ovat ryhmiteltynä asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2009, 194–256)

Oheisessa kaaviossa on havainnollistettu kuinka tuote muodostuu kilpailukeinoksi. Kaaviossa näkyvien vaiheiden lisäksi tutkimus ja kehitys seuraavat kokoajan mukana taustalla. Tuotteen luonnin ja sen markkinoilla oloaikana (elinkaari) rakennetaan

myös jatkuvasti tuotteen brandia halutunlaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 194–256)

Opinnäytetyön kohdistuessa kaupanalaan on hyvä avata myös kulutushyödykkeitä yleisesti. Tuotteet sisältävät useita kerroksia. Ensimmäinen ja oleellisin kerros on ydintuote eli itse fyysinen tuote taikka palvelutuotteessa varsinainen palvelu. Toinen kerros sisältää avustavia osia eli esimerkiksi lisäpalveluita kuten tutkimuksemme kohteena oleva kotiinkuljetus. Kolmas kerros on laajennettu tuote, toiselta nimeltään mielikuvatuote eli tuotteen osa joka luo tietynlaista mielikuvaa tuotteesta ja tarjoaa tuki- palveluja ydintuotteelle. (Bergström & Leppänen 2009, 194–256)



KUVIO 5. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 203–204)

Tutkimusyrietyksessämme tuotteen kerrokset muotoutuvat seuraavasti: ydintuotteena tarjotaan ruokaa sekä muita päivittäistavarakaupan tuotteita, joita K-supermarketissa myydään. Tuotteen toinen kerros eli avustava osa on tarjota asiakkaille kotiinkuljetuspalvelua. Kolmas kerros taas muodostuu Keskon mainonnasta ja tarjoamista lisäpalveluista, kuten palvelulupaukset ja Internet-sivut.

Palveluita tarjoava yrityksen tarkoitus on tarjota asiakkailleen tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita. Usein yrityksillä on palveluajatus tai palvelulupaus, jolla halutaan kertoa ja ilmaista millaisiin tarpeisiin palvelua tarjotaan, mitä toimia tarpeiden täyttämiseen käytetään ja millä tavoin. Palvelulupauksella yleensä kerrotaan myös palvelun omi-

naisuuksista, sisällöstä sekä palvelun saatavuudesta. Palvelujen tuotteistamisessa on pohjimmiltaan tarkoitus luoda palvelusta konkreettinen, jonka asiakas voi kokea ja ymmärtää. (Ylikoski 2001, 215–256.)

Kotiinkuljetuspalvelu informoi tarjoamastaan palvelusta Internet-sivujensa etusivulla yleisellä tasolla. Alavalinnoissa kerrotaan toimitusehdoista, hinnoista sekä yhteystiedoista. Palveluajatus on tuotu siis jotakuinkin esille, mutta se pitäisi etusivulla nostaa esille tarkemmin ja selkeämmin, jotta ensikertaa palveluun tutustuva saisi tarkemman kuvan palvelusta ja edistäisi osaltaan palvelun tuotteistamista. Palvelua markkinoidaan myös kolmella eri Internetsivulla, joiden palvelulupauksen ja palvelukuvauksen pitäisi olla täysin samanlaiset. Yksinkertaisinta olisi jos palvelulla olisi vain yksi Internetsivu, jolla markkinoidaan, tällöin markkinointi olisi tehokkaampaa ja sivuston päivittäminen yksinkertaisempaa.

3.3 Saatavuus

Pohdittaessa yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen saatavuutta useimmiten ensimmäiseksi mietitään sen sijaintia. Saatavuudella pyritään oikea-aikaisesti tuomaan tietty hyödyke mahdollisimman helposti ja edullisesti asiakkaan saatavaksi. Tätä varten yrityksissä pohditaan ja päätetään jakelutiepäätöksiä, joilla päätetään miten ja millä tavoilla hyödyke saatetaan asiakkaiden saataville. Tuotteen ja palvelun saatavuus ovat siis riippuvaisia markkinointikanavista, joita varten yritysten on luotava ja ylläpidettävä yhteyksiään toimitusketjunsä tärkeimpiin toimijoihin. Jakelua voidaan toteuttaa suorana jakeluna tai epäsuorana jakeluna. Päivittäistavaramyymälä, jossa Kotiinkuljetuspalvelu toimii, on osa epäsuoraa jakeluverkkoa. (Kotler & Armstrong 2010, 360–361, 406; Kinkki & Isokangas 2002, 217; Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Kotiinkuljetuspalvelu toimii valmistajan, tukku- ja vähittäiskaupan jälkeen ennen loppukäyttäjää tuoden yhden osan lisää jakelukanavaan. Palvelun kannalta jatkuva yhteydenpito vähittäiskauppa K-supermarket Petosen kanssa on välttämätöntä. Nämä ovat tehneet keskinäisen sopimuksen, jonka puitteissa Tmi Jere Tikkanen toimii käyttäen myymälän toimistoa, varastoa ja kassaa sekä myyden K-supermarketin valikoimiin kuuluvia tuotteita.

Palveluyritysten kannalta saatavuuskysymykset jakaantuvat ulkoisiin ja sisäisiin päätöksiin. Se miltä yritys näyttäytyy ulospäin ja millaisen ensivaikutelman se antaa liittyy ulkoiseen saatavuuteen. Vastaavasti se kuinka vaivatonta ja viihtyisää asiointi yrityksessä on, kuuluu sisäiseen saatavuuteen. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat tärkeim-

pinä palveluympäristö, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualltius. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–167; Bergström & Leppänen 2007, 153–155). Nämä sisäisen saatavuuden osa-alueet kuuluvat osaksi markkinoinnin palveluympäristö ja henkilöstö kilpailukeinoja, joten ne käsitellään tarkemmin opinnäytetyössämme jäljempänä.

Sijainti on yleensä merkittävin ulkoisen saatavuuden osa. Sijoitettaessa yritystä on päätettävä onko ratkaisevaa sijaita asiakkaiden keskellä tai liikennevirtojen varrella vai pystytäänkö saatavuus takaamaan muilla tavoin esimerkiksi Internet-kaupalla. Sijaintiin kuuluu myös yrityksen olemassa olosta tiedottaminen eri tiedotusvälineillä. Ulkoiseen saatavuuteen oleellisesti kuuluvat myös yrityksen julkisivu ja aukioloajat. Julkisivu on yrityksen osan, joka näkyy suoraan asiakkaalle. Siistin, selkeän ja helposti lähestyttävän julkisivun avulla annetaan hyvä ensivaikutelma paikalle saapuvalle asiakkaalle. Julkisivulla hoidetaan myös mainontaa ja tiedotusta yrityksestä muun muassa ilmoittamalla aukioloista ja yhteystiedoista. Aukioloajat tulisi perustua asiakkaiden tarpeisiin ja yrityksen tulisi palvella asiakkaitaan silloin kun asiakas tarvitsee ja tällä on mahdollisuus asiointiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–167; Bergström & Leppänen 2007, 157–158.)

Kotiinkuljetuksen lähtökohtia ulkoisen saatavuuden kannalta ovat omat Internet-sivustot, kuljetusauto, oma tiedottaminen ja K-supermarketin mainonta. Kotiinkuljetuspalvelu saa myymänsä tuotteet K-supermarketista ja on saavutettavissa kaikkina vuorokauden tunteina ja viikonpäivinä Internet-kauppasovelluksen (kauppareissu.fi), Internet-sivun (kotiinkuljetus.palvelee.fi) tai sähköpostin (kauppatilaus@gmail.com) kautta. Soittamalla tai tekstiviestillä tehtävien tilauksien tekeminen tapahtuu arkipäivisin 8-16 aikavälillä Kotiinkuljetuksen puhelinnumeroon. Lisäksi tilauksen voi tehdä faksilla K-supermarket Petosen toimistoon.

Kotiinkuljetuspalvelu kuljettaa kauppatilaukset arkena Kuopion kantakaupungin alueella asiakkaan ilmoittamaan toimitusosoitteeseen sovittuna ajankohtana 10–18 aikavälillä. Yhteisöjen ja yritysten tekemien suurimpien ja viikoittaisten tilausten toimitaminen pyritään sopimaan tiettyihin viikonpäiviin ja vuorokauden aikoihin, jolloin palvelu ei pääse ruuhkautumaan kerralla saapuvien isojen kertatilausten kautta. Näin Kotiinkuljetuksessa pystytään paremmin takaamaan toimitusvarmuus ja joustavuus sen kaikkina aukioloaikoina.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän on tarkoitus tehdä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai/ja tuotteista tunnettuja. Tunnettuuden saavuttamisen jälkeen markkinointiviestinnällä pyritään menekinedistämiseen ja halutunlaisten mielikuvien luomiseen. Parhaimmillaan markkinointiviestintä yhdistää näitä kaikkia. Se lisää tunnettuutta sekä tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, edistää menekkiä, luo halutunlaisia mielikuvia ja ylläpitää jo luotuja asiakaskontakteja.

Yrityksen aloittaessa suunnitella markkinointiviestintäänsä, on tärkeää aloittaa suunnittelu kartoittamalla kohderyhmät (kenelle halutaan viestiä?), tavoitteet (mitä markkinointiviestinnällä halutaan?), strategiat (kuinka viestitään?). Alkusuunnittelun jälkeen päätetään onko markkinointiviestintä jatkuvaa vai kampanja luonteista. Tämän jälkeen alkaa varsinainen suunnittelu, joka käsittää perusmuodossaan viestintämuodon valinnan, viestinnän suunnittelun sekä integroinnin. Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa on tarkasti suunniteltava liitokset yrityksen mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen ja PR-toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009.)

Nopeasti kehittyvässä yhteiskunnassa on todella paljon erilaisia viestintävälineitä ja viestintätapoja. Esimerkiksi sosiaalinen media on äskettäin noussut pinnalle ja siitä on tulossa edelleen tärkeämpi markkinointikanava yrityksille. Etenkin päivittäistavara-kaupan ala luottaa edelleen perinteisiin mainontamuotoihin kuten printtimediaan. Siksi integroidun markkinointiviestinnän (IMC, integrated marketing communication) ajattelua kannattaa toteuttaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse siitä, että eri viestintätavat ja –kanavat tukevat toistensa viestiä niin, että viestinnästä tulee samankaltaista. Oikein toteutettuna integroitu markkinointiviestintä on todella tehokasta, koska eri viestintätavat voimistavat toistensa viestiä entisestään, näin monella eri tavalla saadaan yksi tehokas markkinointivaikutus. Yritykset käyttävät mainonnan tavoitteita asettaessa erilaisia tavoitemalleja. Tunnetuimpia ovat niin sanotut porrasmallit, AIDASS ja DAGMAR. (Bergström & Leppänen 2009; Latvanen, Kauppalehti.)

Tutkimusyrittäjän ollessa palveluyritys, on syytä käydä läpi palveluyrittäjän markkinointiviestinnän tavoitteet:

- ♣ Tehdä palvelua tunnetuksi sekä herättää kiinnostusta markkinoilla
- ♣ Informoida palvelun ominaisuuksista ja siitä mihin tarpeisiin sillä vastataan

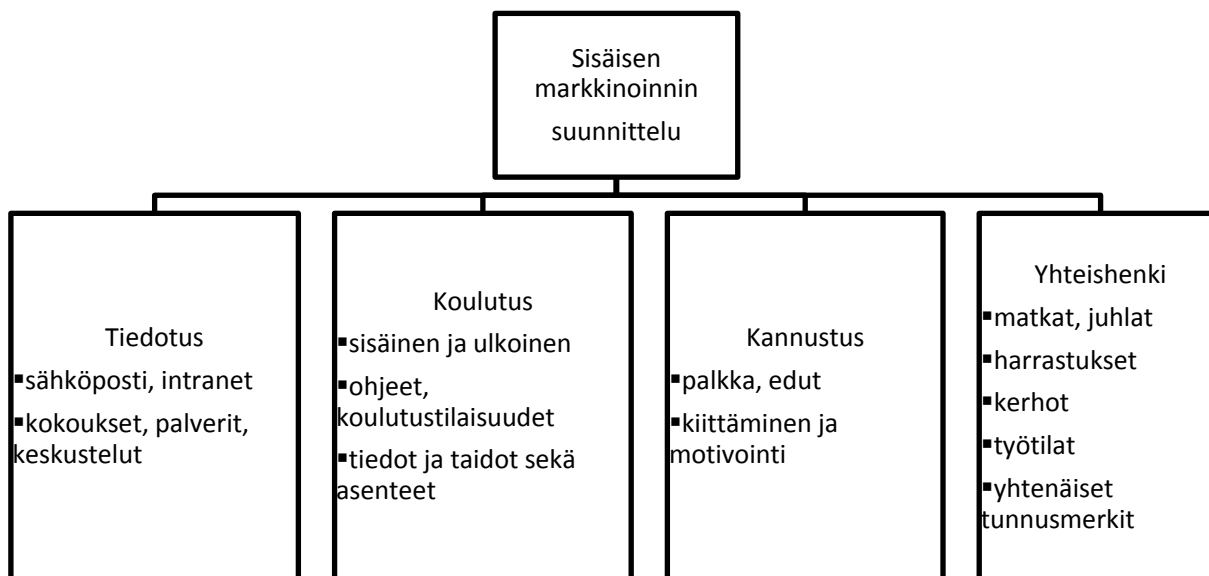
- ✦ Suostutella ja ohjata palvelun käyttäjäksi
- ✦ Muistuttaa palvelun olemassaolosta
- ✦ Vaikuttaa palvelun kysynnän ajoitukseen ja vaihteluihin
- ✦ Kehittää ja ylläpitää imagoa, brandia, asiakassuhteita
- ✦ Madaltaa kynnystä ryhtyä palvelun käyttäjäksi
- ✦ Erottaa palvelu muista kilpailijoistaan.

(Ylikoski 2001, 281–285.)

Tutkimusyrityksen mainonta on hyvin maltillista. Yritys on tähän asti käyttänyt ajoitusta suoramarkkinointia koteihin sekä puhelinmarkkinointia. Kotiinkuljetuspalvelu on saanut myös näkyvyyttä paikallisissa lehdissä pariin otteeseen. Yrityksen omat Internet-sivut, Keskon Internet-sivut sekä Kauppareissu.fi-sivusto markkinoivat Internetin osalta palvelua. Keskon kaupat antavat myös tietoa Kotiinkuljetuspalvelusta asiakkailleen, erityisesti K-supermarket Petonen, jonka tiloissa Kotiinkuljetuspalvelu toimii.

3.5 Henkilöstö

Onnistuakseen kilpailukyvyn parantamisessa yrityksen henkilöstön ja asiakaspalvelun avulla, on yrityksen sisäisen markkinoinnin onnistuttava. Yrityksen on myös pidettävä myös huolta henkilöstön osaamisesta sekä motivoinnista jatkuvasti. Aikaisemmin henkilöstöasioista pitivät huolta henkilöstöosastot ja johto, nyt osaksi markkinointia on myös tuotu työntekijöiden kyvykkyys ja asenteet. Palveluyrityksissä henkilöstön merkitys korostuu tuotantoyritystä enemmän, koska ihmiset tuottavat palvelut. Tuotteita valmistavassa yrityksessä taas henkilöstön rooli painottuu yritystoiminnan kehittämisessä. Yleisesti sisäinen markkinointi muodostuu neljästä osa-alueesta: tiedotus, koulutus, kannustus sekä yhteishenki. (Bergström & Leppänen 2009, 172–193.)



KUVIO 6. Sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 173–175.)

Sisäisen markkinoinnin osa-alue ajattelun lisäksi on esitetty konkreettisia keinoja sisäisen markkinoinnin toteuttamisen keinoiksi:

- tarkasti suunniteltu rekryointijärjestelmä
- huolellinen ja ohjeistettu perehdyttäminen työtehtäviin
- kannustava sekä motivoiva esimiestyö
- hyvin organisoituja koulutuksia riittävästi
- tehokas ja kaikki tavoitettava sisäinen tiedotus
- kannustava palkkaus.

(Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 253–256.)

Henkilöstöllä voidaan hakea kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Kilpailuedun saavuttaminen vaatii parhaiden työntekijöiden rekrytoimista sekä henkilöstön jatkuvaa koulutusta ja motivointia. Yrityksen maineen ja rekrytoinnin täytyy olla hyvin hoidettu, jotta parhaimmat työntekijät saadaan yritykseen töihin. Tämän jälkeen on tärkeää saada nämä työntekijät pysymään yrityksessä, jotta osaaminen ei siirry kilpaileville yrityksille, tämä taas vaatii onnistunutta sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin onnistuessa henkilöstö on motivoitunutta, osaavaa ja viihtyy työssään. Henkilöstön vaihtuvuuden pysyessä maltillisena henkilöstön rekrytointitarve vähenee, asiakaspalvelu paranee sekä kehitysideoita syntyy helpommin. Onnistuminen henkilöstöasioissa takaa koko yrityksen menestyksekkään toiminnan, hyvä henkilöstö ruokkii koko yrityksen muita toimintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 172–193.)

Hyvinvointia henkilöstössä on edullista ja suhteellisen helppoa edistää yhteishengen kohottamisella. Esimerkiksi työpaikan yhteiset juhlat, kahvihetket, harrastekerhot sekä matkat ovat oiva tapa lähentää työkavereita sekä luoda yhteishenkeä työntekijöiden välille. Työajan ulkopuoliset aktiviteetit työkavereiden kanssa, tekee työkavereista hyviä ystäviä joiden kanssa työntekokin tuntuu yhdessäololle. Työpaikalla on helpompi kommunikoida ja työskennellä, kun kaikki tuntevat toisensa. Yhteishengen ollessa kunnossa, ongelmatilanteista selvittää yhdessä tekemällä ja jakamalla ajatuksia, myös onnistumisen hetket ovat silloin entistäkin mukavampia.

Hyvä henkilöstö ja tarkasti suunniteltu palveluprosessi näkyy myös asiakkaalle tasokkaana palveluna. Tämä korostuu varsinkin aloilla, jossa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Hyvin suunniteltu palveluprosessi, joka myös jalkautetaan oikealla koulutuksella takaa asiakkaalle hyvän ja lisäarvoa tuottavan palvelun.

Uutta asiakaspalvelua suunnitellessa tai vanhaa muokatessa entistä paremmaksi, on syytä suunnitella ja kuvata palvelutilanne palveluprosessina.

- Mitä ovat palvelutapahtuman vaiheet ja mitä ne sisältävät?
- Mikä on järjestys jossa palvelutapahtuman vaiheet toteutetaan?
- Missä palvelutapahtuma olisi parasta toteuttaa?
- Ketkä osallistuvat ja mitkä ovat heidän ja yrityksen resurssit palvelutilanteessa?
- Mitä asiakas ajattelee palvelun vaiheista ja miten hän osallistuu tilanteeseen?
- Mitkä ovat totuuden hetket palvelutilanteessa ja kuinka tuotetaan lisäarvoa koko palvelutilanteelle?

(Bergström & Leppänen 2009, 172–193.)

Tutkimusyrityksemme henkilökuntaan kuuluu yrittäjä sekä lisäksi yksi tai kaksi työntekijää, näin ollen sisäisen markkinoinnin toteutus on suhteellisen vaivatonta ja nopeaa. Sisäinen markkinointi tapahtuu yleensä suullisesti tai puhelimen välityksellä. Yhteistyötä ja yhteishenkeä olisi oleellista luoda Kotiinkuljetuspalvelun sekä K-supermarket Petosen henkilökuntien välille.

3.6 Palveluprosessit

Palveluprosessit eli palvelutapahtumat ovat osa aiemmassa kappaleessa käsiteltyä henkilökunta kilpailukeinoa, sillä yrityksen henkilöstö toimii palvelutapahtumissa yh-

dessä asiakkaan kanssa. Näihin palvelutapahtumiin lukeutuvat myös ennen ja jälkeen suoraa asiakaskontaktia tapahtuvat vaiheet.

Palveluyrityksen toiminnot jakautuvat palveluprosessien vaiheisiin, joiden aikana asiakas on yhteydessä yritykseen. Ennen varsinaista palvelutapahtumaa on vaihe, jolloin asiakas havaitsee palvelun tarpeellisuuden ja saa ennakkoon tietoa palvelusta. Mikäli palveluntarve ja tilanne eivät ole asiakkaalle entuudestaan tuttuja, on ennakkovaihe tärkeä tekijä odotusten muodostumiselle. Tästä vaiheesta seuraa palveluun saapuminen, joka voi tarkoittaa henkilökohtaista palvelua tai esimerkiksi asiakkaalle näyttäytyvää Internet-kauppaa. Internet-kaupassa on yrityksen kannalta huomioida muun muassa palvelun ajantasaisuus ja toimivuus. Henkilökohtaisessa palvelussa asiakkaan huomioiminen liikkeeseen saapua on palveluprosessien onnistumisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Viimeisenä prosessina on täydentävä vaihe, jossa esimerkiksi päivitetään asiakasrekisterit ja käsitellään saadut asiakaspalautteet. (Bergström & Leppänen 2007, 95–97.)

Kotiinkuljetuspalvelun palveluprosessi alkaa tilaamisesta. Asiakkaan tehtyä tilauksen esimerkiksi Internetin välityksellä lähetetään tälle tilausvahvistus tilauksen vastaanottamisesta, jonka jälkeen kerätään tilatut tuotteet myymälästä, pakataan, kuljetetaan asiakkaalle ja laskutetaan ostokset käteisellä, maksupäätteellä tai tiliasiakkailta keran kuukaudessa lähetettävällä laskulla. Mahdolliset puutteet tilauksissa ja muut rek-lamaatiot Kotiinkuljetuspalvelu hoitaa välittömästi asiakkaan ilmoituksesta.

3.7 Palveluympäristö

Yrityksen saatavuuteen vaikuttaa käytettävät markkinointikanavat, ulkoinen ja sisäinen saatavuus sekä kuinka se hoitaa fyysisen jakelun toiminnassaan. Saatavuus on erityisen tärkeää palveluyritykselle, jotta asiakas saa helposti ja nopeasti yhteyden yritykseen sekä saa tarvitsemansa tiedon ja palvelun mahdollisimman vaivattomasti. Yrityksen saatavuus ja palveluympäristö on tärkeä osa palvelukokemusta, varsinkin jos asiakas viipyy yrityksen tiloissa pitkiä aikoja tai palvelun luonne on tuottaa asiakkaalle mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2009, 287–325.)

Yrityksen markkinointikanavan muodostavat eri toimijat, jotka ovat asiakkaan ja valmistajan välissä ja vaikuttavat saatavuuteen. Näitä ovat tyypillisesti maahantuojat, jälleenmyyjät eli tukut, itsenäiset tuotteen välittäjät (agentit) sekä muut erilaiset avustajat, kuten mainostoimistot ja kuljetusliikkeet. Kaupan alalla kanava muodostuu ket-

juliikkeillä tyypillisesti seuraavasti: valmistaja → oma tukkuliike → kuljetusliike → toimipaikka → markkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 287–325.)

Fyysinen jakelu muodostuu tyypillisesti yrityksillä kuljetuksesta, varastoinnista sekä tilauksista. Usein puhutaan myös yrityksen materiaalitoiminnoista. Kaupanalalla fyysinen jakelu järjestetään tehokkaasti tukkuliikkeestä toimipaikalle omalla tai vieraan kuljetusliikkeen voimin, varastointi tapahtuu omassa toimipisteessä tai vaihtoehtoisesti keskusvarastossa, tilaukset tapahtuvat nykyisin tietokoneohjatusti ja osa jopa automaattisesti aikaisempien vuosien tilastojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 287–325.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä kuinka helposti toimipaikka on saatavilla, josta asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Ulkoinen saatavuus riippuu lähinnä toimipaikan sijainnista. Yrityksen on valittava toimipaikkaa valitessa haluaako se olla lähellä asiakkaitaan vai turvata saatavuuden muulla tavoin asiakkaille esimerkiksi hyvillä posti-, puhelin- ja internetpalveluilla. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy oleellisesti myös millainen julkisivu toimipaikalla on ja löytääkö toimipaikan helposti ja vaivattomasti. Toimipaikalle löytämiseen auttaa, jos yrityksen opasteet ovat selkeät, näyttävät ja yrityksen muuhun ilmeeseen yhtenäiset. (Bergström & Leppänen 2009, 287–325.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti asiakas pystyy asioimaan toimipaikassa. Sisäinen saatavuus korostuu yrityksessä, joka haluaa luoda asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen. Käytännössä hyvä sisäinen saatavuus tarkoittaa toimipaikassa asioidessa hyvää asiakaspalvelua, tieto tuotteista sekä hinnoista helposti saatavissa, liikkuminen toimipaikassa helppoa ja vaivatonta sekä henkilöstö on palvelualtista ja ammattitaitoista. Jopa yrityksen kuittien, laskujen, lomakkeiden jne. ymmärrettävyys ja selkeys ovat osa sisäistä saatavuutta. Toimialoilla jossa asiakas voi joutua odottamaan toimipaikassa palvelua, odotustilan pitää olla miellyttävä ja jossa aikaa voi viettää mukavasti esimerkiksi juoden kahvia, kuunnellen radiota ja selaten lehtiä. (Bergström & Leppänen 2009, 287–325.)

Tutkimuksen suuntautuessa kaupan alaan on syytä avata, kuinka ulkoinen ja sisäinen saatavuus näkyy siellä. Yleisesti marketit ovat ulkoiselta saatavuudeltaan hyvin suunniteltuja, ne ovat suurien liikennevirtojen lähellä, kyltit ja tutut logot sekä värimaailma näkyy jo yleensä kauas. Varsinkin ketjuliikkeet kuten Kesko toimivat esimerkiksi tässä asiassa. Esimerkiksi K-citymarketit voi usein havaita jo hyvissä ajoin moottoritiltä käsin. Sisäinen saatavuudessa kaupanalalla tärkeitä ovat muun muassa: liiketilan toimivuus (helppo liikkua), siisteys (antaa kuvan että myös tavarat esi-

merkiksi ruoka on asianmukaisesti käsiteltyä), nykyaikainen sisustus ja laitteet sekä tietysti mukava ja asiallinen henkilökunta, joka on palvelualtis ja asiantunteva.

Tutkimusyrityksessämme palveluympäristö ja saatavuus voidaan kokea käytännössä kolmella eri tapaa. Ensimmäiseksi on otettava huomioon, miten asiakas saa yhteyden faksin, puhelimen, sähköpostin, Internet-tilauspalvelun kautta Kotiinkuljetuspalveluun. Toisena huomioitavana on, miten toimitusvarmuus näkyy asiakkaalle, eli tuleeko toimitus sovittuna ajankohtana ja onko tilauksessa kaikki halutut tuotteet. Näiden lisäksi tulee kiinnittää huomiota Kotiinkuljetuksen auton ulkoasun siisteyteen, edustavuuteen, nykyaikaisuuteen sekä tietysti työntekijöiden ystävällisyyteen, ammattitaitoisuuteen ja kiireettömyyden tunteeseen, kun toimitusta luovutetaan asiakkaalle.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tieteellinen tutkimus jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmiä käytetään osana empiiristä tutkimusta, jolloin olemassa olevaa tietoteoriaa testataan käytännössä. Empiiriset tutkimukset jakaantuvat tutkimusmenetelmiltään kahteen eri menetelmätyyppiin kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Tavallisesti käytössä olevia aineistokeruumenetelmiä kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat esimerkiksi lomakekyselyt, Internet-kyselyt ja erilaiset haastattelut. (Heikkilä 2008, 13.)

Usein tutkimukset, jotka kohdistuvat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen tehdään väärillä kriteereillä ja tavoitteilla. Markkinatutkimuksia tehdään useasti vain oman yrityskuvan kohentamiseksi eikä muun muassa asiakastytyväisyyden lisäämiseksi. Yrityksen toteuttaessa tutkimusta tavoitteen määrittelyyn kannattaa panostaa niin, että tutkitulla tiedolla saadaan aikaan käytännön ratkaisuja. Tutkimuksella kannattaa pyrkiä syvällisyyteen, jotta on mahdollista nähdä todelliset syyt asiakkaiden toiminnalle. Tutkimuksen kohde pitäisi kokea yhteiskumppanina ja tutkimuksella tulisi löytää lisää liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Markkinointitutkimusten yleistyvän käytön syinä ovat muun muassa ostokäyttäytymisen nopeat muutokset, kilpailun kiristyminen ja laajentuneet markkina-alueet sekä tutkimusmenetelmien kehittyminen. (Metsämäki, Kauppalehti; Lahtinen & Isoviita 1998, 20–23.)

4.1 Tutkimusote

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus rajoittuu pieneen perusjoukkoon, jota tutkitaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa pyritään saamaan vähemmän strukturoidusti käyttämällä esimerkiksi haastatteluja. Analysoitaessa kvalitatiivista tutkimusta tekee jatkuvasti tulkintoja saatavan tutkimusaineiston pohjalta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää usein miten suurempaa otosta ja tutkimusaineiston keruussa hyödynnetään tutkimuslomakkeita, joissa on suurimmaksi osaksi valmiit vaihtoehdot. Analysoitaessa kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkimusaineistosta saatuja tutkimustuloksia pyritään yleistämään osaksi suurempaa joukkoa. (Heikkilä 2008, 14,16–18.)

Tutkimusmenetelmämme oli kvantitatiivinen menetelmä, koska Kotiinkuljetuksen asiakaskunta käsittää noin 100 vakioasiakasta ja pyrimme tavoittamaan kyselyllä

mahdollisimman monen olemassa olevasta asiakaskunnasta kahden viikon aikana. Kysely toteutui otantatutkimuksena.

4.2 Otanta

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin osaotantana Internet- ja kirjekyselynä Kotiinkuljetuksen olemassa oleville asiakkaille. Tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla kohdistuen Kotiinkuljetuksen asiakastietoihin ja kyselyn toteuttamisaikana saatuihin tilauksiin. Asiakastyytyväisyyskyselyä pyrittiin jakamaan mahdollisimman monelle asiakkaalle kyselyn voimassaoloaikana. Kokonaisuutena kyselyä jaettiin 64 kappaletta, joista saimme 22 vastausta (noin 34 vastausprosentilla).

Kirjeellä palautettavia kyselyitä jaettiin yhteensä 55 kappaletta, joista saimme 12 postitse ja yhden palautuksen Kotiinkuljetuksen tilauksen yhteydessä. Webropol-kyselyä varten saimme Kotiinkuljetukselta sähköpostiosoitteita 19 kappaletta, joista yhdeksän vastasi kyselyyn annettuna aikana.

4.3 Tutkimuslomake

Tutkimuslomake toteutettiin Internetkyselynä Webropolissa ja asiakkaille jaettuna lomakekyselynä. Kysely koostui 23 kysymyksestä. Kysymyksistä 22 oli strukturoituja tai puolistrukturoituja kysymyksiä. Kysymyksistä kahdeksan liittyi tyytyväisyyteen palvelun eri osa-alueissa, kysymyssarja toteutettiin Likertin asenneasteikolla. Demografisia kysymyksiä oli neljä, joista kaksi oli tarkoitettu vain yksityisasiakkaille. Kyselyn lopussa oli avoin palaute ja kehittämissuositus kohta. Internet-kyselyyn vastanneille oli kyselyn lopuksi mahdollista antaa yhteystiedot saatekirjeessä mainittua arvontaa varten. Webropolissa toteutetussa kyselyssä vastaaminen oli pakotettua, jolloin vastaaja ei voinut ohittaa kysymykseen vastaamista toisin kuin lomakekyselyssä on mahdollista.

4.4 Aineiston keruu

Toteutimme asiakastyytyväisyystutkimuksen aikavälillä 21.11. - 2.12.2011 Internet- ja kirjelomakekyselynä. Internet-kysely toteutettiin Webropolissa Kotiinkuljetuspalvelusta saatujen sähköpostiosoitteiden avulla yksityisenä kyselynä, jossa saatekirje lähetettiin sähköpostiin sisältäen hyperlinkin kyselyyn. Kysely oli aktiivinen annetun kahden viikon aikana, jolloin saadut vastaukset rekisteröityivät Webropoliin. Kirjelomakkeella toteutetun kyselyn vastausten keruu tapahtui jaetun kyselylomakkeen avulla

Internet-kyselyn kanssa samalla aikavälillä. Vastaja postitti täytetyn kyselylomakkeen vastauslähetystunnuksellisella kirjekuorella tai vastaja antoi kyselylomakkeen Kotiinkuljetuspalvelulle seuraavalla tilauskerrallaan.

4.5 Aineiston analyysi

Webropolilla kerätyt vastaukset liitimme Excel-tiedostoon ja lomakekyselyllä saadut vastaukset syötettiin manuaalisesti samaan tiedostoon. Saatu tutkimusaineisto analysoitiin Microsoft Excel ohjelmistolla, johon käytimme Aki Taanilan tekemää Tilastoapu-sovellusta (Taanila, Tilastoapu). Tämän jälkeen liitimme Excelillä tekemämme oleelliset taulukot Word-tiedostoon ja selvitimme niiden pääsisällön opinnäyte-työhön.

4.6 Luotettavuus ja uskottavuus

Yleisesti tutkimuksia tehtäessä pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksissa vältellään virheitä, mutta siitä huolimatta usein luotettavuudessa on vaihteluita. Tutkimuksen luotettavuudella eli reliaaabeliudella tarkoitetaan sitä kuinka toistettava tutkimustulos on. Käytännössä reliaaabelius on esimerkiksi sitä, kun kaksi eri tutkimusryhmää tekee saman tutkimuksen ja päätyvät samaan tulokseen taikka samaa tutkimuskohdetta tutkittaessa uudestaan päädytään samaan tulokseen. Osalla tieteenaloista on myös kansainvälisessä yhteistyössä kehiteltyjä mittareita tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen, joiden avulla on helpompaa vertailla tutkimuksia keskenään sekä nostaa tutkimusten luotettavuuden tasoa. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2008, 226–228.)

Reliaabeliuden lisäksi toinen käsite, jolla arvioidaan tutkimusta, on pätevyys eli validius. Validiudella tarkoitetaan kyseessä olevan tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa väärin asetetut kysymykset kyselylomakkeessa aiheuttavat vastaajan väärinymmärryksen, jonka vuoksi tulokset vääristyvät ja validius vähenee. Myös silloin jos tutkija tutkii saatuja tutkimustuloksia eri näkökulmasta kuin vastaaja on vastannut vääristää myös tutkimuksen johtopäätöksiä ja validiutta. Kaikki tutkimuksia tulisi arvioida luotettavuuden ja pätevyyden osalta vaikka sitä ei voitaisi toteuttaa reliaaabeliuden tai validiuden kautta, näin voidaan arvioida paremmin tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen validiutta voidaan parantaa myös käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–228.)

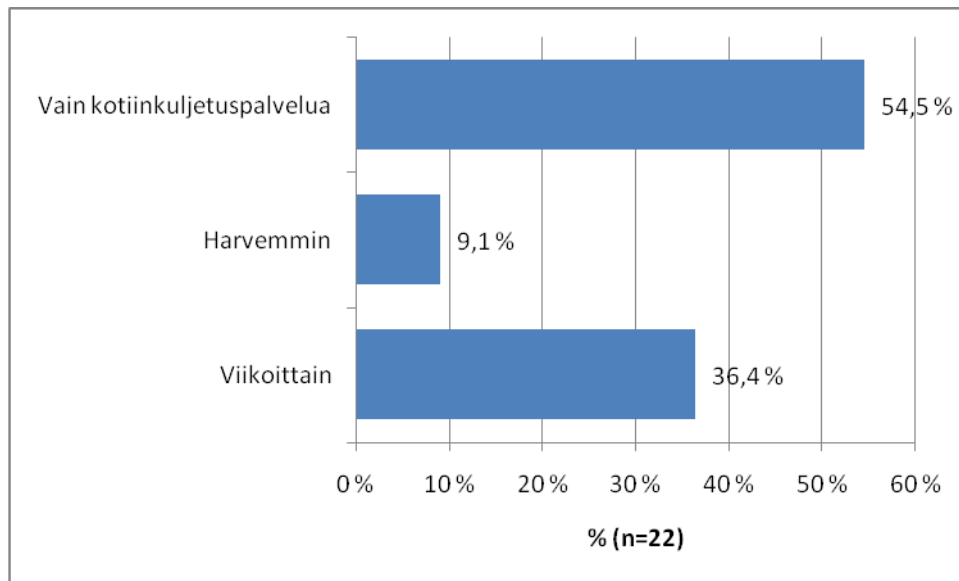
Tässä tutkimuksessa reliabelius voidaan uskoa olevan hyvä, koska vastausprosentti oli kohtalaisen hyvä ja vastaukset olivat pääosin samansuuntaisia. Validiuden osalta voidaan myös arvioida tutkimuksen onnistuneen. Kysymykset olivat selkeästi aseteltuja tutkimusyrityksen kauppiaan kanssa ja täten vastaajan väärinymmärryksiä tuskin on tapahtunut.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa käymme läpi asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja 22 vastausta tekemiemme taulukoiden avulla. Opinnäytetyöhön olemme liittäneet taulukot, jotka olemme nähneet tuloksien kannalta oleellisimpina. Olemme analysoineet taulukkoa edeltävässä kappaleessa tiivistämällä sen oleellisimman sisällön. Avoimet vastaukset olemme koonneet tutkimustuloksien lopuksi, joita olemme lisäksi kommentoineet. Yhteenveto-osiossa olemme tiivistäneet tutkimustulokset.

Kotiinkuljetuksen asiakkaista kivijalkamyymälässä sijaitsevaa päivittäistavarakauppaa käytti viikoittain kahdeksan kyselyyn vastannutta. Kuitenkin enemmistö eli 12 vastanneista käytti vain kotiinkuljetuspalvelua. Päivittäistavarakaupassa vastanneista kävi viikoittain kahdeksan ja harvemmin kivijalkamyymälässä kävi kaksi vastanneista.

TAULUKKO 1. Käyttökö päivittäistavarakaupassa?



Kotiinkuljetuksen asiakkaista 12 käytti palvelua viikoittain, mutta kaikki asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet Kotiinkuljetuksen asiakkaat käyttivät palvelua vähintään kerran kuukaudessa. Vastanneista viisi vastasi käyttävänsä palvelua useamman kerran viikossa, mutta vastauksia voidaan pitää kyseenalaisina palvelun toteutuneisiin tilauksiin pohjautuen. Näin ollen voidaan olettaa kyseisten vastaajien käyttävän palvelua viikoittain.

TAULUKKO 2. Kuinka usein käytätte kotiinkuljetuspalvelua?

	Lukumäärä
Useamman kerran viikossa	5
Viikoittain	12
1-2 kertaa kuussa	5
Kaikki	22

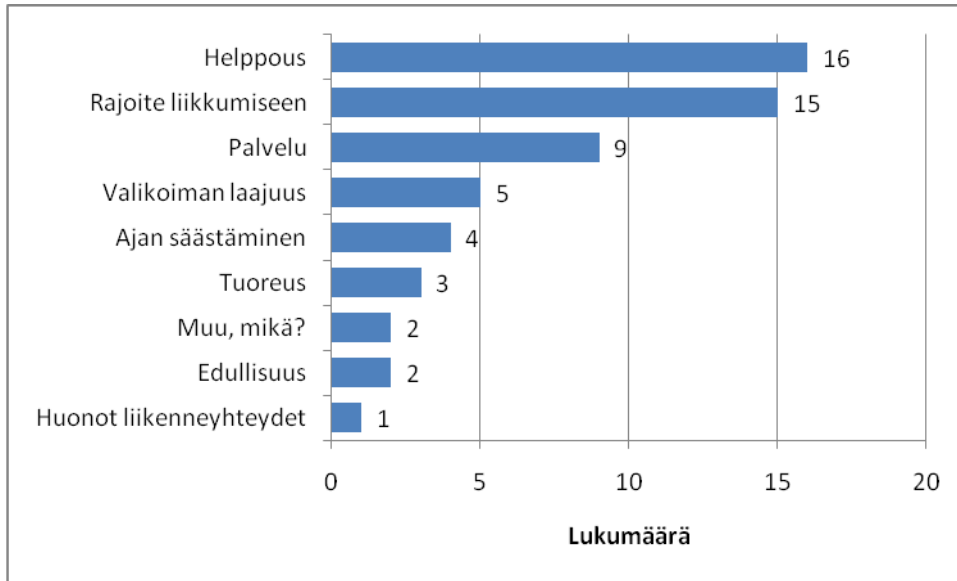
Viimeisimmän ostokerran syitä kysyttäessä suurin osa asiakkaista vastasi käyttävänsä palvelua pääasiassa päivittäisiin ja täydentäviin ruokaostoksiin. Muut kyselyyn vastanneista käyttivät palvelua taloustarvikkeiden ja kahvitarpeiden hankintaan.

TAULUKKO 3. Mikä oli viimeisimmän ruokaostokertanne syy?

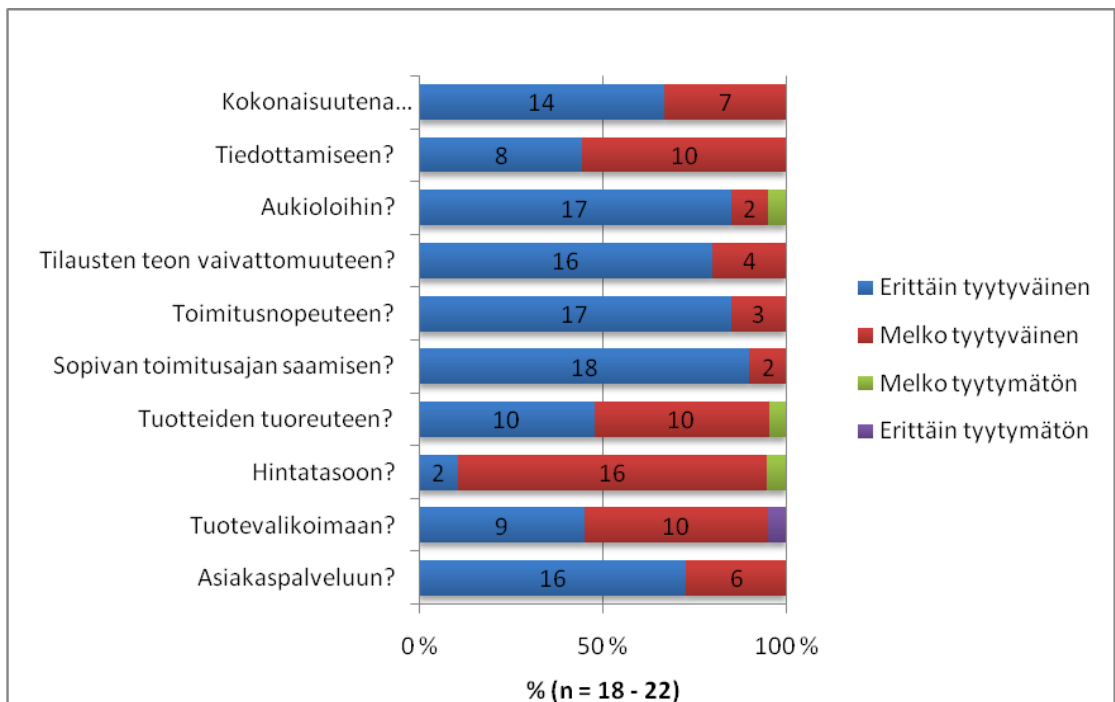
	Lukumäärä
Kahvitarpeet	1
Muu, mikä?	1
Taloustarvikkeet	4
Täydennysostokset	9
Päivittäiset ruokaostokset	12

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa piti tärkeimpinä ominaisuuksina palvelun helppoutta ja saatavuutta. Lisäksi palvelun laatu ja asiakkaan oman ajan säästäminen koettiin tärkeäksi. Kotiinkuljetuspalvelun asiakkaista 16 vastannutta oli käyttänyt ainoastaan K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelua. Vain neljä vastanneista oli kokeillut myös kilpailevia palveluntarjoajia. Kysyttäessä tyytyväisyyttä palvelun eri osa-alueisiin asiakkaat olivat melko tai erittäin tyytyväisiä lähes kaikkiin lueteltuihin osa-alueisiin. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat sopivan toimitusajan saamiseen, asiakaspalveluun, tilaustenteon vaivattomuuteen ja toimitusnopeuteen. Asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä hintatasoon, tuotevalikoimaan ja tiedottamiseen. Kokonaisuutena Kotiinkuljetuspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä.

TAULUKKO 4. Minkä vuoksi käytätte K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelua?



TAULUKKO 5. Kuinka tyytyväinen olette Kotiinkuljetuksen eri osa-alueisiin?



Tilaukset toimitettiin asiakkaille aina sovittuna ajankohtana ja tilaukset ovat lähes aina vastanneet asiakkaan tilausta. Kolmen kyselyyn vastanneen asiakkaan tilaus sisälsi tilausten sisältömuutoksia. Kaikissa sisältömuutostapauksissa muutoksista ilmoitettiin asiakkaalle. Asiakkaat olivat aina tyytyväisiä muutoksista ilmoittamiseen. Asiakkaiden hintaodotuksiin vastattiin lähes poikkeuksetta, kun vain yksi vastanneista oli tyytymätön toteutuneeseen hintatasoon.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista sai tietää palvelusta tuttavalta, K-ruokakaupasta, kotihoidosta tai lehtimainoksesta. Vastanneista suurin osa, 16 vastannutta, suosittelisi tuttavalleen ruokaostoksien kotiinkuljetusta. Vain yksi vastaaja ei todennäköisesti suosittelisi palvelua kotiinkuljetusta tarvitsevalle tuttavalleen.

TAULUKKO 6. Mistä saitte tietää K-supermarketin Kotiinkuljetuspalvelusta?

	Lukumäärä
Tuttavalta	6
K-ruokakaupasta	5
Muualta	5
Lehtimainoksesta	4
Kotiinkuljetuksen asiakkaalta	1
Kaikki	21

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 17 oli naisia ja miehiä oli viisi. Asiakkaista yksityisasiakkaita oli 15 ja yritys-/yhteisöasiakkaita seitsemän. Elämäntilanteeltaan yksityisasiakkaista eläkeläisiä oli 13 ja yrittäjiä kaksi. Ruokakunnan koko oli yhden tai kahden henkilön talouksia.

TAULUKKO 7. Suosittelettko tätä palvelua ruokaostosten kotiinkuljetusta tarvitsevalle tuttavallasi?

	Lukumäärä
Ehdottomasti kyllä	16
Todennäköisesti kyllä	5
Todennäköisesti en	1
Kaikki	22

Seuraavassa olemme koonneet saadut avoimet vastaukset kysymykseen ”Kertokaa meille, missä olemme onnistuneet tai mihin haluaisitte korjausta?”

”toimitus on aina ollut tosi nopea, ja jos tiettyä tuotetta ei ole ollut tilalla oleva on hyvin korvannut tuotteen.”

”viimeksi ruispalat olivat ehkä vanhoja, koska homehtuivat nopeasti.....”

”Olen tyytyväinen kokonaisuuteen, kaikki on pelannut hyvin.”

”ei valittamista!”

”Olen hyvin tyytyväinen saamaani palveluun. Toivon että kaikki jatkuu samantalaisena.”

"Luotettava, hyvin toimiva palvelu, jossa tilauksen hoitaa kotisairaanhoidon lähihoitajatiimi. Hyvä, helppo laskutuskäytäntö suoraan omaiselle."

"Olen ollut tyytyväinen palveluun."

"Melkein kaikessa"

"Jos pyytänyt jotain poikkeuksia, ne on hoidettu. Kiitän kuulakärkikynistä, tushista ja postimerkeistä, liimoista ja teipeistä."

"Nettisivusto huono, valikoima suppea. Tarjoushinnat? Hintataso korkea verrattuna S-market kuljetukseen. Mutta osin toiminta hyvä."

"Toivoisin jos iäkäs kotisairaanhoidossa oleva ja sen tavoin pystyy olemaan ja sairastamaan omassa kodissaan viimeiseen asti. Niin jos hänen pieniä toivomuksia (tarkoitetaan joitakin muita kauppatarvikkeita) tuotaisiin kotiin meitä löytynee paljonkin?"

"Tyytyväinen kotiinkuljetuksen ja maksutapaan! Korjausta ruoan hintaan."

"Tuotteiden päivämääriin olen tyytyväinen."

Saaduissa avoimissa vastauksissa korostui tyytyväisyys toimitukseen ja maksutapoihin. Valikoiman laajuuteen ja hintatasoon ei vastausten perusteella oltu täysin tyytyväisiä. Korjausta ehdotettiin esimerkiksi tarjoushintojen ilmoittamiseen ja Internet-sivujen sisältöön.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelun yhteenvedossa ja johtopäätöksissä käymme läpi asiakastyytyväisyyskyselyn ja muun tarkastelun esille tuomia asioita. Yhteenvedoa käsittelemme asiakastyytyväisyyskyselyä ja SWOT-analyysia hyödyntäen. Johtopäätöksissä esittelemme omia päätelmiä ja ajatuksia palvelun jatkosta, johon pyrimme tutkimuksella vaikuttamaan myönteisesti. Yhteenvedon ja johtopäätöksiensä lisäksi käsittelemme tässä osiossa työprosessin yleistä sujuvuutta tutkimuksen aikana.

6.1 Yhteenvedo

K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien ja omien havaintojen pohjalta avaamme palvelusta esiin nousseita pääkohtia. Yhteenvedossa apuna käytimme SWOT-analyysia, jolla nostimme esiin palveluun liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yhteenvedossa käsitellyt asiat ovat palvelun kehityksen näkökulmasta.

Kotiinkuljetuspalvelun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä palveluun. Tämä näkyi korkeana asiakasuskollisuutena, sillä asiakkaista vain harva kävi ostoksilla kivijalkamyymälässä tai käytti kilpailevaa palveluntarjoajaa. K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelua käytettiin sen helppouden ja palvelun laadun vuoksi. Rajoite liikkumiseen oli toiseksi tärkein syy palvelun käytölle.

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista vastasi käyttävänsä palvelua pääasiansa päivittäisiin ja täydentäviin ruokaostoksiin. Vastanneista asiakkaista tyytyväisiä oltiin erityisesti sopivan toimitusajan saamiseen, asiakaspalveluun, tilaustenteon viivittomuuteen ja toimitusnopeuteen. Muutoinkin tilausajan saamiseen oltiin tyytyväisiä. Vähiten tyytyväisiä oltiin palvelun hintatasoon, tuotevalikoimaan ja tiedottamiseen. Asiakkaiden luomiin hintaodotuksiin palvelu vastasi lähes poikkeuksetta, sillä vain yksi vastanneista oli tyytymätön toteutuneeseen hintatasoon. Kokonaisuutena Kotiinkuljetuspalveluun oltiin kuitenkin erittäin tyytyväisiä. Asiakkaat saivat tietää palvelusta tuttaviltaan, K-ruokakaupasta, kotihoidosta tai lehtimainoksesta.

Strengths / Vahvuudet	Weaknesses / Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Uusi palvelu - Korkea asiakasuskollisuus - Palvelun laatu - Tuotevalikoima - Tilaaminen 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> - Kapea asiakassegmentti - Kaupassa käynti kulttuuri - Palvelun hintataso - Tuotevalikoima - Lakirajoitukset - Toimitusajan rajoitukset
Opportunities / Mahdollisuudet	Threats / Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Alan-/Internet-kaupan kasvu - Arkielämän muutos - Ketjuuntuminen → Vahva kilpailuasema 	<ul style="list-style-type: none"> - Kasvava kilpailu - Tunnettuus - Ketjuuntuminen

KUVIO 7. SWOT-analyysi

Kotiinkuljetus on palveluna Suomessa päivittäistavarakaupan alalla suhteellisen uusi käsite. Kotiinkuljetuspalvelut ovat olleet olemassa jo useita vuosia, mutta ne eivät ole saaneet vakiinnutettua asemaansa uudella alalla. Esimerkiksi Kuopiossa K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulla ei ole toistaiseksi useita vahvoja kilpailijoita. Alalla ei ole vielä vahvoja toimintamalleja, joten toiminnassa voidaan nähdä mahdollisuuksien kautta innovaatioita rajaamatta toimintaa vanhojen raamien mukaan.

Asiakastytyväisyyskyselyn ja palveluntarjoajan mukaan palvelulla voidaan todeta olevan korkea asiakasuskollisuus. Tämä toimii hyvänä asiakaspohjana Kotiinkuljetukselle varmistuen toiminnan jatkuvuuden. Asiakasuskollisuus muodostuu Kotiinkuljetuksen hyvästä palveluasenteesta ja K-supermarketin laajasta tuotevalikoimasta, jotka nousivat esille myös asiakastytyväisyyskyselystä. Heikkoutena tuotevalikoiman laajuudelle on, että sitä ei voi kokonaisuutena nähdä palvelua hyödyntäessä ainaakaan toistaiseksi. Asiakkaan kokema hintataso Kotiinkuljetuspalvelussa on melko korkea, joka voi olla kynnyksenä palvelun testaamiselle ja mahdolliselle palvelun jatkuvalla käytöllä.

Kotiinkuljetuspalvelun vahvuutena asiakkaan kannalta on tilaamisen mahdollisuus kaikki vuorokauden aikoina Internetiä, puhelinta ja faksia käyttäen. Rajoituksena tilaamisessa voidaan nähdä toimitusaikojen rajoittuminen arkipäivien tavanomaiseen työaikaan. Oman rajoitteensa antaa kotiinkuljetukselle kaupan alaa ja kotiinkuljetusta

koskevat lait. Esimerkiksi alkoholituotteita koskevat lait estävät niiden myynnin kotiin-kuljetuspalvelujen kautta.

K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelun yhtenä merkittävimmistä kehittämis-kohteista voidaan nähdä kapeahko asiakassegmentti. Kotiinkuljetuksen tärkein osa asiakaskuntaa ovat yritys- ja yhteisöasiakkaat, jotka muodostavat ratkaisevan suuren osan viikoittaisesta tilauskannasta. Lisäksi palvelua käyttävät iäkkäät asiakkaat, jotka käyttävät muitakin arkielämää helpottavia palveluja.

Suomessa vallitseva kaupassa käymisen kulttuuri ohjaa kuluttajia käymään kivijalka-myyvälöissä mahdollisuuksien mukaan eikä kulttuuri ota huomioon helpottavia tekijöitä kaupassa käymisen suhteen. Nykyisen kulttuurin mukainen ostokäyttäytyminen muuttuu hitaasti, mutta muutos tuo uusia mahdollisuuksia päivittäistavarakaupan kotiinkuljetukselle tulevaisuudessa. Nuoremmat ikäluokat ovat avoimempia elämää helpottaville palveluille, mutta toisaalta nyt vanhenevissa ja nuorissa ikäluokissa on yleistä käyttää Internetin avulla käytettäviä palveluita yhä enemmän. Tämä luo hyvän pohjan Internet-kaupan kasvumahdollisuuksille myös päivittäistavarakaupan alalla. Päivittäistavarakaupan voimakas ketjuuntuminen Suomessa näkyy ruokaostoksia kotiinkuljettavissa palveluissa. Kotiinkuljetuksen voimakkaampi ketjuuntuminen mahdollistaa palvelun paremman tunnettuuden ja uskottavuuden esimerkiksi palvelulupa-uksien toteutumisena ja tehokkaampana yhtenäisenä markkinointiviestintänä. Keskon yli 200 K-ruokakaupalla on tällä hetkellä käytössään kotiinkuljetuspalvelu, joita kauppiasyrittäjät hoitavat itsenäisesti taaten hyvät lähtökohdat palvelun yleistymiselle ja laadulle (katso Kesko ajankohtaista 2011). Ketjuuntuminen on uhka nykyisenlaiselle yritysmuodolle K-supermarket Petosella, sillä K-supermarket voi ottaa Kotiinkuljetus-palvelun omaksi yrityksen osaksi syrjäyttäen toiminimen. Se voi olla kuitenkin mahdollisuus kasvattaa toimintaa ja nykyinen yritystoiminta saa paremmat mahdollisuudet toiminnalleen uudenaikaisessa yrityksessä.

Kotiinkuljetuspalvelun kasvaessa suurempaan rooliin päivittäistavarakaupan osana se tuo mukanaan kilpailua. Johtavat päivittäistavarakaupan ketjut Suomessa tulevat todennäköisemmin olemaan johtavia toimijoita myös Internetin kautta käytävässä kotiinkuljetuspalvelussa. Laajentuva ala antaa mahdollisuuden myös täysin uusille toimijoille päivittäistavarakaupassa, joten tunnettujen ketjujen lisäksi palvelua voidaan tuoda tutuksi laajemminkin.

6.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nykyisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelulle. Halusimme tehdä toimeksiantajalle opinnäytetyön, josta olisi hyötyä yrityksessä nyt ja tulevaisuudessa. Tavoittelimme työllämme lisätietoa palvelulle muun muassa tunnistaakseen paremmin oman asiakaskuntansa ja palvelun kehittymisen.

Tutkimusmenetelmäksemme valitsimme kvantitatiivisen puolistrukturoidun lomakekyselyn, jota jaoimme Kotiinkuljetuspalvelun asiakkaille marras-joulukuussa 2011 Webropol Internet-kyselynä ja kirjelomakekyselynä tilausten yhteydessä. Asiakastyytyväisyyskyselyä jaoimme kokonaisuutena 64 kappaletta, joista saimme 22 vastausta (noin 34 vastausprosentilla).

Tutkimustuloksista ilmenee asiakaskunnan yleinen tyytyväisyys Kotiinkuljetuspalveluun. Tyypillinen Kotiinkuljetuspalvelua käyttävä asiakas on yksinasuva eläkeläisnainen, toisena tyypillisenä asiakkaana palvelulle ovat yhteisö- ja yritysasiakkaat. Viikoittaisten kanta-asiakkaiden määrä on hieman vähentynyt, mutta kokonaisuutena asiakaskunta ei ole pienentynyt.

Yleisesti asiakkaat olivat asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan tyytyväisiä Kotiinkuljetuspalveluun. Asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä sopivan toimitusajan saamiseen, asiakaspalveluun, tilaustenteon vaivattomuuteen ja toimitusnopeuteen. Kotiinkuljetuspalvelun toimitusvarmuus ja palvelualttius on näin ollen hyvällä tasolla. Parannusta ja selkeyttä asiakkaat toivoivat hintatasoon, tuotevalikoimaan ja tiedottamiseen. Kotiinkuljetuspalvelun tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä panostamalla erityisesti toimituksen varmuuteen, riittävän kattavaan tuotevalikoimaan ja asiakaspalvelun laatuun. Puutteisiin tiedottamisessa henkilökunnan tulee kuitenkin huomioida aiempaa tarkemmin. Asiakkaat kokivat palvelun saatavuuden erinomaiseksi, mikä osoittaa palvelun tarpeellisuuden etenkin eläkeläisasiakkaiden keskuudessa.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä hintaan oltiin vähiten tyytyväisiä. Hintaa tulisi perustella asiakkuuden alkamishetkellä tarpeeksi ja asiakkaiden tutustumisesta palveluun tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Markkinoinnin kilpailukeinojen hinta kappaleessa mainittu mainos (Liite 1) uusille tilaajille ohjaa potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan Kotiinkuljetuspalvelua. Ensimmäinen tilaus auttaa asiakkaita ymmärtämään palvelun toiminnan helppouden ja hinnan muodostumisen. Kotiinkuljetuspalve-

lun olisikin hyvä keino mainostaa enemmän jatkossa palveluaan uusille asiakkaille tutustumistarjouksen avulla.

Kotiinkuljetuspalvelun toiminnan tulisi olla niin laadukasta kuin se on tälläkin hetkellä. Kotiinkuljetuspalvelun tulee säilyttää jatkossakin hyvä toimitusvarmuus, saavutettavuus ja Keskon takaama tuotevalikoima ja laatu tuotteissa. Lisäksi palvelu voisi mahdollisesti pyrkiä kehittämään laatumielikuvaansa asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen palvelua käyttävät asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä myös jatkossa.

Tutkimustulokset eivät ole täysin yleistettävissä, koska kyselyn toteutunut otanta edustaa noin kolmannesta palvelua käyttävästä asiakaskunnasta, painottuen viikoittain tilaaviin kanta-asiakkaisiin. Saadut vastaukset antavat kuitenkin melko kattavan kokonaisuuden asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksen otos oli suhteellisen pieni, mutta kyselyyn vastanneiden kanta-asiakkaiden voidaan katsoa edustavan hyvin suurta osaa viikoittain tilaavasta asiakaskunnasta. Näin ollen asiakastytyväisyystutkimusta ja sen tulosta voidaan pitää luotettavana ja uskottavana. Valitsemamme kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli asiakastytyväisyyden tutkimisen kannalta oikea, sillä Kotiinkuljetuspalvelun arvioima kanta-asiakasjoukko oli noin 100 ja tavoitelimme mahdollisimman suurta osaa siitä.

Tätä asiakastytyväisyystutkimusta voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Suomessa kehittyvän palvelumuodon yrityksiä tutkittaessa ja suunniteltaessa. Palveluntarjoajan toiminnan jatkuvan kehittymisen kannalta olisi hyvä tunnistaa asiakaskuntansa. Tähän hyvä työkalu on asiakastytyväisyystutkimus, jolla saadaan mahdollisesti syvempää tietoa asiakkaista ja voidaan kehittää palvelua enemmän asiakaslähtöisesti.

Asiakastytyväisyystutkimuksemme toimii toimeksiantajallemme myös SWOT-analyysina. Tämän perusteella yritys voi analysoida mahdollisuuksiaan markkinoilla tulevaisuudessa ja uhkatekijöitä toimialallaan. Yhteenvedossa laatimaamme SWOT-analyysia toimeksiantajayrityksemme voi jatkossa hyödyntää sitä muokkaamalla ja päivittämällä arvioidessaan omaa toimintaansa.

Tavoitteenamme oli tuottaa K-supermarket Petosen Kotiinkuljetukselle tietoa asiakaskuntansa asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta nykyhetkessä. Tutkimuskysymyksemme oli kuinka tyytyväisiä Kotiinkuljetuksen asiakkaat ovat saatuun palveluun. Asiakastytyväisyystutkimuksellamme saimme tietoa asiakastytyväisyydestä Kotiinkuljetuspalvelussa. Vastauksena tutkimuskysymykseen asiakastytyväisyys on

korkealla tasolla, etenkin Kotiinkuljetuspalvelua viikoittain käyttävien kanta-asiakkaiden keskuudessa.

6.3 Työprosessin sujuvuuden kuvaus

Opinnäytetyömme päätteeksi esitämme kriittisen arvioinnin toiminnastamme työprosessin eri vaiheissa. Selvitämme seuraavassa työprosessin sujuvuutta sen alkuhetkistä opinnäytetyön valmistumiseen asti, jonka lisäksi nostamme esiin onnistumis- ja parannuskohdat työprosessissa. Eli pohdimme opinnäytetyöhömmme liittyviä onnistumisia ja vaiheita joissa olisimme voineet tehdä toisin onnistuaksemme kokonaisuuden kannalta paremmin asiakastytyväisyystutkimuksessamme.

Lokakuussa 2011 teimme opinnäytetyön aihekuvauksen ja kävimme esittelemässä sen seminaarissa, jonka jälkeen teimme nopealla ajanjaksolla työsuunnitelman asiakastytyväisyystutkimuksellemme. Ensimmäisessä opinnäytetyöhön liittyvässä tapaamisessa ohjaajamme Jari Lindenin kanssa kävimme keskustelun opinnäytetyön aiheestamme ja sen sisällöstä. Tämän jälkeen teimme sopimuksen opinnäytetyölle kauppiasyrittäjä Hannu Hassisen kanssa asiakastytyväisyyskyselyn toteuttamisesta.

Opinnäytetyön alkuvaihe sujui suunnitellusti, mutta odotimme pääsevämme nopeammin varsinaisen tutkimuksen ja asiakastytyväisyyskyselylomakkeen tekovaiheeseen. Melko alkuvaiheessa työprosessia tajusimme alkuperäisten suunnitelmien aikataulutuksen olevan epärealistinen, sillä molemmilla opinnäytetyön tekijöillä oli molemmilla voimassaolevat työsuhteet. Muutimme aiemmin laatimaamme suunnitelmaa aikataulun osalta myöhemmäksi.

Internet-kyselyn toteuttamiseen liittyi epätietoisuutta Webropolin käyttöön, joka aiheutti asiakastytyväisyyskyselyn liikkeellelaskun sujuvuudessa ongelmia. Aiempaa kokemusta Internetissä luotavaan kyselyyn ei ollut, joten käytännössä jouduimme opettelemaan kyselyn muodostamisen kirjelmakkeeseen pohjalta. Webropol-palveluun tutustuminen ennen opinnäytetyöprosessia ei ollut osaltamme mahdollista aiemmin, joka olisi edistänyt sujuvuutta kyselyn tekemisen ja liikkeellelaskun osalta Internetissä.

Yhteydenpito eri opinnäytetyöhön liittyvien sidosryhmien osalta onnistui kokonaisuutena hyvin. Opinnäytetyön tekijöiden välillä parityöskentely onnistui ongelmitta, vaikka opiskelun ja työelämän yhteensovittaminen ei ollutkaan mutkatonta. Opinnäytetyön ohjaajiin yhteydenpito sähköpostitse oli onnistunutta. Saimme ohjaajiin yhteyden ja

ohjeita tarvittaessa nopealla aikataululla. Toimeksiantajamme kanssa yhteistyö sujui yhteydenpidon kannalta riittävällä tasolla. Tutkimuksen aloittamisen jälkeen Kotiinkuljetuspalvelussa tapahtui yrittäjävaihdos, joka vaikutti myös yhteydenpitoon. Tämän vuoksi olisimme voineet pitää lisäpalaverin tutkimuksen toimeksiantajan kanssa, joka olisi voinut tiivistää yhteistyötä ja entisestään selventää tavoitteita sekä lisätä sujuvuutta.

Työnjaon kannalta opinnäytetyöprosessi sujui tasapuolisesti. Toisen opinnäytetyön tekijän aiempi työelämäyhteys tutkimuksen kohdeyrityksen Kotiinkuljetuspalveluun, painotti toisen tekijän osuutta käytännönläheisten osien tekemisessä opinnäytetyöhön. Kuitenkin molemmille opinnäytetyön tekijöille muodostui selkeä käsitys Kotiinkuljetuspalvelusta. Yhteenvedot, asiakastytyväisyyskyselyn ja muut yhteistä pohdintaa vaativat osuudet teimme tiiviissä yhteistyössä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön työprosessi sujui hyvin, vaikka joiltakin osin huomasimme jälkepäin parannettavaa. Tärkeintä prosessin kannalta oli lopputulos, johon opinnäytteen tekijöinä ja toimeksiantajamme pystyivät olemaan tyytyväisiä. Prosessi toimi kokonaisuutena hyvin. Opinnäytetyöprosessissa ymmärryksemme syveni markkinoinnin teorioihin ja kilpailukeinoihin. Tämä selvensi käsitystämme, että teorit ovat osa yritysmaailman käytäntöjä. Tutkimusmenetelmien käyttö ja käsitteet avautuivat käytännössä opinnäytetyön edetessä ja antoivat valmiuksia työelämässä eteen tulevien tutkimusten ammattimaiseen käsittämiseen.

LÄHTEET

- Alepa.fi. 2012. Historia [viitattu 4.2.2012] Saatavissa: alepa.fi/337.html.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Foodie. 2012. Foodie [viitattu 4.2.2012] Saatavissa: <http://yritys.foodie.fm/>.
- Hantula, K. 2012. Verkkokaupan pudotuspeli alkaa. *Kauppalehti* 24.1.2012.
- Havula, J. 2011. Pyhäshoppailijat. *Sunnuntaisuomalainen* 18.12.2011.
- Heinimäki, H. 2006. *Kauppan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Helsingin Sanomat 2010. Ruoan ostaminen verkosta kasvaa Britanniassa. *Helsingin Sanomat* 14.7.2010.
- Herrala, O. 2005. Ruuan nettikauppa vetää Yhdysvalloissa. *Kauppalehti* 22.2.2005.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. Sajavaara, P. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kauppa.fi. 2011. Suomalainen verkkoruokakauppa kaipaa isoja toimijoita [viitattu 17.12.2011] Saatavissa: http://kauppa.fi/fin/ajankohtaista/uutiset/suomalainen_verkkoruokakauppa_kaipaa_iso_ja_toimijoita_18434.
- Kauppalehti. 2012. Yrityshaku Kauppareissu Suomi Oy [viitattu 2.2.2012] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kauppareissu+suomi+oy/22982535>.
- Kauppalehti 2012. Mobiili vauhdittaa verkkokauppaa. *Kauppalehti* 25.1.2012.
- Kesko. 2010. Tiedotteet [viitattu 20.11.2011] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Lehdistotiedotteet/20101/Kesko-kehittaa-voimakkaasti-sahkoista-kauppaa-ja-palveluja>.
- Kesko. 2011. K-market Ruoholahdessa käynnistyi ruoan verkkokaupan testaus [viitattu 14.2.2012] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/K-market-Ruoholahdessa-kaynnistyi-ruoan-verkkokaupan-testaus/>.
- Kesko. 2011. Ruokaa kotiin netistä tilaamalla [viitattu 7.11.2011] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Aluetiedotteet/Ita-Suomi/2011/Ruokaa-kotiin-netista-tilaamalla/>.
- Kesko. 2012. Ruokakauppa [viitattu 20.1.2012] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Ruokakauppa>.
- Kesko. 2012. Vastuullisuus [viitattu 15.1.2012] Saatavissa: www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus.
- Kinkki & Isokangas 2006. *Yrityksen perustoiminnot*. Helsinki: WSOY.

Kotiinkuljetuspalvelu. 2012. K-supermarket Petosen Kotiinkuljetus [viitattu 8.12.2011] Saatavissa: kotiinkuljetus.palvelee.fi.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

K-market. 2012. K-market Julkula. K-market [viitattu 1.12.2011]. Saatavissa: <http://www.k-market.com/Myymalat/K-market-Julkula/>.

K-market Ruoholahti. 2012. Yleistä tietoa K-ruokakauppa.fi:stä [viitattu 5.1.2012] Saatavissa: https://www.k-ruokakauppa.fi/ekmarket/pages/Tietoa_K_ruokakauppa_fi?menuIndex=6.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus*. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Tampere: Avaintulos Oy.

Latvanen, K. 2012. Kauppa on yhä lehdistön kaveri. *Kauppalehti* 9.1.2012.

Metsämäki, M. 2012. Irti turhista tutkimuksista. *Kauppalehti* 23.1.2012.

Nielsen. 2011. S-ryhmä ja K-ryhmä kasvattivat edelleen markkinaosuuttaan päivittäistavarakaupassa – yhteenlaskettu markkinaosuus lähestyy 80 prosenttia Nielsen [viitattu 18.11.2011] Saatavissa: <http://www.acnielsen.fi/news/GroceryShopDirectory110331.shtml>.

Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2001. *Marketing communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Pirinen, A. 2011. Ruokaostokset kotiovelle. *Kuopion Kaupunkilehti* 5.11.2011.

Ruokatiето 2010. Verkkokaupasta ruokaa ostavat Britanniassa useimmin lapsiperheet. *Ruokatiето* 7.10.2010.

Ruokatiето 2012. Verkosta ostetun ruuan ja juoman määrä kasvoi 80 prosenttia. *Ruokatiето* 5.3.2012.

Taanila, A. 2012. Tilastoapu [viitattu 20.2.2012] Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/ta/>.

Talouselämä. 2011. Hikinen kauppareissu on suomalaiselle pyhä toimitus [viitattu 20.12.2011] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/hikinen+kauppareissu+on+suomalaiselle+pyha+toimitus/a705813>.

Ylikoski, T. 2001. *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-Palvelu Oy.

Nyt Kuopiossa! Ruokakauppasi NETISSÄ

Yhteistyössä:

**Kauppa
Reissu.fi**

Nyt on mahdollista tehdä kaupan ostoskori netissä ja tilata ostokset suoraan kotiovellesi!

KauppaReissu.fi yhteistyössä **K-supermarket Petosen** kanssa on käynnistänyt uuden tavan hoitaa ruokaostokset. **Helppokäyttöinen ja selkeä palvelu** tarjoaa nautinnollisen kauppareissun. **Tuotteiden laadun takaa oma kauppiasi!**

- » Laaja tuotevalikoima
- » Kauppiaan laatutakuu ja tuoreet tuotteet
- » Aito kaupassa käynnin tunne
- » Arkea helpottava palvelu



Sanottua:

"Tämähän avaa aivan uudenlaisen mahdollisuuden tehdä ruokatilausta kaupasta, kun näkee tarjonnan jo netistä!"

"Pääsimme testaamaan toimintoa tosi tilanteessa kun lapsi oli aamulla sairaana ja jääkaappi tyhjänä. Tilasin kaupakassin kotiinkuljetuksen kautta ja saimme rauhassa lepäillä kotona lapsen kanssa."

"Tuotteet olivat hyvin valittu, olin erittäin tyytyväinen."

Tällä kupongilla

K-supermarket Petosesta tilattaessa

kotiinkuljetus

-50%

(Norm. 11 €)

**K SUPERMARKET
PETONEN**

TOIMI NÄIN:

1. Mene osoitteeseen **www.KauppaReissu.fi**
2. Valitse kauppiasi, **K-supermarket Petonen**
3. Täytä ostoskorisi
4. Valitse sinulle sopiva kuljetuksen ajankohta ja maksutapa
5. Tee tilaus

HUOM!

Tilauksen voit myös tehdä puhelimitse

044 774 8200 (mpm / pvm) Avoimna ma – pe 8 – 16

Voimassa 31.3.2011 saakka



SAVONIA
AMMATTIKORKEAKOULU



Hyvä Kotiinkuljetuksen asiakas!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kotiinkuljetuspalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kysely toteutetaan kahden Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyönä yhteistyössä Tmi Jere Tikkasen ja K-supermarket Petosen kanssa.

Kyselyyn vastaaminen vie ajastanne vain noin 5 minuuttia. **Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl Pirkka-tuotekasseja.** Toivomme mahdollisimman monen vastaavan kyselyyn, jotta voimme kehittää K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelua entistä laadukkaammaksi.

Oheisella kyselylomakkeella on kysymyksiä kotiinkuljetuksen palvelun laadusta, joihin vastaatte valitsemalla vaihtoehtoista mielestänne sopivimman. Täytettyänne kyselylomakkeen ja arvontalipukkeen voitte palauttaa ne postimaksutta oheisessa palautuskuoressa tai antaa palautuskuoren seuraavalla tilauskerralla kuljettajalle. **Toivomme teidän vastaavan 2.12.2011 mennessä.** Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kiitämme jo etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,
Joonas Oksman ja Erkka Pulkkinen
tradenomiopiskelijat

ARVONTALIPUKE

Nimi _____
Osoite _____
Puhelin _____



KOTIINKULJETUKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Valitkaa sopivin vaihtoehto

1. Käyttökö päivittäistavarakaupassa?

- Päivittäin ▪ 1
 Viikoittain ▪ 2
 1-2 kertaa kuussa ▪ 3
 Harvemmin ▪ 4
 En, joku käy puolestani..... ▪ 5
 En, käytän vain kotiinkuljetuspalvelua..... ▪ 6

2. Mikä oli viimeisimmän ruokaostokertanne syy?

- Päivittäiset ruokaostokset ▪ 1
 Täydennysostokset..... ▪ 2
 Kahvitarpeet..... ▪ 3
 Taloustarvikkeet..... ▪ 4
 Muu, mikä? ▪ 5
-

3. Kuinka usein käytätte kotiinkuljetuspalvelua?

- Useamman kerran viikossa 1
 Viikoittain 2
 1-2 kertaa kuussa 3
 Harvemmin 4

4. Minkä vuoksi käytätte K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuspalvelua?

(Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Helppous ▪ 1
 Tuoreus ▪ 2
 Edullisuus ▪ 3
 Valikoiman laajuus..... ▪ 4
 Palvelu ▪ 5
 Ajansäästäminen ▪ 6
 Rajoite liikkumiseen ▪ 7
 Huonot liikenneyhteydet..... ▪ 8
 Muu, mikä? ▪ 9
-

5. Oletteko käyttäneet ruokaostoksien hankinnassa muuta kotiinkuljetuspalvelua?

- En kertaakaan ▫ 1
 Kerran ▫ 2
 Muutamia kertoja..... ▫ 3
 Pääsääntöisesti..... ▫ 4

Jos olette käyttäneet muuta kotiinkuljetuspalvelua, niin kenen palvelua? _____

Kuinka tyytyväinen olitte seuraaviin K-supermarket Petosen Kotiinkuljetuksen osa-alueisiin viimeisimmän ostokertanne aikana...

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
6. Asiakaspalveluun?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
7. Tuotevalikoimaan?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
8. Hintatasoon?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
9. Tuotteiden tuoreuteen?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10. Sopivan toimitusajan saamiseen?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11. Toimitusnopeuteen?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12. Tilausten teon vaivattomuuteen?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
13. Aukioloaikoihin?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
14. Tiedottamiseen?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
15. Kokonaisuutena Kotiinkuljetuspalveluun?	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

16. Toimitettiinko tekemänne tilaus sovittuna ajankohtana?

- Kyllä ▪ 1
 Saapui etuajassa ▪ 2
 Saapui myöhässä..... ▪ 3
 Ei saapunut ▪ 4

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen EI, ilmoitettiinko teille toimituksen eri ajankohdasta?

- Kyllä ▪ 1
 Ei..... ▪ 2

17. Sisälsikö edellinen toimituksenne tilauksen sisältömuutoksia? (jokin tilaamanne tuote oli vaihdettu toiseen tai tuotetta ei pystytty lainkaan toimittamaan)

- Kyllä ▪ 1
 Ei..... ▪ 2 Jos vastasitte EI, siirtykää kysymykseen 20.

18. Selvitettiinkö teille, mitä mahdollisia sisältömuutoksia tilaus sisälsi?

- Kyllä 1
 Kyllä, mutta selvitys oli puutteellinen 2
 Ei..... 3
 Ei, mutta olisitte halunneet 4

19. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen KYLLÄ, olitteko selvitykseen...

- Erittäin tyytyväinen..... 1
 Melko tyytyväinen 2
 Melko tyytymätön..... 3
 Erittäin tyytymätön 4

20. Vastasiko maksamanne lopullinen hinta hintaodotustanne?

- Kyllä, hinta vastasi odotuksiani 1
 Ei, hinta oli odotuksiani alhaisempi..... 2
 Ei, hinta oli odotuksiani korkeampi 3

21. Mistä saitte tietää K-supermarketin Kotiinkuljetuspalvelusta?

- K-ruokakaupasta ▪ 1
 Lehtimainoksesta ▪ 2
 Internetistä ▪ 3
 Kotiinkuljetuksen asiakkaalta ▪ 4
 Tuttavalta ▪ 5
 Muualta, mistä?..... ▪ 6 _____

22. Suosittelettko tätä palvelua ruokaostosten kotiinkuljetusta tarvitsevalle tuttavallasi?

- Ehdottomasti kyllä..... ▪ 1
 Todennäköisesti kyllä ▪ 2
 Todennäköisesti en ▪ 3
 Ehdottomasti en ▪ 4

23. Olette...

- Nainen..... ▪ 1
 Mies ▪ 2

24. Olette...

- Yksityisasiakas ▪ 1
 Omaishoitaja/hoitaja ▪ 2
 Yritys-/yhteisöasiakas..... ▪ 3

Seuraavat kysymykset 25. ja 26. ovat yksityisasiakkaille.

25. Elämäntilanteenne?

- Opiskelija..... ▪ 1
 Työssäkäyvä..... ▪ 2
 Työtön..... ▪ 3
 Eläkeläinen ▪ 4
 Yrittäjä ▪ 5
 Muu, mikä?..... ▪ 6 _____

26. Ruokakuntanne koko? (henkilöä)

- 1 ▪ 1
 2 ▪ 2
 3-4 ▪ 3
 Yli 4 ▪ 4

27. Kertokaa meille, missä olemme onnistuneet tai mihin haluaisitte korjausta?

Kiitos osallistumisestanne!

