

# **UUDISTETUN PALVELUTISKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**CASE: K-SUPERMARKET SUONENJOEN HERKKUTORI**

Marjaana Kokko  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, monialainen liiketoimintaosaaminen

---

Tekijä: Marjaana Kokko

Opinnäytetyön nimi: Uudistetun palvelutiskin asiakastytyväisyystutkimus Case: K-Supermarket  
Suonenjoen Herkkutori

Työn ohjaaja: Sari Kurttila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 55+liite

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suonenjoen K-Supermarketin uudistetun Herkkutorin asiakastytyväisyys. Tavoitteena oli myös tutkia, ovatko Herkkutorin uudistukset olleet onnistuneita ja onko kehityssuunta ollut oikea. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä kehitettävää Herkkutorilla on mahdollisesti edelleen ja millaisia Herkkutorin palveluita käyttävät asiakkaat ovat. Herkkutori uudistettiin syksyn 2011 aikana, joten asiakastytyväisyystutkimus oli hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu asiakaspalvelun, tuotteen ja asiakastytyväisyyden tarkastelusta kirjallisuuden pohjalta. Herkkutori koostuu niin tuotteesta kuin palvelusta, joten niiden tarkasteleminen liittyy tutkimukseen siten läheisesti. Tutkimuksen kannalta on myös tärkeää tarkastella asiakastytyväisyyden muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tässä opinnäytetyössä esitellään vähittäiskaupan alaa Suomessa.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin kyselylomakkeilla, joita jaettiin asiakkaille sekä kaupan kassoilla että myös Herkkutorilla. Kysely järjestettiin kolmena eri ajankohtana, jotta otoksesta saatiin riittävän monipuolinen ja laaja. Kyselylomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että muutamia avoimia kysymyksiä. Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta on tehty johtopäätökset Herkkutorin asiakastytyväisyydestä ja kehitysideoista.

Asiakastytyväisyystutkimus osoitti, että Herkkutorin asiakkaat ovat tyytyväisiä Herkkutoriin. Henkilökuntaa pidetään ammattitaitoisena ja ystävällisenä ja asiakaspalvelu sai kehuja hyvästä laadusta. Tutkimus myös osoitti, että kehityssuunta Herkkutorilla on oikea. Kehitystä Herkkutorilla toivottiin lähinnä valikoimiin, josta esimerkiksi useamman asiakkaan mielestä puuttuvat valmissalaatit. Opinnäytetyö osoitti myös, että Herkkutorin asiakkaat ovat tyypiltään hyvin samankaltaisia. Tutkimuksen perusteella on hyvä pohtia, kannattaako tulevaisuudessa keskittyä nykyiseen kohderyhmään vai halutaanko Herkkutorin asiakaskuntaa mahdollisesti laajentaa. Kaikki asiakkuudet eivät välttämättä ole yritykselle kannattavia, joten tätä on tarpeellista pohtia tarkemmin. Tämän tutkimuksen tulosten avulla Suonenjoen K-Supermarketin Herkkutoria voidaan kehittää edelleen.

---

Asiasanat: asiakastytyväisyys, palvelu, tuote, palvelutiski

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics

---

Author: Marjaana Kokko

Title of thesis: Customer Satisfaction Study of the Reformed Service Counter Case: K-Supermarket  
Suonenjoen Herkkutori

Supervisor: Sari Kurttila

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012

Number of pages: 55+ 1 appendix

---

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction of the reformed service counter called Herkkutori. This Herkkutori is located in the foodstore K-Supermarket in Suonenjoki. The objective was to study if the reforms of Herkkutori have been successful and if the trend of development has been correct. Moreover, the goal was to find out what things may still need to be developed in Herkkutori after the reforms that have been done there, and what kind of customers use Herkkutori's services. Herkkutori was reformed in the autumn 2011 so the customer satisfaction inquiry was very current.

The theory part of this thesis includes the examination of customer service, product and customer satisfaction based on literature. Herkkutori consists of the product as well as service, thus, their examination is closely connected to the study. From the viewpoint of the study it is also important to examine how customer satisfaction is created and which factors affect it. The field of the retail business in Finland is also introduced in this thesis.

The study was quantitative, in other words a statistical study. The customer satisfaction inquiry was carried out with questionnaires which were distributed among customers both at cash desks of the store and also at Herkkutori. The inquiry was arranged in three different times so that the sample obtained was versatile and wide enough. The questionnaire contained multiple choice questions and a few open questions. The development ideas of Herkkutori have been drawn based on the results of the customer satisfaction inquiry.

The customer satisfaction inquiry showed that the customers are satisfied with Herkkutori. The staff is considered skilled and kind and the customer service was praised because of the good quality. The study also showed that the trend of development in Herkkutori has been correct. The improvement suggestions concerned increasing the product range, eg the variety of ready-made salads. The thesis also indicated that the customers of Herkkutori are very similar type of people. Based on the results it will be good to think whether it is worthwhile to concentrate on the present target group or possibly extend the clientele of Herkkutori in future. All customerships may not be profitable for the company, which should be thought of in more detail. The results of this study can be used for developing Herkkutori further.

---

Keywords: customer satisfaction, service, product, service counter

## SISÄLLYS

KUVIOLUETTELO	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	7
1.2 Aiheen rajaus ja työn rakenne	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
2.1 Kesko Oyj	9
2.2 K-Supermarket-ketju	9
2.2.1 Vastuullisuus K-Supermarket-ketjussa	10
2.2.2 K-Supermarket Suonenjoki	10
3 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA	11
3.1 Päivittäistavarakauppa	11
3.2 Ketjutoiminta	12
4 ASIAKASPALVELU	15
4.1 Palveluprosessi	15
4.2 Palvelun laatu	17
4.3 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä	18
4.4 Palvelukulttuuri ja asiakaskeisyys	18
5 TUOTE	21
5.1 Tuotteen kerrokset	21
5.2 Lajitelma ja valikoima	22
5.3 Tuotteen laatu	23
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	26
6.1 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	26
6.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus	27
6.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen	28
6.4 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmia	29
7 EMPIIRINEN TUTKIMUS	31
7.1 Tutkimuslomake	31
7.2 Tutkimuksen toteutus	32
7.3 Kyselyn tulokset	32
7.4 Herkkutorin asiakkaat	33
7.4.1 Vastaaajien sukupuoli	33

7.4.2	Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma	34
7.4.3	Herkkutorin asiakkaiden kotipaikkakunta	35
7.4.4	Asiakkaiden talouden koko	35
7.4.5	Kanta-asiakkuus	37
7.5	Asioiminen Herkkutorilla	37
7.6	Herkkutorin tuotteet	41
7.7	Väittämät	43
7.7.1	Herkkutori kokonaisuutena	43
7.7.2	Herkkutorin ympäristö	44
7.7.3	Palvelun laatu	44
7.7.4	Herkkutorin valikoima	46
7.7.5	Tuotteet	46
7.7.6	Asioiminen Herkkutorilla	47
7.8	Herkkutorin kouluarvosana	48
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
8.1	Tutkimustulosten yhteenveto	51
8.2	Herkkutorin kehittäminen	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	56

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet Suomessa 2011.

Kuvio 2. Palveluprosessin osat.

Kuvio 3. Tuotteen kerrokset.

Kuvio 4. Bostonin neliö.

Kuvio 5. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät.

Kuvio 6. Asiakastyytyväisyysjohtamisen osa-alueet.

Kuvio 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajien sukupuolijakauma.

Kuvio 8. Asiakaskyselyn vastaajien ikäjakauma.

Kuvio 9. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kotipaikkakunnat.

Kuvio 10. Talouksien koko.

Kuvio 11. Asiakaskyselyyn vastanneiden kanta-asiakkuus.

Kuvio 12. Asioinnit K-Supermarket Suonenjoella.

Kuvio 13. Asioinnit K-Supermarket Suonenjoen Herkkutorilla.

Kuvio 14. Talouden koon vaikutus asointikertoihin Herkkutorilla.

Kuvio 15. Herkkutorilla asioinnin ajankohta.

Kuvio 16. Herkkutorilta ostettavat tuotteet.

Kuvio 17. Talouden koon vaikutus Herkkutorilta ostettaviin tuotteisiin.

Kuvio 18. Kysymys numero 1: "Olen tyytyväinen Herkkutoriin."

Kuvio 19. Kysymys numero 2: "Herkkutori on ympäristöltään siisti ja viihtyisä."

Kuvio 20. Kysymys numero 3: "Palvelu on ystävällistä ja nopeaa."

Kuvio 21. Kysymys numero 4: "Valikoima on monipuolinen ja laaja."

Kuvio 22. Kysymys numero 5: "Tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita." sekä kysymys numero 6: "Tuotteiden hinta-laatusuhde on erinomainen."

Kuvio 23. Kysymys numero 7: "Herkkutorilla on helppo asioida."

Kuvio 24. Herkkutorin kouluarvosana.

Kuvio 25. Iän vaikutus Herkkutorille annettuun kouluarvosanaan.

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia K-Supermarket Suonenjoen uudistetun Herkkutorin asiakastytyvääisyyttä. Sain aiheen K-Supermarket Suonenjoen kauppiaalta. Kaupan entinen palvelutiski oli imagoltaan ja laadultaan heikko, joten sitä haluttiin kaupan konseptimuutoksen myötä kehittää ja erottaa näin paremmin kilpailijoista.

Herkkutori on palvelutiski, joka tarjoaa asiakkailleen tuoreita ja laadukkaita kala- ja lihatuotteita, leikkeleitä sekä valmisruokia. Herkkutori koostuu asiakaspalvelusta ja tuotteesta, joten tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee näiden alueiden tarkastelua kirjallisuuden pohjalta. Myös vähittäiskaupan alaa Suomessa esitellään tässä opinnäytetyössä. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastytyvääisyyttä ja siihen liittyviä tekijöitä. Hyvä asiakaspalvelu ja tuote vaikuttavat osaltaan asiakastytyvääisyyteen, joten näin työn osa-alueet kytkeytyvät toisiinsa.

## 1.1 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Työn tavoitteena on selvittää uudistuneen Herkkutorin asiakastytyvääisyys. Samalla halutaan myös selvittää, ovatko Herkkutorin uudistukset olleet onnistuneita ja miten Herkkutoria voitaisiin tutkimustulosten perusteella kehittää edelleen. Empiirinen tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella, jonka laatimisessa otetaan huomioon kauppiaan mielipiteet ja näkökulma. Tutkimus on kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Tutkimustulokset käsitellään SPSS-tilasto-ohjelmalla sekä Excel-tilukkolaskentaohjelmalla laatimalla kuvioita, jotka selventävät ja tukevat tutkimustuloksia.

## 1.2 Aiheen rajaaminen ja työn rakenne

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus rajataan käsittelemään asiakastytyvääisyyttä, asiakaspalvelua ja tuotetta. Asiakaspalvelu on tärkeä osa Herkkutoria. Asiakaspalvelulla on tärkeä merkitys ja sen avulla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet menestyä kiristyvässä kilpailussa. Asiakaspalvelun teoriaosuudessa käsitellään sitä, millainen palveluprosessi on ja mitä tärkeitä yksityiskohtia prosessiin sisältyy. Palvelun laatu on myös erittäin tärkeä asia, koska huonolaatuisella palvelulla ei voi menestyä. Palvelun laatuun vaikuttaa paljon se, millainen palvelukulttuuri yrityksessä

vallitsee ja kuinka asiakaskeskeisesti yrityksessä ajatellaan ja toimitaan. Erinomainen asiakaspalvelu on tehokas väline menestymisessä. Asiakaspalvelu on myös onnistuessaan hyvä kilpailukeino.

Toinen tärkeä osa-alue Herkkutorilla on tuote. Herkkutori ei myy pelkästään palvelua, vaan sen keskeisessä osassa ovat tuotteet. On tärkeää ymmärtää, mistä kaikesta tuote koostuu ja että myös tuotteen on oltava laadukasta. Tuotteen laatuun vaikuttavat monet asiat, kuten myyntiympäristö sekä tuotteen raaka-aineet ja hinta. Laatu voidaan kokea myös eri tavoin. Tuotteista on koottava hyvä lajitelma ja valikoima, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman toimiva ja myyvä.

Kolmantena alueena on asiakastyytyväisyys. Tärkein asia on ymmärtää, mitkä tekijät lisäävät tyytyväisyyttä ja mitkä asiat taas saattavat aiheuttaa tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta myös asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta kannattavuuteen. Ei pidä sokeasti uskoa, että kaikki tyytyväiset asiakkaat olisivat uskollisia, saati kannattavia asiakkaita yritykselle.



## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

### **2.1 Kesko Oyj**

Kesko Oyj on johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyhtiö, joka on perustettu vuonna 1940. Keskon perusti neljä kauppiaiden perustamaa tukkukauppaa, jotka ovat Oy Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Osakeyhtiö ja maakauppiaitten Osakeyhtiö. Kaupparekisteriin Kesko merkittiin 3.1.1941. Kesko listautui Helsingin pörssiin vuonna 1960. Keskon toimialat ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Keskon ketjutoimintaan kuuluu yhteensä noin 2000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Venäjällä, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Valko-Venäjällä. Vuonna 2010 Keskon liikevaihto oli 8 777 miljoonaa euroa ja liikevoitto 268,1 miljoonaa euroa. Kesko-konsernissa työskenteli vuoden 2010 lopussa yhteensä 22 124 henkilöä, joista 12 720 henkilöä Suomessa. Muissa maissa henkilöstöä oli 9 404 henkilöä. K-ryhmä työllistää K-ketjun kauppiaiden kanssa yhteensä 45 000 henkilöä. (Kesko 2012.)

Ruokakesko Oy on Keskon tytäryhtiö, joka vastaa Keskon suurimmasta toimialasta, elintarvikekaupasta. Ruokakesko on johtava toimija Suomen päivittäistavaramarkkinoilla. Ruokakeskolla on neljä myymäläketjua, jotka ovat K-Extra, K-Market, K-Supermarket ja K-Citymarket. K-ruokakauppoja on yhteensä yli 1000. Ketjutoimintamallilla varmistetaan kilpailukyky sekä toiminnan tehokkuus. Ruokakeskon keskeisimmät tehtävät ovat valikoimanhallinta, logistiikka, tuotteiden keskitetty hankinta sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Ruokakeskolla on tytäryhtiö Kespro, joka on hotelli-, ravintola- ja catering-alan johtava tukkukauppa Suomessa. (Kesko 2012.)

### **2.2 K-Supermarket-ketju**

K-Supermarket-ketjuun kuuluu yli 200 kauppaa ympäri Suomen. Ketjun toiminta perustuu vastuullisuuteen ja jokainen ketjuun kuuluva kauppa on K-ympäristökauppa. K-Supermarket kaupoissa valikoiman halutaan olevan runsas. Tuotteiden laatuun ja tuoreuteen panostetaan. Hedelmä- ja vihannesosaston lisäksi kaupoista löytyy Herkkutori, jossa tarjotaan liha- ja kalatuotteet, salaatit, grilliruoat, valmisruoat sekä leikkeleet. K-Supermarket kauppojen valikoimiin kuuluu myös sesonkituotteita sekä kauppojen lähialueiden tuotteita. (K-Supermarket 2012, K-Supermarket – Tavallista parempi ruokakauppa.)

## **2.2.1 Vastuullisuus K-Supermarket-ketjussa**

K-Supermarketeissa halutaan toimia vastuullisesti. Kaupan valikoimiin hankitaan tuotteita, jotka on tuotettu vastuullisesti. Esimerkkeinä ovat Joutsenmerkki-, luomu- ja Reilun kaupan tuotteet. Vastuullisuudella tarkoitetaan K-Supermarketeissa myös sitä, että tarjolla olevat tuotteet ovat terveellisiä ja tuoreita. Kauppojen valikoimiin kuuluu vahvasti myös alueiden lähiruoka.

K-ruokakaupat ovat kaikki K-ympäristökauppoja, mikä tarkoittaa sitä, että kauppa on läpäissyt K-ympäristökauppa-katsastuksen. Tällainen kauppa huolehtii omalta osaltaan ympäristövaikutusten vähentämisestä. Jätteet kierrätetään ja hyötykäytetään edelleen ja myös siivous- ja jakelukäytännöissä huolehditaan ympäristöasioista. Henkilökunnan hyvinvointi ja työolot ovat K-Supermarketeille myös tärkeä asia. (K-Supermarket 2012, K-Supermarket ja vastuullisuus.)

## **2.2.2 K-Supermarket Suonenjoki**

Suonenjoella sijaitseva K-Market konseptiuudistettiin heinäkuussa 2010 K-Supermarketiksi. Samalla kauppa myös remontoitiin ja entinen palvelutiski muutettiin Herkkutoriksi. Kauppiaana aloitti uudistusten yhteydessä Veli-Matti Kokko. Kaupassa työskentelee kaudesta riippuen 14-17 henkilöä. Viikoittain kaupassa asioi noin 6000-8000 asiakasta.

Päivittäistavarakaupan markkinat ovat kauppiaan näkemyksen mukaan Suonenjoella ja lähikuntien alueilla kasvussa. Alueella vallitsee aika tiukka kilpailutilanne. K-Supermarket Suonenjoki halusi erottautua kilpailijoistaan parantamalla kaupan palvelutiskin imagoa ja laatua konseptiuudistuksen yhteydessä. Herkkutori on ainoa laatuaan Suonenjoen alueella, joten se tarjoaa merkittävän kilpailuedun K-Supermarketille.

Herkkutoria on uudistettu syksyn 2011 aikana muun muassa muuttamalla valikoimaa, tuotteiden esillepanoa ja palkkaamalla uutta henkilöstöä sekä uudelleen kouluttamalla entistä henkilökuntaa. Samalla on alettu pakata itse käsittelemätöntä lihaa hyllyihin ja teollisesti pakatun lihan osuutta on vähennetty huomattavasti. Herkkutorin tuotevalikoimaan kuuluvat liha- ja kalatuotteet sekä uutuutena lämpimät take away -lounaat. (Haastattelu Veli-Matti Kokko, 2011.)

### **3 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA**

Vähittäiskauppa voidaan jakaa päivittäistavara- ja erikoistavarakauppaan. Vähittäiskaupan suurimpia toimipaikkoja ovat päivittäistavarakaupat sekä tavaratalot, joiden taustalla toimivat kaupan keskusliikkeet ja erilaiset pikatukut. Vuonna 2007 vähittäiskaupan liikevaihto oli noin 32 miljardia euroa. Vähittäiskaupassa on huoltoasematoiminta mukaan lukien noin 21 700 yritystä, joilla on 29 400 toimipaikkaa. Henkilöstöä vähittäiskaupan alalla työskentelee yhteensä 135 700, joista yrittäjiä on 10 600. Vähittäiskauppa palvelee tuotteiden ja palvelujen lopullista kuluttajaa muodostamalla lajitelmät ja valikoimat eri tavarantoimittajien tarjonnasta. (Santasalo&Koskela. 2008, 27, 36, 42).

Vähittäiskaupan kehitys on ollut nousujohteista. Etenkin vuoden 2000 jälkeen kasvu on ollut jopa hyvin voimakasta. Vähittäiskaupan myyntiin vaikuttavat sesongit ja juhlapyhät, jolloin myynnin määrä vaihtelee suuresti. Myyntihuiput ajoittuvat tiettyihin päiviin, kuukausiin ja jopa kellonaikoihin. Myös eri toimialoilla on myyntiluvuissa suuria vaihteluita. Esimerkiksi joulukuu on rautakauppaa lukuunottamatta muilla toimialoilla vilkkein kuukausi. (Santasalo&Koskela. 2008, 43.)

#### **3.1 Päivittäistavarakauppa**

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan päivittäin käytettävien elintarvikkeiden lisäksi myytäviä ruokia ja juomia, tupakkatuotteita, lehtiä, kosmetiikkaa sekä teknokemian tuotteita ja kodin papereita. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan myymälää, joka toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteella ja jonka valikoimiin kuuluu koko päivittäistavaroiden valikoima. Päivittäistavarakauppoihin lasketaan marketkauppojen lisäksi muun muassa kioskit, huoltamot, halpahallit, torikaupat. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä elintarvikkeiden osuus on noin 80 %. (Päivittäistavarakauppa Ry. 2012, 5.)

Suomessa kilpailu päivittäistavarakaupassa käydään myymälätasolla. Tärkeitä kaupan valintakriteerejä ovat tuotteiden valikoima, hinta ja laatu, aukioloajat, kaupan sijainti sekä asioimisen helppous. Erilaisilla myymälätyypeillä on omia vahvuuksiaan, joilla ne kilpailevat. (Päivittäistavarakauppa Ry. 2012, 17.) Suomessa asiakastarpeiden muutos ja päivittäistavaran kilpailutilanne ovat aikaansaaneet sen, että myymäläkoot ovat kasvaneet. Suuremmat kaupat

ovat tehokkaampia, jolloin valikoima on monipuolisempi ja hinnat ovat edullisempia. Väestön muutto kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin sekä kysynnän muutoksiin reagoiva valikoimien kasvu vaikuttavat kaupan rakennemuutokseen. Vuonna 1978 myymälöitä oli Suomessa 9 398. Lukumäärä oli laskenut vuoteen 2010 mennessä melkein kolmasosaan, 3 283 myymälään. Suomessa suurimmat myymälät, eli noin 30% kaikista myymälöistä, myy vajaan 80 % koko päivittäistavaramyynnistä. Vaikka suuret myymälät ovatkin pääroolissa, myös pienemmillä myymälöillä on merkityksensä asuttavuuden kannalta. Pienillä myymälöillä on myös etunaan suurempi palvelumerkitys lähialueen kauppana. (Päivittäistavarakauppa Ry. 2012, 28.)

### **3.2 Ketjutoiminta**

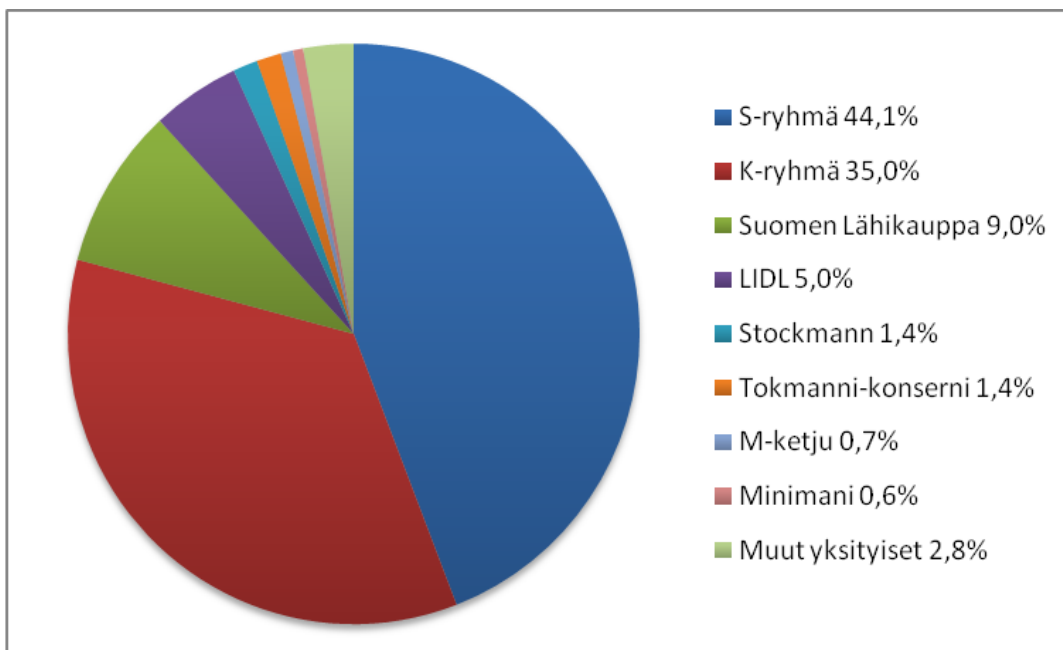
Ketjuuntumisella tarkoitetaan sitä, että tietyt kaupungit yhdistyvät ja toimivat samalla konseptilla. Kaupat muodostavat siten verkoston yhdessä ketjuyksikön kanssa. Saman konseptin käyttäminen näkyy asiakkaille monella tapaa. Kaupat näyttävät samanlaisilta ja ne myyvät samanlaisia tuotteita. Toiminta kaupoissa on muutenkin samojen periaatteiden mukaista. (Havumäki&Jaranka. 2006, 29.)

Viime vuosikymmeninä kaupan alan yritykset ovat joutuneet tehostamaan toimintaansa ja karsimaan kuluja, jotta ne kykenisivät pysymään markkinoilla ja mukana kilpailussa. Tämän tavoittamiseksi yksi tehokas keino on ketjuliiketoiminta, joka tarkoittaa myös sitä, että samaan ketjuun kuuluvilla kaupoilla on yhteinen liikeidea. Kaupoilla on myös yhtenäiset strategiat liittyen hinnoitteluun ja markkinointiin. (Havumäki&Jaranka. 2006, 54.)

Ketjuuntumisesta on monia etuja, niin yritykselle itselleen, ketjulle, henkilökunnalle kuin myös kaupan asiakkaille. Kauppa tavoittelee markkinointi- ja suurtuotantoetuja, kun ketjun keskusyksikkö huolehtii markkinoinnista ja tavararyhmien hallinnasta. Samalla markkinoinnin päällekkäisyys karsiutuu ja kustannuksissa säästetään. Kaupalle ketjuuntumisesta on hyötyä myös esimerkiksi siinä, että valikoima on kaikilla ketjuun kuuluvilla kaupoilla sama ja yhtenäinen. Tästä hyötyvät myös asiakkaat opittuaan tuntemaan tietyn ketjun valikoiman, mikä taas helpottaa asioimista. Asiointia helpottaa myös kauppojen samanlainen myymäläkonsepti ja yhtenäiset hinnat. Ketjuilla on parempi osto- ja neuvotteluvoima, joten tuotteiden hankinta on suurille ketjuille helpompaa kuin pienille yksittäisille kaupoille. Ketjuyrityksillä on myös varaa paremmin kouluttaa henkilöstä ja panostaa rekrytointiin. Henkilökunnalle ketjuuntumalla saadaan selkeät toiminta-

ohjeet. Samalla myös henkilöstön koulutus- ja uramahdollisuudet paranevat. (Havumäki&Jaranka. 2006, 55-56.)

Suomen päivittäistavarakaupalle on tyypillistä ketjuuntuminen. Noin 88 % markkinoista on kolmen suurimman ryhmittymän hallussa. Ilman ryhmittymiä suuressa ja harvaanasutussa maassa logistiset kustannukset tulisivat pian vastaan ja nostaisivat hintoja. Myös valikoimat pienenisivät ja palvelun laatu kärsisi. Tuotteiden saavutettavuus ei myöskään olisi nykyisellä tasollaan. (Päivittäistavarakauppa Ry. 2012, 5.)



Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet Suomessa 2011. (Päivittäistavarakauppa Ry. 2012, 16).

Kuviosta 1 näkyvät päivittäistavarakaupan markkinaosuudet Suomessa vuonna 2011. Suurin markkinaosuus on S-ryhmällä. Sen osuus on 44,1% kokonaismyynnistä. K-ryhmä on Suomessa toiseksi suurin 35,0% markkinaosuudellaan. Kolmanneksi sijoittuu Suomen lähikauppa 9,0% osuudella.

Vaikka ketjuliiketoiminnalla on lukuisia etuja monelle eri taholle, on ketjuuntumisella myös varjopuolensa. Asiakkaiden näkökulmasta asioiminen aina samanlaisissa myymälöissä, missä valikoima ja hinnoittelu eivät poikkea muista saman ketjun myymälöistä, voi olla pidemmän ajan kuluessa yksitoikkoista ja tylsää. Tavarantoimittajien näkökulmasta katsottuna löytyy myös

epäkohtia. Etenkin pienten tavarantoimittajien voi olla erittäin vaikeaa saada tuotteitaan markkinoille, sillä heidän resurssinsa eivät vain yksinkertaisesti riitä kovassa kilpailussa. (Havumäki&Jaranka. 2006, 59.) Ketjuliiketoiminnan haittapuolia on myös se, että kauppa voi olla niin sidottu ketjun konseptiin, että paikallisten asiakkaiden, kilpailutilanteen sekä hinnoittelun riittävä huomioiminen voi vaikeutua.

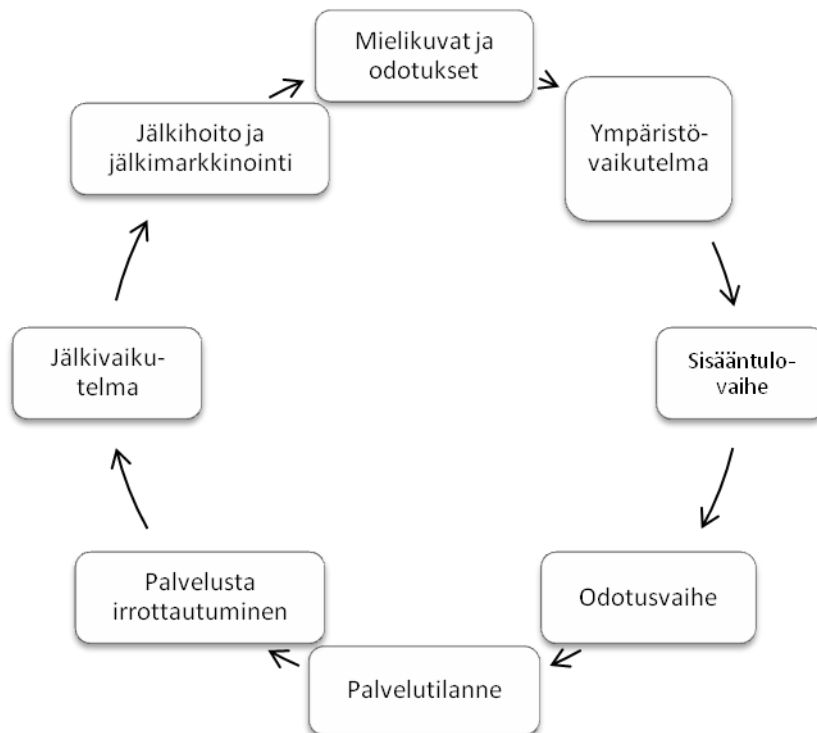
## 4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelutapahtumaan voi liittyä jotakin käsinkosketeltavaa, mutta itse palvelu on aineetonta. Palvelu on jotain, mistä palvelunkäyttäjä hyötty tai jota tämä tarvitsee. Palvelu voi maksaa ja sitä voidaan myydä. Palvelua on kaikki, mikä tarjoaa asiakkaalle hyötyä ja tuottaa hänelle lisäarvoa, joka voi olla esimerkiksi säästöä tai mukavuutta. Ylikosken (2001, 21) mukaan kuluttaja miettii saamaansa lisäarvoa palvelua tai tuotetta ostaessaan ja se vaikuttaa ostopäätökseen.

Palveluita on olemassa erilaisia ja ne ovat hyvinkin vaihtelevia. Koska palvelu on aineetonta, sitä ei voida varastoida, vaan se syntyy palvelutilanteessa. Palvelu myös kulutetaan melkein samanaikaisesti sen syntyessä. (Ylikoski 2001, 24.) Asiakas ei voi koskaan palvelua ostaessaan tietää, millaista palvelua hän tarkalleen tulee saamaan, mutta hänellä voi olla ennakkoon mielikuvia ja odotuksia siitä, millaista palvelu voi olla. (Ylikoski 2001, 22-23). Asiakas osallistuu itse palvelutilanteeseen ja vaikuttaa lopputulokseen. Palvelutilanne on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Palvelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että vuorovaikutus toimii ja asiakas on saamaansa palveluun tyytyväinen. (Korkeamäki ym. 2002, 16-17.) Vaikka itse palvelua ei fyysisesti ole olemassa, sen vaikutukset voivat olla pitkäaikaisia. Epäonnistunutta palvelua voidaan yrittää korjata tai hyvittää, mutta palvelun palauttaminen on mahdotonta. (Ylikoski 2001, 26.)

### 4.1 Palveluprosessi

Korkeamäen ym. (2002, 18) mukaan asiakaspalvelu on monista osista koostuva prosessi, jonka yksi vaihe on varsinainen palvelutilanne. Tavallisesti asiakkaalla on yrityksestä tai sen palveluista ennakkoon jonkinlainen mielikuva, johon ovat vaikuttaneet esimerkiksi tuttavien kokemukset, kuulopuheet tai yrityksen oma markkinointiviestintä. Mielikuvan ja käsitysten perusteella asiakkaalle syntyy palvelua kohtaan odotuksia siitä, millainen palveluprosessi tulee ehkä olemaan.



Kuvio 2. Palveluprosessin osat. (Mukaillen Korkeamäki ym.2002, 18).

Kun asiakas on kosketuksissa yritykseen soittamalla, hänelle syntyy vaikutelma yrityksestä puhelimeen vastanneen henkilön äänen, asenteen ja saadun palvelun laadun perusteella. Jos puhelimeen vastannut henkilö osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin nopeasti ja luotettavasti, jää yrityksestä asiakkaalle hyvä mielikuva. Kun asiakas puolestaan vierailee yrityksen tiloissa, hän luo yrityksen ympäristöstä vaikutelman, johon vaikuttavat sisätilojen siisteyden ja viihtyisyyden lisäksi myös muun muassa parkkipaikkojen sijainti ja riittävyys sekä yrityksen julkisivu ja näyteikkunat. Sisään tullessaan asiakas tuntee heti, onko hän tervetullut vai ei. Yleinen siisteys, sisään tulon helppous sekä henkilökunnan käyttäytyminen ja esilläolo luovat asiakkaan sisään tulovaiheesta mieluisan. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

Asiakas saattaa sisään tulon jälkeen joutua odottamaan palveluvuoroaan. Tässä vaiheessa on tärkeää, että henkilökunta huomaa odottavan asiakkaan ja tervehtii tätä. Asiakkaan viihtyvyyteen odotuksen aikana vaikuttaa myös se, kuinka palvelusaantivuoro on järjestetty. Kenenkään ei pitäisi joutua odottamaan liian kauan eikä kukaan saisi etuilla palveluvuoroissa. Odotusajalle olisi hyvä asiakkaalla olla jotain tekemistä, esimerkiksi yrityksen tuotteisiin tutustumista, jotta odotusaika kuluisi hieman nopeammin. (Korkeamäki ym. 2002, 20.) Asiakkaalle jo parin minuutin odottaminen voi tuntua erittäin pitkältä ajalta ja tämä on hyvä ottaa huomioon.



Itse palvelutilanne on koko prosessin keskeisin vaihe. (Korkeamäki ym.2002, 20). Asiakas on tullut yritykseen saamaan ratkaisun ongelmaansa tai tarpeeseensa. Asiakas haluaa tuntea olevansa yritykselle ja häntä palvelevalle henkilölle tärkeä. Ratkaisua asiakkaalle tulisi hakea nimenomaan hänen tarpeidensa mukaan. Asiakkaan tehdessä lähtöä henkilökunnan olisi hyvä olla hetki mukana tilanteessa, jotta asiakkaalle jäisi mahdollisimman hyvä lähtövaikutelma asiointistaan yrityksessä.

Palveluprosessi ei pääty varsinaiseen palvelutilanteeseen, vaan tämän jälkeen asiakkaan kokemuksiin voivat vaikuttaa vielä monet asiat. Asiakkaan palveluprosessista voi jäädä vielä parempi vaikutelma asiakkaalle, jos esimerkiksi kaupan ruokamestari on antanut erittäin hyvän vinkin ruoanlaittoon tai jos asiakas kuulee kehuja hyvästä palvelusta muilta yrityksessä asioivilta henkilöiltä.

Asiakas kerää kokemuksia yrityksestä koko palveluprosessin ajan. Asioidessaan seuraavan kerran asiakkaalla on valmiiksi omia kokemuksiaan, jotka vaikuttavat hänen odotuksiinsa yrityksen palvelusta seuraavalla kerralla. Asiakkaan odotukset voivat olla suuremmat kuin edellisellä kerralla, ja tämä asettaa suurempia vaatimuksia myös yrityksen palvelun tasolle. Jokainen asiointikerta vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)

## **4.2 Palvelun laatu**

Asiakas arvioi saamansa palvelun laatua vertaamalla sitä etukäteisodotuksiin palvelun laadusta. Asiakas arvioi jokaisen asiointikerran yrityksessä erikseen, ei pelkästään joitakin yksittäisiä palvelukokemuksia. (Korkeamäki ym. 2002, 24.) Tämä vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen palvelun laadusta ja sen vuoksi on tärkeää pyrkiä parhaaseen mahdolliseen laatuun jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa jokaisen asiakkaan kanssa. Ylikosken (2001, 118) mukaan asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta.

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta lopputuloksen lisäksi siitä, miten itse palveluprosessi on sujunut. Laatu koostuu siis kahdesta osatekijästä, teknisestä ja toiminnallisesta tekijästä. Kolmas tekijä, joka vaikuttaa palvelun laadun muodostumiseen, on imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai organisaatiosta. Imago toimii tietynlaisena suodattimena asiakkaan laatukokemuksille. Hyvä imago edesauttaa asiakasta antamaan pienet tai joskus suuremmatkin virheet anteeksi. Sen sijaan huono imago voi suurentaa pienenkin

erehdyksen asiakkaan silmissä suureksi ja vahvistaa näin huonoja kokemuksia yrityksestä. (Ylikoski 2001, 118.)

### **4.3 Asiakaspalvelu kilpailutekijänä**

Palvelun laatuun vaikuttaa koko yritys. Yrityksen arvot ja asiakaskeskeisyys näkyvät asiakaspalvelutilanteissa ja henkilöstölle annetuissa ohjeissa. Hyvä palvelu lähtee yrityksen sisältä.

Jotta yritys voi tarjota asiakkailleen laadukasta palvelua, on yrityksen tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Asiakkaalle on tarjottava juuri sitä, mitä hän tarvitsee, ja hänet on pidettävä tyytyväisenä yritykseen ja sen palveluihin. Yrityksen toiminnan edellytyksenä ovat ostavat ja maksavat asiakkaat. (Aarnikoivu 2005, 13). Nykyään asiakkaat ovat yhä tietoisempia, sillä tänä päivänä tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan ennen. Samalla asiakkaat ovat vaativampia ja kriittisempiä käyttämiään palveluita ja tuotteita kohtaan. Asiakkaat haluaisivat laadukasta palvelua mahdollisimman halpaan hintaan, mikä on haastavaa yrityksille, joiden toiminnan tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa.

Erottautukseen kilpailijoistaan yrityksen tulisi panostaa asiakkaisiinsa. Kun koko yritys pitää asiakasta tärkeänä, tämä välittyy asiakaspalvelutilanteissa myös asiakkaille, jotka pysyvät paremmin tyytyväisinä. Tyytyväinen asiakas on parasta mainontaa yritykselle. (Lahtinen ym. 1991, 5). Sana hyvästä tai huonosta palvelusta leviää asiakkaiden keskuudessa nopeasti. Hyvää asiakaspalvelua ei voi kopioida kilpailijoilta ja tämä tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan.

### **4.4 Palvelukulttuuri ja asiakaskeskeisyys**

Ylikosken mukaan (2001, 34) asiakaskeskeisyys on yrityksen organisaation toimintaa ohjaava ajattelutapa, joka ohjaa myös yrityksen markkinointia. Menestyvän asiakaspalveluyrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakas ja tämän tarpeiden tyydyttäminen. Asiakas haluaa tuntea olevansa yritykselle tärkeä ja että yrityksessä ollaan kiinnostuneita hänen tarpeistaan.

Asiakaskeskeisyyden tulisi näkyä asiakkaille. (Ylikoski 2001, 41). Asiakaskeskeisesti ajatteleva ja toimiva yritys on valmis reagoimaan tarvittaessa nopeasti, jotta palvelun laatu ja

asiakastyytyväisyys eivät kärsi. Toimintojen päätökset ovat koordinoituja ja niihin sitoudutaan. Kilpailijoita ei ole varaa aliarvioida ja kilpailun merkitys täytyy ymmärtää oikein. (Ylikoski 2001, 39-40.) Yritys, jonka henkilöstö ja johto sekä ajattelevat että toimivat asiakaskeskeisesti, muodostavat yritykselle palvelukulttuurin. Asiakaskeskeisyys on osa organisaation kulttuuria. (Ylikoski 2001, 43). Palvelukulttuuri tuntuu ja näkyy asiakkaalle heti tämän ollessa yhteydessä yritykseen, esimerkiksi soittamalla tai käymällä yrityksessä. Organisaation ilmapiiri kertoo asiakkaalle, millainen palvelukulttuuri yrityksessä vallitsee ja mitä arvoja ja normeja yrityksessä arvostetaan.

Vahva palvelukulttuuri näkyy jokaisen henkilön sitoutumisena hyvään asiakaspalveluun sekä johdon tavassa käsitellä ihmisiä ja suhtautumisena yrityksen sisäiseen markkinointiin. Palvelukulttuuriin ollessa parhaimmillaan jokainen yrityksessä tietää, miten eri tilanteissa menetellään. Palvelukulttuuriin sisältyvät yrityksen ja sen jäsenten perusoletukset ja arvot. Myös ihmisten muodostama fyysinen ja sosiaalinen ympäristö ovat osa palvelukulttuuria. Yrityksen palvelukulttuuri heijastuu asiakkaille asiakaspalvelutilanteissa siinä, miten henkilöstö käyttäytyy ja millä menetelmillä tavoitteisiin pyritään. Nämä kaikki vaikuttavat samalla myös yrityksen imagoon. Hyvässä palvelukulttuurissa asiakkaan etu on yksi perusoletuksista ja asiakaskeskeisyyteen halutaan sitoutua. (Ylikoski 2001, 43.)

Palvelukulttuuri toimii kirjoittamattomien ohjeiden tavoin. Jos yrityksellä on vahva palvelukulttuuri, henkilöstö osaa toimia eri tilanteissa ilman erillisiä ohjeita. Palvelukulttuurin vaikutus voi olla niin syvä ja voimakas, että ohjausvoimaa ei välttämättä edes tiedosteta. Palvelukulttuuri edellyttää asenteita. (Ylikoski 2001, 44). Asenteella on suuri vaikutus siihen, miten asioihin ja tilanteisiin suhtaudutaan. Asiakaskeskeisessä yrityksessä myös joustavuus on tärkeä tekijä. Palvelutilanteissa voi tulla eteen jotain yllättävää, jolloin on ehkä pakko joustaa ja menetellä hieman eri tavalla kuin normaalisti. Yllättävissä tilanteissa myös luovuudella ja uusilla ideoilla voi selvitä erinomaisesti. (Ylikoski 2001, 45.)

Asiakaskeskeisyys ei vaikuta pelkästään yrityksen asiakkaisiin, vaan se näkyy myös organisaation tavassa pitää huolta omasta henkilöstöstään. Asiakaspalvelijat ovat avainasemassa ja juuri he tuottavat hyvää laatua ja tyytyväisiä asiakkaita. (Ylikoski 2001, 45). Henkilöstöä tulee kouluttaa ja palkita hyvin tehdystä työstä sekä sisäiseen markkinointiin on syytä panostaa. Hyvä työilmapiiri vahvistaa asiakaskeskeistä ajattelutapaa henkilöstön keskuudessa.

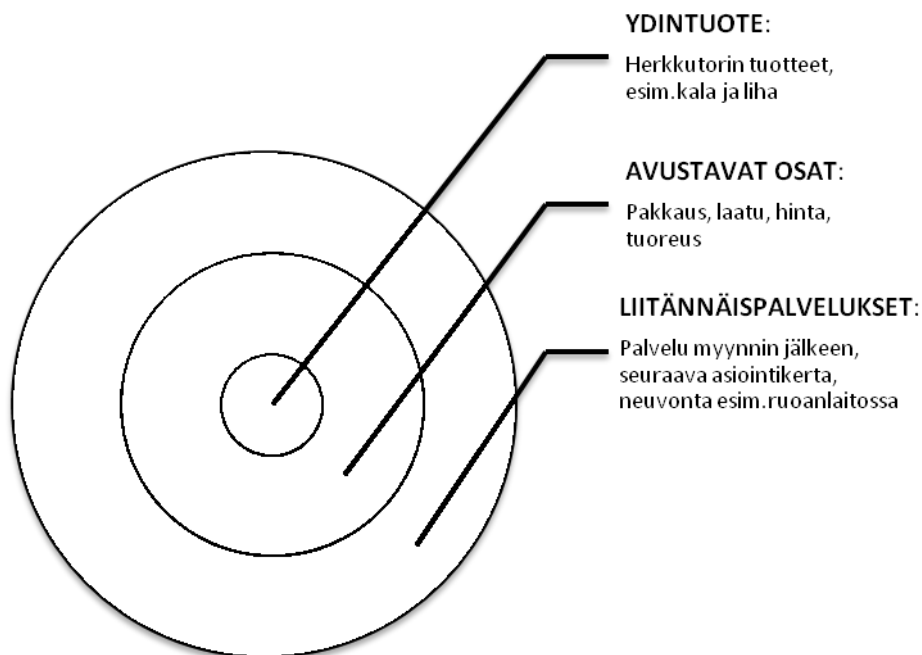
Kun henkilöstö tuntee ammattitilpeyttä ja yhteenkuuluvuutta sekä arvostaa toistensa tekemää työtä, jaksetaan panostaa myös hyvään asiakaspalveluun.

## 5 TUOTE

Bergström ja Leppänen (2007, 165) määrittelevät tuotteen markkinoitavaksi hyödykkeeksi, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut. Tuote ei ole pelkästään tavara, vaan se on markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuote voi olla esimerkiksi joku ihminen (näyttelijä tai laulaja), paikka (Syöte – Suomen eteläisin tunturi ) tai idea (savuttomuus). Lahtisen ym. (1991, 28) mukaan tuote koostuu tavaroista, mielikuvista ja palvelusta. Tuote koostuu osista, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelukset. Tuote on siis monikerroksellinen kokonaisuus, jota yritys markkinoi ja josta on asiakkaille hyötyä.

### 5.1 Tuotteen kerrokset

Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelut eli mielikuvatuote. Yleisesti ottaen kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kerroksittain, vaikka tuotteet voivat olla hyvinkin erityyppisiä. Ydintuote on konkreettinen tavara tai ydinpalvelus, jonka asiakas haluaa ostaa. Herkkutorilta asiakkaat ostavat ydintuotteena esimerkiksi lihaa, kalaa tai leikkeleitä. Avustavia osia tuotteelle ovat pakkaus, väri, muoto ja laatu. Liitännäispalveluksia voidaan liittää ydintuotteeseen, jotta tuotteesta saadaan hyvin asiakkaiden tarpeita vastaava. Esimerkiksi neuvonta ruoanlaitossa on Herkkutorin ydintuotteen liitännäispalvelu. (Lahtinen ym. 1991, 29.)

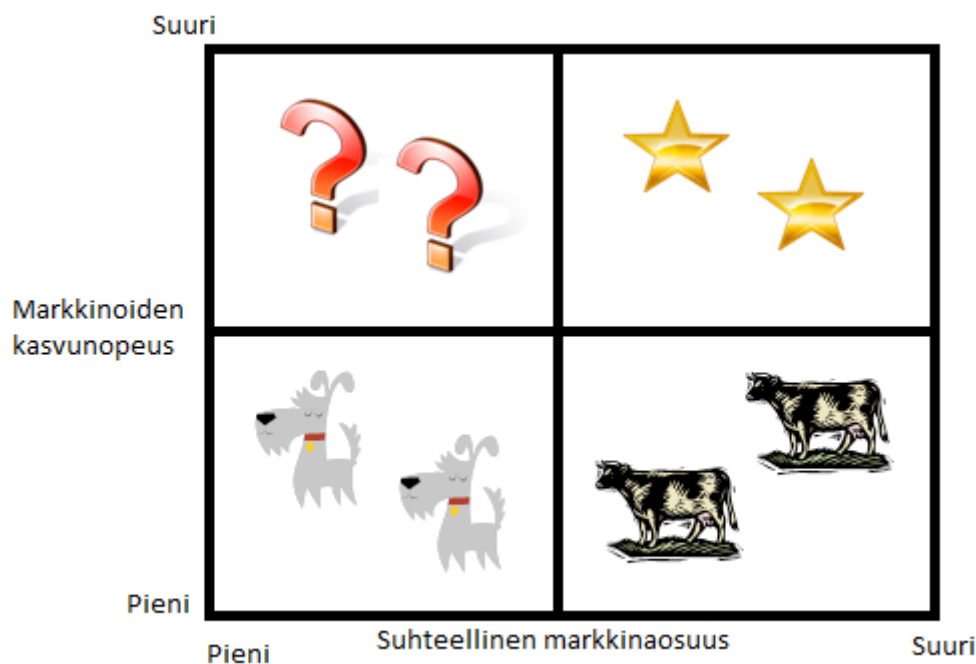


Kuvio 3. Tuotteen kerrokset. (Mukaillen Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991, 29).

K-Supermarket Suonenjoen Herkkutorin ydintuotteita ovat esimerkiksi torilla myytävät liha ja kala. Avustava osa ydintuotteelle on muun muassa pakkaus, jolla tuote on helppo kuljettaa kotiin niin, että tuote pysyy kuljetuksen aikana ja sen jälkeen mahdollisimman hyvälaatuisena ja tuoreena. Tuotteen liitännäispalveluja ovat esimerkiksi henkilökunnan antamat neuvot ja reseptivinkit ruoanlaittoon Herkkutorilta ostettuun raaka-aineeseen.

## 5.2 Lajitelma ja valikoima

Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuotteita yhdessä. Valikoima puolestaan käsittää yhden tuoteryhmän sisällä erilaiset vaihtoehdot. (Bergström ym. 2007, 169.) Yrityksellä voi olla lajitelmassaan erilaisia tuotteita, joista osa on kannattavia ja osa turhia. Boston Consulting Group on kehittänyt Tuotesalkku- eli portfoliomatriisin, joka kuvaa neljää erilaista tuotetyppiä yritysten lajitelmissa. (Bergström ym. 2007, 170).



Kuvio 4. Bostonin neliö. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2007, 170).

Suhteellinen markkinaosuus kertoo kuinka suuri on oman tuotteen markkinaosuus verrattuna markkinajohtajan osuuteen. Kysymysmerkit ovat tuotteita, joiden odotetaan kehittyvän yrityksen tähtituotteiksi. Nämä tuotteet ovat usein elinkaarensa alkuvaiheessa ja niiden kehittymisestä ei voida olla varmoja. Kasvunopeus markkinoilla on yleensä hyvä. Herkkutorilla

kysymysmerkkituotteita ovat esimerkiksi valikoimaan nostetut uudet tuotteet, kuten täytetyt patongit ja lämpimät take away -lounaat. Tähtituotteet ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita. Niiden suhteellinen markkinaosuus on suuri ja sen odotetaan edelleen kasvavan. Herkkutorilla on useampi tähtituote. Grillatut kyljet sekä lihatuotteista porsaan ulkofileepihvit ja naudan fileet ovat Herkkutorin tähtituotteita. Leikkeleistä tähtituotteeksi voidaan nimetä Mestarin paistin. Rakkikoirat ovat tuotteita, joista yrityksen pitäisi hankkiutua eroon, koska niiden markkinaosuus on pieni eikä sen odoteta kasvavan. Herkkutorilla on uudistusten yhteydessä pyritty määrätietoisesti poistamaan kaikki tämäntyyppiset tuotteet. Lypsylehmä-tuotteet tuottavat yritykselle edelleen voittoa, vaikka markkinat eivät näiden tuotteiden kohdalla enää juurikaan kasva. Muikut, lohet sekä grillatut kanatuotteet ovat Herkkutorilla tällaisia lypsylehmätuotteita. (Bergström ym. 2007, 170.)

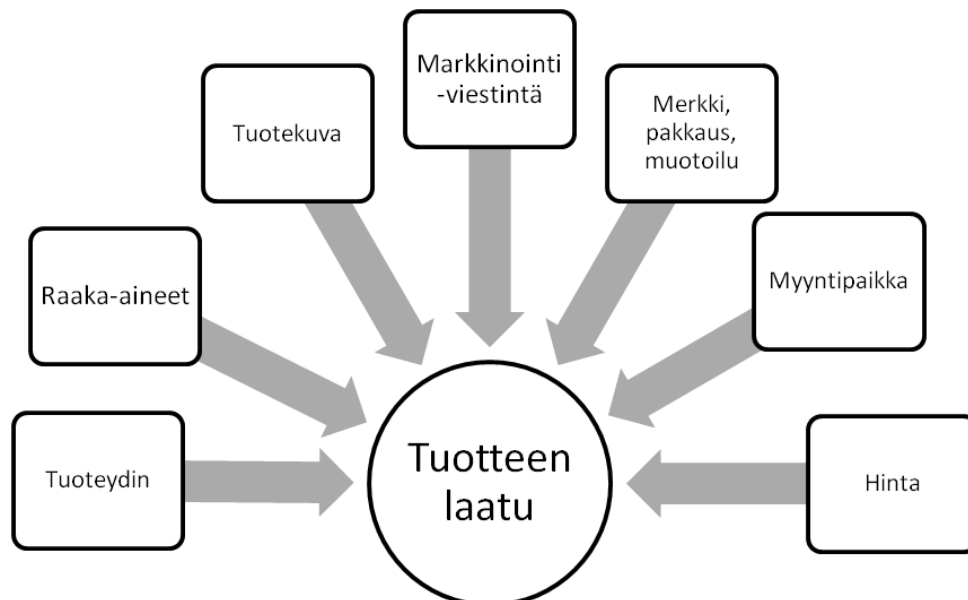
Kaupoissa ja palveluyrityksissä on tärkeää, että koko lajitelma on kannattava ja että tuotteet täydentävät toisiaan keskenään. Tavoitteena on tyydyttää kohderyhmän tarpeet sekä hyvällä kokonaisuudella että palvelulla. Perusvalikoimaan voi kuulua vakiotuotteita, joiden kysyntä on tasaisen jatkuvaa. Kausituotteita myydään sesongeittain, esimerkiksi Herkkutorilla kesän grilliherkkuja. Toisinaan voidaan pitää kampanjoita, joissa nostetaan esille ehkä myös vakio- tai kausituotteita. Kun halutaan saada asiakkaita kauppaan, on hyvä miettiä jokin veturituote houkuttelemaan asiakkaita ostamaan. Osa tuotteista saattaa seisoa hyllyssä ja niiden kiertonopeus on hyvin heikko. Tällaisista tuotteista tulisi hankkiutua eroon nopeasti. Kannibaalituotteiksi sanotaan tuotteita, jotka ovat lajitelmassa liian samanlaisia ja syövät näin toisiltaan markkinaosuuksia. (Bergström ym. 2007, 170.)

### **5.3 Tuotteen laatu**

Laatu on tärkeä vaatimus hyvälle tuotteelle ja laadukkaat tuotteet menevät helpommin kaupaksi. Laadulla tarkoitetaan Lahtisen ym. (1991, 43) mukaan asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa siis sitä, millainen laatumielikuva asiakkailla on tuotteesta. Laadun tärkein arvioija on asiakas, eikä asiakkaiden käsitystä laadusta saa pitää vääränä. Vaikka myös yritys on voinut asettaa tuotteelle tiettyjä vaatimuksia laadun suhteen, laatutaso on asiakkaan mielikuvista muodostuva käsite. Pelkästään tietyt ominaisuudet täyttävä tuote ei välttämättä täytä asiakkaan mielessä laadukkaan tuotteen kriteerejä. Asiakkaan laatumielikuvaan tuotteesta vaikuttaa myös tuotteen hinta,

liitännäispalvelukset, avustavat osat sekä tuotteen markkinointitapa. Jokaisella asiakkaalla on tämän lisäksi myös omiin kokemuksiinsa pohjautuva laatukäsitys. (Lahtinen ym. 1991, 43.)

Bergström ja Leppänen (2007, 201) määrittelevät tuotteen laadun ominaisuuksiksi, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Asiakas peilaa omia kokemuksiaan saamaansa informaatioon, ennakkokäsityksiinsä, maksamaansa hintaan, tuttaviansa kokemuksiin sekä mielikuviin yrityksestä. Eri asiakkaat arvostavat eri asioita. Toiselle laatu on kestävyyttä ja toiselle tuotteen ulkonäkö tai maku merkitsevät enemmän. Yrityksen olisikin hyvä tuntea asiakkaansa hyvin, saada heiltä palautetta ja mitata asiakastyytyväisyyttä. Tulosten perusteella tulisi ryhtyä myös tarvittaviin toimenpiteisiin. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2007, 201.)



Kuvio 5. Tuotteen laatuun vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Bergström, S. & Leppänen, A. 2007, 202).

Laadukkaan tuotteen lähtökohtana on toimiva tuoteydin. Lisäpalvelut eivät korvaa huonoa tuoteydintä. (Bergström, S.&Leppänen, A. 2007, 202.) Esimerkiksi tuotantomenetelmä kertoo usein tuotteen laadusta ja käsinvalmistettuja tuotteita arvostetaankin koneellisesti valmistettuja tuotteita enemmän. Hinta on myös yksi tuotteen laadun mittari. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna on tärkeää, että tuotteen hinta-laatusuhde on kohdallaan. Myyntipaikka ympäristöineen kertoo paljon tuotteen laadusta. Laadukasta tuotetta myydään harvoin pilkkahintaan alehalleissa. Tuotteen merkki, pakkaus ja muotoilu merkitsevät myös paljon, kun asiakas pohtii tuotteen laatua. (Bergström, S.&Leppänen, A. 2007, 202.)



Herkkutorilla ydintuotteen on oltava hyvä. Esimerkiksi tuotteiden valmistusmenetelmät ja raaka-aineiden alkuperä kiinnostavat asiakkaita suuresti ja asiakkaat ovat nykyään entistä tietoisempia. Herkkutorilla on asiakkaiden nähtävillä tietoja myytävistä tuotteista. Esimerkiksi myytävien kalojen pyyntipäivä, tuotantotapa ja pyyntialue löytyvät Herkkutorin kalataulusta. Hinta-laatusuhteen pitää myös olla kunnossa, koska ylihinnoiteltu tuote karsii helposti ostajia. Alihinnoittelu taas syö uskottavuutta raaka-aineiden alkuperästä ja näin myös tuotteiden laadusta. Houkutteleva ja siisti ympäristö sekä kaunis esillepano tukevat asiakkaiden käsitystä ja mielikuvaa tuotteiden laadusta.

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas on tyytyväinen, kun hän saa vastineeksi tuotteelta tai palvelulta enemmän, kuin mitä hän etukäteen osasi odottaa. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 109). Tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainontaa, koska sana hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista leviää nopeasti. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja näin yritys saa säännöllisesti asioivia kanta-asiakkaita. Nämä muodostavat yrityksen toiminnalle vahvan perustan. (Lahtinen ym. 1991, 5.) Erityisesti palvelun laatu ja asiakkaan saama lisäarvo vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 153).

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1994, 5) asiakkaat ostavat yleensä ensimmäisellä kerralla odotustensa perusteella. Seuraavilla ostokerroilla ostopäätöksiin vaikuttavat palvelukokemukset ja –odotukset. Ostokertojen lisääntymisen myötä myös asiakkaan laatuvaatimukset ja palveluodotukset nousevat, jolloin palvelun on oltava kerta kerralta parempaa. Asiakastyytyväisyys on palvelualoilla tärkeä menestystekijä.

### 6.1 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys käsittää kuitenkin muutakin, kuin pelkän laadun. Palvelun tai tuotteen laatu on vain yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 2001, 149). Tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat erilaiset tilanteet ja myös erilaiset asiakkaat. Vaikuttavat tekijät eivät myöskään aina ole toistensa vastakohtia, niinkuin helposti voisi olettaa. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, joka on tuottanut asiakkaalle positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen. 1998, 165.) Pelkkä odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, koska sen uskotaan automaattisesti toteutuvan kuitenkin. Ropen ja Pölläsen (1998, 165-166) mukaan tyytyväisyyden odotustekijät ovat tekijöitä, joiden edellytetään toimivan, jotta tuotteeseen tai palveluun ollaan tyytyväisiä. Jos nämä odotustekijät jäävät toteutumatta, syntyy tyytymättömyyttä. Palvelukokemus ei siis saisi alittaa asiakkaan odotuksia.

Kokonaistyytyväisyys muodostuu, kun tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde on oikea. Tyytymättömyystekijöillä on yleensä suurempi ja haitallisempi vaikutus kuin tyytyväisyystekijöillä. Periaatteessa yritys menestyy paremmin, jos se onnistuu minimoimaan tyytymättömyyden aiheet

mahdollisimman vähiin. Ropen ja Pölläsen (1998, 168) mukaan tyytyväisyyden rakentamisen peruskaavaan kuuluu lisäksi myös pienten positiivisten yllätystekijöiden tuottaminen asiakkaille. Nämä voivat olla pieniä tuotteeseen tai palvelutekijöihin liittyviä asioita, joilla yritys osoittaa huomaavaisuutta asiakkailleen.

## **6.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus**

Storbackan ym. mukaan (2003, 61) yrityksen ja asiakkaan välillä on sidoksia, jotka voidaan jakaa rakenteellisiin ja koettuihin sidoksiin. Rakenteellisia sidoksia ovat esimerkiksi maantieteelliset ja ajalliset sidokset, kun taas koettuja sidoksia ovat muun muassa tiedolliset ja psykologiset sidokset. Asiakastyytyväisyys kuuluu koettuihin sidoksiin. Jotta asiakkaista saadaan uskollisia, täytyy tarkastella myös muita sidoksia yrityksen ja asiakkaan välillä. Vaikka asiakastyytyväisyys onkin elinehto asiakasuskollisuudelle, se ei vielä yksinään riitä. (Storbacka ym. 2003, 64). Asiakasuskollisuus on sitä, että ostaa aina samasta yrityksestä. Silti tyytyväinen asiakas ei välttämättä käytä aina saman yrityksen palveluita. Tyytyväisyys ei takaa, että ostetaan uudestaan.

Yrityksen tulisi muodostaa omaan toimialaansa sekä omaan asiakaskantaansa vaikuttavista tekijöistä hyvä kuva selvittääkseen, minkä pisteen jälkeen asiakastyytyväisyyteen tehtävät investoinnit eivät enää johda selvään kannattavuuden kasvuun. Tällainen raja on nimittäin olemassa ja kaikki uskolliset asiakkaat eivät ole yritykselle välttämättä kannattavia. (Storbacka ym. 2003, 62.) Suurin osa yrityksen asiakkaista on yritykselle kannattamattomia, riippumatta asiakkuuden kestosta. Eri asiakkaiden kannattavuuksien välillä voi olla suuriakin eroja. Storbackan ym. (2003, 65) mukaan analyysit ovat osoittaneet, että 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 180 prosenttia yrityksen voitosta. Merkittävä osa asiakkaista on siis selvästi kannattamattomia. Yrityksen on tärkeää tulla oikeiden asiakkaiden valitsemaksi, ja jokainen asiakkuus pitäisi aina hoitaa kummankin osapuolen kannalta mahdollisimman hyvin.

Paras lähtökohta asiakkuuksien kehittämiseen on Storbackan ym. (2003, 66) mielestä dokumentoida asiakkaan todellista käyttäytymistä, jonka pohjalta sitten voidaan arvioida asiakkaan kannattavuutta. Sitä, kuinka paljon kannattaa uhrata vähäpätöisen ja tyytymättömän asiakkaan tyytyväiseksi saamiseen, tulisi arvioida tarkasti. Yritykselle tärkeän ja kannattavan asiakkaan tyytyväisyys pitäisi olla yritykselle tärkeä asia, johon puututaan tarvittaessa välittömästi. Asiakastyytyväisyyden merkitys on nykyäänkin suuri. Jotta voidaan puuttua oikeisiin

asioihin ja tehdä oikeita päätöksiä, on tiedettävä, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja myös kannattavuuteen. Kannattavissa asiakkuuksissa on tyytyväisyyden lisäksi kyse monesta muustakin hyvin tärkeästä asiasta.

### 6.3 Asiakastyytyväisyysjohtaminen

Ropen ja Pölläsen mukaan (1998, 23) asiakastyytyväisyysjohtaminen ei ole irrallinen tai uusi markkinoinnin oppisuunta, vaan se on toimintamalli, jossa palvelumarkkinointi, sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi sekä tietokantamarkkinointi yhdistyvät. Nämä osatekijät eivät ole erillisiä, vaan ne muodostavat yhtenäisen johtamisen ja markkinoinnin toimintamallin.



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyysjohtamisen osa-alueet. (Rope, T. & Pöllänen, J. 1998, 24).

Asiakastyytyväisyysjohtaminen on markkinoinnillinen toimintamalli. Markkinointi siis sisältyy asiakastyytyväisyysjohtamiseen. Lisäksi se on johtamisjärjestelmä, jolla vaikutetaan yrityksen menestymiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on myös kokonaisvaltainen toimintatapa, jossa kaikki osatekijät muodostavat yhtenäisen järjestelmän. (Rope & Pöllänen. 1998, 25.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen välttämättömiä välineitä ovat asiakastyytyväisyyden mittaustekniikka, asiakastietokanta sekä kehittynyt johtamiskulttuuri. Asiakastyytyväisyysmittauksilla saadaan selvitettyä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Kun tämä tiedetään, voidaan yrityksessä kohdistaa toiminnot oikein. Asiakastietokannan avulla yritys voi parantaa asiakastuntemustaan ja kehittää näin myös asiakassuhdettaan. Näin myös viestintä voidaan suunnata jopa yksilötarkkuudella paremmin. Kehittynyt johtamiskulttuuri mahdollistaa liiketoiminnan kehittämisen asiakastyytyväisyyspalautteen mukaan. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat osaltaan siihen, millaisena asiakastyytyväisyysjohtaminen voidaan yrityksessä toteuttaa. (Rope & Pöllänen. 1998, 50-51.)

## **6.4 Asiakastyytyväisyyden mittaamisen ongelmia**

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen sisältyy myös ongelmia. On olemassa teoria, jonka mukaan tyytyväiset asiakkaat palaavat ostamaan aina uudestaan ja että asiakastyytyväisyyden mittaaminen ennustaa yrityksen tulevia tuottoja. Lambertin (1998, 1-2.) mukaan tästä on olemassa kuitenkin ristiriitaisia näyttöjä ja hän nostaakin esille Iltnerin, Lackerin ja Rajan (1996) tekemän tutkimuksen, joka sisälsi kolme erillistä osiota. Jokaisessa osiossa käytettiin erilaisia mittareita tutkimaan asiakastyytyväisyyttä ja erilaisia tasoja tietojen ryhmittelyyn. Tietoja myös tarkasteltiin erilaisten hypoteesien valossa. Kun nämä kolme tutkimusta yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi, tutkijat pystyivät käsittelemään laajempia oletuksia asiakastyytyväisyydestä kuin yksittäisen tutkimuksen perusteella. Kolmessa erillisessä tutkimuksessa on kuitenkin eroja, jotka hankaloittavat tulosten yhdistämistä. Siten on hankalaa selvittää, johtuvatko asiakastyytyväisyysmittauksien tutkimuserot siitä, että tyytyväisyys on mitattu eri tavoilla. Myös mittaamisessa voi tapahtua virheitä tai asiakastyytyväisyys ei vain ole kaikille yrityksille tärkeää.

Lambertin (1998, 3.) mukaan, asiakastyytyväisyystutkimuksiin saadut tiedot eivät välttämättä ole aina tarkkoja. Houkuttimen vuoksi tutkimukseen osallistuneen yksittäisen kuluttajan tyytyväisyysasteikolla antama arvosana ei ole verrattavissa toisen kuluttajan antamaan samaan arvosanaan, koska asiakastyytyväisyysmittauksista johdetut tiedot eivät aina välttämättä ole tarkkoja. Ongelma on vaikein etenkin yksittäisten kuluttajien tasolla tehdyissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa, jotka eivät selitä vaihteluiden esiintymistä mittauksissa.

Yrityksen koko suorituskyvyn muodostavat kaikki asiakkaat, mutta yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksissa on mukana vain pieni osa asiakkaista. Tutkimus on siis vain

arvio asiakkaiden tyytyväisyydestä kokonaisuutena. Tutkimusten luotettavuutta vaikeuttaa myös näytteenottomenetelmät, joissa asiakkaat valitaan otokseen ja joissa heidän edustavuutensa otoksessa tarkastellaan etukäteen. Esimerkiksi puhelinhaastatteluissa otokseen saadaan mukaan vain puhelimeen vastanneet yksittäiset asiakkaat, jotka voivat lisäksi olla tietystä maasta ja ovat yleensä yksittäisiä asiakkaita eivätkä yrityksiä. (Lambert. 1998, 3.)

## **7 EMPIIRINEN TUTKIMUS**

K-Supermarket Suonenjoen Herkkutori on uusi ja ainoa laatuaan Suonenjoen alueella. Herkkutoria uudistettiin syksyn 2011 aikana, joten keväällä 2012 tuli ajankohtaiseksi selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä uudistuneeseen Herkkutoriin ja esimerkiksi sen nykyiseen tuotevalikoimaan ja palveluun. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin, mitä kehitettävää Herkkutorilla on edelleen ja millaiset asiakkaat käyttävät Herkkutorin palveluita.

### **7.1 Tutkimuslomake**

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus ja se toteutettiin kolmen sivun pituisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen laatimisessa otettiin huomioon kauppiaan mielipiteet ja näkökulma. Lomaketta laadittaessa haluttiin erityisesti ottaa huomioon kiireiset asiakkaat, joilla ei välttämättä aina ole aikaa ja mielenkiintoa osallistua asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Lomakkeesta haluttiin siis tehdä helposti ja nopeasti täytettävä, jotta vastaajia varmasti saataisiin riittävästi ja jotta otanta olisi sekä monipuolinen että onnistunut. Lomakkeesta haluttiin tehdä myös laadukas, jotta tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Kyselyssä käytettiin vastaamaan houkuttamisena ilmaista kahvipakettia, joka jaettiin jokaiselle täytetyn kyselylomakkeen palauttaneelle asiakkaalle.

Lomake sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta mukana oli myös muutama avoin kysymys. Monivalintakysymyksiin on tutkimukseen osallistuvan helppo ja nopea vastata, mutta tutkimuksen kannalta lomakkeessa on oltava riittävästi hyviä vastausvaihtoehtoja, jotta tutkimusongelmiin saadaan varmasti vastaukset ja jotta jokaiselle löytyy sopiva vastausvaihtoehto. En osaa sanoa -vaihtoehto houkuttaa usein ihmisiä vastaamaan, joten se jätettiin vaihtoehtoista pois ja vastaaja ikäänkuin pakotettiin valitsemaan jokin sopiva vaihtoehto.

Avoimia kysymyksiä oli tutkimuksessa vähemmän, yhteensä vain kolme kysymystä. Avoimilla kysymyksillä selvitettiin, mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat lisätä Herkkutorin valikoimiin sekä vastaajien ikää. Lomakkeen lopussa oli Vapaa sana -osio, johon vastaaja saattoi kirjoittaa omin sanoin palautetta Herkkutorista. Lomakkeessa oli myös seitsemästä erilaisesta mielipidevääntämisestä koottu asteikkokysymys, johon käytettiin Likertin asteikkoa. Vaihtoehtoihin sisältyi yhteensä viisi eri tasoa, joista vastaaja rengasti itselleen sopivimman vaihtoehdon.

Taustakysymyksinä lomakkeessa kysyttiin vastaajan iän lisäksi sukupuolta, talouden kokoa ja kotipaikkakuntaa. Lisäksi haluttiin kysyä, kuuluuko vastaaja K-Plussa- kanta-asiakasohjelmaan. Taustatiedot esitettiin heti lomakkeen ensimmäisellä sivulla, jotta vastaaja pääsi nopeasti kyselylomakkeen sisälle ja innostui kysymyksiin vastaamisesta. Taustakysymysten jälkeen selvitettiin, kuinka usein asiakkaat asioivat itse kaupassa ja kuinka usein taas kaupan Herkkutorilla. Herkkutorilla asioimisesta haluttiin myös selvittää asiointin yleisin ajankohta sekä suosituimmat ostettavat tuotteet. Lopuksi asiakasta pyydettiin arvioimaan Herkkutoria kokonaisuutena kouluarvosanalla.

## **7.2 Tutkimuksen toteutus**

Kysely toteutettiin kolmena eri ajankohtana. Ensimmäinen kysely järjestettiin maanantaiaamuna helmikuun puolessa välissä. Toinen ja kolmas kysely järjestettiin heti maaliskuun alussa torstai- ja perjantapäivinä. Toisen ja kolmannen kyselyn vastaamisajankohtana oli iltapäivä ja ilta. Kysely haluttiin toteuttaa useampana eri ajankohtana, jotta otokseen saatiin mukaan eri ajankohtina asioivia asiakkaita.

Ensimmäisessä kyselyssä lomakkeita jaettiin asiakkaille sekä Herkkutorilla että myös kaupan kassoilla, kun taas toisessa ja kolmannessa kyselyssä lomakkeita jaettiin ainoastaan Herkkutorilla. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 102 kappaletta, joista kuusi lomaketta jouduttiin hylkäämään. Jäljelle jäi siis 96 kappaletta vastauksia, mikä on erittäin hyvä otoskoko tälle tutkimukselle.

## **7.3 Kyselyn tulokset**

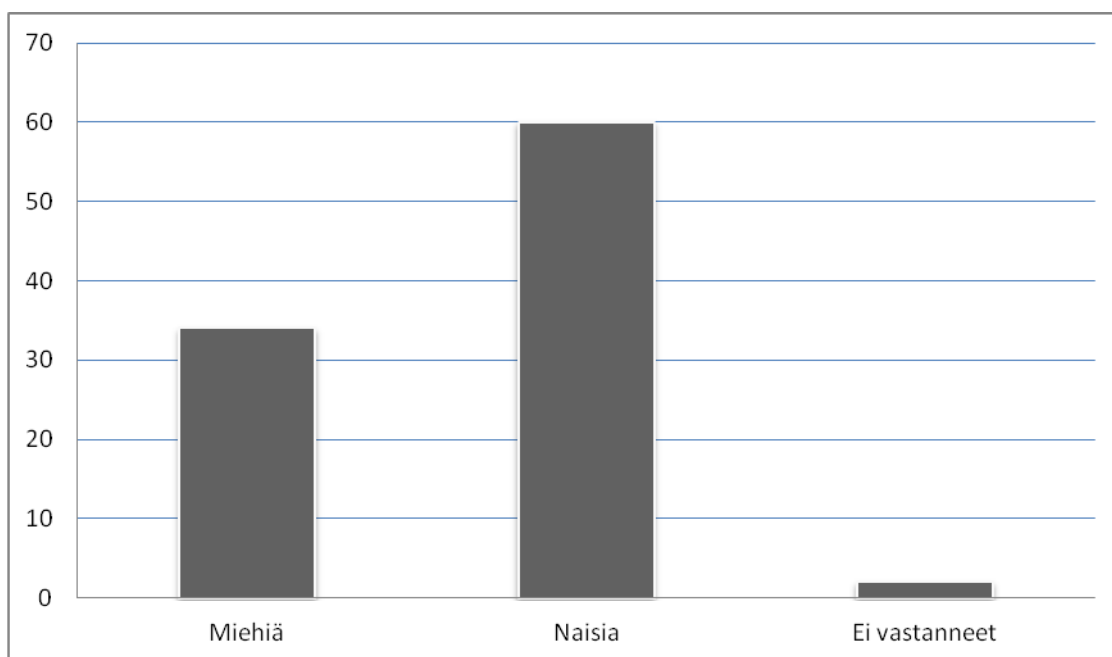
Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Excel-ohjelman avulla tuloksista laadittiin kuvioita ja taulukoita selventämään tuloksia. SPSS-ohjelmaa käytettiin ristiintaulukointiin. Tietojen syöttäminen SPSS-tilasto-ohjelmaan ja analysointi onnistuivat hyvin ottaen huomioon sen, että ohjelman käyttö täytyi opetella kokonaan täysin itsenäisesti.



## 7.4 Herkkutorin asiakkaat

Kyselylomakkeen taustakysymyksillä haluttiin siis selvittää, millaisia Herkkutorin asiakkaat ovat. Iän ja sukupuolen lisäksi myös heidän kotipaikkakuntansa ja taloutensa kokoa kysyttiin kyselylomakkeella. Tutkimukseen osallistuneelta kysyttiin myös, kuuluiko hän K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan. Näiden taustakysymysten avulla saatiin selville, millaiset asiakkaat käyttävät Herkkutorin palveluita ja tuotteita.

### 7.4.1 Vastaajien sukupuoli



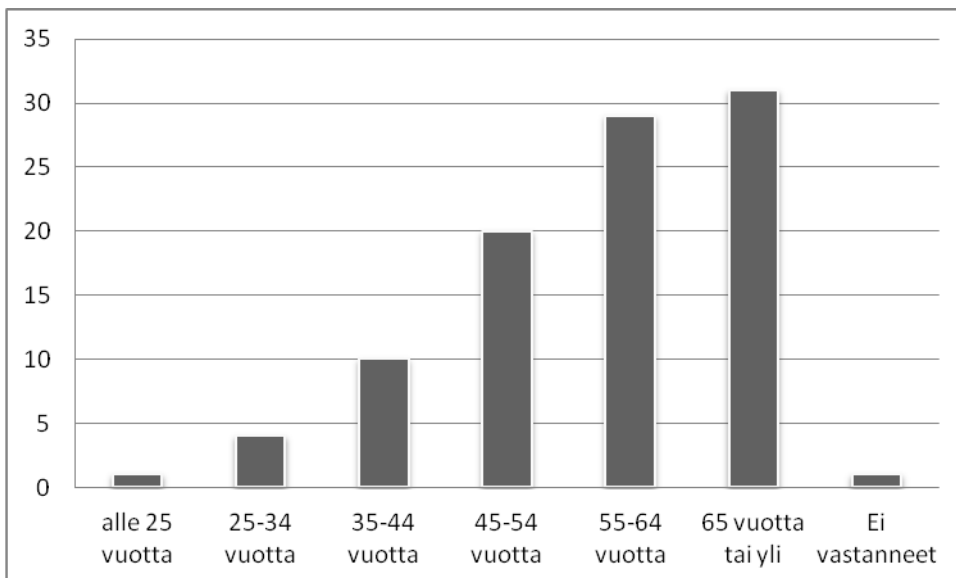
Kuvio 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajien sukupuolijakauma.

Kuvio 7 kuvaa Herkkutorin asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastauksia saatiin hyvin molempien sukupuolten edustajilta, mutta vastaajista selvästi suurempi osuus oli naisia. Tutkimukseen osallistuneista miehiä oli 34. Kahdesta lomakkeesta oli jätetty merkitsemästä vastaajan sukupuoli.

Herkkutorilla asoivista ihmisistä hiukan suurempi osuus on siis naisia, mikä saattaa osittain selittyä sillä, että usein naiset hoitavat kotitalouksien ruokaostot. Naiset myös ehkä käyttävät helpommin henkilökohtaista palvelua asioita hoitaessaan, kun taas miehet saattavat ajatella selviytyvänsä helpommin ja nopeammin hakemalla tuotteet suoraan kaupan hyllystä. Toisaalta

vastaajien sukupuolijakaumaan voi vaikuttaa myös se, että naiset saattavat vastata miehiä helpommin asiakastytyväisyyskyselyihin.

#### 7.4.2 Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma



Kuvio 8. Asiakaskyselyn vastaajien ikäjakauma.

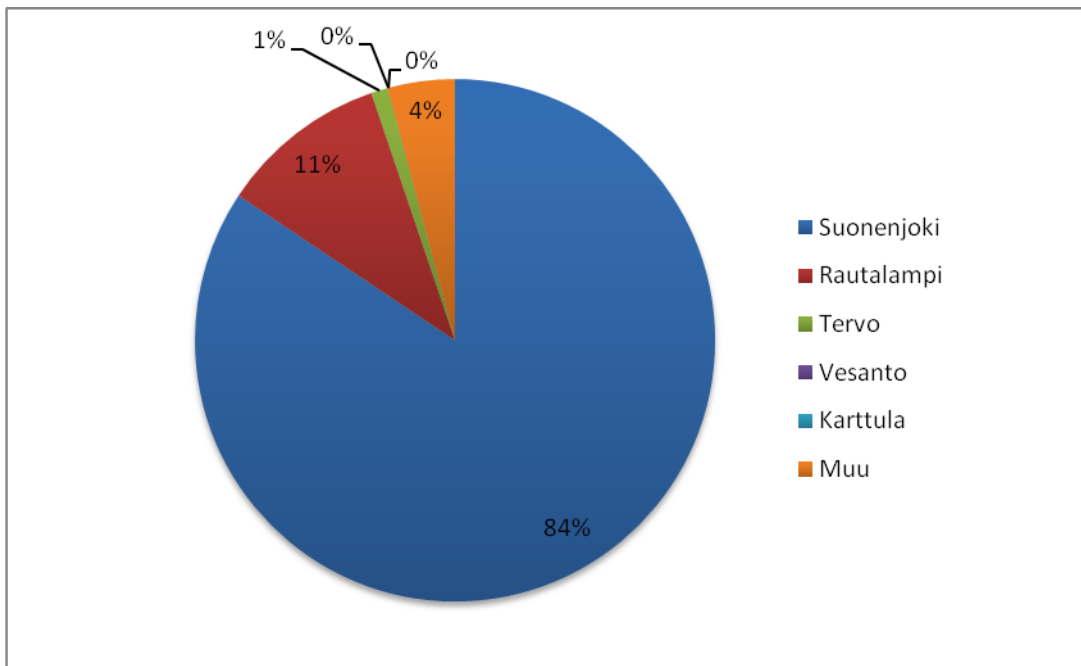
Kuviossa 8 on kuvattu kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikä. Vastanneista noin 83 prosenttia oli iältään yli 45-vuotiaita. Kaikkien kyselyyn vastanneiden keski-ikäksi tuli 57 vuotta. Tutkimukseen osallistuneista vain viisi oli iältään alle 35-vuotiaita. Yksi henkilö ei vastannut kysymykseen. Tästä voidaan päätellä, että Herkkutorilla asioi pääasiassa iäkkäämpiä ihmisiä.

Syitä siihen, miksi nuoremmat ihmiset käyttävät Herkkutorin palveluita selvästi iäkkäämpiä vähemmän, on varmasti monia. Herkkutori voi olla Suonenjoella ja lähikunnissa vielä sen verran tuore asia, että nuoremmat ihmiset eivät ole löytäneet sitä. Herkkutori voi sen vuoksi olla nuorempien ihmisten mielikuvissa myös todellisuutta huonompi. Nuoremmat eivät välttämättä ole tottuneet käyttämään nyky-yhteiskunnassa palveluita samalla tavalla kuin vanhemmat ihmiset eivätkä sen vuoksi osaa arvostaa henkilökohtaista palvelua riittävästi.

Vanhemmat ihmiset saattavat myös välittää tuotteen alkuperästä ja laatukriteereistä nuorempia ihmisiä enemmän. Heidän elämäntilanteensa myös mahdollistaa helpommin laadukkaamman ja samalla hiukan kalliimman tuotteen ostamisen ja käyttämisen. Ottamalla tulevaisuudessa

huomioon kohderyhmän lisäksi myös nuoremmat asiakkaat, myös he varmasti löytävät paremmin Herkkutorin palveluineen.

### 7.4.3 Herkkutorin asiakkaiden kotipaikkakunta

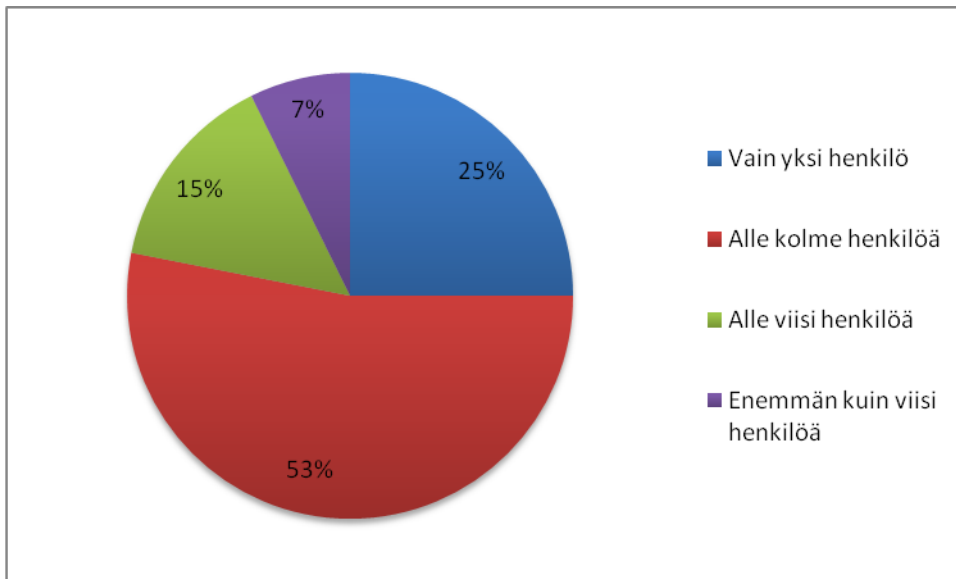


Kuvio 9. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden kotipaikkakunnat.

84 prosenttia asiakastytyväisyystutkimukseen osallistuneista henkilöistä ilmoitti kotikunnakseen Suonenjoen. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Rautalammita, yhteensä 11 prosenttia. Yksi vastaajista ilmoitti kotikunnakseen Tervon ja neljä asiakasta tuli muilta paikkakunnilta, joita olivat Espoo, Kuopio, Leppävirta ja Lievestuore. Tutkimuksen mukaan valtaosa Herkkutorin asiakkaista on siis Suonenjoelta, mutta myös muilta paikkakunnilta löytyy Herkkutorin asiakkaita.

### 7.4.4 Asiakkaiden talouden koko

Asiakastytyväisyyskyselyssä kysyttiin, montako henkeä vastaajan talouteen kuului. Kuvio 10 kuvaa tutkimuksen tuloksia tämän kysymyksen osalta. Hieman yli puolet vastasi perheeseensä kuuluvan alle kolme henkilöä ja neljännes vastaajista kertoi asuvansa yksin. Herkkutorin asiakkaista valtaosa on tutkimuksen perusteella siis 1-3 hengen talouksia.

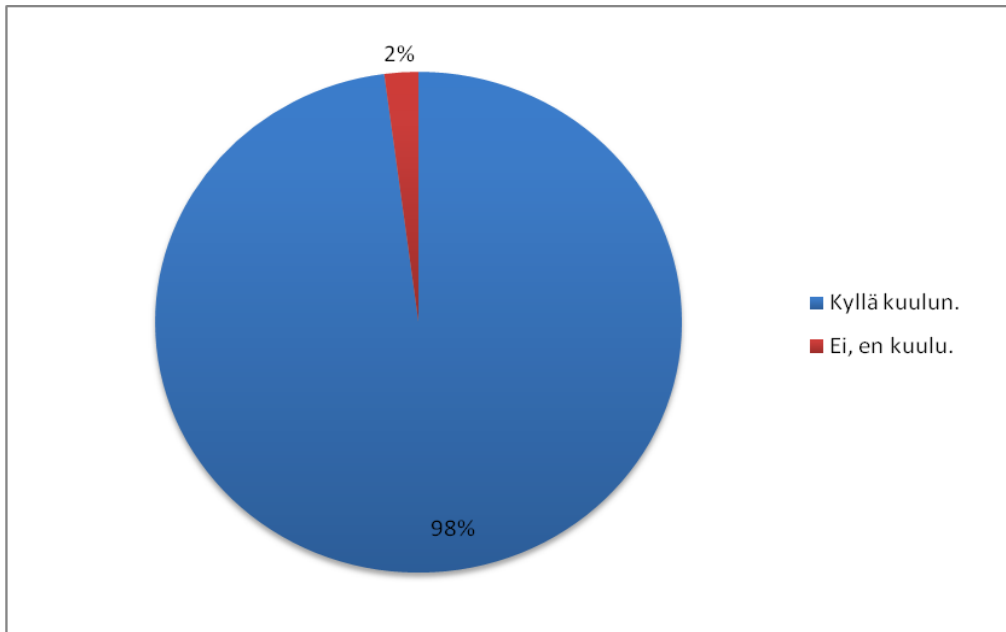


Kuvio 10. Talouksien koko.

Tutkimuksen mukaan suuret taloudet käyttävät selvästi vähemmän Herkkutorin palveluita. Herkkutorilta ei välttämättä koeta tarpeeksi helpoksi ja vaivattomaksi ostaa suurempia määriä kerralla, jolloin koetaan paremmaksi ostaa tuotteet valmiiksi pakattuina hyllystä. Isommilla talouksilla rajoittavana tekijänä voi myös olla taloudellinen tilanne, jolloin tuotteen laadusta ollaan valmiita hiukan tinkimään. Myös huono mielikuva entisestä palvelutiskistä saattaa vaikuttaa osaltaan siihen, että suuret perheet ovat löytäneet Herkkutorin hitaammin. Toisaalta Herkkutorin asiakkaat ovat keski-ikäisiä 57-vuotiaita, mikä selittää myös asiakkaiden talouden kokoa, sillä iäkkäämmillä ihmisillä on harvoin suuria perheitä.

Tulevaisuudessa myös suurempia talouksia on hyvä ottaa enemmän huomioon ja saada heidätkin huomaamaan paremmin Herkkutori palveluineen. Asiakkaat, jotka turvautuvat mieluummin valmiiksi pakattuihin tuotteisiin, pitäisi saada arvostamaan Herkkutorilta ostettavan tuotteen lisäarvoa, jotta asiakas suostuu siitä maksamaan. Tähän päästään panostamalla entistäkin enemmän asioinnin helppouteen ja hyvään sekä nopeaan palveluun. Esimerkiksi kiireinen kotiäiti arvostaa varmasti asioidessaan saamiaan neuvoja ja vinkkejä siitä, kuinka valmistaa nopeasti ja helposti Herkkutorin tuotteista hyvää ruokaa kotona suuremmallekin määrälle henkilöitä.

#### 7.4.5 Kanta-asiakkuus

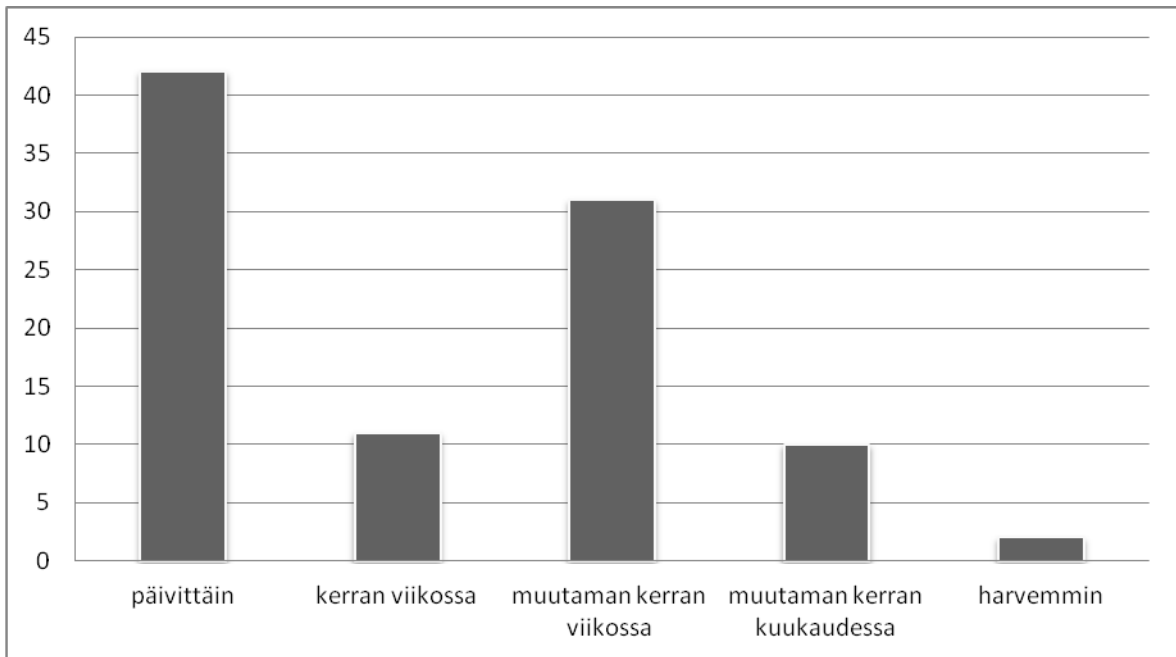


Kuvio 11. Asiakaskyselyyn vastanneiden kanta-asiakkuus.

Asiakkaiden kanta-asiakkuus selvitettiin kyselylomakkeen etusivulla viidennessä kysymyksessä. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen, "Kuulutteko K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan?", oli vaihtoehdot "Kyllä kuulun" tai "Ei, en kuulu." Tutkimuksen mukaan 98 prosenttia asiakkaista kuuluu K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan. Vain kaksi prosenttia vastaajista ei kuulunut kanta-asiakasohjelmaan.

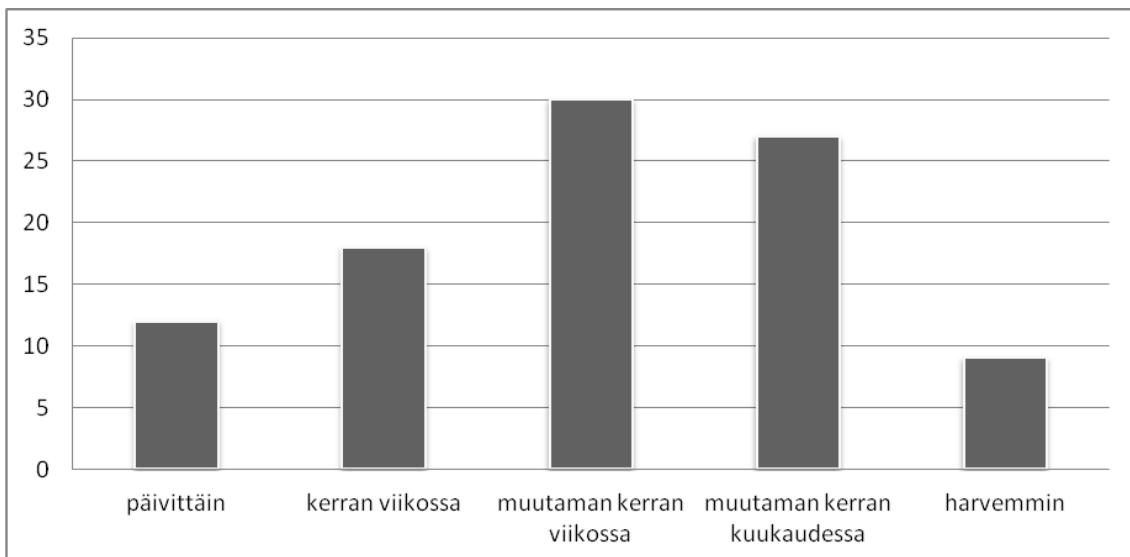
#### 7.5 Asioiminen Herkkutorilla

Kyselylomakkeessa oli kolme kysymystä, joilla selvitettiin asiakkaiden asioimista Herkkutorilla. Lomakkeessa kysyttiin, kuinka usein asiakkaat asioivat Suonenjoen K-Supermarketissa ja miten usein he asioivat kaupan Herkkutorilla. Myös asioinnin yleisintä ajankohtaa kysyttiin. Lisäksi saaduista vastauksista selvitettiin ristiintaulukoimalla, vaikuttaako asiakkaiden talouden koko asiointikertoihin Herkkutorilla.



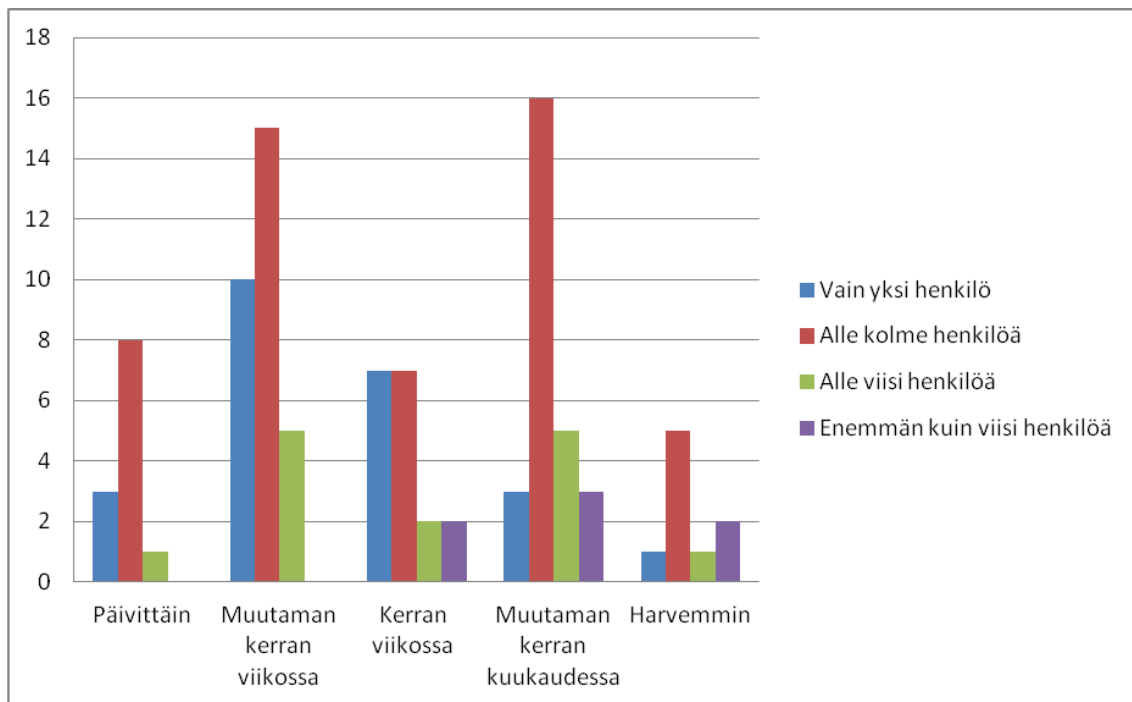
Kuvio 12. Asioinnit K-Supermarket Suonenjoella.

Ensimmäinen kysymys kuului ”Kuinka usein asioitte Suonenjoen K-Supermarketissa?”. Kuviosta 12 selviää, että kaikista tutkimukseen osallistuneista 42 henkilöä ilmoitti asioivansa K-Supermarketissa päivittäin. Kerran viikossa asioivia oli yhteensä yksitoista ja muutaman kerran viikossa asioi 31 henkilöä vastanneista. Kymmenen ilmoitti käyvänsä Supermarketissa muutaman kerran kuukaudessa ja kaksi asiakasta ilmoitti asioivansa sitäkin harvemmin.



Kuvio 13. Asioinnit K-Supermarket Suonenjoen Herkkutorilla.

Seuraavana kysyttiin, kuinka usein asiakas asioi puolestaan K-Supermarket Suonenjoen Herkkutorilla. Kaksitoista kyselyyn osallistunutta ilmoitti asioivansa päivittäin ja 18 vastasi asioivansa Herkkutorilla kerran viikossa. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista asioi Herkkutorilla joko muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Yhdeksän ilmoitti käyttävänsä Herkkutorin palveluita harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.

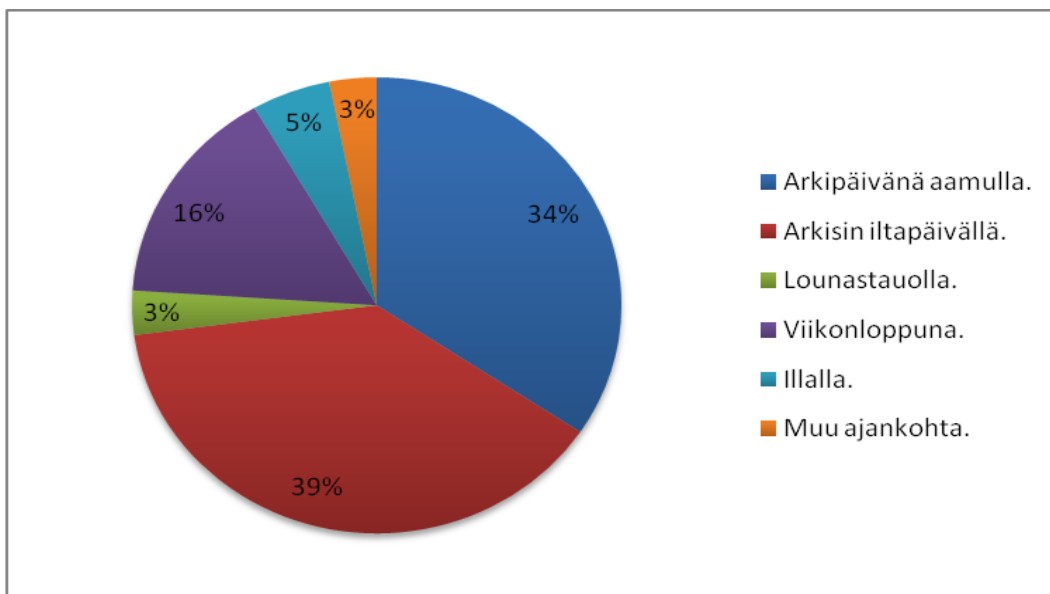


Kuvio 14. Talouden koon vaikutus asointikertoihin Herkkutorilla.

Ristiintaulukoimalla selvitettiin onko talouden koolla vaikutusta siihen, kuinka usein asiakas asioi Herkkutorilla. Kuviosta 14 näkyy, että alle kolmen hengen ja alle viiden hengen talouksissa Herkkutorilla asioidaan samalla tavalla eli enimmäkseen joko muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Molempiin ajankohtiin tuli vastauksia lähes yhtä paljon sekä alle kolmen hengen että alle viiden hengen talouksissa asuvilta vastaajilta. Yhden hengen talouden asiakkaat käyvät Herkkutorilla eniten muutaman kerran viikossa. Yli viiden henkilön perheet käyttävät Herkkutorin palveluita selvästi harvemmin eli muutaman kerran kuukaudessa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pienemmät perheet näyttäisivät asioivan Suonenjoen Herkkutorilla useammin kuin suuret perheet.

Asiakkailta kysyttiin myös heille parasta ajankohtaa asioida Herkkutorilla. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kuusi, joista vastaaja rengasti itselleen yhden sopivimmaksi katsomansa vaihtoehdon.

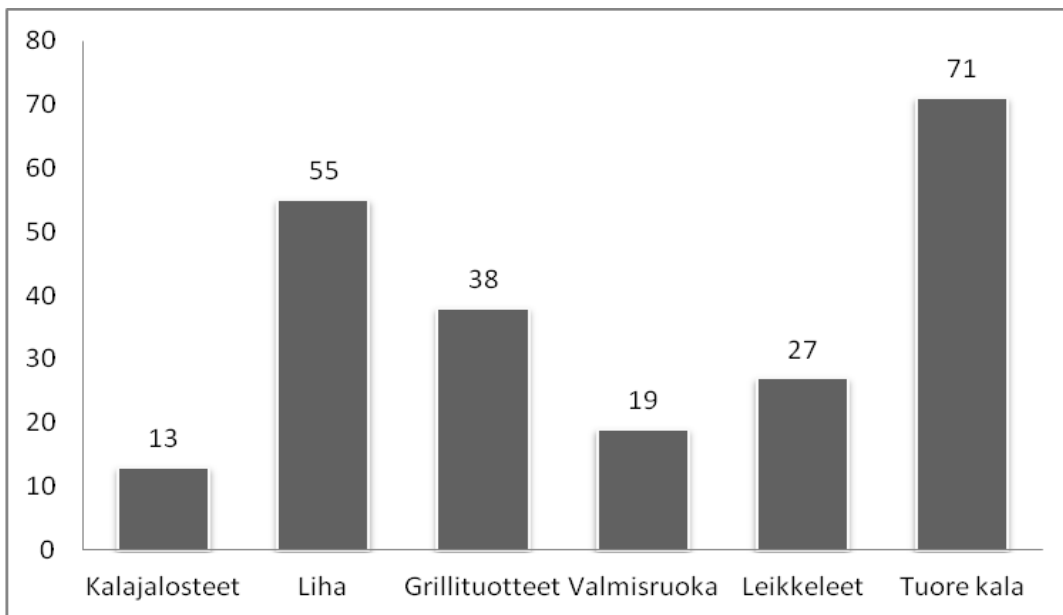
Yleisimmäksi ajankohdaksi nousi asioiminen arkisin iltapäivällä. Tämä ajankohta oli yhteensä 37 asiakkaan mielestä sopivin ajankohta. Melkein yhtä suosittu ajankohta oli asioiminen arkipäivinä aamulla, jonka valitsi 33 tutkimukseen osallistunutta asiakasta. Herkkutorin tarjonta on aamulla parhaimmillaan, minkä vuoksi aamu on suosittu aika asioida. Torin valikoima on tällöin runsaimmillaan ja monipuolisimmillaan. Viikonloppu oli 15 tutkimukseen osallistuneen asiakkaan mielestä sopivin ajankohta. Lounastauon aikaan Herkkutorilla asioi vain kolme tutkimukseen osallistunutta ja iltaisin asioi viisi vastaajaa. Kolme prosenttia vastaajista ilmoitti asioivansa Herkkutorilla muuna ajankohtana, kuten ”Välillä aamulla, välillä päivällä”, ”Milloin mitenkään” ja ”Mihin aikaan päivästä tahansa”.



Kuvio 15. Herkkutorilla asioinnin ajankohta.

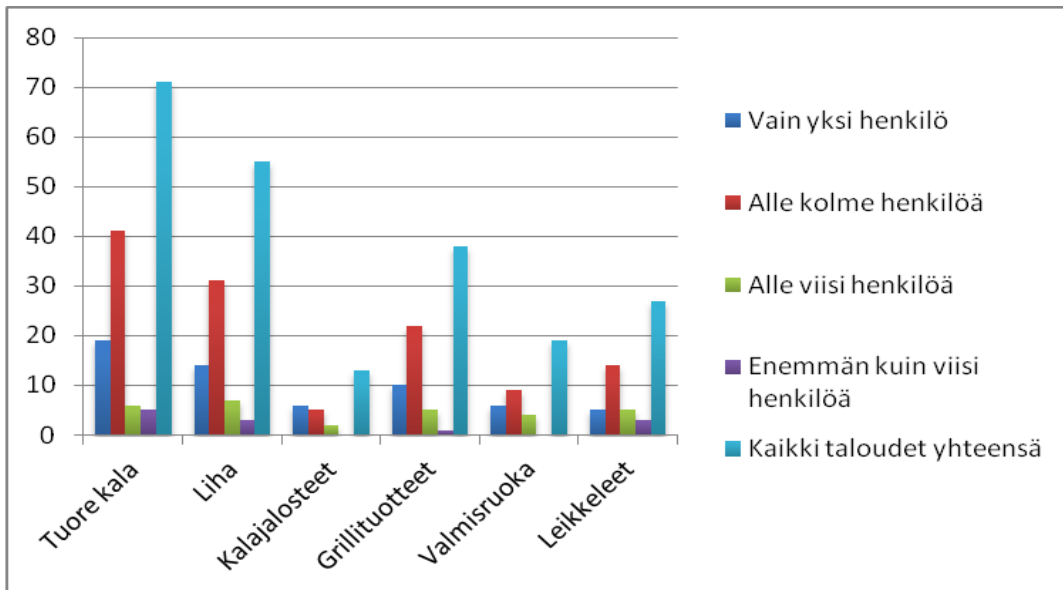


## 7.6 Herkkutorin tuotteet



Kuvio 16. Herkkutorilta ostettavat tuotteet.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, mitä tuotteita he ostavat Herkkutorilta. Vastaaja pystyi rengastamaan eri vastausvaihtoehdoista kaikki hänelle sopivat vaihtoehdot. Kysymykseen oli vastattu jokaisessa tutkimukseen mukaan otetussa lomakkeessa, joten vastauksia saatiin yhteensä 96 kappaletta. Yhteensä erilaisia vastauksia saatiin 223. Suosituin tuote Herkkutorilla oli selvästi tuore kala, jota osti 71 asiakasta. Heti seuraavana oli liha ja kolmantena grillituotteet. Leikkeleitä osti 27 kyselyyn vastanneista. Valmisruokaa ja kalajalosteita ostettiin selvästi vähiten. Tutkimuksen tuloksia verrattiin Herkkutorilla myytävien tuotteiden kokonaismenekkiin ja tuloksista löytyi eroja. Herkkutorilla eniten myydyin tuoteryhmä on grillituotteet, joka sijoittui tutkimuksessa kolmannelle sijalle. Seuraavaksi myydyimmät tuotteet Herkkutorilla ovat kala, liha ja leikkeleet tässä järjestyksessä.



Kuvio 17. Talouden koon vaikutus Herkkutorilta ostettaviin tuotteisiin.

Kuviossa 17 on esitetty talouden koon vaikutus Herkkutorilta ostettaviin tuotteisiin. Kuviossa on vertailtavuuden vuoksi mukana myös kaikkien talouksien yhteensä ostettavat tuotteet tuoteryhmittäin. Alle kolmen hengen taloudet ostavat tuoreen kalan kokonaismenekistä yli puolet. Yhden hengen taloudet ostavat tuoretta kalaa seuraavaksi eniten, kun taas suuremmille talouksille tuoretta kalaa menee selvästi vähemmän. Lihan kohdalla tulokset näyttävät samanlaisilta, kun alle kolmen hengen taloudessa asuvat näyttävät ostavan myös lihan kokonaismenekistä puolet. Kalajalosteita ostavat eniten yksinään asuvat henkilöt, mutta ero alle kolmen hengen perheisiin on hyvin pieni. Yli viiden hengen talouksiin kalajalosteita ei tämän tutkimuksen mukaan osteta. Myös grillituotteiden, valmisruokien ja leikkeleiden tuoteryhmissä noudatetaan samaa kaavaa. Alle kolmen hengen taloudet ostavat jokaisessa tuoteryhmässä noin puolet kokonaismenekin määrästä ja toisena ovat yksinään asuvien taloudet. Valmisruokien ja leikkeleiden tuoteryhmissä ero alle viiden hengen perheillä ja yksinään asuvilla on kuitenkin pienempi kuin muissa ryhmissä. Suuremmat taloudet eivät tutkimuksen mukaan osta valmisruokia tai kalajalosteita lainkaan, vaan he ostavat ennemmin tuoretta kalaa, lihaa ja leikkeleitä. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että tutkimustulosten mukaan kaikissa muissa tuoteryhmissä, paitsi kalajalosteissa, alle kolmen hengen taloudet ostavat suurempia talouskokoja enemmän.

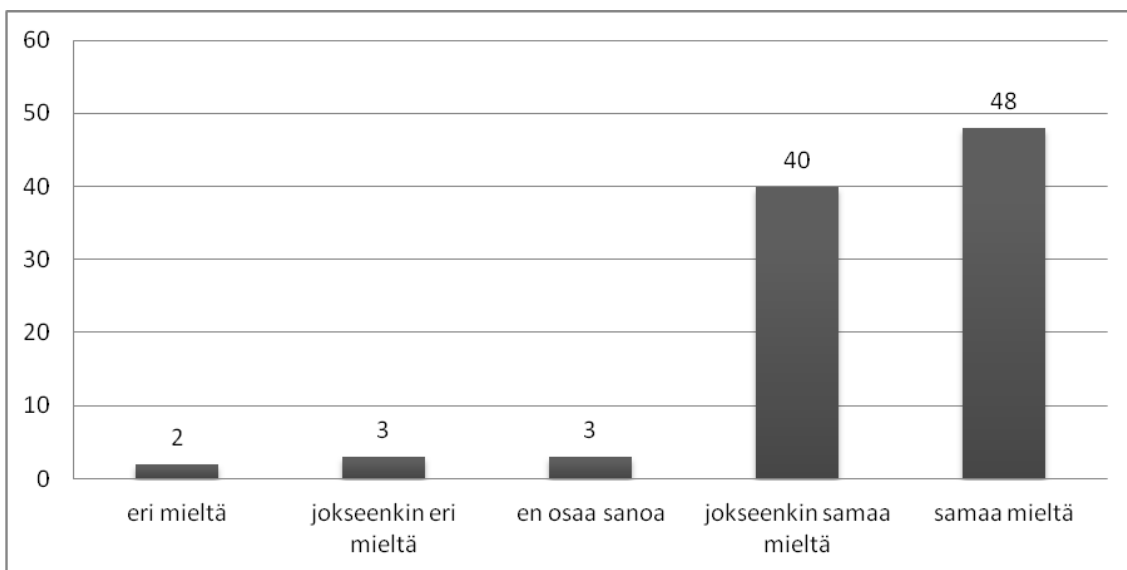
Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin myös, haluaisivatko he lisätä Herkkutorin valikoimaan jotain tuotteita ja jos, niin mitä. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä, jotta vastaaja saattoi itse

kirjoittaa, mitä hänen mielestään valikoimasta puuttui. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 33 kappaletta. Pääosin Herkkutorin valikoimaan oltiin tyytyväisiä ja asiakkaat kokivat, että tuotteita on tarjolla riittävän monipuolisesti. Yksitoista asiakasta toivoi valikoimiin pieniä muutoksia. Useampi heistä toivoi lisää valmissalaatteja sekä nykyistä useammin erilaisia tarjouksia. Yksittäisiä toiveita nykyisen valikoiman lisäksi olivat halpa kala, tuore liha eri muodoissa, kevyttuotteet, jauheliha, sisä- ja ulkopaisti grillattuna sekä salami ja metwursti.

## 7.7 Väittämät

Kyselylomakkeen lopussa oli seitsemän eri väittämää Herkkutorista. Tässä kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, johon sisältyi viisi eri vaihtoehtoa, joista asiakas rengasti omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Väittämät käsittelivät eri osa-alueita Herkkutorista.

### 7.7.1 Herkkutori kokonaisuutena

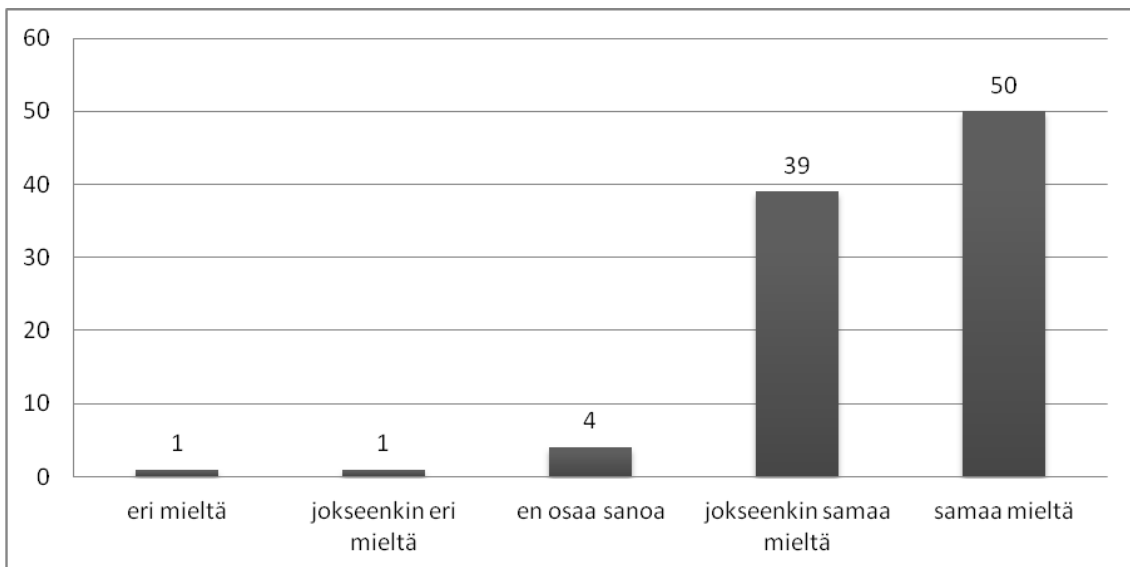


Kuvio 18. Kysymys numero 1: "Olen tyytyväinen Herkkutoriin."

Ensimmäisenä tiedusteltiin tutkimukseen osallistuneilta yleistä tyytyväisyyttä Herkkutoriin kokonaisuutena. Tähän väittämään saatiin yhteensä 96 vastausta. Vaikka yhtenä vaihtoehtona tässä kysymyksessä oli myös "En osaa sanoa" -vaihtoehto, vain kolme vastaajaa rengasti tämän eikä siten osannut sanoa, onko hän tyytyväinen Herkkutoriin vai ei. Väittämän kanssa eri mieltä oli kaksi vastaajaa ja kolme olivat jokseenkin eri mieltä. 48 vastaajaa oli samaa mieltä väitteen

kanssa ja jokseenkin samaa mieltä oli yhteensä 40 tutkimukseen osallistunutta. Tutkimuksen perusteella Herkkutorin asiakkaat ovat tyytyväisiä uudistuneeseen Herkkutoriin kokonaisuutena.

### 7.7.2 Herkkutorin ympäristö



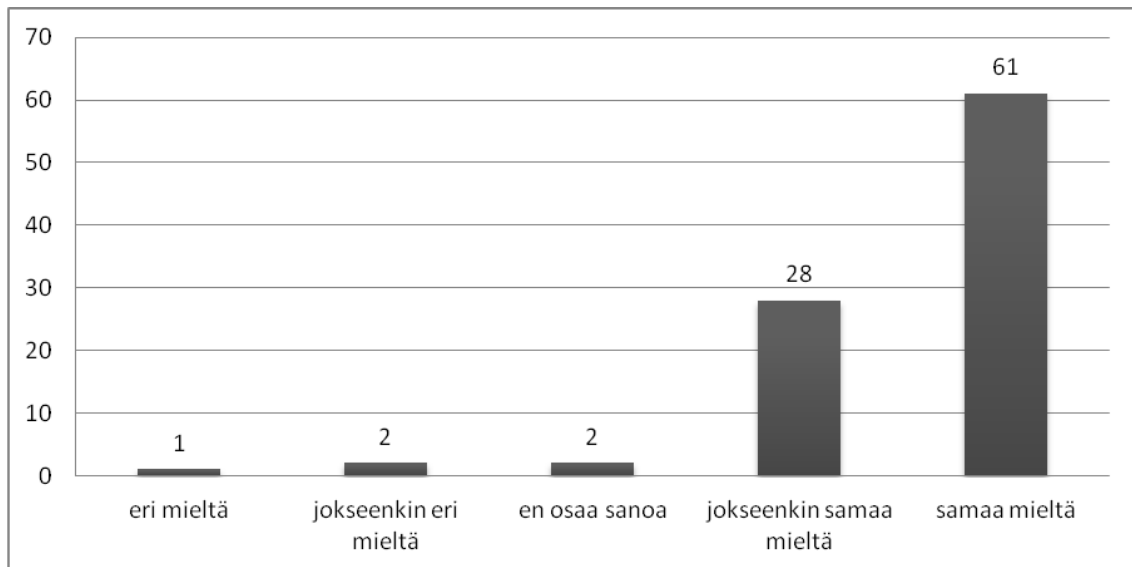
Kuvio 19. Kysymys numero 2: "Herkkutori on ympäristöltään siisti ja viihtyisä."

Seuraava väittämä koski Herkkutorin ympäristöä, jota väittämässä kehuttiin siistiksi ja viihtyisäksi. Vastauksia saatiin 95 eli ainoastaan yksi jätti vastaamatta juuri tähän väittämään. Kuviosta 19 näkyy, että suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa ja pitää Herkkutorin ympäristöä siistinä ja viihtyisänä. 39 henkilöä oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja vain yksi vastaajista oli eri mieltä. Yksi henkilö oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja yhteensä neljä ei osannut ottaa kantaa väitteeseen. Herkkutorin ympäristön voidaan tutkimuksen perusteella todeta olevan asiakkaiden mielestä siisti ja viihtyisä eikä mitään huolestuttavaa sen suhteen tullut ilmi.

### 7.7.3 Palvelun laatu

Herkkutorilla palvelunsaantivuorot menevät siinä järjestyksessä, missä asiakkaat saapuvat palvelutiskille. Toisinaan kiireisinä aikoina saattaa syntyä jonoja, mutta näissä tilanteissa pyritään lisäämään tiskille riittävästi myyjiä, jotta kenenkään ei tarvitsisi jonottaa kohtuuttoman pitkiä aikoja. Herkkutorin ympäristöstä on tehty avara, jotta sekä Herkkutorilla asioivilla asiakkailla olisi tilaa asioida ja että myös kaupan muilla asiakkailla olisi riittävästi tilaa kulkea Herkkutorin ohitse

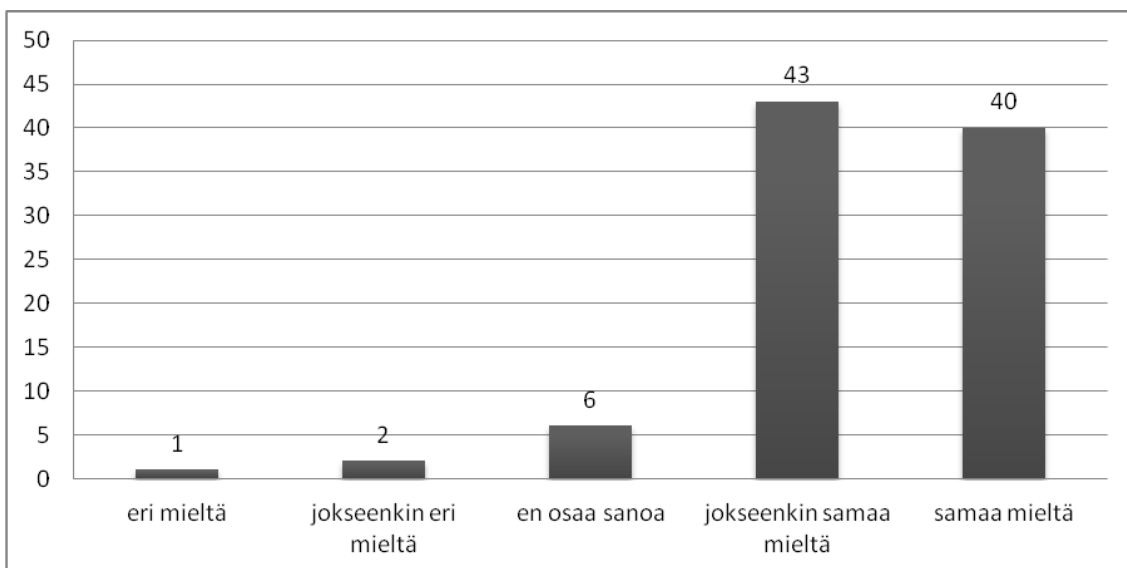
ostoskärryjen kanssa. Jonossa olevat asiakkaat voivat odotellessaan esimerkiksi katsella tiskillä olevia tuotteita. Palveluun liittyvä väittämä oli kolmantena. Herkkutorin palvelun väitettiin olevan ystävällistä ja nopeaa. Kaksi henkilöä jätti ottamatta väitteeseen kantaa, mutta loput 94 tutkimukseen osallistunutta rengasti omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon.



Kuvio 20. Kysymys numero 3: "Palvelu on ystävällistä ja nopeaa."

61 tutkimukseen osallistunutta oli väitteen kanssa samaa mieltä ja 28 vastannutta oli jokseenkin samaa mieltä. Kaksi henkilöä oli jokseenkin eri mieltä Herkkutorin palvelua koskevan väitteen kanssa ja yksi henkilö oli täysin eri mieltä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Herkkutorin palvelun laatu on asiakkaiden mielestä hyvä.

#### 7.7.4 Herkkutorin valikoima



Kuvio 21. Kysymys numero 4: "Valikoma on monipuolinen ja laaja."

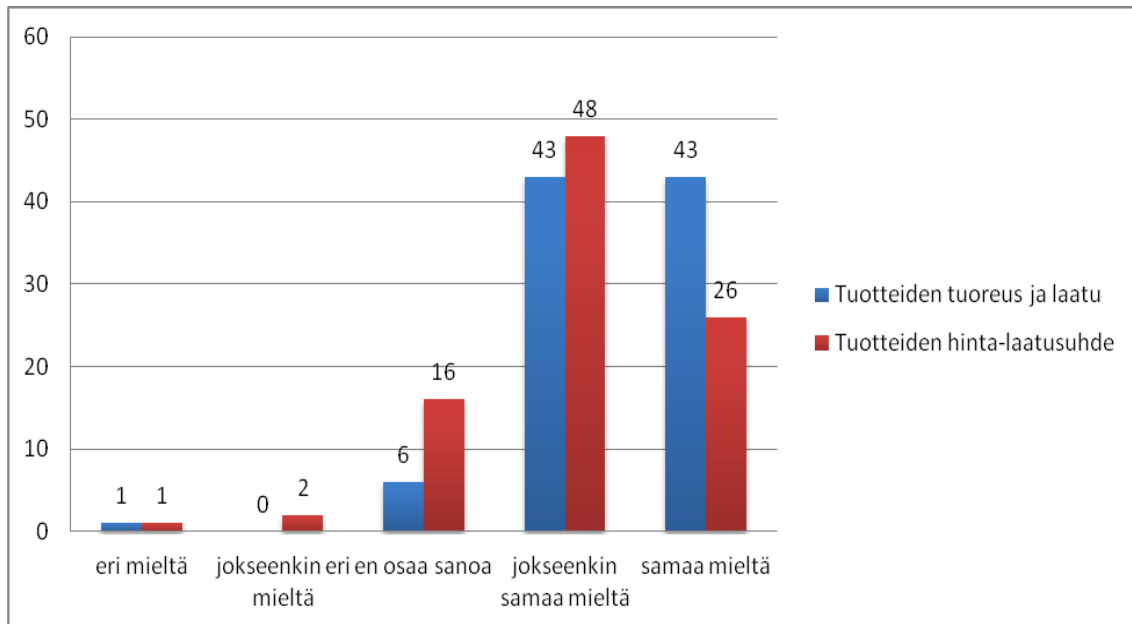
Herkkutorin valikoimaa koskeva väittämä kuului "Valikoima on monipuolinen ja laaja". Vastauksia saatiin 92 kappaletta. Neljä henkilöä jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen ja kuusi ei osannut sanoa, onko väittämä oikeassa vai onko se kenties väärässä heidän mielestään. Yksi vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä, mutta 43 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä. Lisäksi 40 tutkimukseen osallistunutta oli samaa mieltä, joten tutkimuksen perusteella Herkkutorin valikoimaa voidaan sanoa monipuoliseksi.

#### 7.7.5 Tuotteet

Herkkutorin tuotteista oli kaksi erillistä väittämää. Ensimmäinen koski tuotteiden tuoreutta ja laatua ja toinen tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Molempiin väittämiin saatiin vastauksia yhteensä 93 kappaletta ja vain yksi henkilö oli eri mieltä kummankin väittämän kanssa. Kuviosta 22 näkyy, että selvästi suurin osa vastaajista oli joko jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että Herkkutorin tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita. Kuusi henkilöä ei osannut ottaa kantaa väitteeseen ja kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa "jokseenkin eri mieltä".

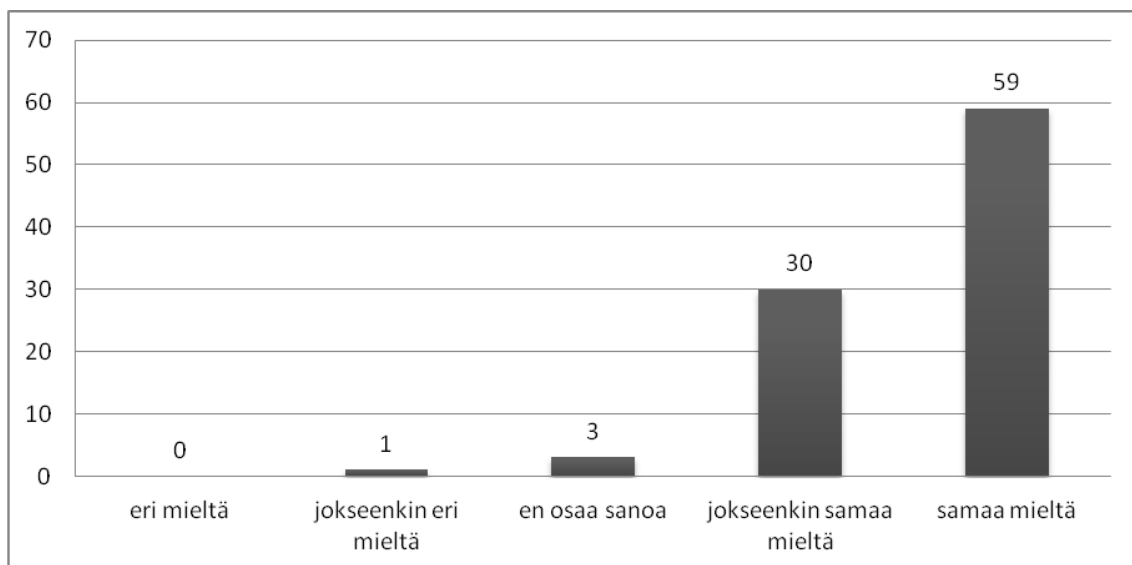
Tuotteiden hinta-laatusuhdetta koskenut väittämä jakoi mielipiteitä ensimmäistä väittämää hiukan selvemmin. Valtaosa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinta-laatusuhde on erinomainen, mutta samaa mieltä oli 26 tutkimukseen osallistunutta. Verrattuna väittämään

tuotteiden tuoreudesta ja laadusta, ero on selkeä. 16 henkilöä ei osannut sanoa, ovatko he väitteen kanssa samaa vai eri mieltä ja kaksi henkilöä oli jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 22. Kysymys numero 5: ”Tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita.” sekä kysymys numero 6: ”Tuotteiden hinta-laatusuhde on erinomainen.”

### 7.7.6 Asioiminen Herkkutorilla



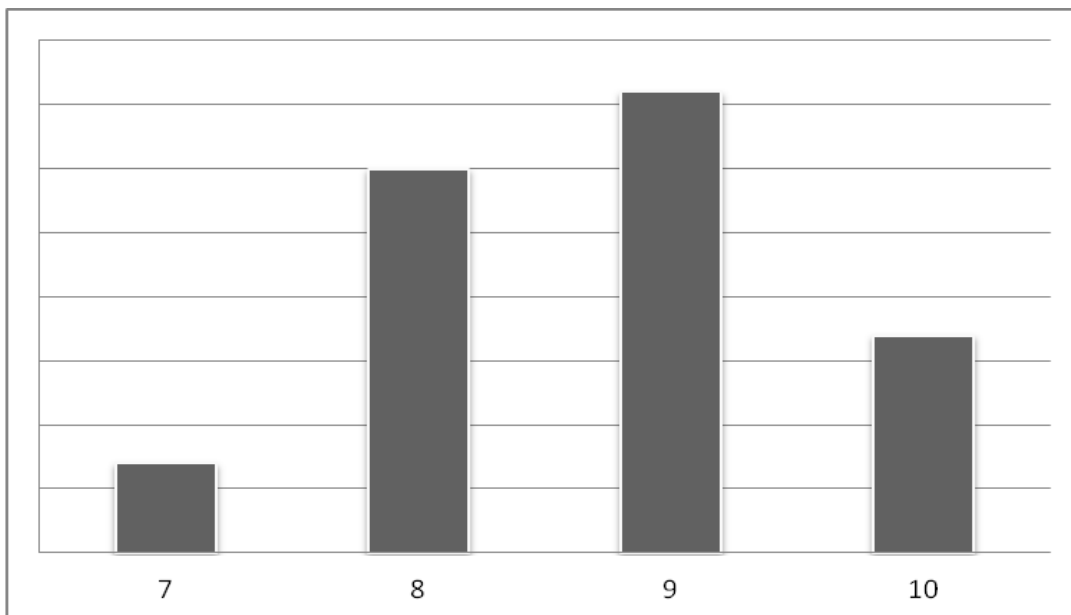
Kuvio 23. Kysymys numero 7: ”Herkkutorilla on helppo asioida.”

Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat Herkkutorilla asioimisen selvästi helpoksi. Kukaan tutkimukseen osallistuneista ei ollut väitteen ”Herkkutorilla on helppo asioida” kanssa eri mieltä ja

vain yksi oli jokseenkin eri mieltä. 59 vastaajaa oli samaa mieltä ja 30 oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Tulosten perusteella ei siis ilmennyt mitään huolestuttavaa asioimisen kannalta, vaan asioiminen Herkkutorilla koetaan asiakkaiden mielestä sujuvaksi.

## 7.8 Herkkutorin kouluarvosana

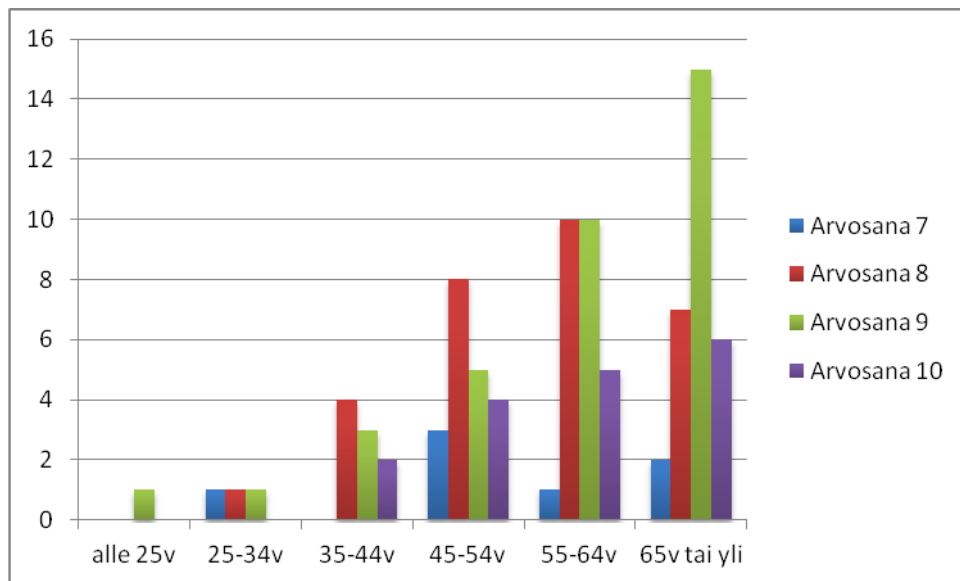
Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin myös arvioimaan Herkkutoria kokonaisuutena kouluarvosanalla 4-10. Vastauksia saatiin yhteensä 90 kappaletta. Kuusi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 24. Herkkutorin kouluarvosana.

Kuviosta 24 näkyy tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden antamat kouluarvosanat Herkkutorille. Seitsemän henkilöä antoi Herkkutorille arvosanaksi tyydyttävän eli seitsemän. Vastanneista 30 antoi arvosanaksi hyvän eli kahdeksan ja 36 puolestaan antoi arvosanan kiitettävä eli 9. 17 henkilön mielestä Herkkutori ansaitsi täyden kympin arvosanan. Herkkutorin keskiarvoksi tuli siten 8,7. Tämän perusteella voidaan todeta, että Herkkutoria on kehitetty oikeaan suuntaan ja asiakkaat arvostavat tapahtunutta muutosta.





Kuvio 25. Iän vaikutus Herkkutorille annettuun kouluarvosanaan.

Ristiintaulukoimalla selvitettiin onko vastaajan iällä vaikutusta Herkkutorille annettuun kouluarvosanaan. Kuviosta 25 selviää, että 65-vuotiaiden tai yli sen ikäisten ryhmässä selvästi suurin osa antoi Herkkutorille arvosanaksi yhdeksän. 55 – 64-vuotiaiden ryhmässä annettiin yhtä paljon arvosanaksi kahdeksaa ja yhdeksää. 35 – 44-vuotiaiden ja 45 – 54-vuotiaiden ryhmissä vastaajat antoivat eniten arvosanaksi kahdeksan. Molemmissa myös annettiin toiseksi eniten arvosanaksi yhdeksää. 25 – 34-vuotiaiden ikäryhmässä arvosanat jakaantuivat tasaisesti niin, että sekä seitsemää, kahdeksaa ja yhdeksää annettiin yhtä paljon. Kaikki alle 25-vuotiaat tutkimukseen osallistuneet antoivat Herkkutorille arvosanaksi yhdeksän. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että iäkkäämmissä ikäryhmissä Herkkutorille annettiin enemmän kiitettäviä arvosanoja kuin muissa ikäryhmissä. Vastaajan ikä siis näyttää hieman vaikuttavan Herkkutorin arvosanaan.

Viimeisenä kysymyksenä lomakkeessa oli Vapaa sana -osio, johon saatiin vastauksia 25 eri henkilöltä. Erilaisia vastauksia oli yhteensä 28. Kaikista vastauksista 57,1 prosenttia antoi positiivista palautetta Herkkutorista. Erittäin usein toivottiin Herkkutorin jatkavan tulevaisuudessakin, ettei kaikkea lihaa pakattaisi valmiiksi. Herkkutoria lihatiskeineen keuhuttiin erinomaiseksi kokonaisuudessaan ja eräs henkilö kehui muutosta palvelutiskistä Herkkutoriaksi komeaksi kohennukseksi.

Henkilökunta sai kehuja hyvästä ja asiallisesta palvelusta. Asiointia Herkkutorilla keuhuttiin mukavaksi tosi ystävällisen henkilökunnan ansiosta ja erään asiakkaan mielestä on mukavaa saada henkilökohtaista palvelua. 21,4 prosenttia vastanneista antoi positiivista palautetta koskien henkilökuntaa, mutta eräs vastannut toivoi lihatiskille myyjää paikalle.

Myös hyvät tuotteet saivat kiitosta, mutta negatiivista palautettakin tuli. Eräs asiakas antoi palautetta tuotteiden tuoreudesta, missä hänen mukaansa on toisinaan ollut puutteita. Toinen asiakas toivoi vielä valmissalaatteja valikoimiin. Negatiivista palautetta torista oli 10,7 prosenttia kaikista vastauksista.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä K-Supermarket Suonenjoen uudistettuun Herkkutoriin. Tutkimus onnistui kokonaisuutena hyvin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että asiakkaat ovat ottaneet erittäin positiivisesti vastaan Herkkutorilla tapahtuneet uudistukset. Herkkutoriin oltiin tyytyväisiä ja sen toivottiin säilyvän tulevaisuudessakin.

Tutkimukselle on tärkeää, että tutkimus on validi ja tulokset ovat luotettavia sekä puolueettomia. Herkkutorin asiakastyytyväisyystutkimuksen validiteetti on hyvä, koska kyselyyn vastanneet henkilöt ovat Herkkutorin asiakkaita ja tutkimuksella mitattiin juuri heidän tyytyväisyyttään uudistuneeseen Herkkutoriin. Itsenäisesti täytettävään kyselylomakkeeseen yleensä myös uskalletaan antaa rehellisiä vastauksia paremmin, kuin suullisissa haastattelutilanteissa, joissa asiakkaat saattavat helposti kaunistella mielipiteitään haastattelijan läsnäolon vuoksi.

Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Otoksen koko onnistuttiin saamaan erinomaisen kokoiseksi ja vastaajia saatiin sekä miehistä että naisista. Lomakkeen kysymykset aseteltiin helposti ymmärrettäviksi ja yksinkertaisiksi, jotta vastaaja varmasti ymmärtää kysymyksen oikein. Uudelleen toteutettuna sama kysely antaisi samanlaisen lopputuloksen.

### 8.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Herkkutorilla asioiva tyypillisin asiakas on tutkimuksen perusteella noin 57-vuotias nainen Suonenjoelta, jonka perheeseen kuuluu 1 - 3 henkilöä ja lisäksi asiakas kuuluu K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan. Toki Herkkutorin asiakkaina on muunkinlaisia henkilöitä, mutta tämän tutkimuksen tulosten perusteella, asiakas täyttää tyypillisimmillään edellä mainitut kriteerit. Suosituin ajankohta Herkkutorille asioimiselle oli tutkimuksen mukaan arkena iltapäivällä. Myös aamupäivä arkisin osoittautui suosituksi ajankohdaksi. Asiointikertoja tarkasteltaessa huomattiin, että pienet taloudet asioivat Herkkutorilla suurempia talouksia useammin.

Herkkutorin tuotteista suosituin oli tutkimuksen mukaan selvästi tuore kala. Lihaa ostettiin myös paljon ja se sijoittuikin toiseksi suosituimmaksi tuotteeksi. Grillituotteet olivat kolmannella sijalla ja

kalajalosteita ja valmisruokaa ostettiin tutkimuksen perusteella vähiten. Vertailtaessa tutkimuksen tuloksia suosituimmista tuotteista Herkkutorilla eniten myytäviin tuotteisiin, tuloksista löytyi eroja. Herkkutorilla myydään eniten grillituotteita sekä salaatteja. Sen jälkeen tulevat kala, liha ja leikkeleet.

Pääasiassa Herkkutorin tuotteisiin ja valikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta useammassa vastauslomakkeessa toivottiin lisää erilaisia valmissalaatteja valikoimiin. Herkkutorin tuotteita pidettiin tutkimuksen mukaan laadukkaina ja tuoreina. Myös tuotteiden hinta-laatusuhde oli yleisesti ottaen hyvä, mutta monen asiakkaan mielestä se voisi olla myös parempi. Tähän saattaa osittain vaikuttaa se, että joillakin asiakkailla voi olla vielä mielikuva siitä, että Herkkutori on laadultaan palvelutiskin tasolla. Toisaalta taas ihmiset yleensä haluaisivat mahdollisimman laadukasta mahdollisimman halpaan hintaan, joten tähän osa-alueeseen ei välttämättä koskaan olla täysin tyytyväisiä.

Väittämäkysymykset koskivat eri osa-alueita Herkkutorilla. Yleisesti ottaen väittämien perusteella ei ilmennyt huolestuttavia asioita miltään osa-alueelta. Herkkutorista pidettiin kokonaisuutena ja ympäristö on asiakkaiden mielestä siisti ja viihtyisä. Erityisesti palvelun laatu sai asiakkailta kiitosta ja kehuja. Palvelua pidettiin nopeana ja henkilökuntaa ystävällisenä sekä asiallisena. Herkkutorilla asioiminen koetaan tutkimuksen perusteella asiakkaiden mielestä helpoksi ja vaivattomaksi.

Herkkutorin kokonaisarvosana oli hyvin lähellä erinomaista, kun keskiarvoksi saatiin 8,7. Uudistukset ovat selvästi tämän perusteella olleet onnistuneita ja suunta kehitykselle on oikea. Asiakkaat ovat huomanneet Herkkutorilla tapahtuneet uudistukset ja havainneet ne hyviksi. Palautteissa Herkkutorin toivottiin säilyvän jatkossakin, mutta aina on jotain kehitettävääkin.

## **8.2 Herkkutorin kehittäminen**

Tutkimustuloksia käsiteltäessä ja tarkasteltaessa esille nousi joitakin asioita, missä Herkkutorilla on mahdollisuuksia kehittyä edelleen. Herkkutorin asiakaskuntaa tarkasteltaessa nousi esiin se, että asiakaskunta on hyvin samankaltaista. Tätä onkin syytä pohtia tarkemmin, onko kannattavampaa panostaa nykyiseen kohderyhmään vai onko Herkkutorille hyvä saada monipuolisempi asiakaskunta.

Toisaalta asiakaskunnasta puuttuvat suuremmat perheet. Myös miespuoliset ja nuoremmat asiakkaat eivät tutkimuksen perusteella kuulu erityisen voimakkaasti Herkkutorin asiakaskuntaan. Nämä kohderyhmät voisi ottaa tulevaisuudessa paremmin huomioon, muun muassa valikoimaa ja tarjouksia suunniteltaessa. Näin Herkkutorille löytäisi mahdollisimman monenlaiset asiakkaat ja Herkkutori palvelisi paremmin paikkakunnan ja lähialueiden asiakkaita. Toisaalta kuitenkin saattaisi olla jopa kannattavampaa keskittyä palvelemaan nykyistä asiakaskuntaa mahdollisimman hyvin. Storbackan ym. (2003, 62.) mukaan on nimittäin olemassa raja, jonka jälkeen kaikki asiakkaat eivät enää johda selvään kannattavuuden kasvuun ja vain 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 180 prosenttia yrityksen voitosta. On siis tärkeää tulla oikeiden asiakkaiden valitsemaksi ja panostaa heidän tyytyväisyyteensä.

Yhtenä toiveena valikoimiin olivat kevyttuotteet. Tätä voisikin pohtia, olisiko hyvä idea hieman korostaa Herkkutorin kevyimpiä tuotteita, jotta sellaisia haluavat löytäisivät ne helpommin. Kaikki eivät välttämättä ole selvillä erilaisten tuotteiden ravintoarvoista. Herkkutorin asiakaspalvelun laatu sekä asioimisen helppous kannattaa pyrkiä pitämään nykyisellä tasollaan, mutta aina on hyvä tavoitella vieläkin parempaa. Lähes aina löytyy asioita, joita voidaan parantaa entisestään. Jokainen asiointikerta on otettava vakavasti ja palveluun on panostettava täysin, jotta asiakkaat haluavat tulla asioimaan uudestaan ja jotta tuotteen lisäarvo koetaan asiakkaiden keskuudessa niin ainutlaatuiseksi, että siitä ollaan valmiita myös maksamaan.

Uudistunut Herkkutori on vielä aika tuore asia eikä ihmisten mielikuvat välttämättä täysin kohtaa Herkkutorin todellisen tason kanssa. Joillakin asiakkailla voi edelleen olla ennakkoluuloja, jotka johtuvat vanhasta palvelutiskistä ja näiden käsitysten muuttaminen vie luonnollisesti oman aikansa ja vaatii paljon työtä. Herkkutorin vahvuuksia eli hyvää asiakaspalvelua ja laadukkaita tuotteita, pitää ylläpitää nykyisellä tasollaan ja pyrkiä kehittämään edelleen. Herkkutori on erinomainen erottautumiskeino paikkakunnan muista kilpailijoista ja asiakkailta saadun palautteen perusteella siihen kannattaa panostaa.

# LÄHTEET

## Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Juva: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa, toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. 2.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.-2.painos. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, A. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 3.painos. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2.painos. Juva: WSOY

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

## Digitaaliset lähteet

K-Supermarket 2011. [viitattu 16.1.2012]. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.k-supermarket.fi/Etuja-ja-palvelua/K-supermarket--tavallista-parempi-ruokakauppa/>>

Lambert, R. 1998. Customer satisfaction and future financial performance discussion of are nonfinancial measures leading indicators of financial performance? An analysis of customer satisfaction. Hakupäivä 21.4.2012.

<http://web.ebscohost.com.ezp.oamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=adc6d9fb-ddbf-41a7-88e5-00e992440c8c%40sessionmgr115&vid=6&hid=113>

Päivittäistavarakauppa ry. 2012. Päivittäistavarakauppa 2011-2012. Hakupäivä 17.1.2012

[http://www.pty.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/PTY\\_2011\\_12\\_vuosijulkaisu\\_web.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf).

Santasalo, T. & Koskelo, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Hakupäivä 17.1.2012,

[http://www.kauppa.fi/content/download/6579/72682/file/Vahittaiskauppa\\_Suomessa\\_2008.pdf](http://www.kauppa.fi/content/download/6579/72682/file/Vahittaiskauppa_Suomessa_2008.pdf).

### **Haastattelu**

Veli-Matti Kokko 18.11.2011. Kauppias. K-Supermarket. Suonenjoki

## LIITTEET

### LIITE 1.

#### K-SUPERMARKET SUONENJOEN HERKKUTORIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

*Vastaamalla kyselyyn olette osaltanne mukana kehittämässä kauppanne Herkkutoria.*

*Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaatte kysymyksiin huolellisesti.*

*Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne vaihtoehto. Kiitos!*

1. Sukupuoli
- 1. nainen
  - 2. mies

2. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

3. Kotipaikkakuntanne?

- 1. Suonenjoki
- 2. Rautalampi
- 3. Tervo
- 4. Vesanto
- 5. Karttula
- 6. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Kuinka monta henkeä talouteenne kuuluu?

- 1. vain yksi henkilö
- 2. alle kolme henkilöä
- 3. alle viisi henkilöä
- 4. enemmän kuin viisi henkilöä

5. Kuulutteko K-Plussa kanta-asiakasohjelmaan?

- 1. Kyllä kuulun.
- 2. Ei, en kuulu.



6. Kuinka usein asioitte Suonenjoen K-Supermarketissa?

1. päivittäin
2. kerran viikossa
3. muutaman kerran viikossa
4. muutaman kerran kuukaudessa
5. harvemmin

7. Kuinka usein asioitte Suonenjoen K-Supermarketin Herkkutorilla?

1. päivittäin
2. kerran viikossa
3. muutaman kerran viikossa
4. muutaman kerran kuukaudessa
5. harvemmin
6. En asioi Herkkutorilla.

8. Mihin aikaan päivästä asioitte Herkkutorilla?

1. Arkipäivänä aamulla
2. Arkisin iltapäivällä
3. Lounastauolla
4. Viikonloppuna
5. Muu ajankohta, mikä? \_\_\_\_\_

9. Mitä tuotteita ostatte Herkkutorilta? Rengastakaa kaikki teille sopivat vaihtoehdot.

1. Tuore kala
2. Kalajalosteet
3. Liha
4. Grillituotteet
5. Valmisruoka
6. Leikkeleet

10. Mitä tuotteita haluaisitte Herkkutorin valikoimiin? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Seuraavassa on väittämiä koskien K-Supermarket Suonenjoen Herkkutoria.

Rengastakaa teille sopivin vaihtoehto:

1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=samaa mieltä

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
1.Olen tyytyväinen Herkkutoriin.	1	2	3	4	5
2.Herkkutori on ympäristöltään siisti ja viihtyisä.	1	2	3	4	5
3.Palvelu on ystävällistä ja nopeaa.	1	2	3	4	5
4.Valikoima on monipuolinen ja laaja.	1	2	3	4	5
5.Tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita.	1	2	3	4	5
6.Tuotteiden hinta-laatusuhde on erinomainen.	1	2	3	4	5
7. Herkkutorilla on helppo asioida.	1	2	3	4	5

12. Arvioikaa kokemuksenne perusteella Herkkutoria kokonaisuutena kouluarvosanalla (4 - 10) \_\_\_\_\_

13. Vapaa sana: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**