

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Johdon assistentti ja kielet/ Yritys- ja yhteisöviestintä

Pinja Tapola

KYSELYTUTKIMUS OSUUSKAUPPA YMPÄRISTÖN  
ASIAKASOMISTAJAPOSTISTA

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

TAPOLA, PINJA

Kyselytutkimus Osuuskauppa Ympäristön  
asiakasomistajapostista

Opinnäytetyö

32 sivua + 15 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Osuuskauppa Ympäristö

Huhtikuu 2012

Avainsanat

Asiakasomistaja, asiakasviestintä, asiakastyytyväisyys

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa Osuuskauppa Ympäristön asiakasomistajien tyytyväisyyttä heille kuukausittain lähetettävään asiakasomistajapostiin. Tyytyväisyyttä mitattiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tammikuun 2012 alussa.

Teoriaosuudessa käsitellään keskeisiä käsitteitä, kuten asiakasviestintää, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasomistajuutta. Aiheita käsitellään niistä näkökulmista, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Lähteinä on käytetty aiheen kannalta olennaisia lähteitä kuten Elisa Juholinin teoksia *Communicare 2006* ja *Arvioi ja paranna, viestinnän mittaamisen opas 2010*. Työn empiirisessä osuudessa kerrotaan, kuinka kyselytutkimusprosessi edennyt.

Tutkimuksen mukaan asiakasomistajat ovat tyytyväisiä asiakasomistajapostiinsa, eikä suuria epäkohtia ilmennyt. Tutkimus oli kuitenkin tärkeä, sillä esille tuli joitakin toistuvia toiveita asiakasomistajien vastauksissa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistant

TAPOLA, PINJA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2012

Keywords

Research of satisfaction of the co-op membership mail

32 pages + 15 pages of appendices

Nina Hartikainen, senior lecturer

Osuuskauppa Ympäristö

Co-op membership, customer satisfaction, customer communication

This thesis explores and measures the satisfaction of the Osuuskauppa Ympäristö's co-op membership mail. The mail is sent monthly to the co-op members. The satisfaction is measured by quantitative survey, which was sent to the co-op members in the beginning of January.

The theoretical part of this study is about the terms such as co-op membership, customer satisfaction and customer communication. The topics are explained in that point of view, which are essential for this study. The empirical part of this study overviews how the research process has progressed.

According to the research co-op members are quite pleased with the mail that they receive and there were no great faults with the mail. This research was important because there was still some thing that pumped out several times in the survey with the members.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS	6
	2.1 S-ryhmä	6
	2.2 Osuuskauppa Ympäristö	7
3	VIESTINTÄ	7
	3.1 Sisäinen viestintä	8
	3.2 Ulkoinen viestintä	8
	3.3 Asiakasviestintä	9
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
5	ASIAKASOMISTAJUUS	10
	5.1 Asiakasomistaja	10
	5.2 Asiakasomistajaviestintä	11
	5.3 Asiakasomistajaposti	11
6	TUTKIMUSONGELMA	12
7	KYSELYTUTKIMUS	12
	7.1 Kyselylomakkeen rakenne	12
	7.2 Kyselyn toteuttaminen	13
8	KYSELYN TULOKSET	14
	8.1 Taustatietokysymykset	14
	8.2 Tutkimuskysymykset	18
	8.2.1 Kuinka säännöllisesti postia luetaan?	18
	8.2.2 Kuinka tärkeänä asiakasomistajaposti koetaan?	21
	8.2.3 Ovatko asiakasomistajat tyytyväisiä tuotetarjontoihin ja hintaetuihin?	24
	8.2.4 S-kanavan käyttö	26

9 KYSELYN TULOSTEN TULKINTA	28
9.1 Asiakasomistajien taustatiedot	28
9.2 Asiakasomistajien kiinnostuksen kohteet postin suhteen	28
9.3 Asiakasomistajien tyytyväisyys	29
9.4 Tuotetarjonta ja hintaedut	29
9.5 Asioiminen verkossa	29
10 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
10.1 Itsearviointi	30
10.2 Jatkoehdotukset	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
Liite 1. Yhteenveto kyselystä Osuuskauppa Ympäristölle	
Liite 2. Saatekirje	
Liite 3. Kyselylomake	
Liite 4. Palautuskuori	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Osuuskauppa Ympäristön asiakasomistajapostia. Asiakasomistajaposti on osuuskaupan asiakasomistajille kuukausittain lähetettävä tietopaketti tuotetarjonnasta, bonusten kertymisestä ja osuuskaupan toiminnasta. Aloin tehdä opinnäytetyötä siltä pohjalta, että halusin siitä olevan oikeaa hyötyä, jollekin toimeksiantajalle. Työskentelin opiskelujeni ohessa Osuuskauppa Ympäristössä, Prismassa, joten tuntui luontevalta kysyä, olisiko toimeksiantajallani tarvetta opinnäytetyölle. Sain aiheeni Osuuskauppa Ympäristön mainosyksiköltä, jonne samanaikaisesti tein myös syventävän harjoitteluni.

Tällaiselle opinnäytetyölle oli tarvetta, sillä vastaavaa ei ole koskaan aikaisemmin tehty. S-ryhmältä Osuuskauppa Ympäristö saa valtakunnallista tutkimustietoa asiakastytyväisyydestä, mutta paikallinen tieto heidän täytyy kerätä itse. Sain melko suuret vapaudet toteuttaa tätä tutkimusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä asiakasomistajat ovat heille kuukausittain lähetettävästä asiakasomistajapostista, miten sitä saataisiin kehitettyä paremmin luettavaksi ja olisiko mahdollista siirtyä sähköisiin ratkaisuihin. Tärkeänä oli myös selvittää, tulisiko asiakasomistajilta joitain ideoita, joita Osuuskauppa Ympäristö ei muuten olisi tullut ajatelleeksi.

Aloin selvittää asiakasomistajien tyytyväisyyttä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, joka lähetettiin 500 asiakasomistajalle postitse 4.1.2012. Vastausprosentiksi kyselyssä saatiin 40 prosenttia.

## 2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

### 2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualojen yritysverkosto, joka muodostuu 21 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja osuuskauppojen omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). S-ryhmällä on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. Osuuskauppojen tarkoitus on tuottaa vähittäiskaupan ja palvelualan palveluja, ja niiden toiminnassa näkyy vahvasti alueellinen painotus.

SOK on osuuskauppojen omistama ja toimii niiden keskusliikkeenä, ja sen tarkoituksena on tuottaa osuuskaupoille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. Se vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. SOK harjoittaa myös Baltian alueella ja Pietarissa marketkauppaa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaa.

(S-Kanava. S-ryhmän rakenne, 2011.)

## 2.2 Osuuskauppa Ympäristö

Osuuskauppa Ympäristö on S-ryhmään kuuluva Pohjois-Kymenlaakson alueella toimiva, puolueeton alueosuuskauppa, joka yhdistää toiminnassaan osuustoiminnallisia ja liiketaloudellisia periaatteita (Palonen & Anttonen 1996, 7). Ympäristön tarkoituksena on tuottaa palveluja toimialueensa asiakkaille ja asiakasomistajille. Asiakasomistajia, josta tarkemmin luvussa 6, Ympäristöllä on tällä hetkellä yli 42 000. (S-Kanava. Tietoa alueosuuskaupasta, 2011.)

Ympäristön toimialoihin kuuluu päivittäis- ja käyttötavarakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, autokauppa ja maatalouskauppa. Konsernilla on yhteensä yli 40 toimipaikkaa, ja näiden yhteenlaskettu myynti vuonna 2010 oli 308,8 miljardia euroa. Ympäristö työllistää suoraan noin 1000 henkilöä. (S-Kanava. Tietoa alueosuuskaupasta, 2011.)

## 3 VIESTINTÄ

Viestinnän tarkoituksena on jakaa tietoa, ja se onkin kaiken vuorovaikutuksen perusta. Se tarkoittaa, että kuuluu johonkin yhteisöön kuten perheeseen, sukuun, työyhteisöön tai kansakuntaan. Viestintä on kaiken kommunikoinnin perusta.

Viestinnän tehtäviä organisaatiossa on päivittäisviestintä, joka pitää sisällään kaiken sen tiedonvaihdon ja keskustelun, jota tarvitaan jokapäiväisistä tehtävistä selviytymiseen. Tätä voidaan kutsua myös arkiviestinnäksi. Työhön tai organisaatioon sitoutuminen, joka on tyypillinen sisäisen viestinnän tavoite. Työntekijä ei voi olla sitoutunut työhönsä ja työpaikkaansa, jos hän ei tiedä työyhteisönsä perustehtäviä, tavoitteita, taloudellista tilannetta tai tulevaisuuden näkymiä.

Informointi, tiedotus tai tiedonvälitys. Informointi pitää sisällään kaiken sen tiedonkulun, mitä organisaatiossa suunnitelmallisesti hoidetaan. Informoinnissa kyse on neutraalista uutisoinnista, jonka tarkoituksena on tiedottaa ajankohtaisista ja tärkeistä asioista laajasi ja samanaikaisesti.

Profiloinnilla, maineen hallinnalla ja imagon rakentamisella tarkoitetaan sitä kun organisaatio on kiinnostunut siitä, miltä se näyttää sidosryhmille ja haluaa vaikuttaa siihen. Organisaatio haluaa antaa viestinnällään jonkun tietynlaisen mielikuvan itsestään sidosryhmille ja pitää tätä mielikuvaa yllä. Markkinoinnin tarkoituksena taas on edistää organisaation tavoitteita.

(Juholin 2006, 30, 36 - 42.)

### 3.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tarkoittaa kaikkea sitä tiedonkulkua joka tapahtuu organisaation sisällä. Esimerkiksi yritys viestii sisäisesti työntekijöilleen. Sisäisen viestinnän tarkoitus on antaa edellytykset työntekijälle tehdä häneltä odotettuja työtehtäviä, pitää yllä työyhteisöä ja sen viihtyvyyttä, tiedottaa työntekijöille tärkeistä asioista, luoda uutta tietoa ja jakaa sitä. Samalla myös työyhteisön jäsenet heijastavat omalla työllään ja viestinnällään organisaation positiivista mainetta, jos sisäinen viestintä on yrityksessä hoidettu hyvin. (Juholin 2010, 86.)

### 3.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on tiedonkulkua organisaatiosta ulospäin. Tällä ulkoisella viestinnällä on yleensä jokin tietty tarkoitus, ja onkin tärkeää ensin määritellä, mihin viestinnällä pyritään. Ulkoisen viestinnän tehtäviä yleensä ovat vaikuttaminen tai tiedottaminen.

Vaikuttamisella pyritään esimerkiksi asiakkaiden mielipiteiden tai käyttäytymisen muuttumiseen. Tällä tavoin halutaan saada asiakas esimerkiksi ostamaan jokin tuote, suosittelemaan jotain organisaatiota tai vaikka suunnittelemaan jotakin hanketta. Tiedottamisella taas tarkoitetaan sitä, kun tieto kulkee vain yhteen suuntaan esimerkiksi yritykseltä asiakkaalle. Tällaista tiedottamista on esimerkiksi se, kun yritys tiedottaa



asiakkaille uusista aukioloajoista. Tiedottamisen perimmäinen tarkoitus on tiedon välittäminen.

(Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 41 - 46.)

### 3.3 Asiakasviestintä

Asiakasviestintä kuuluu ulkoiseen viestintään, ja se pitää sisällään kaiken tiedonkulun organisaatiolta asiakkaalle. Asiakkaan ensisijaisena kiinnostuksen kohteena viestinnässä ovat tuotteet ja palvelut. Tärkeässä roolissa on myös se, mitä yritys haluaa viestiä tämän lisäksi asiakkaalle, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa, kuten yrityksen profilointi, imagon rakentaminen ja maineen ylläpito. Asiakasviestinnän työkaluja ovat seuraavat kanavat: mainonta tuotteista ja palveluista eri medioissa, kuten TV:ssä, radiossa, internetissä ja lehdissä. Erilaisissa asiakaslehdissä ja yrityksen internetsivuilla on hyvä viestiä tuotteista, mutta samalla myös muista yritystä koskettavista asioista.

Asiakkaan ensisijainen kiinnostuksen kohde asiakasviestinnässä ovat tuotteet ja palvelut. Asiakas haluaa tietää, mitä hyötyä yrityksestä on heille ja mitä tuotteita tai palveluja he sieltä mahdollisesti saavat ja millä hinnalla. Mahdollisia kanavia tällaiseen viestintään ovat televisio, radio, internet, erilaiset lehdet ja mainoslehtiset.

Toinen tärkeä rooli asiakasviestinnässä on, se mitä yritys haluaa tällä viestinnällä saavuttaa. Yrityksen tavoitteita tässä viestinnässä on asiakasmäärän lisääminen. Yritys haluaa saada lisää asiakkaita ja muistuttaa jo olemassa olevia asiakkaita tuotteistaan ja palveluistaan ja jos valikoimaan on tullut jotain lisää tai hinnat ovat laskeneet. Yritys haluaa myös rakentaa omaa imagoaan, mikä myös vaikuttaa asiakasmäärään. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka asiakkaalle syntyy organisaatiosta.

(Juholin 2006, 203 - 211.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

*Asiakastyytyväisyys määritellään miellyttäväksi täyttymykseksi, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa miellyttävästi hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan* (Paavola 2006, 54). Asiakastyytyväisyys perustuu siis asiakkaan odotusten

ja kokemusten väliseen suhteeseen. Tätä voi olla vaikea mitata, sillä asiakastyytyväisyys esiintyy eri aloilla ja eri yrityksissä eri tavalla. Riippuu palvelusta tai tuotteesta, kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan tai on kannattavaa mitata.

Jos on kyse esimerkiksi päivittäistavarakaupasta, on asiakastyytyväisyyttä helpompi mitata, kuin jos kyseessä on jokin erikoistuotteita myyvä liike. Asiakas tarvitsee päivittäistavara tuotteita joka päivä ja tästä syystä vierailee yrityksessä ainakin keskimäärin kerran viikossa. Erikoistuotteita asiakas ei välttämättä tarvitse kuin kerran elämässään. Tämä ei silti tarkoita sitä, että asiakas ei välttämättä ole ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, mutta hänellä ei vaan ole ollut tarvetta käyttää yritystä enää. Nämä liittyvät siis asiakkaan hankintamotiiveihin, eli mitä asiakas tarvitsee ja kuinka usein hän sitä tarvitsee.

Asiakastyytyväisyys on myös hyvin lähellä asiakasuskollisuutta, sillä jos asiakas on toistuvasti tyytyväinen tekemiinsä hankintoihin, hän mitä todennäköisimmin tulee samaan yritykseen asioimaan jatkossakin. Tyytyväisyys palveluun tai tuotteeseen ei kuitenkaan välttämättä aina takaa asiakasuskollisuutta. Tämä riippuu paljon asiakkaan hankintamotiiveista, kuten aiemmassa kappaleessa selvitettiin.

Yrityksen luotettavuus vaikuttaa myös tyytyväisyyteen. Asiakas tietää ostaessaan tietyn tuotteen tai palvelun, että jatkossakin hän voi olla tyytyväinen samaan tuotteeseen ja sen hintalaatusuhteeseen. Hän ei tule samaan liikkeeseen asioimaan, jos ei voi luottaa siihen, että tuotteen tai palvelun laatu pysyy samana.

(Paavola 2006, 53 - 62.)

## 5 ASIAKASOMISTAJUUS

### 5.1 Asiakasomistaja

Asiakasomistaja on S-ryhmän asiakas, joka on halunnut liittyä jonkin osuuskaupan omistajajäseneksi. Yleensä asiakkaat valitsevat osuuskaupan asuinpaikkakuntansa mukaan. Esimerkiksi kymenlaaksolaiset valitsevat osuuskaupakseen Osuuskauppa Ympäristön. Kun asiakas liittyy asiakasomistajaksi, hän ostaa osuuden osuuskaupasta, eli maksaa osuusmaksun, jonka suuruus vaihtelee osuuskaupoittain. Hän on siis samanaikaisesti sekä asiakas että omistaja. Liittyessään asiakasomistajaksi asiakas saa

käyttöön S-Etukortin, jolla voidaan kerryttää bonusta, joka maksetaan S-etutilille kuukausittain. Asiakkaalle takaisin maksettava summa on sidoksissa asiakkaan kuukausittaisiin ostoihin S-ryhmän toimipaikoissa.

Asiakasomistaja voi myös vaikuttaa osuuskauppansa toimintaan ja kehitykseen esimerkiksi edustajiston vaaleissa. Tällä tavoin asiakasomistajuus ja sen mukana tuleva toiminta luo uskollisuutta asiakkaiden ostokäyttäytymisessä, sillä asiakkaat omistavat oman pienen osuutensa osuuskaupastaan ja tätä kautta voivat vaikuttaa osuuskauppansa asioihin, joka taas lisää yrityksen luotettavuutta.

(S-kanava. Asiakasomistajuus, 2011.)

## 5.2 Asiakasomistajaviestintä

Asiakasomistajaviestintä pitää sisällään S-kanavan ja Asiakasomistaja Onlinen internetissä. Toimipaikoissa esiintyvät mainokset ja tiedotteet sekä kuukausittain asiakasomistajille lähetettävän asiakasomistajapostin. Viestintään kuuluu myös media, kuten sanomalehtien ja ilmaisjakelun kautta tapahtuva mainonta. Asiakasomistajaviestintä on tärkeää sillä, viestinnän kohderyhmänä eivät ole vain asiakkaat, vaan nämä asiakkaat myös omistavat osan osuuskaupastaan ja haluavat tuntea itsensä tärkeäksi tässä yhteisössä ja päästä vaikuttamaan heitä koskettavissa asioissa ja olla tietoisia yrityksessä tapahtuvista asioista. (S-kanava. Asiakasviestintä, 2011.)

## 5.3 Asiakasomistajaposti

Asiakasomistajaposti on asiakasomistajille kuukausittain lähetettävä kokonaisuus, joka sisältää tiedot kertyneistä bonusostoista ja ajankohtaisista eduista. Tämä on tärkein asiakasomistajaviestinnän muoto johtuen asiakasomistajien ikäryhmästä. Suurin osa asiakasomistajista on iäkkäämpiä, ja he arvostavat enemmän postin mukana tulevaa tietoa, kuin internetissä olevaa.

Postin sisältöön kuuluu Yhteishyvä lehti, joka on asiakasomistajille suunnattu lehti ja ilmestyy valtakunnallisesti ympäri Suomea kaikille asiakasomistajille. Yhteishyvän liitteenä tulee ruokaliite, jossa on kauteen sopivia ruokaohjeita. S-vinkit sisältävät valtakunnallisia etuja ja ostovinkkejä asiakasomistajille sekä Bonusuutiset, joka on Osuuskauppa Ympäristön kannalta tärkein osa postia, koska se on suunnattu juuri

Ympäristön asiakasomistajille ja sisältää etuja, mainoksia ja tiedotteita juuri tästä osuuskaupasta. Näiden lisäksi postin mukana tulee muita ajankohtaisia mainoslehtisiä eri myyntiyksiköistä.

(S-Kanava. Asiakasomistajaposti, 2011.)

## 6 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimusongelmana tässä työssä on selvittää millaisena asiakasomistajaposti koetaan nyt ja kuinka sitä saadaan kehitettyä paremmin luettavaksi ja asiakasomistajia enemmän palvelevaksi kokonaisuudeksi. Tarkoituksena on myös saada selville, voisiko asiakasomistajapostia siirtää osittain tai jopa kokonaan sähköiseen muotoon. Tutkimusongelma rajattiin pelkkään asiakasomistajapostiin, sillä koko asiakasviestinnän tutkiminen olisi ollut liian laaja ja aikaavievä prosessi opinnäytetyöksi.

Tutkimuksessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä haluttiin selvittää juuri lukumääriä ja nimenomaan prosenttiosuuksia. Kuinka monta prosenttia asiakasomistajista kokee asiakasomistajapostin tärkeäksi tai kuinka monta prosenttia haluaisi siirtyä verkkoon tutkimaan postiaan? Haluttiin saada selvyys siihen, mitä suurin osa asiakasomistajista haluaa ja mitä asioita he pitävät tärkeänä postin ja viestinnän suhteen.

## 7 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus jaetaan yleensä kahteen ryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa syvennyttään pieneen ryhmään tutkittavia ja heidät valitaan harkiten. Tässä käytetään apuna usein psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus perustuu siihen, että tutkitaan suurta joukkoa ja selvitetään asioita lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

### 7.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomaketta alettiin rakentaa sen pohjalta, mitä tietoja haluttiin saada selville. Kyselylomake rakentui pääosin monivalintakysymyksistä. Joidenkin kysymysten perään koettiin tärkeäksi laittaa selventäviä avoimia vastauspaikkoja. Lomake alkoi ensin taustatietokysymyksillä, minkä jälkeen seurasivat itse tutkittavaa aihetta koskevat

kysymykset ja tämän jälkeen vielä avoin palaute tutkittavasta aiheesta. Jotta vastausprosentista saatiin riittävä, päätettiin kyselylomakkeen liitteksi laittaa kilpailu. Vastanneiden kesken arvottiin kolme tuotepalkintoa.

Asiakasomistajille lähetettävä paketti sisälsi lähetyskuoren, saatekirjeen, kyselylomakkeen ja palautuskuoren. Ympäristö maksoi palautuskuoren postimaksun ja kyselylomakkeen lähettämisen omistajille. Kaikki asiakasomistajille lähetettävä materiaali taitettiin InDesign-ohjelmalla ja painatettiin Kopijyvällä. Osuuskauppa Ympäristö maksoi painatuskulut.

## 7.2 Kyselyn toteuttaminen

Kyselylomake lähetettiin 500 asiakasomistajalle 4.1.2012. Kohderyhmänä olivat siis Osuuskauppa Ympäristön asiakasomistajat ja otantaryhmä valittiin Iitin, Kausalan, Kouvolan (vanha Kouvolan alue) sekä Valkealan alueelta satunnaisotannalla. Otannan osoitetiedot saatiin Osuuskauppa Ympäristön asiakasomistajarekisteristä. Nämä alueet valittiin siksi, että haluttiin saada tietoa alueilta, joissa Ympäristön toiminta painottuu pieniin yksiköihin, kuten Iitti ja Kausala. Sekä alueilta, joissa on monipuolinen yksikkövalikoima kuten Kouvola, josta löytyy Sokos, Prisma, Amarillo ja monia muita Ympäristön yksiköitä.

Otantaryhmät otettiin samassa suhteessa kuin mitä asiakasomistajia kullakin alueella oli. Koska Valkealassa on paljon asiakasomistajia ja sen peittoalue asiakasomistajien suhteen on suuri, otettiin otantaa suurempi määrä kuin Iitin otantaryhmä, jossa peitto on pienempi ja alue pienempi.

Palautuspäivämääräksi kyselylomakkeelle päätettiin 20.1.2012. Tämä päivämäärä valittiin, koska noin kahden viikon vastausaika on riittävä siihen, että kyselyyn ehtisi vastata, mutta vastaaja ei unohtaisi sitä mainoslehtisten väliin. Vastausprosentiksi saatiin noin 40 prosenttia. Vastausprosenttiin vaikutti positiivisesti se, että vastanneiden kesken arvottiin Ympäristön tuotepalkintoja. Tämän jälkeen kyselyiden vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan.

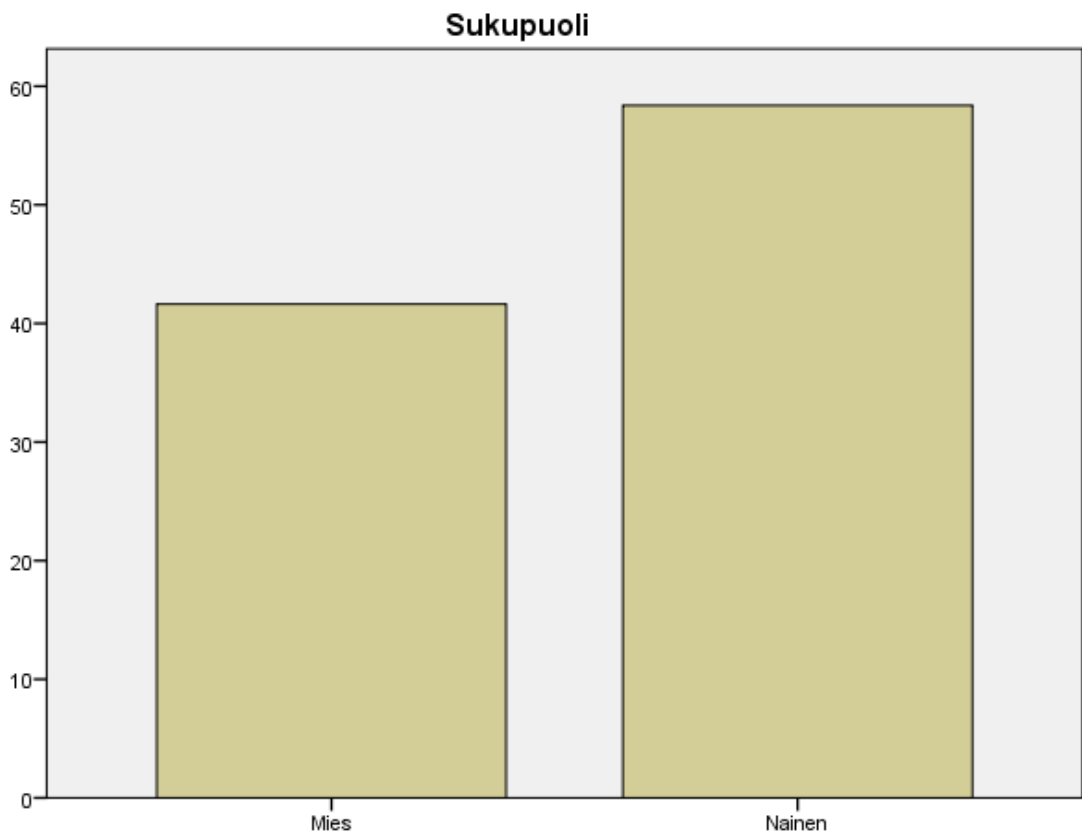
## 8 KYSELYN TULOKSET

### 8.1 Taustatietokysymykset

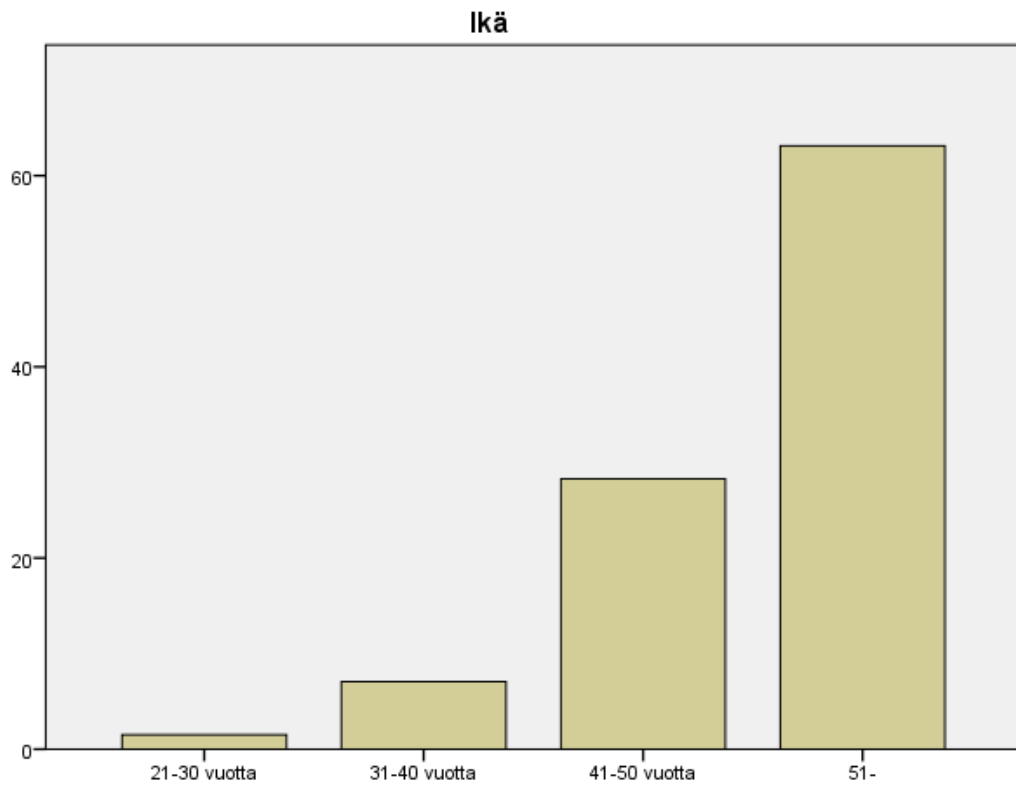
Taustatietokysymysten tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiakasomistajaryhmät ovat aktiivisempia ja mihin ryhmään asiakasomistajista tulisi panostaa enemmän markkinoinnillisesti ja viestinnällisesti, jotta heistä saataisiin uskollisempia asiakkaita ja asiakasomistajia. Taulukot ovat esitetty prosenttiosuuksina kaikista vastanneista.

Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista on yli neljä- tai viisikymmentävuotiaita normaalipalkkatyöntekijöitä tai jo eläkkeelle ehtineitä ihmisiä. Nuorempien asiakasomistajien vastausprosentit jäivät huomattavan paljon pienemmiksi. Miesten ja naisten vastausprosentin välillä ei ollut suurta eroa. Yleisin perhekoko vastanneiden kesken on kahden hengen talous, jossa vastausprosentti on miltei puolet vastanneista.

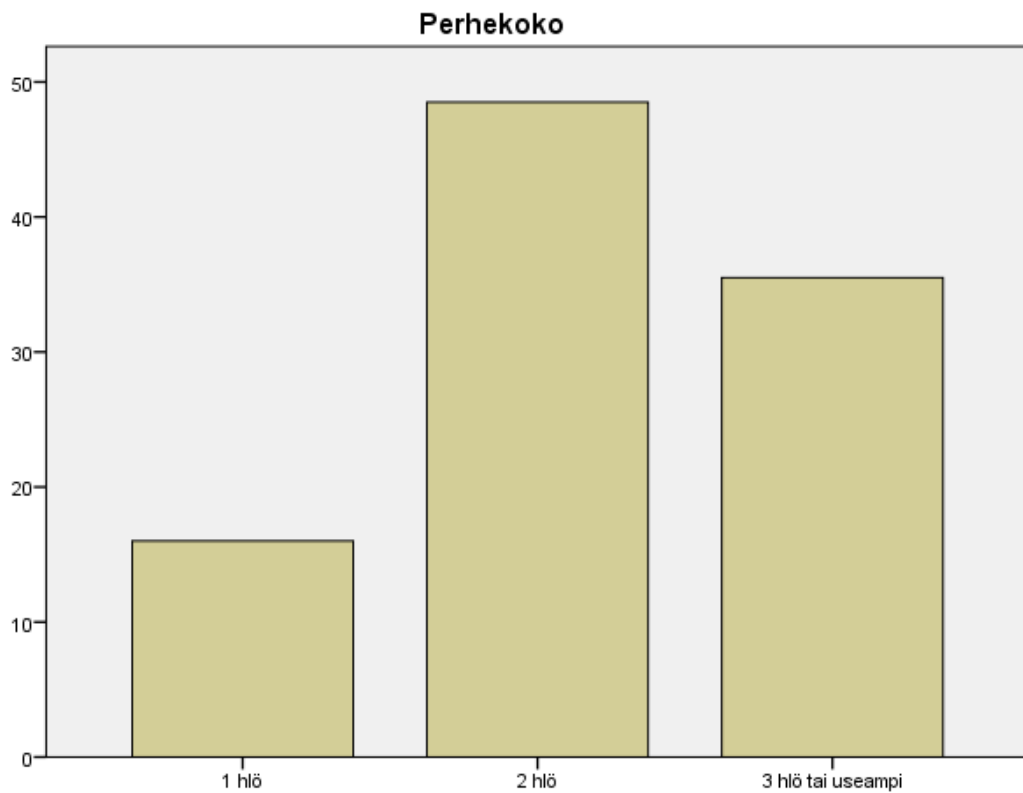
Kuva 1. Sukupuoli



Kuva 2. Ikä

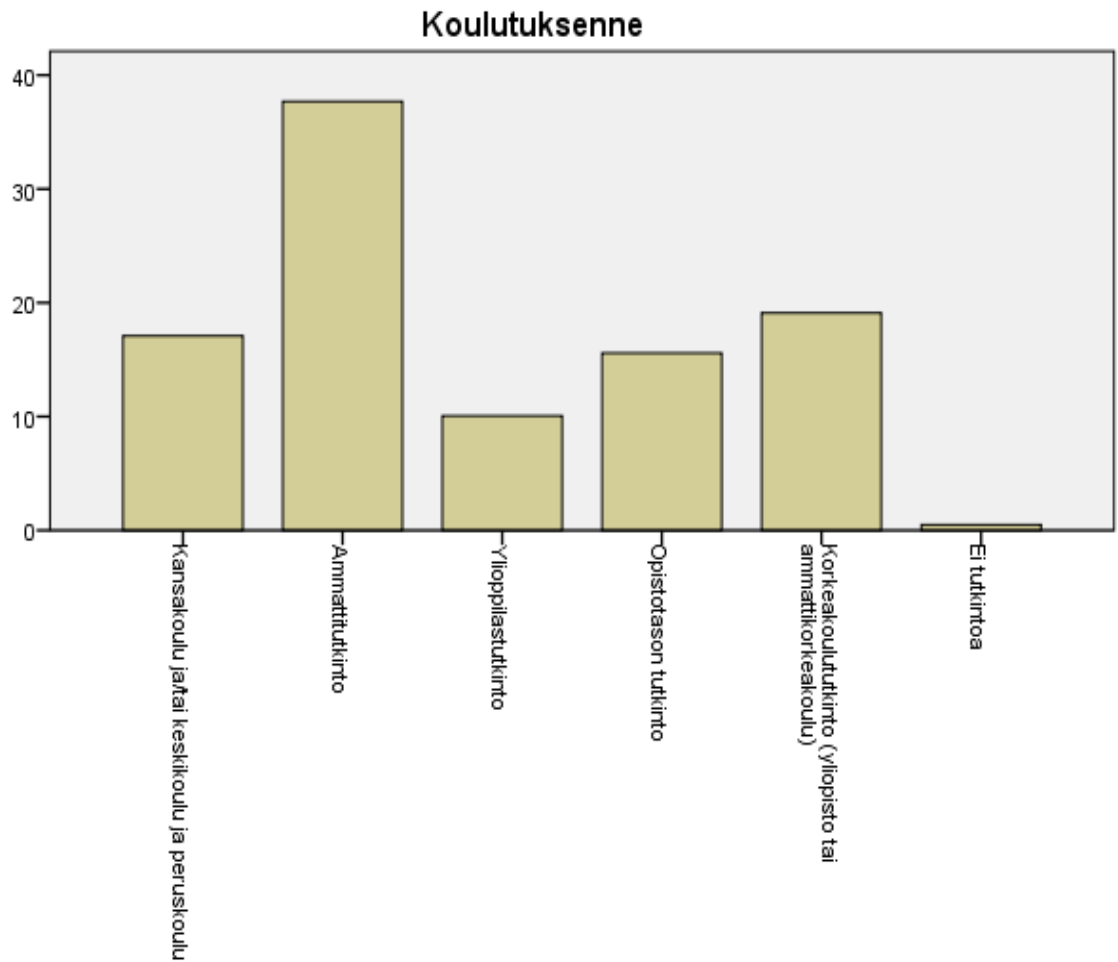


Kuva 3. Perhekoko



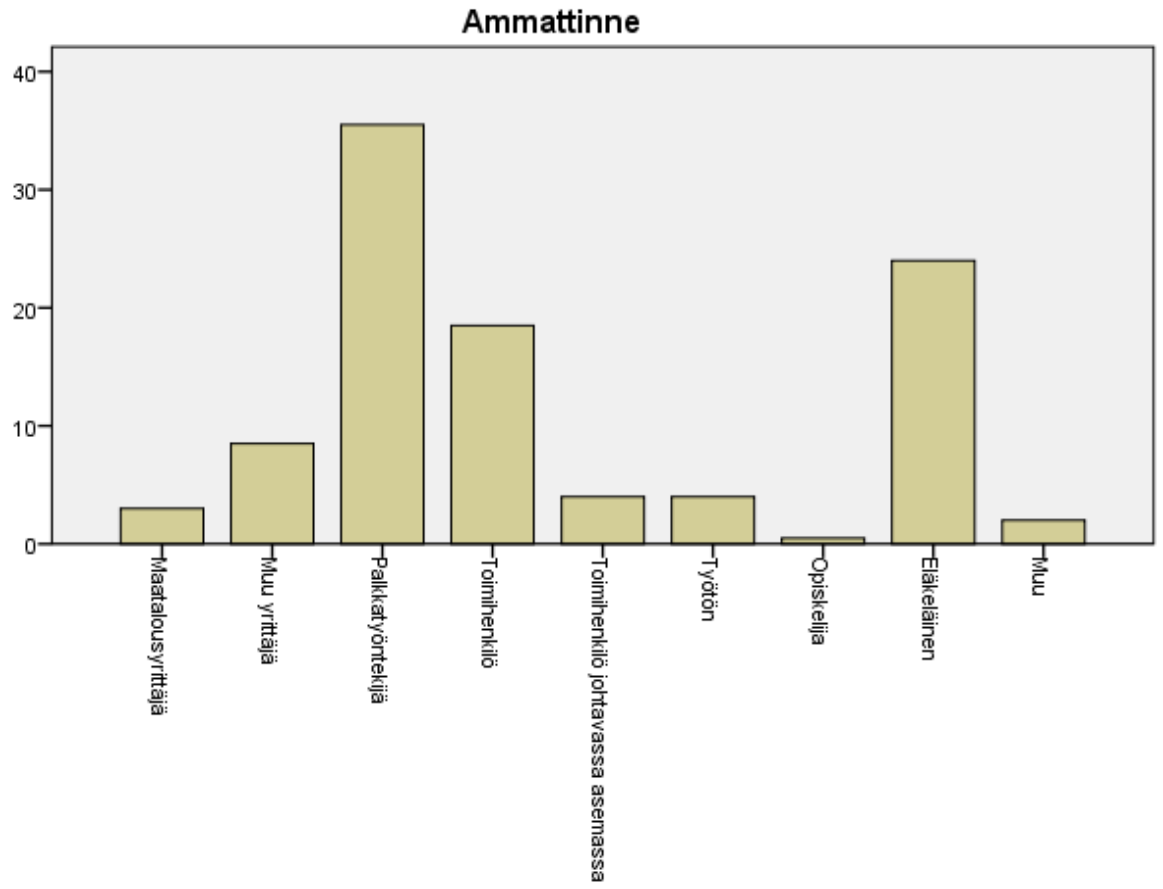
Yleisin koulutus vastanneiden kesken oli ammattitutkinto, ja valtaosa vastanneista luokitteli itsensä palkkatyöntekijäksi. Tämän jälkeen suurin vastausprosentti oli eläkeläisillä.

Kuva 4. Koulutuksenne





Kuva 5. Ammattinne



Kysely lähetettiin asiakasomistajille, jotka asuvat Jaalassa, Kaipiaisissa, Kouvolassa ja Valkealassa, ja vastaukset jakoutuivat alla olevan taulukon 1 mukaan. Joukkoon oli päässyt yksi Kuusankoskellakin asuva, vaikka kyselyä ei lähetetty kyseiselle alueelle.

Taulukko 1. Asuinpaikkajakauma

	kpl	Prosentti
Ei vastanneet	10	5,0
Jaala	26	13,0
Kaipiainen	16	8,0
Kouvola	86	43,0
Kuusankoski	1	,5
Valkeala	61	30,5

## 8.2 Tutkimuskysymykset

Taustatietokysymyksiä seurasivat itse tutkittavat asiat ja niitä koskevat kysymykset. Näiden avulla oli tarkoitus selvittää asiakasomistajien mielipiteet postista ja sitä kuinka postia voitaisiin parantaa ja kehittää.

### 8.2.1 Kuinka säännöllisesti postia luetaan?

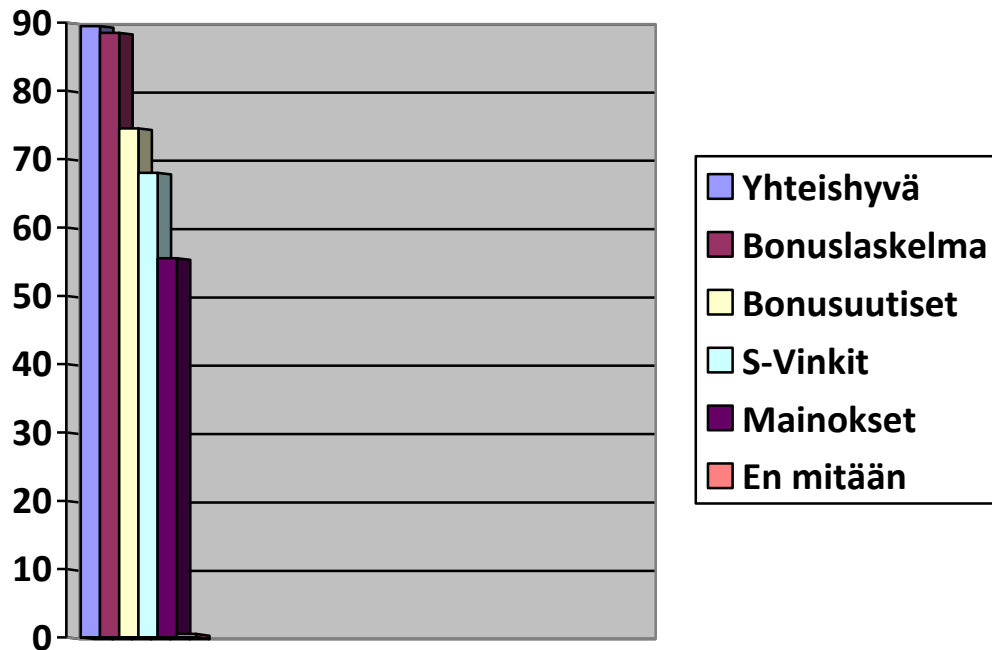
Vastauksista ilmeni, että postia luetaan säännöllisesti kuukausittain. 94 prosenttia vastasi, että avaa postinsa joka kuukausi, kun se saapuu.

Kuva 6. Avatteko kuukausittain tulevan asiakasomistajapostinne?



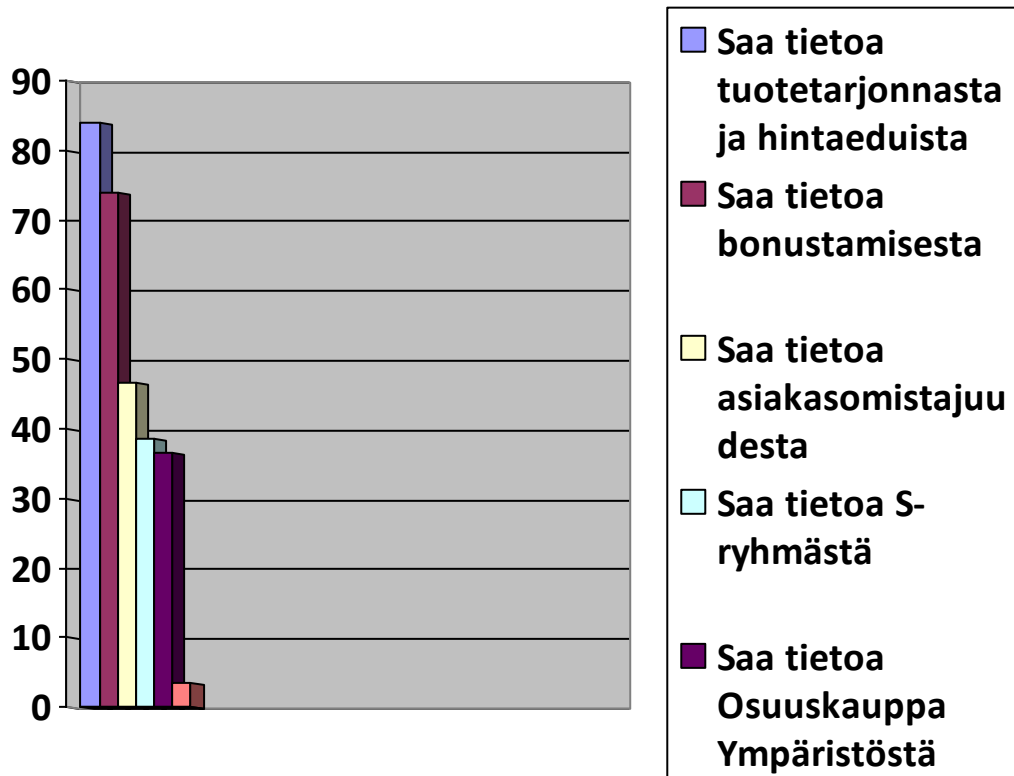
Tämän jälkeen haluttiin tietää, mitä asiakasomistajat lukevat, kun he postinsa avaavat. 200 vastaajasta 89,5 prosenttia vastasi lukevansa Yhteishyvän. 74,5 prosenttia vastasi lukevansa Bonusuutiset. 88,5 prosenttia vastasi lukevansa Bonuslaskelman. 68 prosenttia luki myös S-vinkit, ja puoli prosenttia vastasi, että eivät lue postiaan ollenkaan. Tähän kysymykseen sai vastata useaan kohtaan.

Kuva 7. Mitä luette asiakasomistajapostista?



Samassa haluttiin tutkia myös, minkä takia asiakasomistajat ovat kiinnostuneita näistä tietyistä asioista postissa. Asiakasomistajat olivat kiinnostuneita lukemaan postiaan seuraavista syistä. 38,5 prosenttia vastasi saavansa tietoa S-ryhmästä. 36,5 sai tietoa Osuuskauppa Ympäristöstä. 46,5 prosenttia oli kiinnostunut saamaan tietoa asiakasomistajuudesta. 84 prosenttia oli kiinnostunut tarjouksista ja eduista. 74 prosenttia vastanneista oli kiinnostunut bonusten kerryttämisestä ja bonustamisesta ja 3,5 prosenttia ei ollut kiinnostunut ollenkaan lukemaan asiakasomistajapostiaan. Tässä kysymyksessä sai vastata useampaan kohtaan.

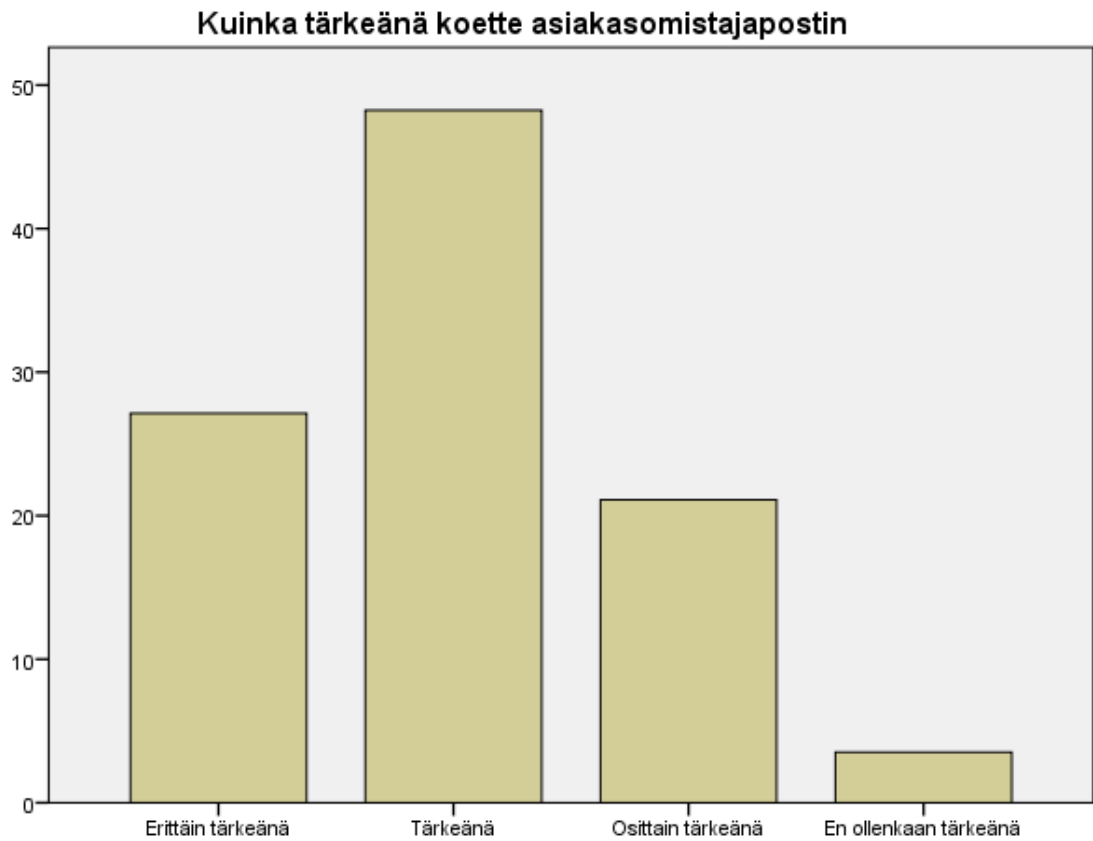
Kuva 8. Miksi olette kiinnostunut lukemaan asiakasomistajapostia?



### 8.2.2 Kuinka tärkeänä asiakasomistajaposti koetaan?

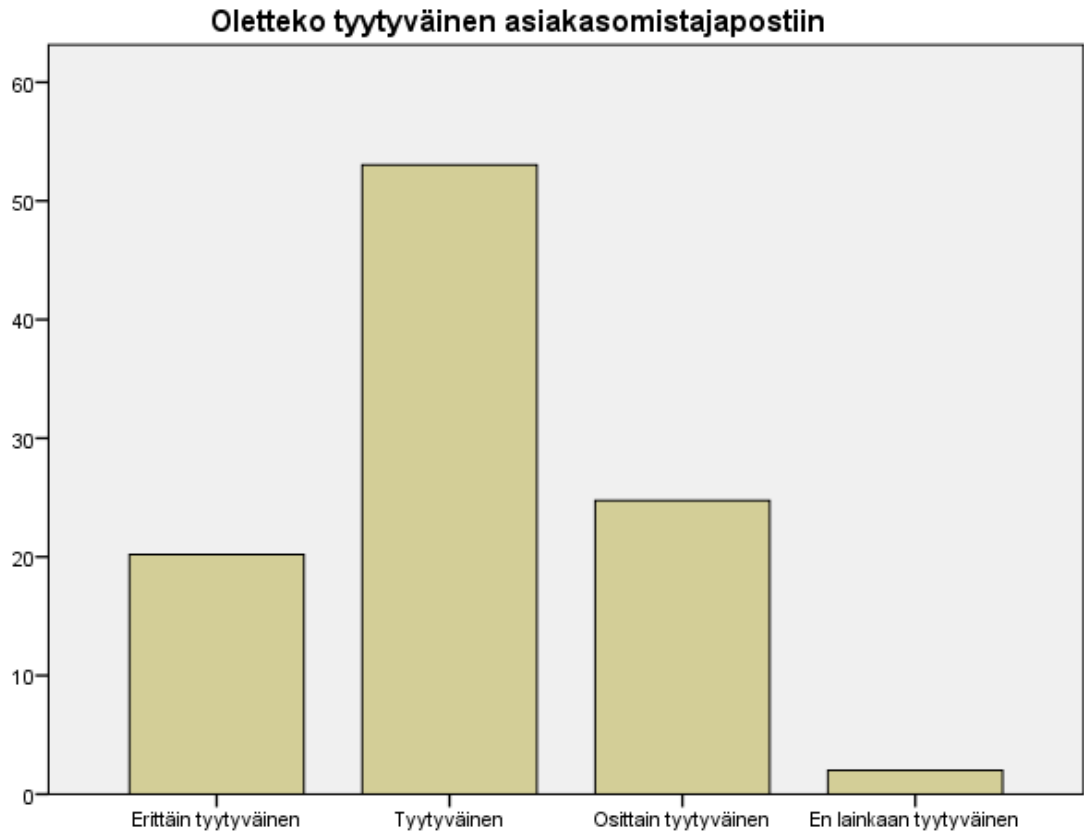
Seuraavat kyselylomakkeen kysymykset käsittelivät sitä, kuinka tärkeänä posti koetaan, ovatko asiakasomistajat tyytyväisiä postiin ja mitä tietoja he haluaisivat saada lisää. 48 prosenttia vastanneista koki asiakasomistajapostin tärkeäksi ja 27 prosenttia erittäin tärkeäksi, kun 21 prosenttia koki sen osittain tärkeäksi ja 3,5 prosenttia ei koenut sitä millään tavoin itselleen tärkeäksi.

Kuva 9. Kuinka tärkeänä koette asiakasomistajapostin?



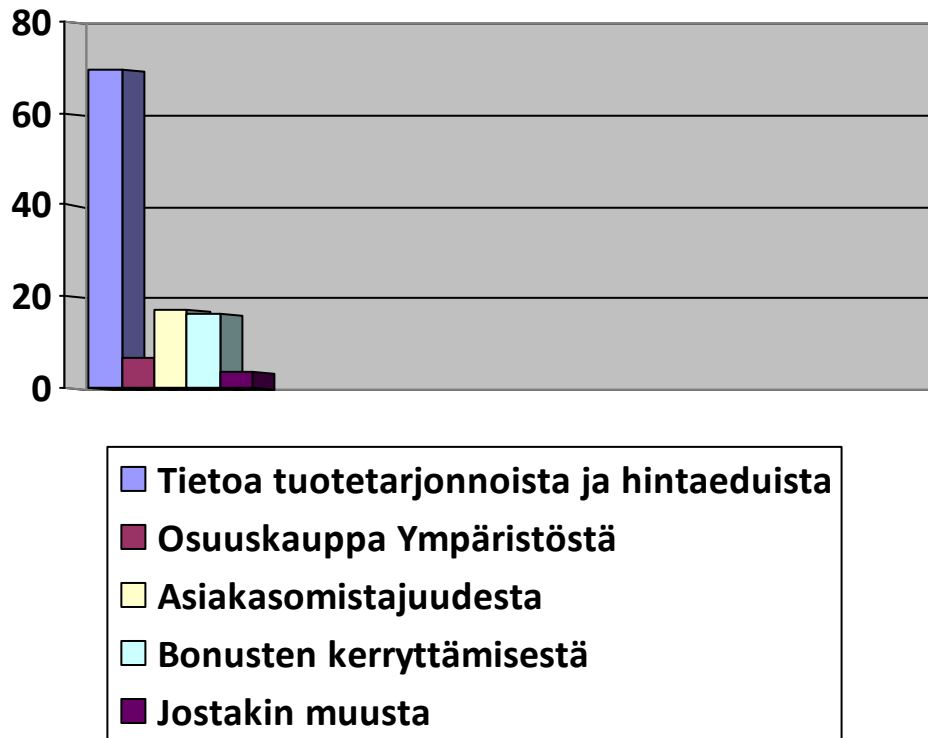
Hieman reilu puolet vastanneista oli tyytyväisiä saamaansa posttiin ja 20 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä, 24,5 vastanneista oli osittain tyytyväisiä ja kaksi prosenttia ei lainkaan tyytyväisiä.

Kuva 10. Oletteko tyytyväinen asiakasomistajapostiin?



Näiden kysymysten jälkeen oli tarpeen selvittää mitä, tietoa asiakasomistajat toivoisivat saavansa lisää postistaan, jotta olisivat vielä tyytyväisempiä. 6,5 prosenttia vastanneista halusi lisää tietoa Osuuskauppa Ympäristöstä, 69,5 prosenttia halusi lisää tietoa tuotetarjonnoista ja hintaeduista, 16 prosenttia halusi lisää tietoa bonusten kerryttämisestä ja 17 prosenttia vastanneista halusi lisää tietoa asiakasomistajuudesta. Tässä kysymyksessä sai vastata useampaan kohtaan.

Kuva 11. Mitä tietoa toivoisitte saavanne lisää asiakasomistajapostista?

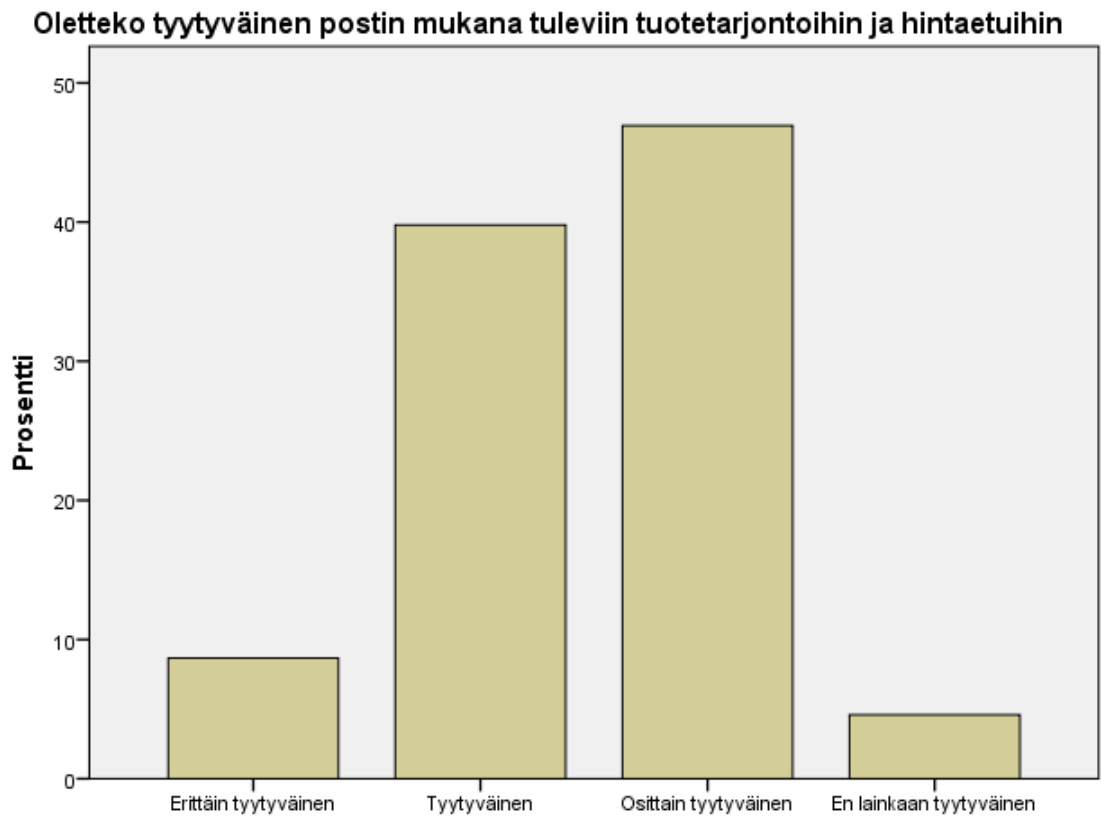


### 8.2.3 Ovatko asiakasomistajat tyytyväisiä tuotetarjontoihin ja hintaetuihin?

Tässä osuudessa haluttiin selvittää, ovatko omistajat tyytyväisiä tuotteisiin ja etuuksiin, joita on tarjolla, ja vastaukset jakautuivat seuraavasti: 46 prosenttia vastaajista oli osittain tyytyväisiä, 39 prosenttia oli tyytyväisiä, 8,5 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja 4,5 prosenttia ei lainkaan tyytyväisiä.

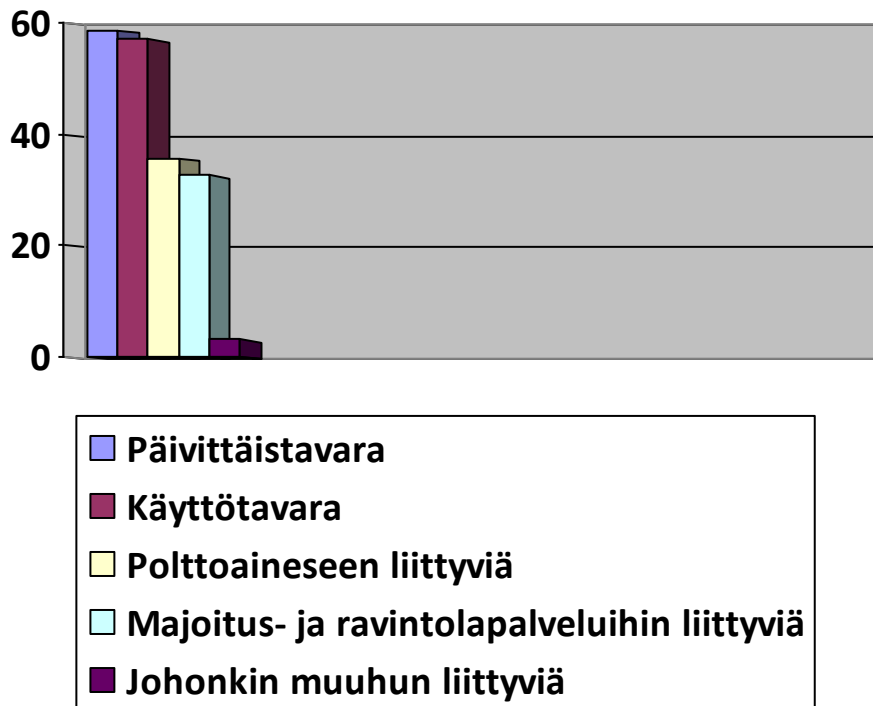


Kuva 12. Oletteko tyytyväinen postin mukana tuleviin tuotetarjontoihin ja hintaetuihin?



Tämän jälkeen oli tietenkin tarpeen selvittää, miten omistajat saataisiin tyytyväisemmiksi tuotteisiin ja hintaetuihin, ja vastaukset jakautuivat tässä kohta seuraavasti: 58,5 prosenttia halusi lisää päivittäistavaraan liittyviä tuotetarjontoja ja hintaetuja, 57 prosenttia halusi käyttötavaraan liittyviä, 35,5 prosenttia 200:sta vastanneesta halusi polttoaineeseen liittyviä ja 32,5 prosenttia halusi majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyviä tuotetarjontoja ja hintaetuja.

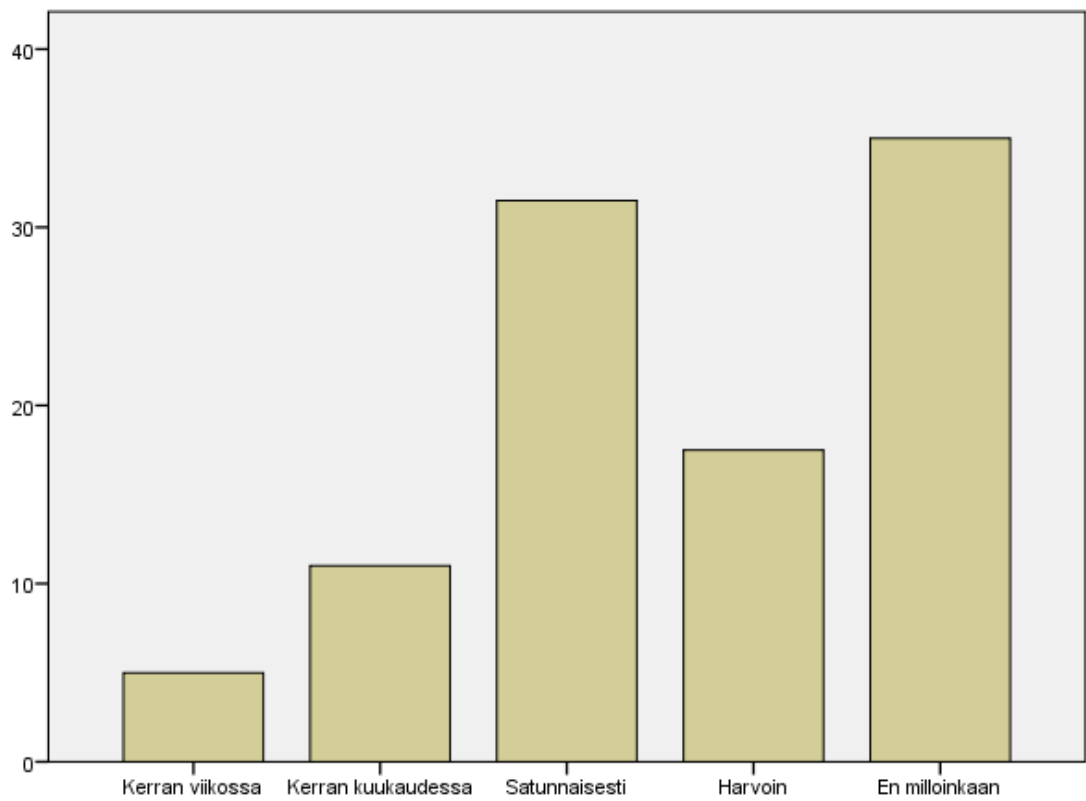
Kuva 13. Mitä tuotetarjontoja ja hintaetuja toivoisitte saavanne asiakasomistajapostin mukana?



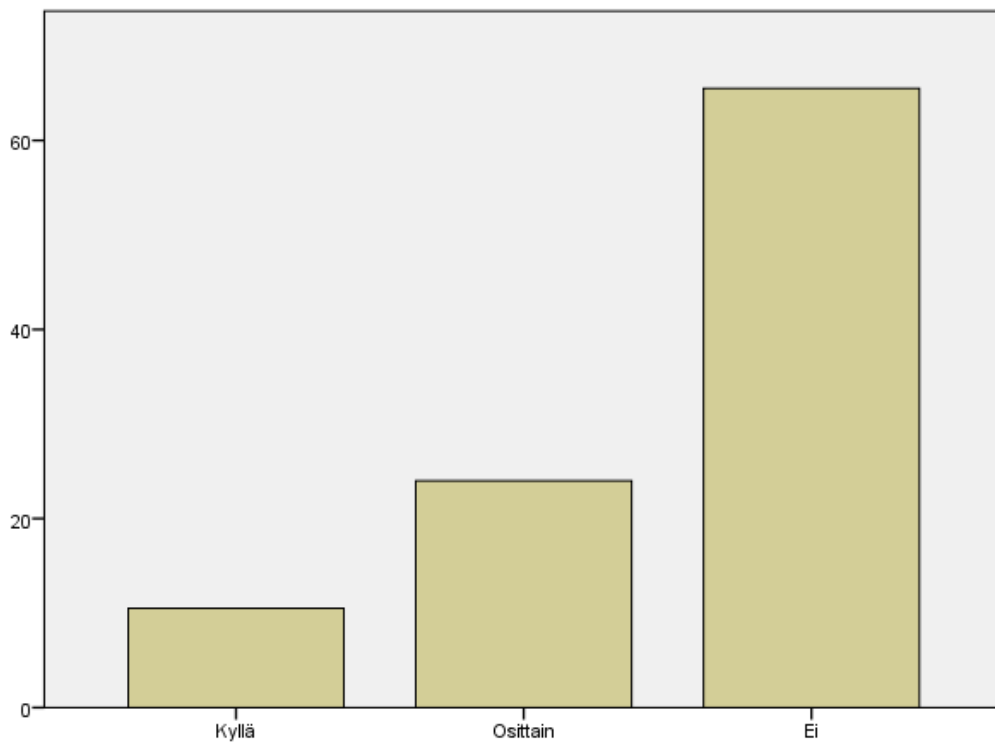
#### 8.2.4 S-kanavan käyttö

S-Kanava on asiakasomistajille suunnattu internetsivusto, jonka käyttöä haluttiin myös mitata. Vastauksissa ilmeni, että suurin osa ei käyttänyt sivustoa ollenkaan, ja toiseksi suurin osa vastanneista käytti sitä vain satunnaisesti. 65,5 prosenttia vastanneista ei edes halunnut lukea asiakasomistajapostiaan sähköisessä muodossa. Tätä selvitettiin viimeisessä kysymyksessä.

Kuva 14. Käytättekö sähköistä S-Kanavaa?



Kuva 15. Haluaisitteko lukea asiakasomistajapostinne sähköisessä muodossa?



## 9 KYSELYN TULOSTEN TULKINTA

Tämä luku käsittelee kyselyn tuloksia ja johtopäätöksiä, joita vastausten perusteella voidaan tehdä. Tulkinna on kuitenkin muistettava, että kyselyyn on vastannut vain 200 asiakasomistajaa, kun heitä todellisuudessa on yli 42 000. Kyselyyn eivät myöskään ole vastanneet kuin vain ne asiakasomistajat, jotka asuvat Valkealan, Kouvolan, Jaalan ja Kaipiaisten alueella. Vastauksia on kuitenkin se määrä, että niistä voidaan tehdä luotettavia ja suuntaa antavia johtopäätöksiä.

Vastausprosentiksi saatiin 40 prosenttia, mikä on riittävä määrä, että voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä kyselyn tuloksista. Kysymykset vastasivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

### 9.1 Asiakasomistajien taustatiedot

Valtaosa vastanneista asiakasomistajista on yli 50-vuotiaita, kahden tai useamman hengen talouksia ja ammatiltaan normaalituloisia palkkatyöläisiä tai jo eläkeikään ehtineitä. Tämän perusteella tulisi miettiä, kuinka saadaan nuorempia asiakasomistajia ja etenkin nuoria perheellisiä, joilla on paljon hankintoja edessään, sitoutumaan enemmän. Jos nuoria asiakasomistajia ei ole, olisi syytä selvittää, kuinka nuoria perheitä saisi kiinnostumaan asiakasomistajuudesta ja ostosten keskittämisestä S-ryhmälle.

### 9.2 Asiakasomistajien kiinnostuksen kohteet postin suhteen

Valtaosa asiakasomistajista avaa postinsa kuukausittain. 94 prosenttia 200 vastaajasta avaa postinsa joka kuukausi, kun se saapuu. Tämä kertoo siitä, että posti sisältää asiakasomistajille mielenkiintoisia asioita ja ettei postia lähetetä turhaan. Kyselyssä selvisi myös, että postin sisältöä luettiin hyvin monipuolisesti. Jokainen osa postin sisällöstä sai vastausprosentiksi yli viisikymmentä prosenttia, mikä kertoo mielestäni siitä, että mitään osiota postin sisällöstä ei tulisi poistaa. Tärkeimmäksi sisällöksi osoittautui kuitenkin Yhteishyvä ja tämän jälkeen Bonuslaskelma, kolmanneksi suosituimmaksi osoittautui Bonusuutiset.

Tutkimuksessa osoittautui, että suurimmalle osalle asiakasomistajista tärkeintä tietoa on tarjoukset ja edut ja tieto bonusten kerryttämisestä. Tärkeää 46,5 prosentille oli myös tieto asiakasomistajuudesta. Nämä ovat siis aiheita, joihin tulisi kiinnittää huo-

miota asiakasomistajapostin sisältöä laatiessa. Kyselyn mukaan omistajat toivovat saavansa lisää tietoa tuotetarjonnasta ja hintaeduista, mikä oli ylivoimaisesti prosenttisuudellaan suurin 69,5 prosenttia muiden jäädessä alle 20 prosenttiyksikön.

### 9.3 Asiakasomistajien tyytyväisyys

Kyselyssä haluttiin mitata, kuinka tyytyväisiä asiakasomistajapostiin yleisesti ollaan ja kuinka tärkeäksi se koetaan. Miltei puolet vastanneista piti asiakasomistajapostia tärkeänä ja vain murto-osa (3,5 %) ei ollenkaan tärkeänä. Yli puolet vastanneista kokee myös olevansa tyytyväisiä asiakasomistajapostiin, ja vain 2 prosenttia kokee, ettei ole lainkaan tyytyväinen. Tästä voidaan päätellä, että asiakasomistajapostin laatimisessa on onnistuttu, koska se koetaan tärkeäksi ja siihen ollaan tyytyväisiä. On silti tärkeää tehdä tämän kaltaisia tutkimuksia aika ajoin asiakasomistajille, jotta voidaan pysyä ajantasalla ja parantaa luettavuutta entuudestaan sekä tietää, mitä mieltä asiakasomistajat kulloinkin ovat.

### 9.4 Tuotetarjonta ja hintaедut

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, suurin kiinnostuksen kohde asiakasomistajille ovat hintaедut ja tuotetarjonta, joten näihin on syytä kiinnittää suurta huomiota. 46 prosenttia vastasi olevansa osittain tyytyväinen ja 39 prosenttia vastasi olevansa tyytyväinen tuotetarjontoihin ja hintaetuihin. Vastauksista käy ilmi, että tässäkin asiassa ei olla aivan hakoteillä, mutta on silti tarvetta ottaa selvää, miten asiakasomistajat saataisiin vielä tyytyväisemmiksi. Reilu puolet 200 vastanneesta haluaakin lisää päivittäistavaraan ja käyttötavaraan liittyvää tuotetarjontaa ja hintaetuja asiakasomistajapostin mukana. Reilut 30 prosenttia toivoo lisää polttoaineeseen sekä majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyvää tarjontaa.

### 9.5 Asioiminen verkossa

Tärkeä tavoite kyselyä suunnitellessa oli saada selville, kuinka paljon sähköistä S-Kanavaa käytetään ja ovatko asiakasomistajat valmiita lukemaan asiakasomistajapostiaan sähköisessä muodossa. 31,5 prosenttia käytti S-Kanavaa satunnaisesti ja 35 prosenttia ei käyttänyt sitä milloinkaan. Tästä voidaan päätellä, että S-Kanava ei ole saanut suurta suosiota asiakasomistajien keskuudessa. Kyselyssä 65,5 prosenttia vastasi, että ei halua lukea postiaan sähköisessä muodossa, ja 24 prosenttiakin vastasi, että ha-

luaa lukea postia sähköisesti vain osittain, joten tämän perusteella en suosittelen siirtymään pelkästään internet julkaisuun.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 10.1 Itsearviointi

Tämä opinnäytetyö oli minulle haastava, sillä sain toimeksiantajalta luvan toteuttaa työn hyvin vapaasti ja itsenäisesti. Laadimme yhdessä tutkimusongelman ja lähtökohdat tutkittaville asioille. Tutkimuksella haluttiin selvittää, ovatko asiakasomistajat tyytyväisiä saamaansa postiin, kuinka sitä voisi kehittää ja voidaanko siirtyä sähköisiin menetelmiin. Kaiken muun sain toteuttaa ja suunnitella alusta loppuun itse.

Miellyttäväksi tässä työssä koin sen, että tiesin tästä olevan aitoa hyötyä toimeksiantajalle ja asiakasomistajille. Onnistumisen tunteita koin myös silloin, kun vastauksia alkoi tulla takaisinpäin ja vastausprosentti kasvoi niinkin suureksi kuin 40 prosenttia. Tällöin ajattelin, että ainakin kyselylomakkeen toteutus oli onnistunut.

Ongelmia minulle kuitenkin tuotti työn aikatauluttaminen, ja loppua kohden tulikin kyselyiden koonnin kanssa hieman kiire. Selvisin tästä mielestäni kuitenkin ihan hyvin olosuhteisiin nähden. Kävin töissä ja työharjoittelussa samanaikaisesti. Lopputulos on mielestäni onnistunut, ja työ vastaa toimeksiantajan tehtävänantoa. Kyselyssä saadaan vastauksia tutkimusongelmassa nimettyihin asioihin.

### 10.2 Jatkoehdotukset

Tulevaisuudessa ehdottaisin ja toivoisin, että vastaavanlaisia tutkimuksia tehtäisiin aika ajoin. Muutaman vuoden kuluttua asiakasomistajat voivat olla hyvin eri mieltä esimerkiksi sähköisestä mediasta ja internetin käytöstä. On siis mielestäni syytä seurata asiakasomistajien mielipiteitä tietyin väliajoin ja päivittää asiakasomistajapostia vastausten mukaan asiakasomistajien mieleiseksi. Sopiva aikaväli tällaisen kyselyn toteuttamiseen olisi noin joka toinen vuosi.

Jatkossa olisi myös tärkeää panostaa nuoriin asiakasomistajiin ja selvittää, kuinka heidän käyttäytymistään saataisiin uskollisemmaksi ja heitä enemmän kiinnostumaan

asiakasomistajuudestaan. Tulisikin suunnata jonkilainen kysely vain heille, jotta saataisiin selvitettyä asiat, jotka heitä kinnostavat.

## LÄHTEET

- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Juholin, E. 2006. *Communicare*. 4. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. *Tehoa työelämän viestintään*. Juva: WSOY.
- Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Palonen, T. & Anttonen, K. 1996. *Ympäristö 75*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- S-Kanava. Asiakasomistajaposti. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/aoposti> [viitattu 24.11.2011].
- S-Kanava. Asiakasomistajuus. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/asiakasomistajuus> [viitattu 24.11.2011].
- S-Kanava. Asiakasviestintä. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/asiakasviestinta> [viitattu: 24.11.2011].
- S-Kanava. Omistajana. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/omistajana> [viitattu 24.11.2011].
- S-Kanava. Tietoa alueosuuskaupasta. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/ymparisto/tietoa-alueosuuskaupasta> [viitattu 24.11.2011].
- S.Kanava. S-ryhmän rakenne. Saatavissa: S <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/s-ryhman-rakenne> [viitattu 24.11.2011].



## Yhteenveto kyselystä Osuuskauppa Ympäristölle

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakasomistajien tyytyväisyyttä heille kuukausittain lähetettävään asiakasomistajapostiin. Miksi he sitä lukevat, mitä tietoja he siitä haluaisivat saada lisää ja yksi tärkeä seikka, voidaanko siirtyä sähköisiin ratkaisuihin.

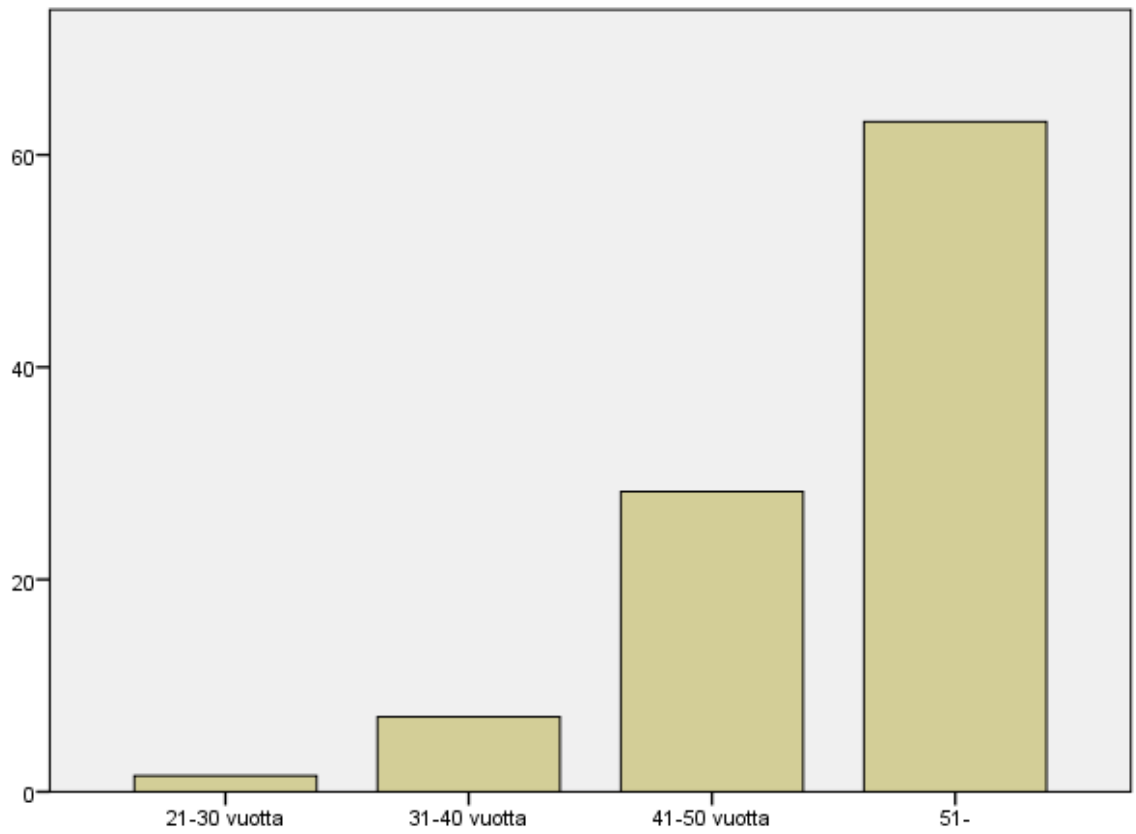
### Kyselyn lähetys ja vastausprosentti

Kyselylomakkeita lähetettiin 500 kappaletta asiakasomistajille, jotka asuvat Kouvolan, Valkealan, Jaalan ja Kaipiaisten alueella. Lomakkeet lähetettiin tammikuun alussa ja viimeiseksi vastauspäiväksi merkittiin 20 päivä tammikuuta. Paketti joka lähetettiin asiakasomistajille, sisälsi saatekirjeen kyselylomakkeen ja palautuskuoren, jonka postimaksun Osuuskauppa Ympäristö maksoi. Kyselylomakkeita saatiin takaisin 200 kappaletta joten vastausprosentiksi saatiin 40 prosenttia, joka on tällaisessa tutkimuksessa hyvä vastausprosentti. Prosenttia nostettiin sillä, että päätettiin arpoa vastanneiden kesken Ympäristön tuotepalkintoja kolme kappaletta.

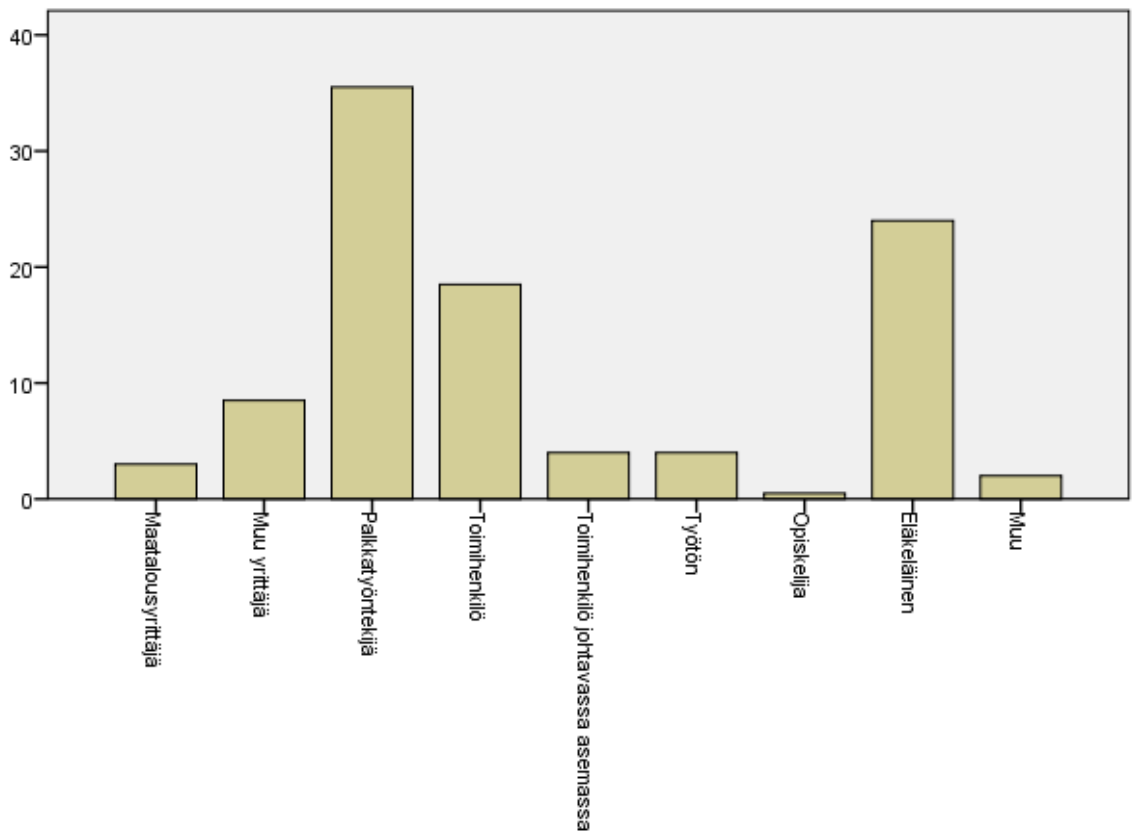
### Taustatietokysymykset

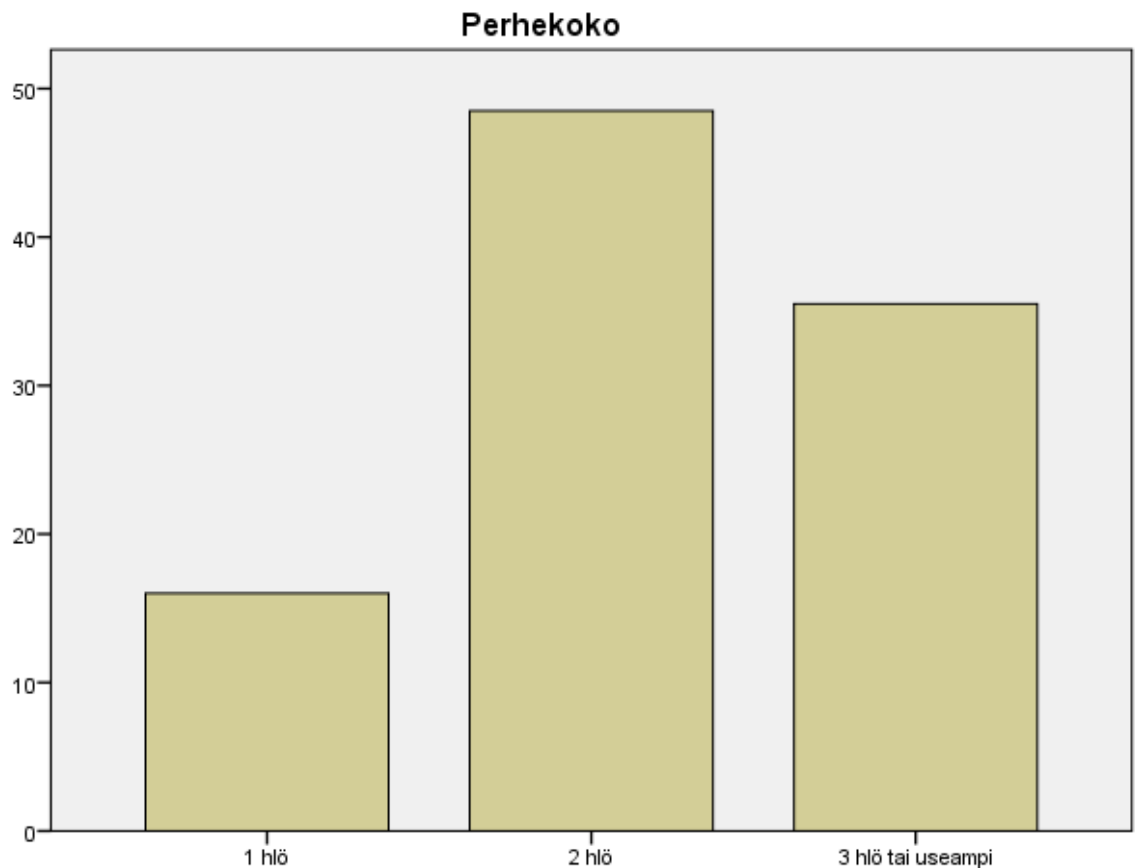
Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli yli viisikymmentävuotiaita tai yli neljäkymmentävuotiaita normaalipalkkatyöntekijöitä tai jo eläkkeelle ehtineitä ihmisiä. Nuorten vastausprosentti jäi hyvin vähäiseksi. Tähän tulisikin mielestäni kiinnittää huomiota, miten saataisiin nuorempia asiakasomistajia kiinnostumaan heidän asiakkuudestaan S-ryhmään. Alla olevista kuvista näkyy selkeämmin taustatietojen jakaumia.

## Ikä



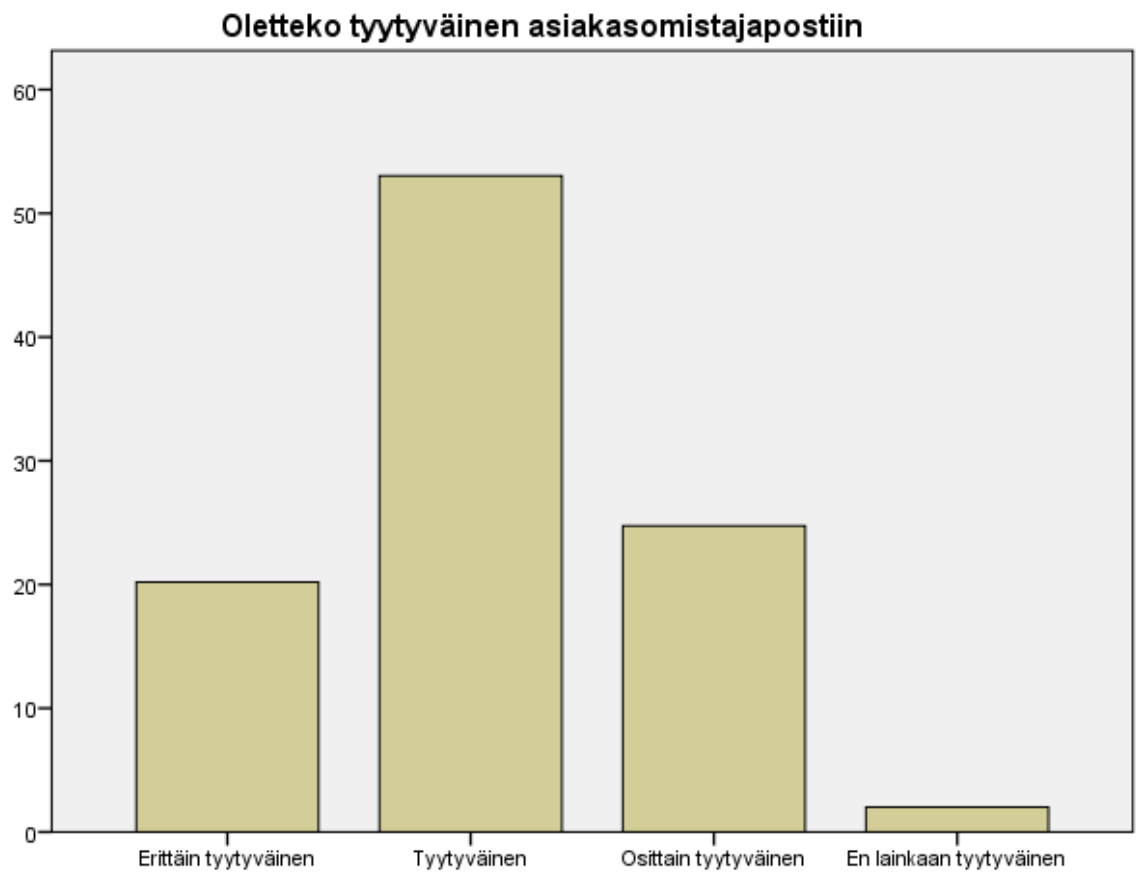
## Ammattinne



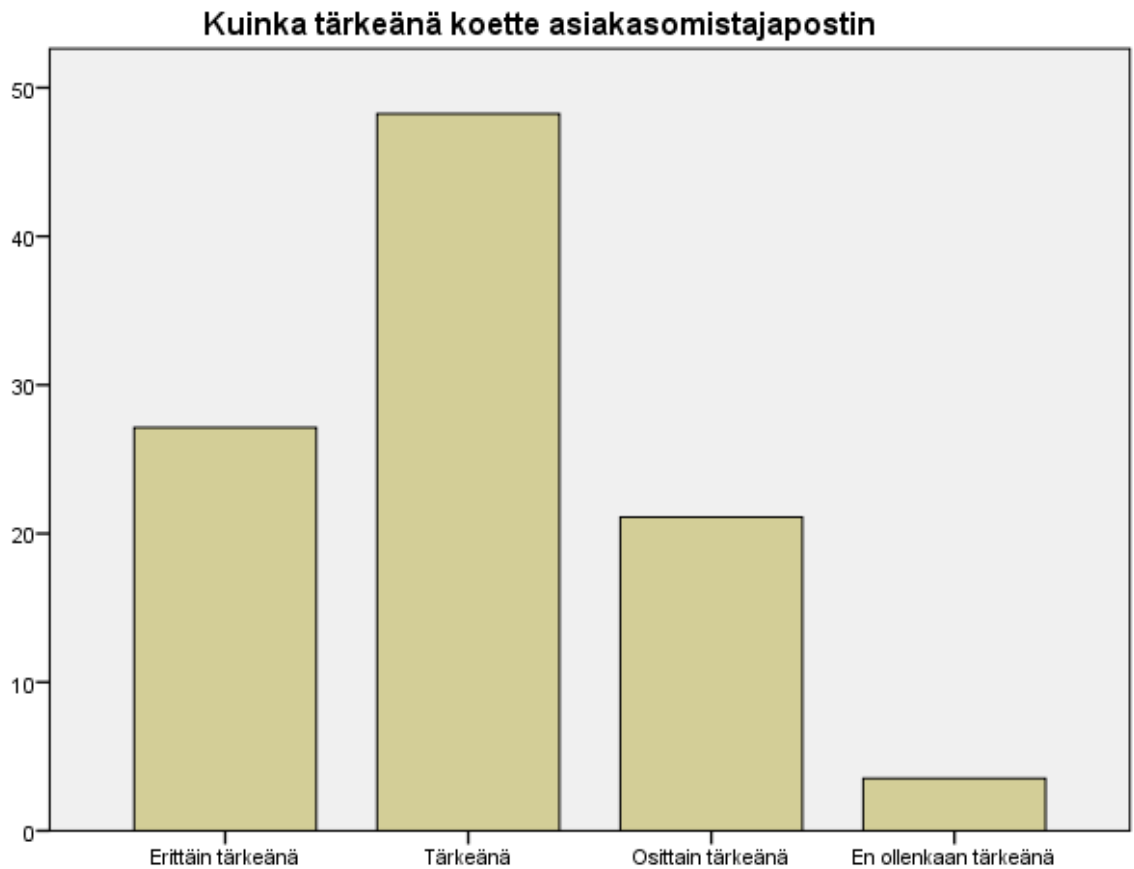


### Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksissä selvitettiin, ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakasomistajapostin sisältöön ja mitä tietoja he sieltä poimivat ja mitä heidän mielestään postista puuttuu. Kyselyn myötä selvisi, että asiakasomistajat ovat keskimäärin tyytyväisiä saamaansa postiin, eikä merkittäviä korjausehdotuksia tullut ilmi. Loppuun olen koonnut avoimien kohtien vastauksia ja parannusehdotuksia. Diagrammit osoittavat prosenttiosuuksia kaikista vastanneista. Esimerkiksi tässä diagrammissa reilu 50 prosenttia kahdesta sadasta vastaajasta on tyytyväisiä asiakasomistajapostiin.



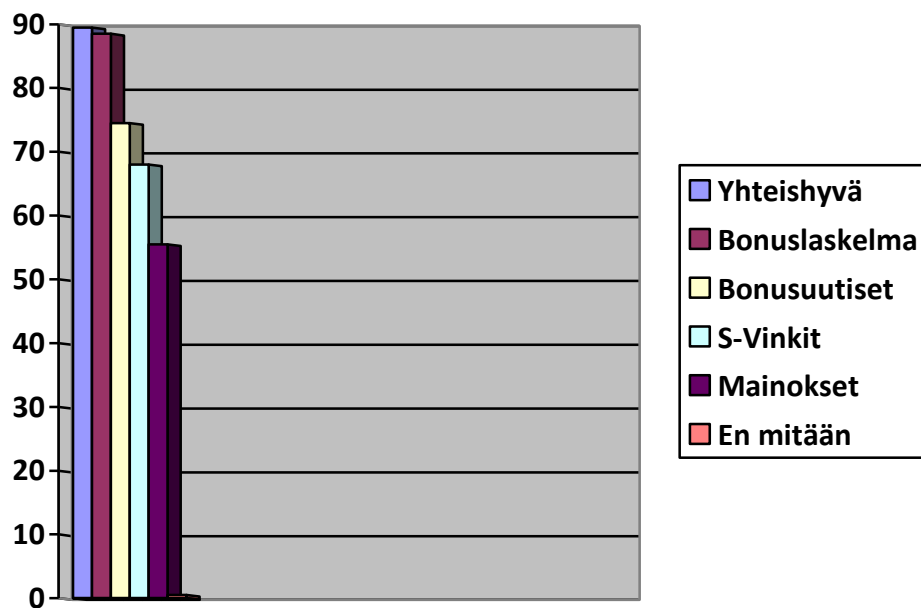
Kuten diagrammi osoittaa, vastanneista asiakasomistajista yli 50 prosenttia oli tyytyväisiä saamaansa postiin.



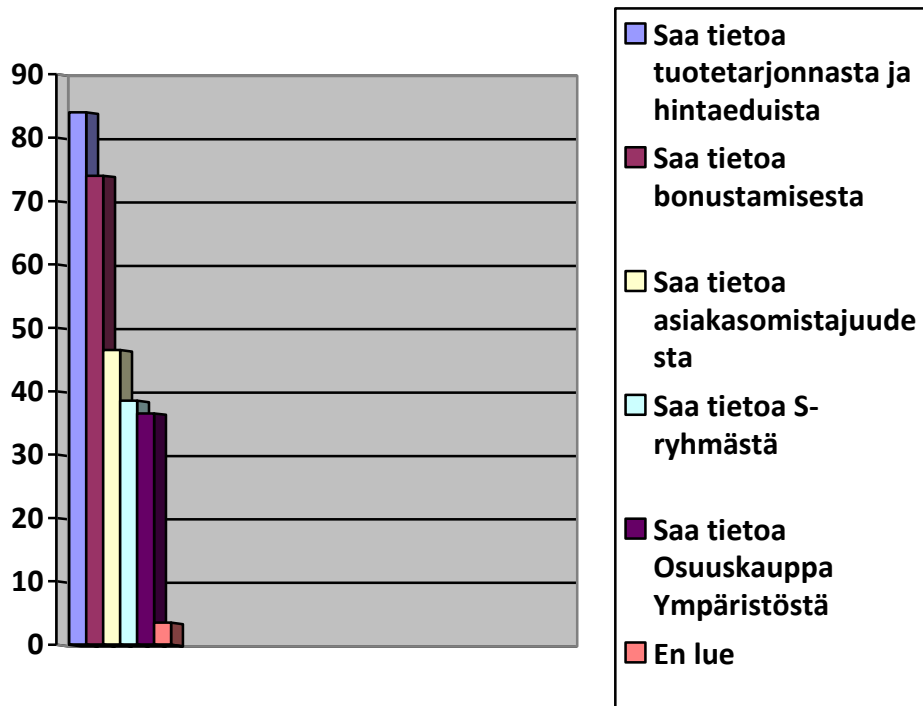
Kyselyn tulosten mukaan omistajat kokevat asiakasomistajapostinsa tärkeäksi, mikä osoittaa mielestäni sen, että kyselyä ei ole toteutettu turhaan ja on tärkeä aika-ajoin seurata ja tehdä yhteenvetoja asiakasomistajien mieltymyksistä.



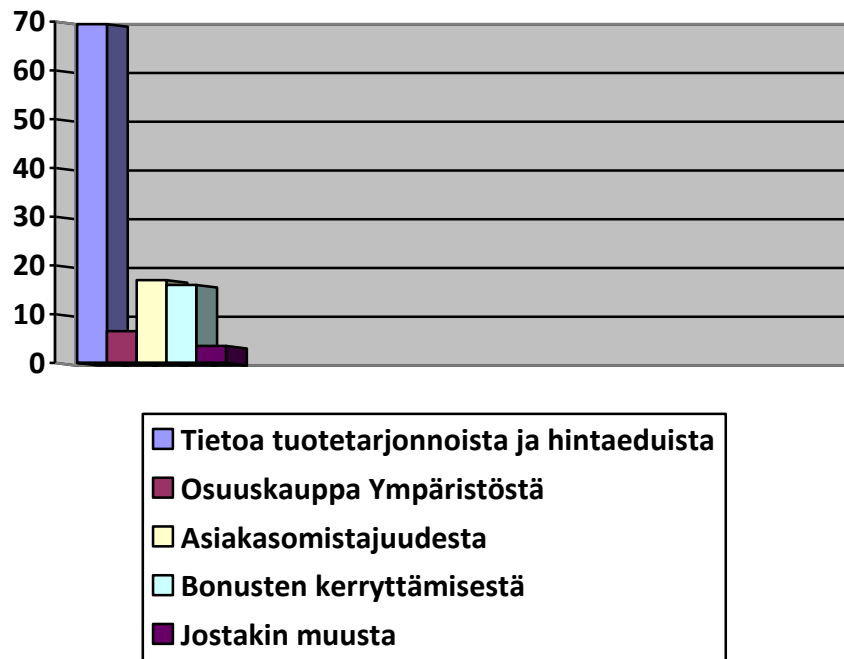
Kun kysyttiin, mitä he lukevat asiakasomistajapostistaan, vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti. Kysymyskohdassa sai valita useamman vaihtoehdon.



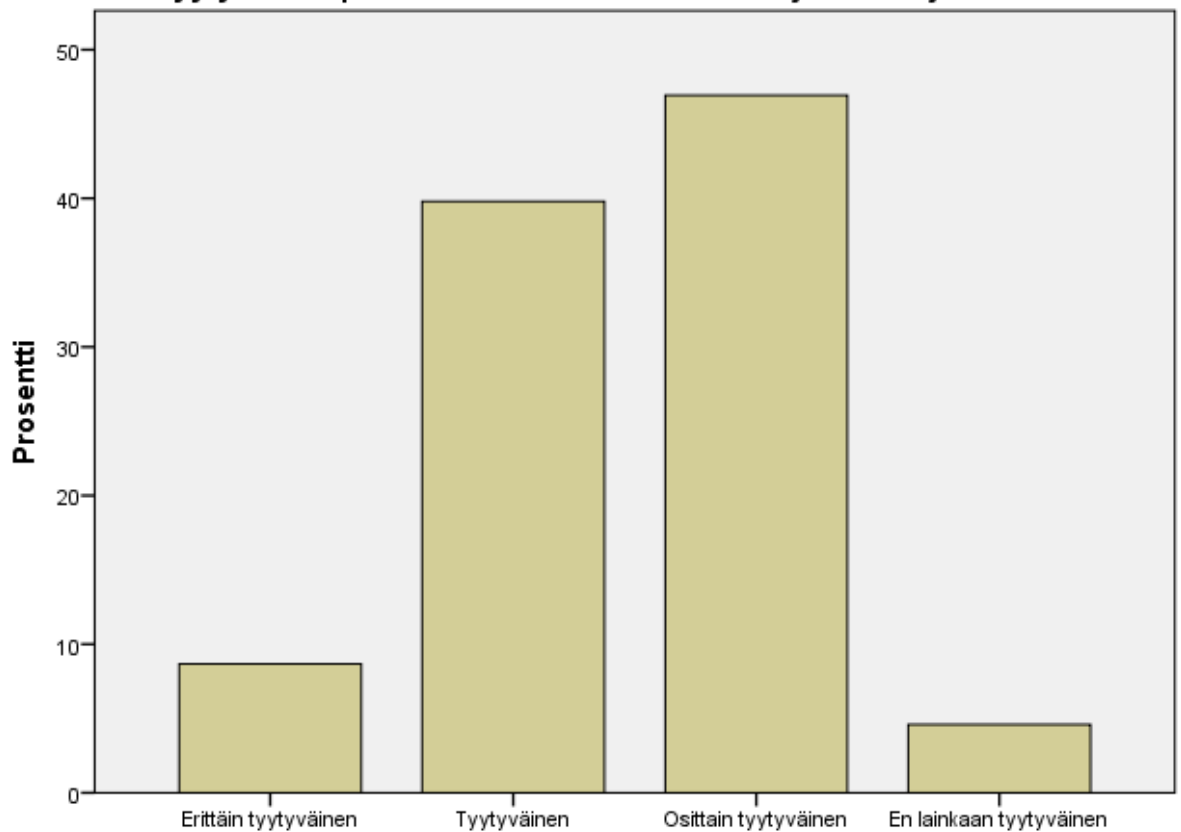
Tärkeimpiä syitä asiakasomistajapostin lukemiselle oli tieto tuotetarjonnasta ja eduista. Tämä nousi ylivoimaisesti tärkeimmäksi perusteeksi, miksi postia luetaan. Tämän jälkeen tärkeintä oli bonusten kerryttäminen ja bonustaminen ja näiden tärkeimpien jälkeen tulivat sitten tieto asiakasomistajuudesta ja S-ryhmästä sekä Osuuskauppa Ympäristöstä. Tässä kysymyksessä sai valita useamman kohdan.



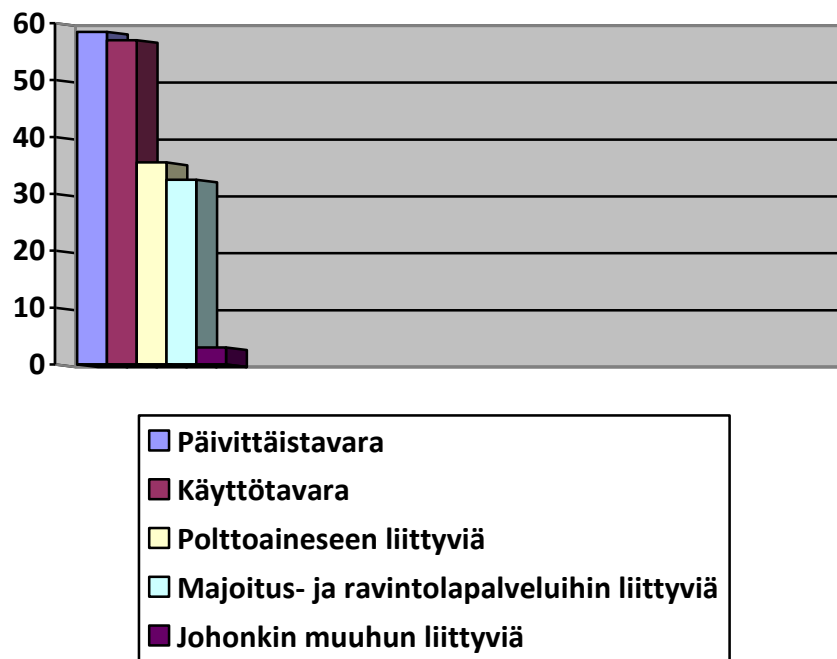
Lisätietoa kyselyn mukaan kaivattiin tuotetarjunnoista ja eduista, tämä pomppasi huomattavasti ylitse muiden. Tässä kysymyksessä sai vastata useamman kohdan.



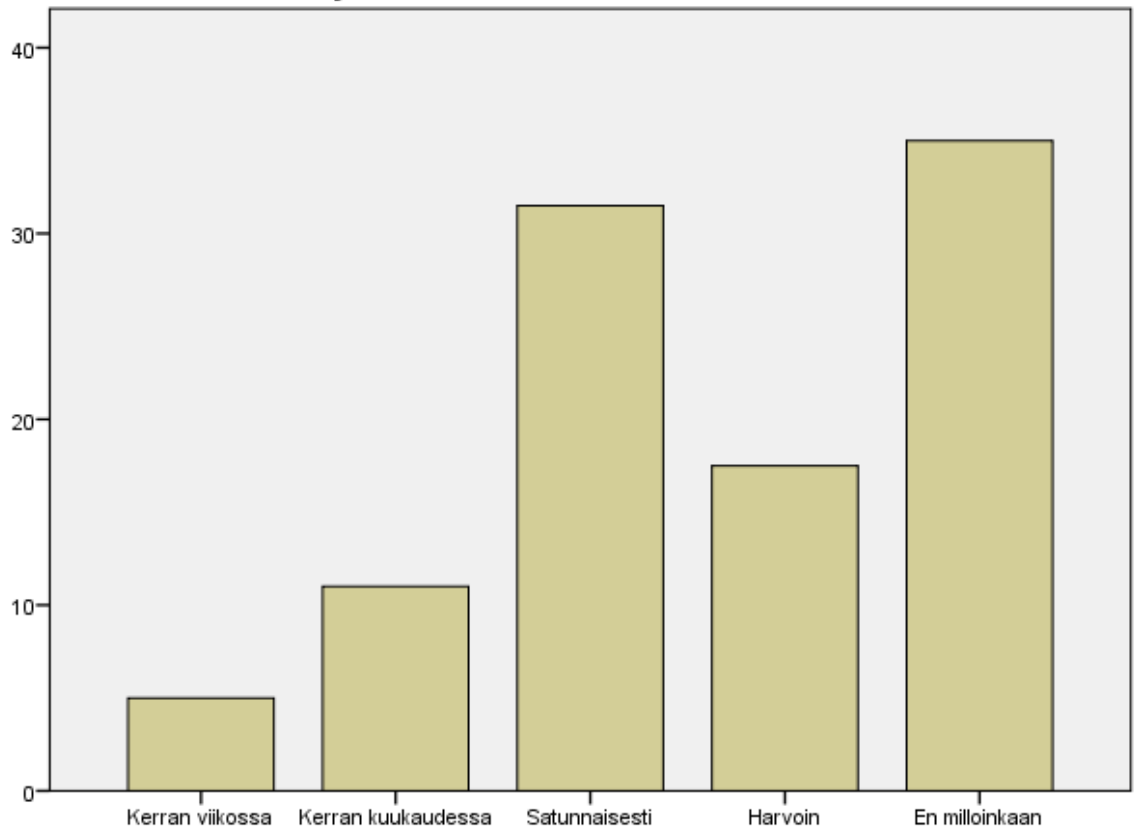
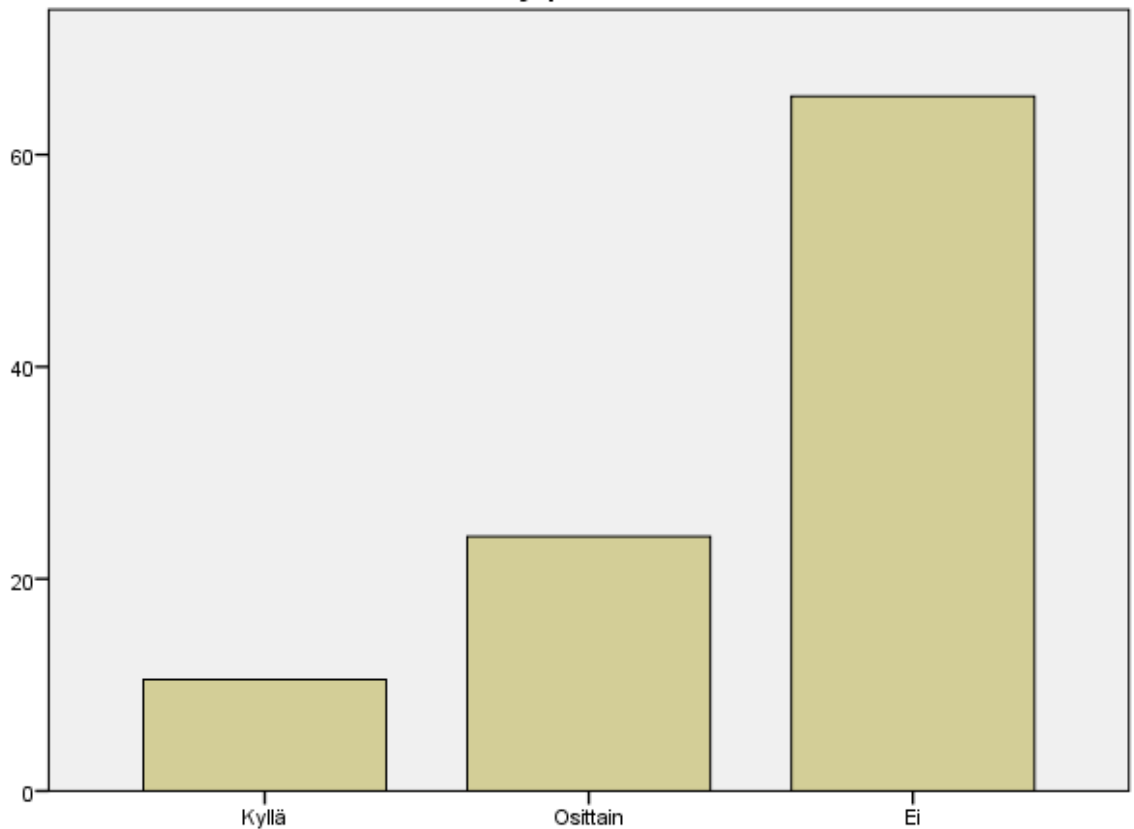
**Oletteko tyytyväinen postin mukana tuleviin tuotetarjontoihin ja hintaetuihin**







Kyselyn mukaan valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä tai osittain tyytyväisiä tuotetarjontoihin ja hintaetuihin. Toiveita oli kuitenkin päivittäistavaroiden ja käyttötavaroiden saralla eniten.

**Käytättekö sähköistä S-Kanavaa?****Haluaisitteko lukea asiakasomistajapostinne sähköisessä muodossa?**

Kyselyssä käy ilmi, että suurin osa vastanneista ei käytä sähköistä S-Kanavaa ja seuraavaksi suurin osio vain satunnaisesti. Valtaosa ei myöskään halua siirtyä lukemaan postiaan sähköiseen muotoon.



Saatekirje

2.1.2012

**Arvoisa Osuuskauppa Ympäristön asiakasomistaja**

Olen opiskelija Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta, Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmasta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Osuuskauppa Ympäristön asiakasomistajapostista. Tutkimuksen toimeksiantajana on Osuuskauppa Ympäristö ja tarkoituksena on kartoittaa asiakasomistajien mielipiteitä kuukausittain lähetettävästä asiakasomistajapostista. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa Teille lähetettävän asiakasomistajapostin sisältöön. Tutkimuksen tulokset käsitellään yhdessä Osuuskauppa Ympäristön kanssa.

Osoitetietonne on saatu Osuuskauppa Ympäristön jäsenrekisteristä satunnaisotannalla. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan vain kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa.

Ohessa lähetämme vastauskuoren, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Pyydämme Teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä 20.1.2012 mennessä. Täyttämällä ja palauttamalla myös yhteystietolomakkeen osallistutte arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme kolme tuotepalkintoa. Arvontalomakkeet eivät liity kyselytutkimukseen.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte lähettää sähköpostia alla olevaan osoitteeseen. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Pinja Tapola  
pinja.tapola@student.kyamk.fi





Kyselylomake

2.1.2012

**OHJE:** Rastittakaa mielestänne sopivin vaihtoehto/sopivimmat vaihtoehdot.

Sukupuoli

mies  
 nainen

Ikä

-20 vuotta  
 21-30 vuotta  
 31-40 vuotta  
 41-50 vuotta  
 51-

Perhekoko

1 hlö  
 2 hlö  
 3 hlö tai useampi

Koulutuksenne

kansakoulu ja/tai keskikoulu ja peruskoulu  
 ammattitutkinto  
 ylioppilastutkinto  
 opistotason tutkinto  
 korkeakoulututkinto (yliopisto tai ammattikorkeakoulututkinto)  
 muu, mikä \_\_\_\_\_  
 ei tutkintoa

Ammattinne

maatalousyrittäjä  
 muu yrittäjä  
 palkkatyöntekijä  
 toimihenkilö  
 toimihenkilö johtavassa asemassa  
 työtön  
 opiskelija  
 eläkeläinen  
 muu, mikä \_\_\_\_\_

Asuinpaikka \_\_\_\_\_





Kyselylomake

2.1.2012

Avaatteko kuukausittain tulevan asiakasomistajapostinne?

- Joka kuukausi
- Satunnaisesti
- Erittäin harvoin

Mitä luette asiakasomistajapostista?

- Yhteishyvä
- Bonusuutiset
- Bonuslaskelma
- S-vinkit
- Mainokset
- En mitään

Miksi olette kiinnostunut lukemaan asiakasomistajapostia?

- Saa tietoa S-ryhmästä
- Saa tietoa Osuuskauppa Ympäristöstä
- Saa tietoa asiakasomistajuudesta
- Saa tietoa tarjouksista ja eduista
- Saa tietoa bonustamisesta ja bonusten kertymisestä
- En ole kiinnostunut

Kuinka tärkeänä koette asiakasomistajapostin?

- Erittäin tärkeänä
- Tärkeänä
- Osittain tärkeänä
- En ollenkaan tärkeänä

Oletteko tyytyväinen asiakasomistajapostiin?

- Erittäin tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_
- Tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_
- Osittain tyytyväinen
- En lainkaan tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_

Mitä tietoa toivoisitte saavanne lisää asiakasomistajapostista?

- Osuuskauppa Ympäristöstä
- Tuotetarjonnasta ja hintaeduista
- Bonusten kerryttämisestä
- Asiakasomistajuudesta
- Muusta, mistä? \_\_\_\_\_





Kyselylomake

2.1.2012

Oletteko tyytyväinen postin mukana tuleviin tuotetarjontoihin ja hintaetuihin?

- Erittäin tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_
- Tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_
- Osittain tyytyväinen
- En lainkaan tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_

Mitä tuotetarjontoja ja hintaetuja toivoisitte saavanne asiakasomistajapostin mukana?

- Päivittäistavaraan liittyviä (ruoka ja hygieniatuotteet)
- Käyttötavaraan liittyviä (asusteet, taloustavara, urheiluvälineet, yms.)
- Polttoaineeseen ja autoiluun liittyviä
- Majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyviä
- Muita, mitä? \_\_\_\_\_

Käytättekö sähköistä S-Kanavaa? ([www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi))

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En milloinkaan

Haluaisitteko lukea asiakasomistajapostinne sähköisessä muodossa?

- Kyllä
- Osittain
- Ei

Vapaa palaute asiakasomistajapostista.

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!

Arvontakuponki

Täyttämällä alla olevan yhteystietolomakkeen osallistutte arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä kyselylomakkeiden yhteydessä.

-----  
Leikkaa tästä

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_



**SYMPÄRISTÖ**

ASIAKASOMISTAJAKYSELYN  
PALAUTUSKUORI

OK YMPÄRISTÖ  
maksaa  
postimaksun

OSUUSKAUPPA YMPÄRISTÖ  
Tunnus 5004394  
45003 VASTAUSLÄHETYS