



SAVONIA



**OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA**

YRITYS X:N TOIMIPAIKAN KESKIOSTOKSEN KEHITTÄMINEN

OPINNÄYTETYÖ

TEKIJÄ/T:
Toni Pasanen
Miika Simonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Toni Pasanen, Miika Simonen			
Työn nimi			
Keskiostoksen kehittäminen Yritys X:n toimipaikassa			
Päiväys	15.4.2021	Sivumäärä/Liitteet	40/3
Ohjaaja(t) Kai Selander			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä käsitteitä, jotka ovat yhteydessä keskiostokseen, sekä tuottaa kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen keskiostoksen kasvattamiseksi. Toimeksiantajana on Yritys X. Työn kehitysideat tuotettiin asiakaskyselyn sekä teoriaosan avulla. Opinnäytetyölle oli tarve, koska Yritys X:ssä halutaan kasvattaa keskiostosta.</p> <p>Työn teoreettisena tietoperustana on kirjallisuuskatsaus, joka koostuu kahdesta eri aihekokonaisuudesta. Ensimmäisessä aihekokonaisuudessa kerrotaan päivittäistavarakaupasta suomessa. Toisessa kokonaisuudessa esitellään käsitteitä, jotka ovat sidoksissa keskiostokseen päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Opinnäytetyön käsitteet ovat ostokäyttäytyminen, lisämyynti, keskiostos, kanta-asiakkuus ja asiakaspalvelu. Aihe on rajattu tutkimaan keskiostoksen kasvattamista näiden käsitteiden näkökulmasta.</p> <p>Työn tutkimusosio koostuu määrällisestä tutkimuksesta, johon olemme laatineet asiakaskyselyn. Asiakaskyselyssä on haastateltu Yritys X:n toimipaikan asiakkaita ja kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä myymälätoiminnoista, joiden avulla me olemme luoneet kehitysehdotuksia opinnäytetyön lopussa olevaan johtopäätökset osioon.</p> <p>Tämän opinnäytetyön viimeisessä osiossa on johtopäätökset, jossa esittelemme tutkimuksen tuloksia ja niiden avulla tehtyjä kehitysehdotuksia. Asiakaskyselyn vastauksista ja tutkimustuloksista suurimpina keskiostokseen vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää asiakaspalvelun laatua ja tuotevalikoiman suppeutta. Asiakaspalvelun laatua ja tuotevalikoiman laajuutta on syytä kehittää keskiostoksen kasvattamiseksi. Tulevaisuudessa olisi myös hyvä pohtia kuinka jo olemassa olevilta kanta-asiakkailta saataisiin isompia ostoja toimeksiantajan myymälässä.</p>			
Avainsanat Keskiostos, lisämyynti, asiakaspalvelu, ostokäyttäytyminen, päivittäistavarakauppa, kanta-asiakkuus, määrällinen tutkimus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Toni Pasanen, Miika Simonen			
Title of Thesis Improving an average sales of Company X			
Date	15.4.2021	Pages/Appendices	40/3
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Company X			
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis is to portray different concepts, which are related to average purchase and to develop ideas on how to improve it for the client company. The client of our thesis is company X. The development ideas are produced through customer survey and literature overview on the subject. Demand for our thesis comes from the company X who wants to improve their average purchase.</p> <p>The theoretic basis for our thesis is literature overview, which consists of two main topics. In the first one we go through the grocery retailing in Finland. In the second one we go through concepts involved in the average purchase of grocery retailing. The topics of this thesis are purchasing behavior, additional sales, average purchase, regular customership and customer service. These topics have been the perspective and defining factor on the main topic of improving average purchase in this thesis.</p> <p>Our thesis's research part consists of quantitative research, which is conducted through customer survey. In the survey we have interviewed the customers of company X. Purpose of the customer survey is to examine opinions and views on different aspects of company X's certain store. Through reviewing the answers and combining it with the literature overview we have created development ideas for our client company, which can be found in the conclusions part of this thesis.</p> <p>Last part of this thesis includes conclusions about the results of the customer survey and also improvement ideas based on the survey. The biggest factors on improving average purchase are quality of customer service and the lacking range of products. These two factors can be realised by looking at answers of the customer survey and research results on said survey. Steps that should be taken to increase the average purchase are to improve the quality of customer service and increase the spectrum and range of products. In the future there should also be consideration and planning on how to increase the amount of money regular customers use on a single time purchase in this particular store.</p>			
<p>Keywords Average sales, Thesis, Customer service, Sales behaviour, Additional sales, quantitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA	5
2.1	Päivittäistavarakauppa.....	6
2.2	Tuotevalikoima ja tuotesijoittelu	7
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	8
3.1	Mitä ostokäyttäytyminen on?	8
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	9
4	LISÄMYYNTEI JA KESKIOSTOS.....	11
4.1	Lisämyynti	11
4.2	Myynninedistämiskeinot	13
4.3	Keskiosτος	14
5	KANTA-ASIAKKUUS.....	15
5.1	Kanta-asiakkuus.....	15
5.2	Uskollisuusohjelmien kolme perustyyppiä	17
6	ASIAKASPALVELU	18
6.1	Hyvä asiakaspalvelija	18
6.2	Asiakastyytyväisyys.....	19
6.3	Asiakaspalvelijan eettiset vastuut.....	21
6.4	Henkilöstön viihtyminen osana hyvää asiakaspalvelua	21
7	TUTKIMUS	23
7.1	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	24
7.2	Toimeksiantajayritys	25
7.3	Määrällinen tutkimus.....	25
7.4	Tutkimustulokset	26
7.5	Ristiintaulukointi	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
9	POHDINTA	38
10	LÄHTEET.....	39
11	LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kehitellä uusia keinoja, joiden avulla olisi mahdollista kehittää keskiostosta toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemusta, asiakaspalvelua kanta-asiakkuutta sekä ostokäyttäytymistä ja niiden pohjalta luodaan keinoja, joilla keskiostosta on mahdollista kohentaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on kuinka keskiostosta voi nostaa toimeksiantajan myymälässä?

Opinnäytetyöhön sisältyy määrällinen tutkimus, millä tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kanta-asiakkuutta, asiakaskokemusta sekä motiiveja käydä Yritys X:n toimipaikassa. Tulosten pohjalta opinnäytetyöhön on laadittu tutkimustulokset, josta on muodostettu kehitysideoita. Tutkimuksen aihealue on laaja, minkä vuoksi tutkimus piti rajata. Tutkimme keskiostoksen kehitystä nimenomaan ostokäyttäytymisen, kanta-asiakkuuksien, asiakaspalvelun ja tuotesijoittelun näkökulmasta. Tutkimme teoriaosassa myös keskiostosta.

Olemme molemmat työskennelleet Yritys X:ssä useita vuosia, joten aihe on kiinnostava meille. Tavoitteenamme on kehittyä tunnuslukujen analysoinnissa, sekä ymmärtämisessä. Omalle työpaikalle tehty opinnäytetyö vahvistaa työelämätaitojamme nykyisessä työpaikassamme, sekä lisää käsitystämme tunnusluvuista. Lisäksi näkemyksemme kaupan alan toiminnoista kohentuu aiheeseen syventymisen seurauksena.

Teoreettinen tietoperustamme perustuu Internetistä hankittuun aineistoon sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Teoriaosa koostuu kahdesta aihealueesta. Ensimmäisessä aihekokonaisuudessa esitellään päivittäistavarakauppaa suomessa. Toisessa aihekokonaisuudessa esitellään em. käsitteet, jotka ovat sidoksissa keskiostokseen.

Saimme aiheen Yritys X:n esimieheltä. Yritys X:ssä on lähivuosina korostettu keskiostoksen tärkeyttä. Opinnäytetyön ensisijaisena ideana on kehittää Yritys X:n tietyn toimipaikan keskiostosta. Keskiostosta kasvattamalla saadaan aikaan suuria positiivisia muutoksia yrityksen kokonaisliikevaihtoon ja tulokseen.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Tässä luvussa kerrotaan päivittäistavarakaupasta suomessa ja mitkä asiat sille on ominaista sekä mihin päivittäistavarakaupan toiminta perustuu. Luvussa kerrotaan myös mitkä tuotteet katsotaan kuuluvan päivittäistavaroihin. Luvussa kerrotaan myös tuotesijoittelusta ja mikä

merkitys sillä on päivittäistavarakaupalle. Tuotesijoittelusta kerrotaan pääpiirteet ja miten tuotesijoittelut on yleensä päivittäistavarakaupoissa suunniteltu.

2.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavaroihin katsotaan kuuluvan ruoat, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. EU-tilastoinnissa myös alkoholien vähittäismyynti luetaan päivittäistavaramarkkinoihin. Päivittäistavarakauppa on pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimiva marketmyymälä. (Kaupan liitto 2017)

Päivittäistavarakaupalle ominaisia tehtäviä ovat mm. luoda kuluttajalle laaja valikoima yleisesti haluttuja tuotteita. Elintarviketurvallisuuden huolehtiminen sekä elintarvikeketjun tehokkuuden ja tuottavuuden kehittäminen ovat myös tärkeitä tehtäviä päivittäistavarakaupalle. Päivittäistavarakauppa huolehtii myös vapaan kilpailun ja monien hankintakanavien turvaamisen sekä ympäristönäkökulmien huomioonottamisen toiminnassaan. (Luoto 2020, 3.)

Päivittäistavarakaupalle ominaista suomessa on ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tilanne on kaikissa Pohjoismaissa sama, koska laajoissa ja harvaanasutuissa maissa tehokkuus ei kasva tarpeeksi ilman suureksi koottua volyymia. Mikäli kustannustehokkuus jää huonoksi, on yrityksellä myös korkeammat hinnat, pienempi valikoima, huonompi palvelu ja saavutettavuus. Myynnin volyymien ollessa keskittyneitä isompiin myymälöihin, on myös pienillä kaupoilla tärkeä osa koko maan asuttavuuden ja elintarvikehuollon takaajana. (Kaupan liitto 2017)

Alkuvuodesta 2020 levinnyt koronapandemia on näkynyt suuresti päivittäistavarakaupoissa. Päivittäistavarakaupoissa tämä on näkynyt myynnin osittain suurenakin nousuna ihmisten täydentäessä ruokavarastojaan. (Luoto 2020, 3.)

Toimeksiantajayrityksemme on halpahintaketju, joka teki kovan läpimurron 2000-luvun alussa. Suomessa toimeksiantajayrityksemme ei ole onnistunut saamaan määräävää markkina-asemaa, mutta Finnen ja Kokkosen (2005, 124-125.) mukaan muualla Euroopassa on olemassa jo halpahintaketjuja, joiden markkina-asema lähentelee 50 prosenttia. Halpahintaketjujen menestys johtuu yksinkertaisesta toimintamallista, joka perustuu yleensä 600-800 nimikkeeseen valikoimaan ja on yleistä, että yksittäistä tuotetta on myynnissä vain yksi versio. Henkilökunta myös tuntee lähes kaikki tuotteet tuotteiden vähyyden vuoksi, mikä vähentää toiminnan kompleksisuutta. (Finne 2005, 124-125.)

2.2 Tuotevalikoima ja tuotesijoittelu

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 112-113) mukaan tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä kaikki muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia yrityksen markkinoilla olevista tuotteista. Tuote on mitä tahansa, mikä on tarjolla ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuote on tarkoitettu tyydyttämään asiakkaan tarpeita ja mielihaluja. Markkinoille asetetut tuotteet ovat siis hyvin monenlaisia ja siksi niitä ryhmitellään eri tavoin. Tuotteet voidaan jakaa sisällön mukaan, kuten tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet.

Yrityksen tehdessä päätöksiä lajittelustaan ja valikoimastaan, sen on mietittävä, mitä tuotteita markkinoidaan. Yrityksen on saatava hyvä kokonaisuus ja tarjooman on vastattava asiakkaiden tarpeita. Toteutuessaan nämä asiat takaavat kannattavuudelle pohjan. Lajitelma on kaikki yrityksen markkinoimat tuoteryhmät ja valikoima on yhden tuoteryhmän kaikki tuotteet. Päivittäistavarakaupassa lajittelulla tarkoitetaan kaikkia kaupan tuoteryhmiä säilykkeistä vessapapereihin. Sinappien valikoima kattaa puolestaan kaikki sinappivaihtoehdot merkkeineen ja kokoineen. (Bergström & Leppänen 2013, 114.)

Suomessa päivittäistavarakaupat pyrkivät ohjaamaan ihmisten ostokäyttäytymistä myymäläkierron ja layoutin suunnittelulla. Perustana on asiakaskierron suunnittelu siten, että asiakkaiden koko ostosmatka on vaivatonta samalla, kun myymälässä asetetaan halutut tuoteryhmät esille siten, että asiakas kulkee niiden ohitse. (Finne 2005, 186.). Finnen (2005, 186.) mukaan Suomessa on yleistä asettaa tuoretuotteet myymäläkierron alkuun, mikä pätee myös suurimmassa osassa toimeksiantajamme myymälöitä. Päivittäistavarakaupoissa on usein hedelmä- ja vihannesosasto ensimmäisenä, mikä antaa tuoreen ja runsaan ensivaikutelman Finnen (2005, 189.) mukaan. Asiakkaan mielikuviin pystyy myös vaikuttamaan suuresti erilaisten sisustusratkaisujen avulla.

Päivittäistavarakauppojen tuoteryhmät on suunniteltu asiakkaiden tarpeet huomioiden ja tuoteryhmät muodostuvat niistä tuotteista, jotka asiakkaat kokevat liittyvän toisiinsa. Tuoteryhmittä on aina erotettavissa alaryhmät, segmentit ja alasegmentit asiakkaan päätöksentekomallin mukaisesti. Tuoteryhmähallintaprosessi on apuvälineenä, kun kaupoille suunnitellaan yksityiskohtaisia eri tuotteiden tilanhallintasuunnitelmia. Tilanhallintasuunnitelma perustuu aina asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, eri tuoteryhmien hyllyjen mahdollisimman helppoon tunnistamiseen ja menekin mukaiseen oikeaan tilankäyttöön. Esimerkkinä voidaan pitää sitä,

että kaksi vierekkäistä tuotetta, joista toisella on isompi menekki, on myös isommalla myyntipaikalla. Kaikella tällä pyritään myyntikatteen maksimointiin sekä asiakastyytyvyyden ylläpitämiseen. (Kautto & Lindblom 2005, 94)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa kerrotaan, mitä ostokäyttäytymisellä yleisesti tarkoitetaan. Tarkoituksena on saada lukija ymmärtämään, miten asiakas tekee ostopäätöksen ja mitkä tekijät asiakkaan päätökseen vaikuttavat. Luvussa kerrotaan, mikä on STEEP-jaottelu ja mitä sillä tarkoitetaan. Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä on Jerome McCarthyn neljä P:tä ja luvussa kerrotaan, kuinka ne siihen vaikuttavat.

3.1 Mitä ostokäyttäytyminen on?

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon psykologien, sosiologien kuin markkinoijien toimesta. Kaikkien em. tavoitteena on ymmärtää, kuinka asiakas tekee ostopäätöksen.

Bergströmin & Leppäsen, (2018, 81.) mukaan asiakas on markkinoinnin lähtökohta. Yrityksen ensimmäinen askel on asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi. Asiakkaiden halu ostaa näkyy kysyntänä markkinoilla. Kaikkia markkinoivia yrityksiä kiinnostaa myynti ja markkinaosuus, mikä tarkoittaa kysynnän muuttumista myynniksi. Yritysten tulee tuntea sekä yritysten, että yksityisten kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintoja, mitä, miten ja mistä ostetaan, sekä miten kaikki vaikuttavat asiakastyytyvyyteen.

Kuluttajan käyttäytymistä on tutkittu vuosien saatossa paljon eri toimijoiden toimesta. Yritys, joka osaa lukea asiakasta parhaiten, on oletettavasti myös vahvoilla asiakkaan silmissä. Kuluttajan ostoprosessi alkaa, kun kuluttajalla syntyy tarve. Tarpeen taustalla on ärsyke, joka on joko sisäinen, kuten jano tai mielihalut, tai ulkoinen, kuten mainos tai sosiaalinen paine. (Hiltunen 2017, 21.)

Bergströmin & Leppäsen (2013, 49-50.) mukaan ostokäyttäytymistä pidetään itsestään selvänä eikä sitä usein jokapäiväisessä elämässä pohdita. Yritysten markkinoijien on kuitenkin tiedettävä ja ymmärrettävä asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta he voivat parhaalla mahdollisella tavalla täyttää asiakkaiden toiveet. Tämän toteutuessa he voivat paremmin suunnitella markkinointinsa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Esimerkkinä voidaan pitää

merkkitietoisia henkilöitä, jotka ovat valmiita maksamaan paljonkin rahaa tietyn merkin tuotteesta. Ostamiseen kaksi vaikuttavaa tekijää ovat pääasiassa ostokkyky ja ostohalu. Ostokkyvyllä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Ostokkykyä rajoittavana tekijänä voidaan pitää käytettävissä olevat tulot. Säästämishalu, mahdollisuus luottoon ja tuotteiden hinnoittelu ovat myös vaikuttavia tekijöitä. Toisena tekijänä pidetään ostohalua. Tällä tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen. Ostohaluun vaikuttavia tekijöitä ovat ostajasta itsestään johtuvat, että ostajan ulkopuoliset tekijät. Markkinoinnin avulla ostajan ostohaluun pystytään vaikuttamaan esimerkiksi hinnoittelulla tai sopivilla ilmoituksilla.

Segmentoinnin perusta on asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaa sekä kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, että ulkopuoliset ärsykkeet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat mm. erilaiset yritysten markkinointitoimenpiteet, vallitseva kulttuuri ja taloustilanne. Kuluttajien käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, totumuksina, sekä tapoina eli siinä, miten kuluttaja toimii markkinoilla: mistä ostetaan, mitä ostetaan, miten usein ostetaan, paljonko ostoihin kulutetaan rahaa, sekä miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri yrityksiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2018, 81.)

Hiltunen (2017, 22.) on sitä mieltä, että kuluttajan ostoprosessissa mielenkiintoisinta on se, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Joidenkin teorioiden mukaan kuluttaja punnitsee ostopäätöksen siitä saadun hyödyn mukaan. Näkemykset ovat kuitenkin saaneet väistyä ajatuksen tieltä, jossa pohditaan sitä, ettei kuluttaja olekaan niin rationaalinen päätöksenteon suhteen. On huomattu, että kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat esimerkiksi sosiaalinen paine ja erilaiset muodin aikakaudet. Mikäli kuluttaja ajattelisi vain hyötynäkökulmaa, eli saatua hyötyä maksettua rahaa kohden, ei kukaan ostaisi Audia, joka on huomattavasti kalliimpi, kuin Skoda. Molemmat edellä mainituista autoista valmistaa sama konserni samalle alustalle. Kuluttaja ajattelee tunnepohjalta, ja tekee monet ostopäätökset fiiliksen tai ei-niin-loogisten tarpeiden pohjalta. Moni päätös tukee kuluttajan halua saada arvostusta viiteryhmältä. Tuotteet, jotka herättävät jollain tasolla tunteita, ovat nykypäivän kuluttajalle mukavampia.

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tehdessään ostopäätöstä vaikuttavia tekijöitä on useita. (Hiltunen 2017, 18). Hiltunen (2017, 24) yhdistelemässä kuvassa, joka on tuotu esille alempana, esitellään tekijöitä. Tekijät liittyvät 1) kuluttajaan yksilötasolla, 2) kuluttajaan yhteisössä, 3) ympäristöön ja 4) markkinaan ja hyötyihin.

Kuluttajaan yksilönä vaikuttavat mm. psykologiset ja persoonalliset tekijät. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hänen suhteensa yhteisöihin. Jokainen ihminen on tunnistetusti laumaeläin, joiden päätöksiin vaikuttavat muiden mielipiteet ja päätökset. Muiden mielipiteillä ja päätöksillä voi olla suurikin merkitys yksilön ostopäätökseen. Toimintaympäristöllä on myös suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä. Toimintaympäristön muuttuessa ostokäyttäytyminen voi muuttua. Tulevaisuuden tutkijat jakavat yleensä toimintaympäristön muutokset ns. STEEP-jaottelun mukaan (social) yhteiskunnallisiin, (technological) teknologisiin, (economical) taloudellisiin, (environmental) ympäristön tilaan liittyviin ja (political) poliittisiin tekijöihin. (Hiltunen 2017, 22.)

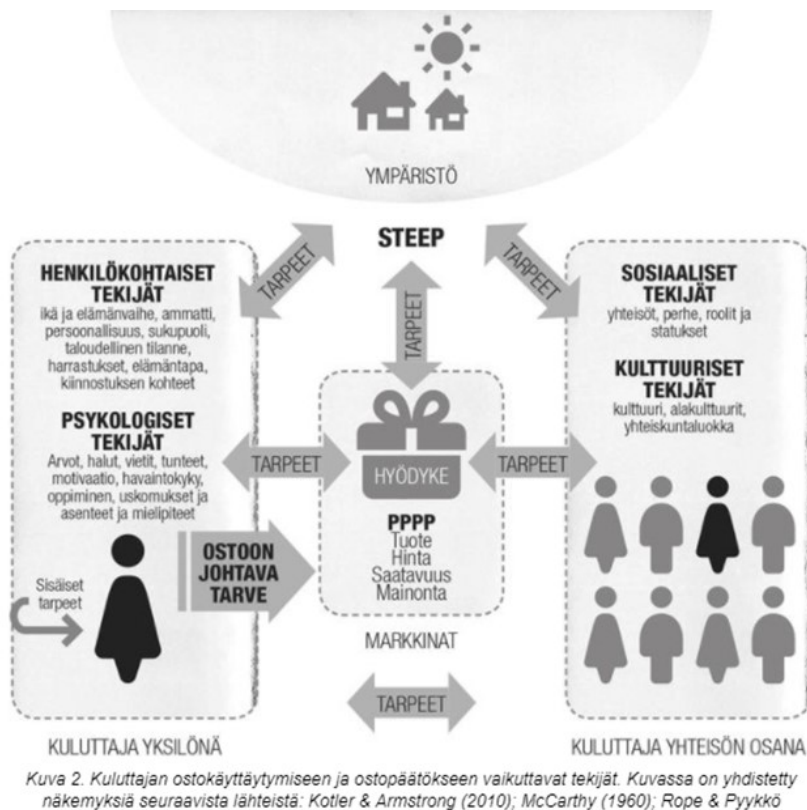
Kuluttajan ostohalun ja koko ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja ohjailevat motiivit. Kuluttajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta muovaavat tarpeita ja motiiveja. Yrityksen olemassaolon perusta on se, että se vastaa kuluttajan tarpeisiin markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 81.)

Kuluttajalle tärkeitä vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstä tarkastellessa ovat myös markkinat sekä itse kulutettava hyödyke, jotka voidaan jaotella (product) ominaisuudet, (price) hinta, (promotion) markkinointi ja mainonta ja (place) saatavuus. Em. tekijät ovat E. Jerome McCarthyn kuuluisat neljä P:tä. Nämä tekijät vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttaja saa kaiken aikaa markkinoilta ja tuotteista ns. markkinointiärsyksiä mainoksien kautta. (Hiltunen 2017, 22-23.)

Kuluttaja saa uusia ärsyksiä ja tarpeita esimerkiksi markkinoinnin, ympäristön ja yhteisön kautta. Markkinoinnista saatavia ärsyksiä ovat mm. mainonnasta tulevat ärsykkeet. Ympäristöstä saatavia ärsyksiä ovat mm. laki (autoa ostettaessa on ostettava vakuutus). Yhteisöstä saatavia ärsyksiä ovat esimerkiksi ystävät (ystävien kanssa ravintolaan lähtö). Yksittäinen kuluttaja, yhteisö, ympäristö ja markkinat ovat sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla. Kaikki em. luovat toisilleen jollain tasolla muospaineita ja tarpeita toisilleen. Nykypäivänä jollekin asialle omistautuneet ihmisryhmät pystyvät luomaan uusia tarpeita toimintaympäristölle – esimerkkinä voidaan pitää vaikkapa kansalaisaloitteesta lähtenyttä tasa-arvolain vaatimista. Muutokset toimintaympäristössä voivat taas luoda uusia tarpeita markkinoille. (Hiltunen 2017, 22.)

Hyödykkeen, jonka kuluttaja lopulta valitsee, määräytyy suureksi osaksi kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien, sekä ryhmädynamiikan perusteella. Näitä henkilökohtaisia, sekä

psykologisia tekijöitä ovat mm. persoonallisuus, ikä, elämänvaihe, yhteiskuntaluokka, motivaatio, sukupuoli, arvot, mielipiteet, asenteet ja niin edelleen. Toisaalta päätökseen vaikuttavat myös kaikki viiteryhvät, joihin yksittäinen kuluttaja kuuluu. Kuluttajan toimintaa ohjaavat esimerkiksi kulttuuri, yhteiskuntaluokka ja perhetausta. (Hiltunen 2017, 23.)



Kuvio 1 (Hiltunen 2017, 24)

4 LISÄMYYN TI JA KESKIOSTOS

Tässä luvussa kerrotaan lisämyynnistä ja myynninedistämiskeinoista. Lisämyynti ja keskios-
tos ovat suoraan yhteydessä toisiinsa ja luvussa kerrotaan, miten lisämyyntiä harjoitetaan päi-
vittäistavarakaupoissa yleisesti. Luvussa kerrotaan myös asiakaspalvelun tärkeydestä lisä-
myynnin toteutumisessa. Lisäksi luvussa kerrotaan, mitä keskios-
tos tarkoittaa ja miten lisä-
myynti vaikuttaa keskios-
tukseen.

4.1 Lisämyynti

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 232) mukaan lisämyynti on kaikkea sitä, mikä asiakkaalle
myydään juuri ennen asiakkaan maksutapahtumaa. Lisämyynti on helpointa silloin, kun asia-
kas on jo ostamassa jotain. Päivittäistavarakauppojen kassa-alueilla on yleensä esimerkiksi
myynnissä edullisia makeisia. Asiakkaan ottaessa näitä tuotteita kassa-alueilta ostostensa li-
säksi on lisämyyntiä. Ropen (2003, 15-16) mukaan lisämyynnillä pystytään varmistamaan,

ettei asiakas ole unohtanut mitään, mitä liikkeestä voisi samalla ostokerralla hankkia. Lisämyynnillisellä ajattelumallilla voidaan varmistaa menestys ja tämä ajattelumalli on yrityksiensä avaintekijöitä myynnin toteutumisessa. Juuselan (2015) nettiartikkelin mukaan lisämyynti on kaikkea sitä, mitä asiakas ostaa omien ostotensa lisäksi. Nortion (2016) mukaan lisämyyntiä tehtäessä on mietittävä asiakasnäkökulmaa ja sitä, miten yritys on uusiutuva asiakkaan silmissä. Pitkissäkin asiakassuhteissa asiakkaalle tulee tarve miettiä asioita uudesta näkökulmasta. Yrityksen uudistumisvalmius on silloin avainasemassa, kun syntyy tarve muuttua asiakkaan tarpeen muuttuessa.

Juusela kertoo (2015) nettiartikkelissaan, että houkuttelevalla esillepanolla on suuri merkitys lisämyynnin kannalta. Esillepanot täytyy tehdä niin, että käyttöyhteystuotteet on huomioitu. Käyttöyhteystuotteella tarkoitetaan esimerkiksi housujen vieressä myytäviä vöitä. Esimerkiksi pöytä, jossa on sekaisin kaikkia tavaroita ei ole myyvän esillepanon mukainen, koska asiakkaan on vaikea hahmottaa siitä tuotteita ja yhteensopivia kokonaisuuksia. Poikkeuksettaärkevintä on suunnitella esillepanot ja miettiä tarkasti käyttöyhteystuotteet samaan esillepanoon.

Lisämyynnillä tarkoitetaan kaikkea sellaista, mitä asiakas ei alun perin tullut ostamaan tai ei edes ollut tietoinen tarjotuista tuotteista. Lisämyynti on kaikkea, mikä tehdään asiakkaan valitsemien tuotteiden lisäksi. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Penttilä, Salmi, Viitala 2002, 228-229.) Aarnikoivun (2005 82-83) mielestä asiakaspalvelijalla on mahdollisuus tuottaa lisämyynnin avulla yritykselle lisää myyntiä ja synnyttää asiakkaalle elämyksiä. Asiakaspalvelijan on omalla toiminnallaan ansaittava jokaisen kuluttajan luottamus. Luottamuskuvaan vaikuttaa asiakaspalvelijan ammattitaito sekä oma asenne. Hyvä asiakaspalvelija synnyttää jokaisessa asiakkaassa luottamusta. Aarnikoivun (2005, 82) mukaan asiakaspalvelijan toimintaa ohjaavana mottona voidaan pitää sitä, että asiakaspalvelijan on pystyttävä ylittämään itsensä saadakseen jokaisen asiakkaan luottamus.

Aarnikoivun (2005, 59.) mukaan asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella sekä halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteenaan asiakkaan odotuksiin vastaaminen. Asiakaspalvelija ei voi mitata onnistumistaan pelkällä lisämyynnillä, vaan asiakas tyytyväisyydellä ja asiakasuskollisuudella. Asiakaspalvelija ei voi myydä asiakkaalle mitään sattu, vaan tekee myyntiä edistäviä tarjouksia asiakkaalle hänet huomioiden. Ropen (2003, 95.) mukaan asiakaspalvelijan on ymmärrettävä, että hänen tehtävänä on markkinoida koko yritystä asiakkaalle. Asiakaspalvelijan on hyvä muistaa, että väkisin myymällä ei saavuta hyvää asiakassuhdetta ja asiakas voi ostaa tarjotun tuotteen vain siitä syystä, ettei pääse muuten

tilanteesta pois. Kyseinen myyntimalli koetaan yleisesti ahdistavana. Hyvä asiakaspalvelija saa kuluttajan kokemaan myyntitapahtuman niin, että kuluttaja itse tarvitsee lisämyynnillistä tuotetta, jota asiakaspalvelija tarjoaa. Asiakaspalvelijan on aina toimittava asiakasnäkökulman mukaisesti.

Jotta asiakas saataisiin ostamaan lisää, on yrityksen mahdollista järjestää alennuksia ja/tai tarjouksia. Nämä ovat helppo tapa lisätä myyntiä ilman kalliita markkinointitoimenpiteitä. Lisäämällä alennuksia/tarjouksia saadaan ihmiset tekemään impulssiostoja normaalien ostojen lisäksi. Annettaessa tarjouksille tietty lyhyt tarjousaika, nostaa se tuotteen myyntiä entisestään. (Fahy & Jobber 2019, 301.)

4.2 Myynninedistämiskeinot

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 240) mukaan myynninedistäminen (Sales promotion) täydentää yrityksen mainontaa ja myyntityötä. Sitä kohdistetaan yksittäisiin asiakkaisiin sekä jälleenmyyjiin. Jälleenmyyjiin kohdistuvassa myynninedistämisessä kannustetaan jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita kaikille lopullisille ostajille. Kuluttajiin kohdistuva jälleenmyynti on paljon monipuolisempaa. Kuluttajiin kohdistuvan jälleenmyynnin tavoite on herättää huomio ja mielenkiinto, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvatus. Kuluttajiin kohdistetulla myynninedistämisellä tarkoitetaan usein tuote-esittelyitä myymälöissä, kuponkitarjouksia, ilmaisnäytteitä, sponsorointia tai esimerkiksi erilaisia asiakaskilpailuja järjestämällä myymälöissä.

Myynnin edistämistä varten on monia erilaisia tekniikoita ja tapoja, joita markkinoijat pystyvät hyödyntämään. Fahyn ja Jobberin (2019, 302.) mukaan erilaisia myynninedistämiskeinoja ovat kupongit (coupons), lisätuote (premiums), alennus (money off), ”kaksi yhden hintaan” tarjous (bonus packs), ilmainen näyte (free sample) palkintotarjous (prize promotion) ja kanta-asiakaskortti (loyalty card). Näitä hyödyntämällä yritys pystyy tehostamaan omaa myyntiään ja lisäämään yksittäisten tuotteitten kulutusta. Kuitenkin liiallisten alennusten käyttäminen voi huonontaa brändin imagoa ja halventaa mielikuvaa tuotteista. Tätä varten voidaan tarjota isompi määrä samaa tuotetta samalla hinnalla, jolloin mielikuva tuotteen arvosta ei huonone ja kuluttaja saadaan ostamaan melkein huomaamatta enemmän. Sama vaikutus saadaan, kun tarjoukseen laitetaan kahta eri tuotetta saman hinnan alle. Esimerkiksi jos tarjoukseen on asetettu saman brändin shampoota ja hoitoainetta saadaan asiakas ostamaan vain tätä brändiä.

Asiakaspalvelijan tehtävänä on tehdä asiakkaaseen hyvä vaikutelma hänestä ja koko edustamansa yrityksen puolesta. Jokainen pieni ele kaupan päätösvaiheessa, kuten viikonlopuntovotukset lisäävät hyvän vaikutelman rakentumista. Kaikki asiakkaat, jotka saavat hyvän vaikutelman yrityksestä ovat valmiita tulemaan yrityksen liikkeeseen uudelleen. Tämä luo pohjaa hyvälle asiakassuhteelle ja hyvä asiakassuhde tuo lisämyyntiä yritykselle kuluttajan valitessa yrityksen liikkeen yhä uudestaan. Mikäli mahdollista, hyvän vaikutuksen tekee myös se, jos asiakkaalle annetaan jokin näytekappale ostosten yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2013, 232.)

4.3 Keskiostos

Keskiostos määrittää yrityksen keskimääräisen ostoksen määrän. Tämä saadaan laskettua ottamalla tietyn ajanjakson kokonaismyynti ja jakamalla se saman ajanjakson yksittäisten asiakkaiden määrällä. (Mulcahy & Co 2018.) Bergströmin ja Leppäsen (2018, 446) mukaan asiakkaan keskiostosta käytetään asiakasuskollisuuden seurannassa. Keskiostos on asiakkaiden keskimääräinen ostosten loppusumma liikkeessä.

OP:n (julkaisuaika tuntematon) nettiartikkelissa sanotaan, että keskiostoksen seurannasta on apua liiketoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä. Kun yrityksen keskiostoksen näkee helposti, yritys pystyy laskemaan, kuinka monta päivittäistä ostotapahtumaa tarvitaan, jotta myyntitavoitteisiin päästään. Keskiostosta voidaan nostaa esimerkiksi lisämyynnillisin keinoin. Tuotteille tehdyt esillepanokokonaisuudet nostavat keskiostosta, koska asiakkaan on helppo hahmottaa tuoteyhteydät. Helposti ostettavat tuotteet olisi hyvä sijoittaa kassan läheisyyteen.

Hirven ja Karlssonin (2014, 26-27) mukaan nopea ja helppo tapa kasvattaa keskiostosta on lisämyyntipaikat. Esillepanossa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että korkeat tuotteet laitetaan taakse ja matalat ja pienet tuotteet tuodaan eteen. Tuoteyhteyksien on syytä säilyä esillepanossa. Nortion (2016) nettiartikkelin mukaan olemassa olevaan kanta-asiakaskuntaan kohdistettu lisämyynti on yrityksen halvin tapa nostaa myyntiä ja sitä kautta keskiostosta. Ostotapahtuman yhteydessä asiakaspalvelijan tekemä lisäkauppa on lisämyyntiä yksinkertaisimmillaan. Parhaimmillaan se on motivoitunutta asiakaspalvelun ja asiakkuuksien kehittämistä koko yrityksen tasolla. Hirven ja Karlssonin (2014, 15) mukaan jokaisen esillepanon ainoa tarkoitus on tuottaa yritykselle lisämyyntiä. Tarkoituksena on, ettei asiakkaalla jää huomaamatta yhtäkään esillepanoa.

5 KANTA-ASIAKKUUS

Tässä luvussa kerrotaan kanta-asiakkuudesta ja sen merkityksestä. Luvussa kerrotaan eri kanta-asiakasohjelmista, sekä kanta-asiakkuusmuodoista. Ostokäyttäytymisen seuranta on kanta-asiakkuuksien avulla mahdollista ja se esitellään seuraavassa luvussa. Kanta-asiakkuuksien avulla ostosten keskittäminen on helpompaa ja se on myös esiteltyä tässä luvussa. Luvun lopussa pohditaan, miksi uskollisuusohjelmia käytetään.

5.1 Kanta-asiakkuus

Yhdysvalloissa on syntynyt akateeminen tutkimus, jolla mitataan asiakasuskollisuutta käytännönläheisesti. Tutkimuksessa on tutkittu mitä asiakas osti, onko hän ostanut samaa tuotetta ennenkin ja onko hän ostamassa sitä uudelleen. Kaupan kassajärjestelmien kehitys mahdollisti tutkimuksen aikana ostoskorien seuraamisen. Ostoskorien seuraamisella tarkoitetaan tuotteiden seuraamista ja mitkä tuotteet myydään kullekin asiakkaalle kerrallaan. Kassakuittiin yhdistetään kassajonoista kerättyjen asiakkaiden kyselytutkimuksia sekä postikyselyitä. Näissä tutkimuksissa on myös heikkoutensa. Kassajonokyselyissä on valitettavan usein yliedustettuina kaupassa käyvät asiakkaat ja postikyselyssä kuluttajan on haasteellista muistella asiointitilannettaan kaupassa tai pohtia oikeita motiivejaan. Paneelitutkimus mahdollistaisi tämän; ennaltamäärätyt kuluttajat pitävät ostopäiväkirjaa, joiden avulla voidaan tutkia kuluttajan ostojen kehittymistä ostopaikkojen, brändien tai tuoteryhmien tasolla. Panelisteille voidaan luoda myös haastatteluja, joilla päästään lähemmäksi ostopäätösten syitä. (Arantola 2003, 28.)

Arantolan (2003, 72.) mukaan Suomessa on vaikea löytää toimialaa, joka olisi täysin vailla kanta-asiakaskortteja, eli avoimia uskollisuusohjelmia. Jopa useimmilla pienyrityksilläkin, kuten suutareilla, kampaajilla ja jäätelökioskeilla on pahvisia leimakortteja, joiden avulla ei pysty analysoimaan asiakastietoja, mutta joiden toivotaan tuovan asiakkaan uudelleen asiakkaaksi. Tutkittaessa isompia asiakasmääriä keränneitä uskollisuusohjelmia ja niiden perustamissyitä on löytynyt hyvin erilaisia syitä ja taustoja perustaa uskollisuusohjelmia.

Uskollisuusohjelmien liiketoiminnallisena lähtökohtana oli aikaisemmin tarve tasata myynnin ajoittain suuriakin vaihteluita. Toisena lähtökohtana oli parempi ennustuskyky liikevaihdon kehittymisessä. Lisäksi ostokokoa pyrittiin kasvattamaan ja lyhentämään ostossykliä. Esimerkkinä voidaan pitää optikkoketjun silmälasien vaihtovälin lyhennystä neljästä vuodesta kolmeen ja puoleen vuoteen. Tämä toisi optikkoliikkeelle huomattavaa myynnin kasvua. Asiakkaisiin liittyvät tavoitteet keskittyivät aikaisemmin uusien asiakkaiden hankintaan,

mikä osaltaan on vaikuttanut termien ”kanta-asiakas” ja ”uskollinen asiakas” merkityksen hämmärtymiseen. Tämä vaihe on monien kotimaisten kanta-asiakasohjelmien osalta ohi, sillä jäsenmäärät ovat kasvaneet lähelle penetraation ylärajaa ja ainakin lähes kaikki asiakasryhmät, jotka on valittu ovat jo mukana. (Arantola 2003, 72.)

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten tarjotaan kuluttajamarkkinoinnissa kanta-, sekä avainasiakasohjelmia, joilla on tarkoituksena kannustaa kuluttajaa kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, henkilökohtaista palvelua sekä turvallisuutta. Uskotaan, että tyytyväinen asiakas kertoo lähimmäisilleen yrityksestä sekä suosittelee omia hankkimiaan tuotteita myös muille, joka taas tuo uusia asiakkaita yritykselle. Suosittelemiseen voidaan erikseen kannustaa palkitsemalla asiakas uuden asiakkaan tuomisesta. (Bergström & Leppänen 2018, 437-438.)

Kautto & Lindblomin (2005, 109-110.) mukaan monien kaupparyhmien toimintaan kuuluvat kanta-asiakasmarkkinointiohjelmat. Em. tehtävänä on lisätä kanta-asiakkaiden määrää sekä heidän uskollisuuttaan. Näin kanta-asiakkaiden keskiostos suurenee ja samalla rakenne ostoskorissa muuttuu kaupalle huomattavan paljon tuottavammaksi. Kanta-asiakasedut on asteittain porrastettu niin, että vasta ylimmän palkitsemisasteikon portaan saavutettua asiakas saa merkittävää etua. Ylin porras on yleensä asetettu niin korkealle, että asiakkaan on keskitettävä ostonsa pitkälti yhteen kaupparyhmään saavuttaakseen portaan. Tavallinen asiakas tai yksittäinen ruokakunta ei pysty saavuttamaan todellisia etuja kahden eri kaupparyhmän kanta-asiakkaana. Ratkaisevana kysymyksenä voidaankin pitää sitä, miten kaupparyhmät houkuttelevat asiakkaat keskittämään ostoksensa.

Ostojen keskittämistä pyritään tukemaan ja lisäämään ottamalla asiakkaiden kannalta tärkeitä yhteistyökumppaneita mukaan kanta-asiakasohjelmaan. Palkitsemistaulukon on oltava yksinkertainen, etujen on oltava konkreettisia ja seurannan oltava vaivatonta, jotta järjestelmä toimii asiakkaan näkökulmasta. Kanta-asiakasjärjestelmä ei kuitenkaan missään tilanteessa korvaa heikkoa konseptia, laadullisesti huonoa toimintaa eikä heikkoa asiakastyytyväisyyttä. (Kautto & Lindblom 2005, 109.)

Kautto & Lindblomin (2005, 109-110.) mukaan kanta-asiakasjärjestelmä tuottaa paljon tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Tietosuoja rajoittaa näiden tietojen käyttöä, mutta asiakkaan luvalla niitä voidaan hyödyntää. Tietojen hyödyntäminen avaa mahdollisuuksia mm. asiakaskohderyhmien ja yksittäisten ostoskorien analysointiin. Tietoja tehok-

kaasti hyödyksi käyttäessä yrityksen on mahdollista päästä todelliseen, kohdennettuun markkinointiin, jossa asiakkaalle tärkeät tuotteet, tarjonta ja esimerkiksi erilaiset tapahtumat on kohdennettu tarkasti tietyille kohderyhmille.

5.2 Uskollisuusohjelmien kolme perustyyppiä

Arantolan (2003, 83.) mukaan uskollisuusohjelmien yksiselitteinen luokittelu on osoittautunut yllättävän haastavaksi, sillä jokaista ohjelmaa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta ja sama ohjelma voi kuulua moneen ryhmään monesta eri näkökulmasta riippuen.

Kolmesta uskollisuusohjelmien perustyyppistä ensimmäinen erottelava peruspiirre on julkisuus. On pohdittava, onko kyseessä julkinen uskollisuusohjelma vai piilotettuja toimenpiteitä uskollisuuden kasvattamiseksi. Jälkimmäinen näistä kahdesta on hiljainen uskollisuusohjelma, jossa yrityksellä on selkeä malli ja toimenpideprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa asiakaskannasta asiakkaat, joita on tarkoitus lähestyä viestinnällä, huomioida tai palkita. Hiljaisen uskollisuusohjelman peruselementtejä ovat asiakasvalinta, tapa tunnistaa asiakkaat ilman erityistä korttia, tavoite, määrittely ja tavoiteasetanta sekä investointi. Asiakasvalinnalla tarkoitetaan mitä asiakasryhmää halutaan hoitaa erityisen hyvin ja palkita. Tavoitteella tarkoitetaan sitä, mistä asiakasta halutaan palkita ja millaiseen käyttäytymiseen halutaan kannustaa. Määrittely on suunnittelua siitä, millä asiakasta palkitaan ja tavoiteasetannalla ja investoinnilla tarkoitetaan ohjelmaan tehtävien investointien suhteuttamista tavoiteltaviin rahallisiin tuloksiin. Hiljaisten ohjelmien luonteen vuoksi ne ovat tyypillisiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten lehdet tai puhelinmyyntiyritykset. Hiljainen ohjelma ei pyydä liittymään jäseneksi, ei jaa korttia tunnisteeksi eikä puhuttele kuluttajaa kanta-asiakkaana. (Arantola 2003, 83-84.)

Toisena kolmesta uskollisuusohjelman perustyypeistä on Avoin ohjelma. Avoimelle uskollisuusohjelmalla tyypillisiä tunnusmerkkejä ovat ohjelman nimi, liittyminen tai kutsuminen jäseneksi, tapa tunnistaa jäsenet, rahalliseen tai rahaan rinnastettavan palkitsemisen avoin laskentamalli sekä viestintäprosessi. Yritys on vapaa tekemään valintoja jokaisen em. tunnusmerkin kohdalla. Uskollisuusohjelmalle annetaan nimi, jolloin nimestä muodostuu itsenäinen brändi tai yritykselle alabrändi. Yksinkertaisesti puhuttaessa voidaan myös sanoa Yritys X:n kanta-asiakasohjelmasta. Yleisimmin asiakkaille tarjotaan mahdollisuus liittyä täyttämällä lomake, mutta voidaan myös lähestyä asiakasta ja kertoa, että hän täyttää kanta-asiakkuuden kriteerit ja että asiakas on valittu kanta-asiakkaaksi. Nordea on esimerkiksi käyttänyt jälkimmäistä lähestymistapaa. Avoimen ohjelman rahallisia palkitsemisen muotoja on monia. Yksinkertaisin tapa on antaa jäsenille jatkuvia alennuksia tai kertatarjouksia, joiden tavoitteena

on lisätä yrityksen myyntiä ja sitouttaa. Tehokas viestintä on avainasemassa tässä tavassa, jotta asiakas on tietoinen eduistaan. (Arantola 2003, 84-85.)

Kolmas uskollisuusohjelman perustyyppi on business-to-business-ohjelmat eli B2B-ohjelmat. B2B-ohjelmat on yritysasiakkaille suunniteltuja. Asiakkuuksia hoidetaan myyntimalleilla. Asiakkaiden edut ovat osana tätä myyntimallia, mutta etenkin Keski-Euroopassa yritysasiakkaille on myös muodollinen kanta-asiakasohjelma. B2B-ohjelman johtamisen haasteina voidaan pitää yksilön, eli ostajan motivointia ja palkitsemista, sekä samaan aikaan etujen tarjoamista ostavalle yritykselle. Yrityksen näkökulmasta ostajan jäsenyys ei saa tehdä toimittajan valinnasta epäedullista yritykselle, eli ostajan henkilökohtaiset edut eivät voi missään tilanteessa ajaa yrityksen etujen ohi. B2B-ohjelman erityispiirteitä ovat ohjelman kapeampi tavoiteasiakasryhmä. Etujen on oltava hyödyllisiä jäsenelle ja jäsenyrityksen tulee pystyä mitata saatuja hyötyjä. Ohjelma on enemmän yhteistyöluonteinen kuin kuluttajamarkkinassa, eli ohjelman molempien osapuolien pitää kokea saatu hyöty. Sanotaan, että B2B-ohjelmien jäsenet ovat rationaalisempia kuin kuluttajaohjelmien jäsenet. (Arantola 2003, 86-87.)

6 ASIAKASPALVELU

Tässä luvussa kerrotaan asiakaskokemuksesta ja siihen liittyvistä osa-alueista. Luvussa kerrotaan, mikä tekee hyvän asiakaspalvelijan ja asiakastyytyväisyyden merkityksestä sekä asiakaspalveluun vaikuttavista taustaprosesseista. Luvun lopussa pohditaan palautteen merkityksestä asiakaspalvelussa sekä pohditaan, miten tyytyväisyystutkimukset ja asiakaspalautejärjestelmät vaikuttavat asiakaspalveluun.

6.1 Hyvä asiakaspalvelija

Flink (2015, 79-82.) Pitää oikeata asennetta asiakaspalvelijan kivijalkana ja se on asiakaspalautteiden mukaan hyvän kanssakäymisen perusta. Joka vuosi asiakastyytyväisyystutkimuksissa ensimmäisenä ovat työyhteisöt, joissa on hyvä asenneilmasto. Asiakaspalvelun laatua on tutkittu ja huomattu, että asiakkaat tunnistavat asenteet erittäin helposti. Asiakas näkee ne myös sanattoman viestinnän kautta, kehon kielestä sekä ilmeistä ja eleistä. Asiakas aistii myös merkitsevät katseet ja olan kohautukset.

Asiakaspalvelutyötä tekevällä henkilöllä on yksityiselämässään monia rooleja, mutta omassa työssään he toimivat asiakaspalvelijan roolissa, jota luonnehtii tarkemmin ammattinimike. Nimikkeitä on monia, kuten kassamyymäjä, kosmetologi, asiakkuuspäällikkö ja myyntijohtaja.

Asiakaspalvelutilanteissa asiakaspalvelijalta odotetaan tiettyä käyttäytymistä. Yhteisiä asiakkaan odotuksia kaikille asiakaspalvelijoille on palvelun laatu, asiakaspalvelijan käyttäytyminen, ammatillinen osaaminen, asiantuntemus ja joissain tilanteissa jopa asiakaspalvelijan persoonallisuus ja ulkoinen olemus. Näistä odotuksista syntyy hyvä asiakaspalvelija. (Eräsalo 2011, 88-89.)

Yrityksen asiakasrajapinnassa toimivien työntekijöiden valmius ja ammattitaito on tärkeää, kun puhutaan hyvästä asiakaspalvelijasta. Käytännössä yrityksen menestyksen määrittää asiakas ja tämän vuoksi asiakaspalvelijan panos on isossa roolissa hyvän yleiskuvan varmistamiseksi. Yrityksen onkin hyvä varmistaa, että ammattitaitoista henkilöstöä on tarpeeksi, jotta palvelun taso ei kärsi liian pitkistä odotusajoista. (Korkiakoski & Belinda 2016, 9-12.)

Hyvä asiakaspalvelija on aina valmis auttamaan ja toimii positiivisella asenteella tilanteessa kuin tilanteessa. Hyvän asiakaspalvelijan määrittää hänen tietämyksensä yrityksen tuotteista ja kuinka näitä tietoja käyttäen luodaan jokaiselle asiakkaalle hänen toivomansa asiakaskokemus. Tätä varten asiakaspalvelijan tulee osata kuunnella asiakasta ja ymmärtää kysyä tarvittaessa yksityiskohtia tai toiveita asiakkaalta kuitenkin tehden tämän kohteliaasti sekä etiketin mukaisen käytöksen mukaan. (Korkiakoski & Belinda 2016, 9-12.)

6.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden on poikkeuksetta oltava yrityksen ja ketjun tärkein tavoite ja se on arvotettava korkealle. Kaiken toiminnan on perustuttava sille, että asiakastyytyväisyys voidaan taata. Asiakkaiden tyytyväisyys yksittäiseen kauppaan ja koko ketjuun on voimakkaassa korrelaatioissa myynnin ja markkinamenestyksen kanssa. Tämä on osoitettu todeksi monella käytännön esimerkillä. Kuluttajan tarpeisiin oikein vastaamalla ketju ja sen yksittäiset kaupat pystyvät luomaan aitoa kilpailuetua. Kuluttajan tarpeet täyttämällä yritys pystyy varmistamaan elinkykynsä sekä mahdollistaa kasvun. Asiakastyytyväisyys on pohjana koko yrityksen menestykselle sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä. (Kautto & Lindblom 2005, 50.)

Asiakastyytyväisyyttä (Customer satisfaction) on hyvä seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehityksen pystyy näkemään pidemmällä aikavälillä. Tämä mahdollistaa ongelmiin puuttumisen, sekä uusien palvelutapojen kehittämisen. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, mikäli jokin ei toimi yrityksessä. Asiakassuhdemarkkinoinnin kivijalka onkin asiakkailta saatu palaute. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2018, 443-444.)

Kaikilla ketjuyrityksillä on oltava käytössään toimiva asiakaspalautejärjestelmä. Tämän avulla asiakkailta on mahdollista saada toimintaa edistävää palautetta koko yrityksen sekä yksittäisen kaupan toiminnasta. Palautetta pitää voida antaa ketjun www.sivuilla. Palautealomakkeen on oltava selkeä ja helposti saatavilla internet-sivuilla. Jokaiseen asiakaspalautteeseen pitää suhtautua yhtä vakavasti ja niihin on pystyttävä vastaamaan kohtuullisessa ajassa. Nopeat vastaukset antavat yrityksestä selkeän ja luotettavan kuvan. (Kautto & Lindblom 2005, 110.)

Spontaani palaute on ruohonjuuritasolla asiakaspalvelutilanteissa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämideoita. Yrityksen täytyy pystyä houkuttelemaan asiakkaita antamaan palautetta ja se on tehtävä äärimmäisen helpoksi. Mahdollisuus antaa palautetta on oltava tarjolla eri paikoissa. Asiakkaan on pystyttävä soittamaan esimerkiksi palautepuhelimeen tai lähettämään viestiä sähköpostitse tai someviestillä. Palautekanavia tulee olla useita ja palaute voi tulla esimerkiksi myös yrityksen oman henkilökunnan, jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien välityksellä. (Bergström & Leppänen 2018, 444-445.)

Tyytyväisyystutkimukset on tarkoitettu kohdistettavaksi yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksissa selvitetään yrityksen tuotteiden sekä yrityksen toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista tulisi siis mitata kokemusten lisäksi. Ostomäärä ei yksinään ole hyvä mittari, sillä asiakas voi ostaa tuotetta, koska parempaa ei ole tarjolla tai asiakas ei tiedä vaihtoehtoista. Ostomäärä ei siis kerro asiakastyytyväisyydestä. Näissä tilanteissa asiakas ei ole sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen vaan oletettavasti siirtyy toiseen vaihtoehtoon, kun sellainen tulee tarjolle. Tyytyväisyystutkimukset ovat tehty mittaamaan kokonaisuustyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu ja laatu. (Bergström & Leppänen 2018, 444.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on suoraan vaikutuksessa alalla erottumiseen erityisesti, jos tuotteet ovat kilpailevien yritysten kanssa hyvin samanlaisia. Tämän takia on hyvä kartoittaa, miten kilpailija toteuttaa omaa asiakaspalveluaan, jotta voidaan erottua oikealla tavalla ja saada näin positiivinen kuva edustamastaan yrityksestä. Hyvä asiakaspalvelu näkyy asiakkaille lisäarvona ja tätä myötä sillä voi olla myyntiä parantava vaikutus. (Korkiakoski & Belinda 2016, 9-12.)

Ketjutoiminnassa uskottavuudella ja luotettavuudella on erittäin keskeinen merkitys asiakastyytyväisyyden kannalta. Asiakkaiden näkökulmasta toiminnan on oltava uskottavaa ja luo-

tettavaa ja on peilattavissa yrityksen asiakaslupauksiin. Pettymyksien tuottamiseen ei yrityksellä ole varaa. Jokainen asiakkaan ostokäynti mittaa yrityksen luotettavuutta ja luottamusta kauppaan sekä ketjuun. Pientenkin yksityiskohtien onnistunut viimeistely, sekä jatkuva yksityiskohdista huolehtiminen on ensiarvoisen tärkeää. (Kautto & Lindblom 2005, 52.)

Tarkasteltaessa ketjun henkilöstön näkökulmasta, on tärkeää, että arvojen ja tavoitteiden mukaisesti toimitaan myös käytännön tasolla. Tämä velvoite koskee erityisesti johtoa, jonka sanojen ja tekojen on vastattava toisiaan. Esimiesten toiminnan on oltava linjassa päätöksenteon kanssa. Jokaisen yrityksen henkilön on niin ikään hoidettava oma tehtävänsä luotettavasti, ketjun arvoja, sekä tavoitteita kunnioittaen. Em. koskee myös tavarantoimittajia, sekä muita sidosryhmiä. Tavarantoimittajien ja ketjun välinen lisäarvoa tuottava yhteistyö kariutuu nopeasti, mikäli molemminpuolinen luottamus ei ole kunnossa. (Kautto & Lindblom 2005, 52.)

6.3 Asiakaspalvelijan eettiset vastuut

Bergströmin & Leppäsen (2015, 402-404) mukaan etiikka on tieteenlaji, joka tutkii moraalialia ja siihen liittyviä kysymyksiä. Moraali kuvaa kertoo ihmisten tekemistä valinnoista päivittäisessä elämässä. Myyntityössä tulee vastaan paljon tilanteita, joissa kysytään työntekijää tekemään päätös oikean ja väärän välillä. Nämä tilanteet ovat tärkeitä asiakkaan luottamuksen kannalta ja tämä onkin avainasemassa, kun halutaan rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Yleiset eettiset ohjeet ovat määritelty isoissa yrityksissä ja organisaatioissa, jotta voidaan varmistaa yhtenäinen ja oikeanlainen moraalinen linja kaikkien työntekijöiden välillä. Tällä tavoin varmistetaan työntekijöiden eettisen vastuun täyttyminen. Eettistä vastuuta on myös työnjohdolla työntekijöiden lisäksi. Esimerkiksi, kuinka korkeita tavoitteita työntekijöille annetaan myynnin ym. kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 402-404.)

Vaikka yrityksellä olisi yleiset ohjeet eettisestä toiminnasta, olisi silti hyvä määritellä tarkemmat ohjeet myynnin johtamista ja myyjiä kohtaan. Näin voidaan ohjeistaa työyhteisöä tavoilla, joilla voidaan ennaltaehkäistä epäeettisiä tilanteita ja välttyä niiltä kokonaan. Jotta nämä ohjeet sisäistetään ja niitä noudatetaan käytännössä, tulee henkilökuntaa kouluttaa ja seurata säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 402-404.)

6.4 Henkilöstön viihtyminen osana hyvää asiakaspalvelua

Henkilöstön viihtyminen, motivaatio ja osaaminen auttavat hyvän asiakaspalvelukokemuksen muodostumisessa. Työssään viihtyvät asiakaspalvelijat tekevät työtään ja yritystä koskevia

parantavia ehdotuksia, sekä ovat valmiimpia toimimaan asiakaspalvelutilanteissa. Työssään viihtyvä henkilökunta edesauttaa sitä, ettei organisaatiossa ole niin suuri työntekijöiden vaihtuvuus. Kaiken tämän seurauksena asiakkaat saavat parempaa asiakaspalvelua, sekä asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja voivat suositella yritystä muillekin potentiaalisille asiakkaille. Yritys saa tämän myötä lisämyyntiä ja kannattavuutta. Kannattavuuden parantuessa yritys saa enemmän resursseja, jotka voi panostaa esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin sekä asiakassuhteiden hoitoon. Näin henkilöstön viihtyminen työssä ja siitä muodostuva hyvä asiakaspalvelu on yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2018, 131.)

Kauton ja Lindblomin (2005, 51.) mukaan hyvä työtyytyväisyys on yhteydessä menestyksen kanssa. Hyvä työtyytyväisyys merkitsee innostusta, positiivisuutta, iloisuutta ja palvelualltiutta. Yritysten on mahdollista kopioida omia ketjuliiketoiminnan malleja, mutta työtyytyväisyyttä ei voi kopioida. Asiakkaat huomaavat ja vaistoavat yksittäisen kaupan työilmapiirin yllättävän selkeästi ja nopeasti. Asiakkaat erottavat huonon ilmapiirin ja asioivat mieluummin kaupoissa, joiden työilmapiiri on selkeästi puhdas ja myönteinen. Haasteena voi ehdottomasti pitää työtyytyväisyyden ja hyvän työilmapiirin toteutumista koko yrityksessä.

Eräsalon (2011, 127.) mukaan työyhteisöllä on kaksinaisluonne. Jokainen työntekijä on persoonallisuus ja työyhteisö on systeemi, joka toimii yhdessä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen työyhteisön jäsen vaikuttaa toiminnallaan kaikkiin työyhteisön jäseniin ja saa itse vaikutteita muilta työyhteisön jäseniltä. Yhteistyö määrittää työntekijän yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Em. edellyttää sitä, että työpaikalla kyetään huomaamaan avun tarve ja että jokainen voi pyytää apua toiselta. Omaa työkaveria voi pitää lähimpänä asiakkaana. Yhteistyökykyä tarvitaan joka työpaikan osa-alueella. Yhteisyyden kokeminen on edellytys hyville ihmissuhteille työpaikalla, joka heijastuu suoraan palvelualltiuteen ja asiakaspalvelun laatuun. Yhteisyys syntyy, kun työpaikalla on innostava tulevaisuusnäkökulma (visio). Työ ei saa olla arkista puurtamista, vaan työllä pitää olla tavoitteet. Työpaikalla pitää myös olla yhteiset tavoitteet. Jokaisen on hyväksyttävä tavoitteet ja sitouduttava niihin. Tukea ja kannustusta on annettava tarvittaessa työpaikalla. Ketään ei jätetä yksin eikä syrjitä. Oikeiden mukaisuuden on toteuttava joka päivä ja joka hetki työpaikalla. Työpaikalla on oltava avoin ilmapiiri ja työyhteisön on oltava tasa-arvoinen. Työyhteisön ihmisten välisen luottamuksen ja luottamuksellisuuden on oltava hyvä. Jokaisen on koettava tulleensa kuulluksi tarvittaessa. Viimeisenä käsitteenä työpaikalla on oltava rento ilmapiiri. Kenenkään ei tarvitse pelätä tulleensa loukatuksi. Huumoria viljellään, mutta ei toisten kustannuksella. Näiden käsitteiden täytyessä yhteisyys on helpommin saavutettavissa. Kauton & Lindblomin (2005, 51) mukaan asiakkaat aistivat, mikäli ilmapiiri on huono.

Sisäinen markkinointi on terminä melko uusi. 1970-luvun lopulla markkinointitermistöön tullut termi tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäisen markkinoinnin voi kuvata yksinkertaistetusti: Onnistunut sisäinen markkinointi johtaa siihen, että henkilöstö motivoituu, osaa työnsä ja viihtyy työssä paremmin. Tämän vuoksi syntyy uusia ideoita, asiakkaita kuunnellaan ja rekrytointitarve on vähäinen. Tästä syystä syntyy hyvää palvelua, joka johtaa siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, yrityksen maine kasvaa ja kannattavuus nousee. Em. jälkeen yrityksen kilpailukyky paranee. Sisäinen markkinointi on siis tärkeässä roolissa yrityksen asiakaspalvelua kehittäessä ja tutkiessa koko yrityksen kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 131.)

Flink (2015, 30-31) mukaan hyvän työporukan tunnistaa siitä, että jäsenet pitävät työn etusijalla ja toimivat yhteisen edun eteen tehtävillä ratkaisulla. Yhteisistä tavoitteista keskustellaan riittävästi hyvässä työporukassa. Jokainen käsittää oman, sekä muiden työn arvon ja merkityksen työyhteisössä. Flink korostaa tiedonkulun tärkeyttä ja hyvässä työporukassa tiedonkulku toimii moitteetta. Suora viestintä on myös tärkeää. On tärkeää, kun asiat kerrotaan kiertelemättä kasvojen, eikä puhuta selän takana pahaa. Mikäli asioita ei kerrota suoraan, on lopputuloksena paljon epäsuoraa viestintää.

Yrityksen johdon panos sisäisessä markkinoinnissa on ratkaiseva. Johtajan on toimittava oikein ja näyttää esimerkkiä omalla työpanoksellaan. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada koko konsepti toteutumaan yrityksen toiminnassa ja jokaisen yksittäisen työntekijän työtehtävissä. Esimiesten on pystyttävä sisäisen markkinoinnin avulla varmistamaan liikeidean ja konseptin toteutuminen. (Bergström & Leppänen 2018, 131.)

Johtamisessa on alettu käyttää markkinointipainotteista otetta, mikä korvaa vanhanaikaisen ylhäältä alas suuntautuvan johtamisen. Markkinoinnillisessa johtamisessa johdetaan kannustavalla asenteella, motivoinnilla sekä yhteishengen luomisella. Markkinoinnillisessa johtamiskäsityksessä perusajatuksena on, että ihmiset haluavat tehdä hyvää työtä. Johtajan tehtävänä on työntekijöiden motivoiminen ja innostaminen, jonka avulla motivaatio saadaan yhteisiin tavoitteisiin. Tämä johtaa suoraan parempaan asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. (Bergström & Leppänen 2018, (131-132).)

7 TUTKIMUS

Kysely tehtiin määrällisenä tutkimuksena, joka jaettiin Facebookryhmä Kuopion puskaradiossa. Ryhmässä on n. 55000 ihmistä, joten parhaimmillaan tavoitimme suuren joukon ihmisiä.

Koronasta johtuen jouduimme tekemään kyselyn sähköisesti, emmekä päässeet toimeksiantajan myymälään haastattelemaan asiakkaita. Kaikesta huolimatta onnistuimme tavoittamaan nimenomaan toimeksiantajamyymälän asiakkaita. Vastauksia saimme 548 kappaletta.

7.1 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksessa on noudatettu Savonia-ammattikorkeakoulun ohjeita. Savonia-ammattikorkeakoulu on sitoutunut noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistusta hyvästä tieteellisestä käytännöstä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta)

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 8) mukaan hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan sitä, että tutkijat antavat kunniaa muiden tutkijoiden töille ja viittaavat niihin asi-aankuuluvalla tavalla. Tutkimusta tehdessä on poikkeuksetta ilmoitettava käytetyt lähteet tekstissä, sekä lähdeluettelossa. Toisen tekstistä ei saa ottaa mitään omaan tekstiin ilman viit-tauksia. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 11) mukaan tutkimuksessa ei saa olla pla-giointia. Plagiointi on luvaton lainaamista eli tekstin esittämistä omanaan. Plagiointia on suora ja mukailten tehty kopiointi.

Vilkan (2007, 149) mukaan (Vilka 2005, 161, Hirsjärvi et al. 2006, 216) on sitä mieltä, että tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tu-loksia. Luotettavuus eli reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutki-mus on luotettava sekä tarkka, kun mittaus toistetaan ja saadaan silti sama tulos riippumatta tutkijasta.

Vilkan (2007, 149) mukaan (Heikkilä, 2004, 30, 187) on sitä mieltä, että tutkimuksen relia-biliteettia on arvioitava jo tutkimuksen aikana. Luotettavuuteen liittyviä asioita voidaan tar-kastella myös tutkimuksen jälkeen. Samaa asiaa voidaan mitata kahden kysymyksen avulla ja selvittää niiden välinen korrelaatiokerroin. Mittaustuloksia ei saa missään tilanteessa yleis-tää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle.

Tiedonhaku tutkimustamme varten on tehty huolellisesti ja vastuullisesti, eikä plagiointia ole tapahtunut missään vaiheessa. Tutkimustulokset ovat otettu sellaisenaan raportoitavaksi, eikä niitä ole muuteltu tai manipuloitu. Raportoitaessa tutkimustuloksia olemme olleet äärimmäi-sen huolellisia virheiden välttämiseksi. Tutkimuksessamme käsitelimme henkilötietoja ja nii-den käsittelyssä on noudatettu Savonia-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaavan ohjeita.

Henkilötietoja käsiteltiin vain tutkimuksessa suoritetun arvonnin takia ja siihen osallistuminen oli vapaaehtoista. Henkilötietojen jättäminen oli siis täysin vapaaehtoista. Yhteystietojen käyttötarkoitus on kerrottu vastaajille kyselylomakkeessa.

7.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayrityksemme toimipaikan asiakaskunta alkaa tänä päivänä olla jo vakiintunutta. Teimme määrällisen tutkimuksen, jonka perusjoukkona toimii Yritys X:n toimipaikan asiakkaat. Kysely on toteutettu webropol-kyselyn avulla. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden näkökulmia toimipaikasta, asiakaspalvelusta sekä tuotteista. Halusimme selvittää myös yleisesti asiakkaiden mielipiteitä toimipaikasta, sekä löytää heikkoudet ja vahvuudet asiakkaiden avulla. Kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, johon saimme vastauksia 548 kappaletta. Kyselyn yhteydessä suoritimme arvonnin, jossa oli mahdollista voittaa 50 euron lahjakortti toimeksiantajayrityksen myymälään. Arvontaan pääsi vastaamalla kyselyyn ja arvontaan vievä linkki oli kyselyn lopussa. Linkki vei erilliseen kyselyyn. Kaikkia kyselyyn vastanneiden antamia tietoja käsiteltiin täysin anonyymisti.

7.3 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on Vilkan (2007, 13.) mukaan menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisen tutkimuksen on vastattava kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. Määrällinen tutkimus on myös objektiivinen, eli tutkija ei vaikuta tutkimukseen millään tavalla. Vilkan (2017, 17.) mukaan määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että vastaajia on paljon. Vähimmäismääränä pidetään 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Ainoastaan suurilla aineistoilla pystytään selittämään asiat numeerisesti.

Vilkan (2007, 25) mukaan määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää aineistosta säännönmukaisuudet. Määrällistä tutkimusta käytetään teorian rakentamiseen, selittämiseen, uudistamiseen tai täsmennykseen aiempiin teorioihin peilaten. Määrällisen tutkimusprosessin ominaispiirre on, että tutkimuksessa edetään ensin teoriaosasta käytäntöön, eli esimerkiksi kyselyyn, tai havainnointiin. Tämän jälkeen palataan takaisin alkupisteeseen ja teoria tulkitaan tutkimuksen avulla.

Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli se on aineistonkeruutapa, jossa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Mikäli tutkittavia on paljon ja tutkittavat ovat hajallaan, on kysely hyvä aineistonkeruutapa. Kyselyn yksi tärkeimmistä tekijöistä

on kyselyn julkaisemisen ajoitus. Julkaiseminen kannattaa suunnitella hyvin, jotta vastausprosentti ei jää huonon ajoituksen takia alhaiseksi. (Vilka 2007, 28.)

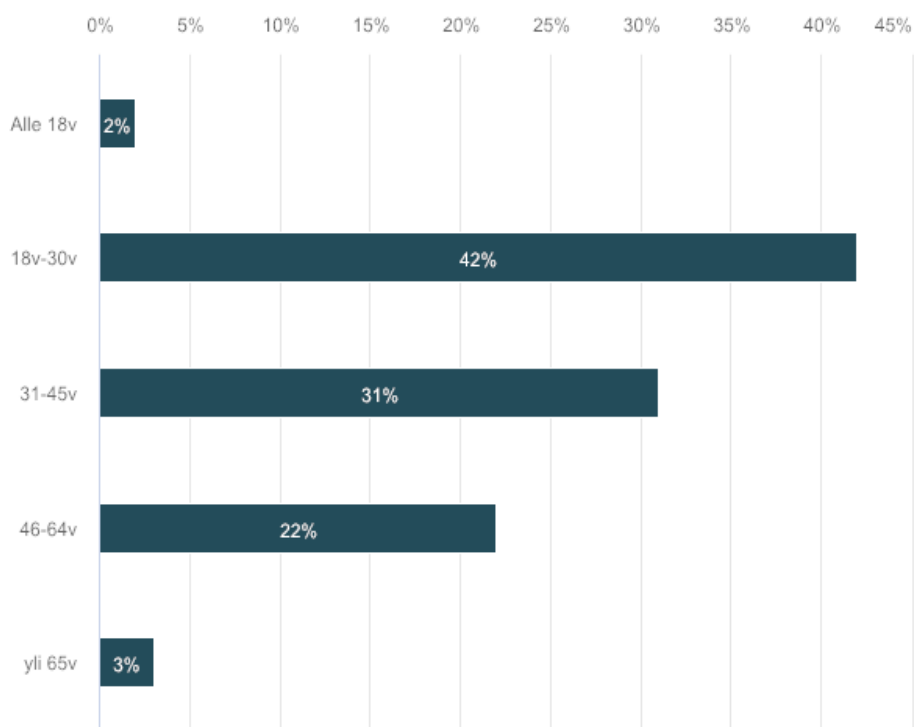
Vilkan (2007, 95) mukaan (Kuula 2006, 79, Walliman 2005, 364, Majamaa 2006, 31) ovat määritelleet anonymisoinnin niin, että tutkimusaineiston anonymisointia sitoo kaksi lakia. Lait ovat *Henkilötietolaki 1999/523* ja *Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621*. Tietosuoja tarkoittaa, että tutkija kunnioittaa ihmisten yksityisyyttä. Tutkijan on huolehdittava, että kenenkään tutkittavan yksityisyydensuojaa ei loukata ja henkilötiedot suojataan muuttamalla ne siten, etteivät ne enää ole tunnistettavissa. Tavoitteena on, ettei asiaankuulumattomat pääse käsiksi mihinkään näistä tiedoista.

Vilkan (2007, 129) ristiintaulukoinnin avulla pystytään löytämään kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että toinen muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan tarkastella havaintojen sijaintia samanaikaisesti kahdella eri muuttujalla. Ristiintaulukoinnilla avulla ei pidä tehdä päättelyitä syy-seuraus-suhteista.

7.4 Tutkimustulokset

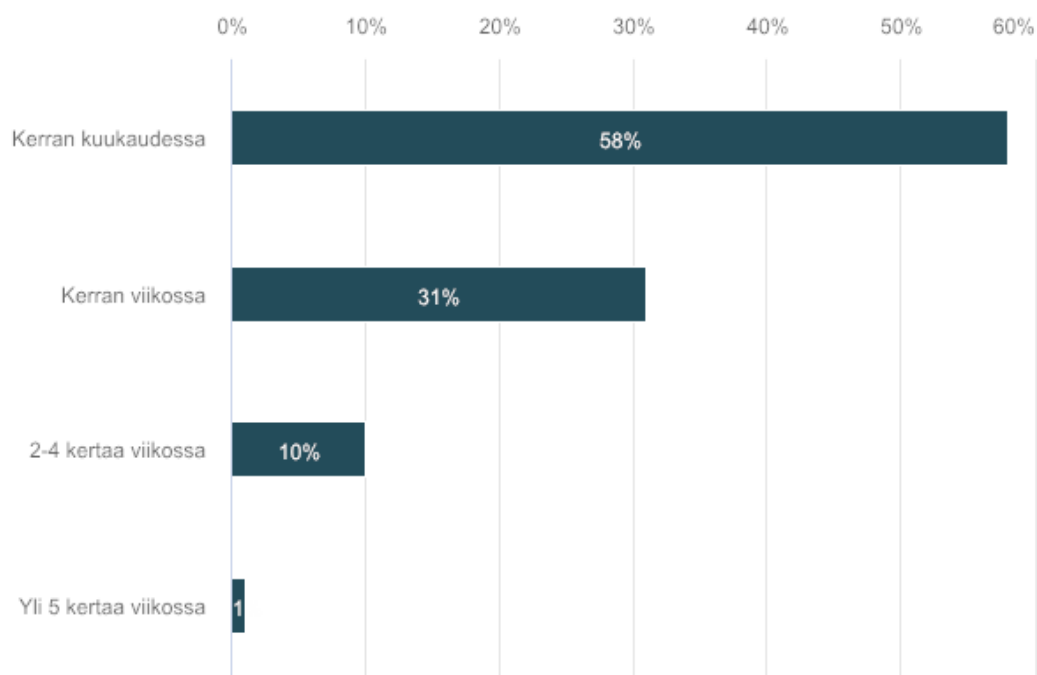
Opinnäytetyön pohjana olleessa kyselyssä oli kyllä-ei-kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä 0-10 arvostelukysymys. Kyselyn lopussa oli vielä muutama avoin kysymys. N tarkoittaa kysymyksissä vastaajien määrää.

Kuviossa 2. tarkastellaan kyselyyn vastanneiden ikää. Alle 18-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli 2 prosenttia. 18–30-vuotiaita oli 42 prosenttia. 31–45-vuotiaita kyselyssä oli 31 prosenttia. 46–64-vuotiaita oli 22 prosenttia ja yli 65-vuotiaita oli vain 3 prosenttia. On huomioitavaa, että suuri osa vastaajista on 18–45-vuotiaita. Syyksi voidaan olettaa nettikyselyä korona-aihana. Vanhempien ihmisten tavoittaminen nettikyselyllä osoittautui haastavaksi. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä.



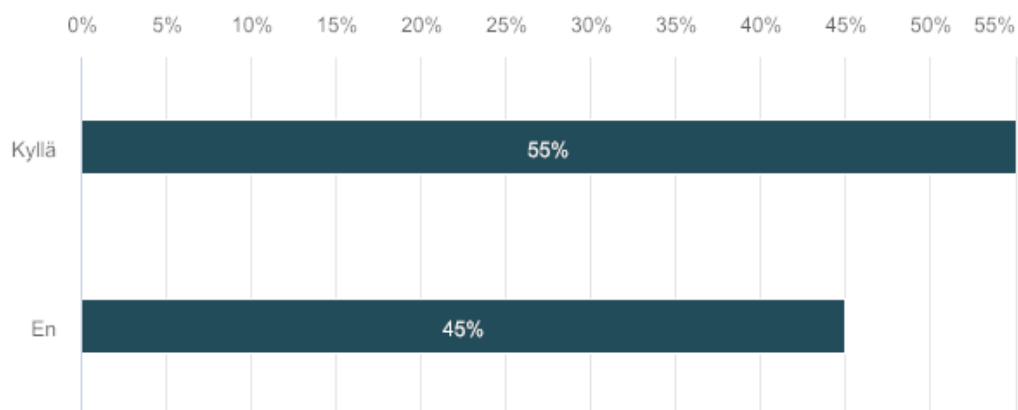
Kuvio 2. Vastaajan ikä n=548

Kuviossa 3. kuvataan vastaajien käyntikertojen määrää myymälässä. 58 prosenttia vastaajista käy toimeksiantajan myymälässä kerran kuukaudessa. Iso prosentti kertoo siitä, että usean vastaajan pääostopaikka on toimeksiantajan muissa myymälöissä, koska vastausten perusteella he ovat kuitenkin kanta-asiakkaita. Kerran viikossa käyviä kyselyyn vastaajia on 31 prosenttia. 9 prosenttia vastaajista käy 2–4 kertaa viikossa ja prosentti vastaajista käy yli 5 kertaa viikossa. Huomioitavaa on, että yli 80 prosenttia vastaajista on kerran kuukaudessa tai kerran viikossa asioivia asiakkaita. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä.



Kuvio 3. asiointitiheys n=548

Kuviossa 4. selvitetään, kuuluuko asiakas Yritys X:n kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaita kyselyssä on 55 prosenttia ja 45 prosenttia ei kuulu kanta-asiakkaaksi. Asiakaskyselyn tavoitteena oli tavoittaa yrityksen kanta-asiakkaat. 55 prosenttia vastaajista on 301 henkilöä, joten kyselyä voidaan pitää luotettavana tästäkin syystä. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä.



Kuvio 4. Kanta-asiakkuus n=548

Taulukko 1. kertoo, onko asiakkaalla Yritys X:n kanta-asiakaskortti ja onko asiakas tietoinen tästä. 56 prosenttia vastaajista omistaa yrityksen kanta-asiakaskortin. 38 prosenttia vastaajista

tietää, mikä Yritys X:n kanta-asiakaskortti on, mutta eivät omista sitä. 6 prosenttia vastaajista ei tiedä mikä se on.

Onko sinulla toimeksiantajayrityksen kanta-asiakaskortti?

Kyllä	308	56,2%
Olen kuullut siitä, mutta minulla ei ole sitä	207	37,8%
En tiedä mikä se on	33	6,0%

Taulukko 1. Kanta-asiakas n=548

Taulukossa 2. nähdään kyselyyn vastanneen henkilön taloudessa asuvien määrä. 23 prosenttia vastaajista asuu yksin. 42 prosenttia vastaajista on kahden hengen ruokakunnassa. 16 prosenttia vastaajista on kolmen hengen ruokakunnassa. neljän hengen ruokakunnassa asuvia on 13 prosenttia. 4 prosenttia vastaajista asuu 5 hengen ruokakunnassa ja 2 prosenttia asuu 6 tai enemmän hengen ruokakunnassa. Suuri osa vastaajista asuu joko yksin, kahdestaan tai kolmestaan. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä.

Ruokakunnassa asuvien henkilöiden lukumäärä?

1	127	23,2%
2	228	41,6%
3	85	15,5%
4	73	13,3%
5	23	4,2%
6 tai enemmän	12	2,2%

Taulukko 2. Ruokakunnan lukumäärä n=548

Taulukko 3. kertoo asiakkaan keskimääräisen kertaostoksen määrän liikkeessä. 77 prosenttia vastaajista käyttää yhdellä ostokerralla 0–50 euroa. 22 prosenttia vastaajista kuluttaa yhdellä ostokerralla 51–100 euroa. 2 prosenttia kuluttaa 101–150 euroa ja kukaan kyselyyn vastaajista ei käytä 150 euroa tai enemmän yhdellä ostokerralla rahaa. Suurin osa vastaajista käyttää yhdellä ostokerralla 0-50 euroa ostoksiin. Kasvattamalla jokaisen yksittäisen asiakkaan ostoksia pystytään vaikuttamaan keskiostokseen. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä.

Kuinka paljon käytät rahaa yhdellä ostokerralla toimeksiantajan myymälässä?

0-50e	421	76,8%
51-100e	118	21,5%
101-150e	9	1,7%
150e tai enemmän	0	0,0%

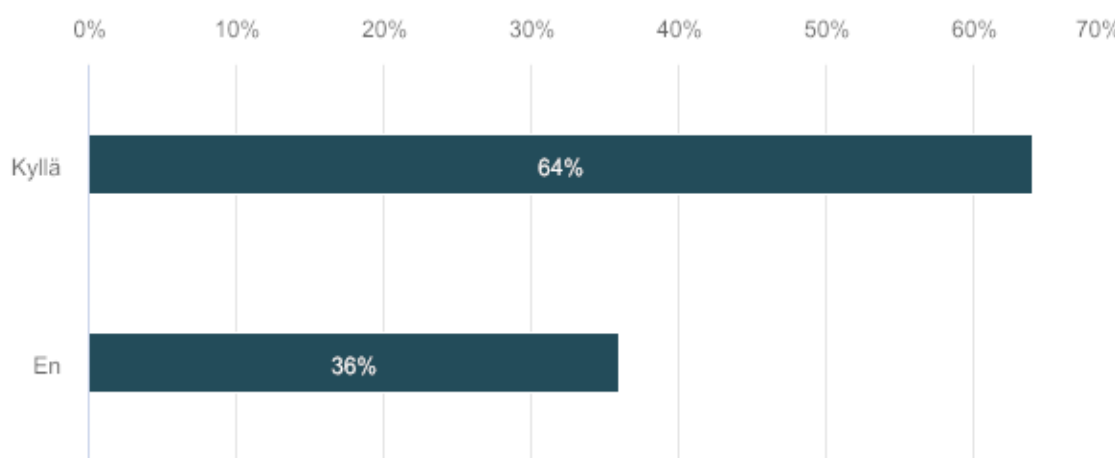
Taulukko 3. Rahankäyttö ostokerralla n=548

Taulukossa 4. kuvataan kyselyyn vastanneiden mielipidettä myymälän kassatyöntekijöiden palvelun laadusta ja positiivisuudesta. Asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo on 7,61. 0-7 arvosanan asiakaspalvelun laadulle antoi 34,31 prosenttia vastaajista. Asiakaspalvelun laatua on syytä kehittää, jotta jokainen asiakas kokee saavansa parasta mahdollista asiakaspalvelua. Palvelun laatua ja positiivisuutta arvioitiin asteikolla 0–10.

Arvosana	n=vastaus	Prosentti
0	1	0,18%
1	6	1,1%
2	5	0,91%
3	4	0,73%
4	15	2,74%
5	29	5,29%
6	50	9,13%
7	78	14,23%
8	203	37,04%
9	101	18,43%
10	56	10,22%

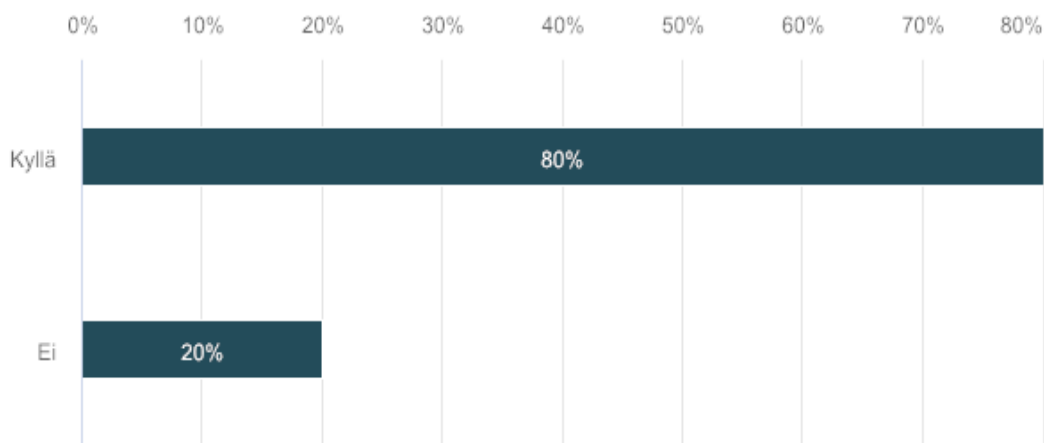
Taulukko 4. Kassahenkilökunnan arviointi n=548

Kuviossa 5. kuvataan myymälähenkilökunnan tavoitettavuus asiakkaan näkökulmasta. Vastauksissa nähdään, että 64 prosenttia kokee, että myymälähenkilökunta on helposti tavoitettavissa, kun samaan aikaan 36 prosenttia kokee, että myymälähenkilökuntaa ei tavoita helposti. Myymälähenkilökunnan tavoittamisen ja asiakastyytyväisyyden välillä on korrelaatio ja asiakkaan on pystyttävä tavoittamaan joka asiointikerralla myymälähenkilökunta. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä.



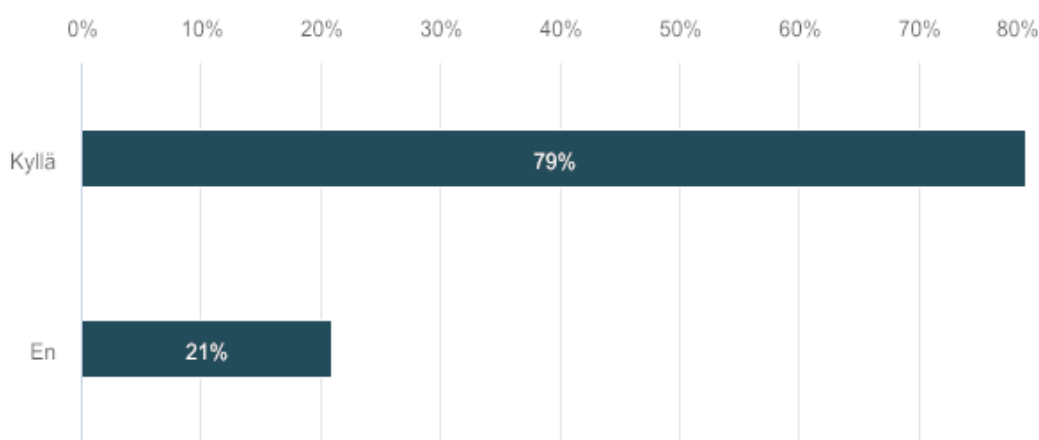
Kuvio 5. Myymälähenkilökunnan tavoittaminen n=548

Kuvio 6. kertoo, kuinka hyvin asiakas kokee saavansa tarvittaessa apua myymälähenkilökunnalta. 80 prosenttia on sitä mieltä, että myymälähenkilökunta auttaa heitä tarvittaessa. 20 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että myymälähenkilökunnalta ei saa apua tarvittaessa. Vastauksista voidaan todeta, että asiakkaalle on pystyttävä poikkeuksetta antamaan tunne siitä, että myymälähenkilökunta auttaa tarvittaessa. Tämä kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä



Kuvio 6. Koettu apu myymälähenkilökunnalta n=548

Kuvio 7. kertoo löytääkö asiakas tarvitsemansa tuotteet myymälästä helposti. 79 prosenttia kokee löytävänsä tuotteet helposti. 21 prosenttia vastaajista kokee, että tuotteet on vaikea löytää myymälässä asioitaessa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että myymälähenkilökunnan tavoittaminen on tärkeä osa tuotteiden löytämistä. Myös tuotesijoittelulla on vaikutus ja sen pitää olla poikkeuksetta selkeää ja visuaalisesti hyvää. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä



Kuvio 7. Tuotteiden löytäminen myymälässä n=548

Taulukossa 5. nähdään asiakkaiden näkemys siitä, onko heille riittänyt poikkeuksetta tarjoustuotteita, mitä heille on mainostettu. 57 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että tarjoustuotteet on riittäneet, kun samaan aikaan 43 prosenttia on sitä mieltä, että tarjoustuotteet eivät ole riittäneet. Tarjoustuotteiden riitto on pystyttävä takaamaan mahdollisimman hyvin. Tarjoustuotteiden riitolla ja asiakastyytyvyydellä on korrelaatio. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä

Oletko poikkeuksetta saanut haluamasi tarjoustuotteen?

Kyllä	315	57,5%
En, tarjoustuote on ehtinyt loppua	233	42,5%

Taulukko 5. Tarjoustuotteiden saatavuus n= 548

Taulukko 6. kuvaa eri tuoteryhmien puutteita asiakkaiden mielestä ja mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat myymälään. 7 prosenttia asiakkaista on sitä mieltä, että hedelmissä ja vihanneksissa on puutteita. 11 prosenttia on sitä mieltä, että kuivatuotteissa, sekä lihatuotteissa on puutteita. 12 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että kylmätuotteissa on puutteita. 7 prosentin mielestä pakasteissa on puutteita. 16 prosentin mielestä käyttötavaroissa on puutteita. 57 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että puutteita ei ole missään tuoteryhmässä. Yhteenvetona voidaan todeta, että 43.2 prosenttia vastaajista kokee, että puutteita on jossain tuoteryhmässä. Em. prosentti on melko suuri ja tuotepuutteita on pystyttävä minimoimaan mahdollisuuksien mukaan, jotta asiakas tekee mieluummin ostoksia toimeksiantajan myymälässä. Kysymykseen vastasi 548 henkilöä

Hedelmät ja vihannekset	37	6,8%
Kuivatuotteet (esim. juomat, keksit, säilykkeet)	59	10,8%
Lihatuotteet	59	10,8%
Kylmätuotteet	67	12,2%
Pakasteet	41	7,5%
Käyttötavarat	86	15,7%
Puutteita ei ole	311	56,8%

Taulukko 6. Tuotepuutteet tuoteryhmittäin n=548

Kuviossa 8. asiakkailta oli mahdollista antaa vapaasti palautetta siitä, mitä muutoksia myymälässä tulisi tehdä, jotta he tekisivät enemmän ostoksia toimeksiantajayrityksen myymälässä. Alle on koottu sanapilvi useimmin käytetyistä sanoista. Sanapilvestä voidaan huomata, että tuotevalikoimaa haluttaisiin laajennettavan, sekä asiakkaiden toiveissa on yhä enemmän kotimaisia tuotteita. Kuvioista voidaan myös todeta, että tarjoustuotteet ovat olleet välillä loppu.

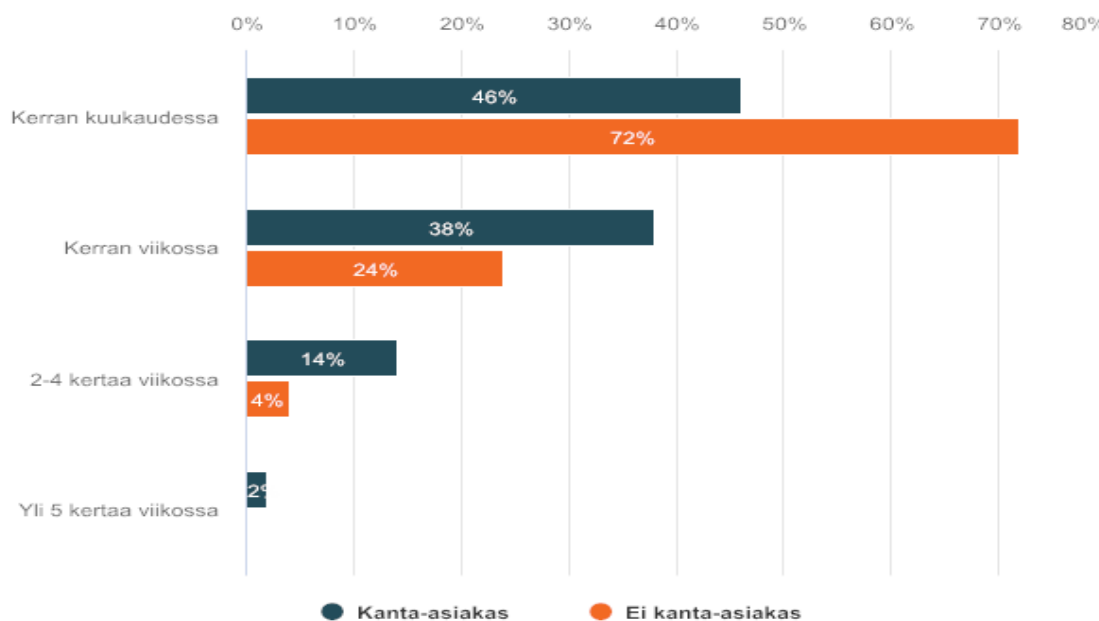


Kuvio 8. Toivotut muutokset myymälässä n=198

7.5 Ristiintaulukointi

Kuviossa 9. nähdään kanta-asiakkaiden käyntimäärät kuukaudessa verrattuna satunnaiskävijään. 46 prosenttia kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista käy kerran kuukaudessa toimeksiantajan myymälässä. Nämä kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista käy enemmän toisessa toimeksiantajayrityksen myymälässä, mikä tulee selville avoimissa vastauksissa. 38 prosenttia kanta-asiakkaista käy kerran viikossa toimeksiantajan myymälässä. 14 prosenttia kanta-asiakkaista käy myymälässä 2-4 kertaa viikossa ja 2 prosenttia kanta-asiakkaista käy yli 5 kertaa viikossa myymälässä. Taulukon perusteella voidaan todeta, että osa kanta-asiakkaista käy harvoin toimeksiantajan myymälässä. Tämä voidaan selittää sillä, että vastaajat, jotka käyvät harvoin kyseisessä myymälässä käyttävät toimeksiantajan muita myymälöitä pääostopaikkanaan. On myös syytä pohtia, kuinka kanta-asiakkaat saataisiin sitoutettua yhä paremmin tutkimuskohteena olleeseen myymälään. Olemassa oleville kanta-asiakkaille on vielä helpompaa saada aikaan positiivinen asiakaskokemus, kun asiakassuhde on jo olemassa. Tässä korostuu hyvä asiakaspalvelu, sekä iloinen asiakaspalveluasenne. Asiakassuhteiden hoito kuuluu jokaiselle työntekijälle.

72 prosenttia vastaajista, jotka eivät ole kanta-asiakkaita käyvät myymälässä kerran kuukaudessa. 24 prosenttia vastaajista, jotka eivät ole kanta-asiakkaita käyvät myymälässä kerran viikossa ja 4 prosenttia vastaajista, jotka eivät ole kanta-asiakkaita käyvät myymälässä 2-4 kertaa viikossa. Luotettavuutta kyselyssä lisää se, että kanta-asiakkaat myös käyvät prosentuaalisesti enemmän myymälässä kyselyn mukaan.



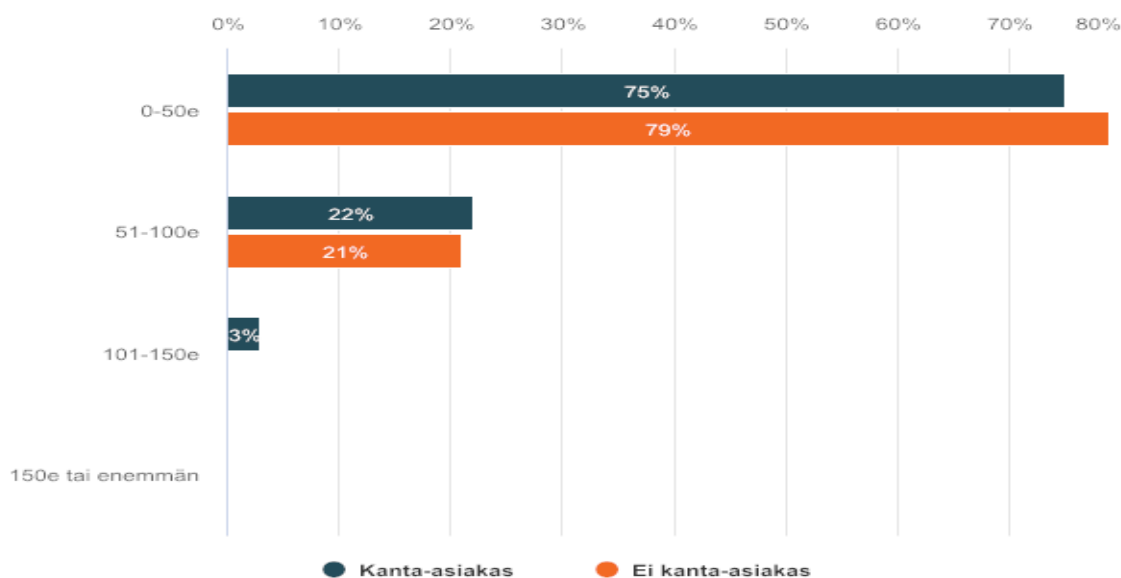
Kuvio 9. Kanta-asiakkaiden ja satunnaiskävijöiden vertailu käyntimäärän perusteella. N=548.

Taulukossa 7. vertaillaan kanta-asiakasohjelmaan kuuluvuutta koettuun kanta-asiakkuuteen asiakkaiden näkökulmasta. Vastaukset jakautuvat niin kuin ennalta on ajateltu. 93 prosenttia kanta-asiakkaista kuuluu kanta-asiakasohjelmaan, kun vain 12 prosenttia vastaajista, jotka ovat satunnaiskävijöitä kuuluvat yrityksen kanta-asiakasohjelmaan. 6 prosenttia kanta-asiakkaista ovat kuulleet ohjelmasta, mutta eivät kuulu siihen. 76 prosenttia vastaajista, jotka ovat satunnaiskävijöitä ovat kuulleet ohjelmasta, mutta eivät kuulu siihen. 1 prosentti kanta-asiakkaista eivät tiedä, mikä yrityksen kanta-asiakasohjelma on, kun taas 12 prosenttia vastaajista, jotka ovat satunnaiskävijöitä eivät myöskään tiedä, mikä kanta-asiakasohjelma on.

Kanta-asiakas	Satunnaiskävijä				Yhteensä
	n	Pro-sentti	n	Pro-sentti	
Kyllä	278	92,7%	30	12,1%	308
Olen kuullut kortista, mutta minulla ei ole sitä	18	6,0%	189	76,2%	207
En tiedä mikä se on	4	1,3%	29	11,7%	33
Yhteensä	300		248		548

Taulukko 7. Kanta-asiakkaiden ja satunnaiskävijöiden vertailu kanta-asiakasohjelmaan kuuluvuuden perusteella. N=548.

Kuviossa 10. nähdään kanta-asiakkuuden vaikutus rahankäyttöön. Suuria eroavaisuuksia kanta-asiakkaan ja satunnaiskävijän välillä kyselyn mukaan ei nähdä. 75 prosenttia kanta-asiakkaista käyttää yhdellä ostokerralla 0-50 euroa, kun satunnaiskävijöistä 79 prosenttia käyttää saman määrän. 22 prosenttia kanta-asiakkaista käyttää 51-100 euroa yhdellä ostokerralla, kun taas 21 prosenttia satunnaiskävijöistä käyttää saman määrän. 3 prosenttia kanta-asiakkaista käyttää yhdellä ostokerralla 101-150 euroa. Yksikään satunnaiskävijä ei käytä 101-150 euroa yhdellä ostokerralla.



Kuvio 10. Kanta-asiakkaiden ja satunnaiskävijöiden rahankäytön vertailu

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Analysoidessa tuloksia tutkimuskysymyksen kannalta on tutkimuksen sisällä tiettyjä riippuvuuksia, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselyyn oli helppo vastata ja se oli nopeaa. Kysymykset olivat tehty mahdollisimman selkeäksi helpottamaan vastaajaa. Kyselyyn vastanneita oli 548 ja kyselyn avasi nettilinkin kautta 1070 ihmistä. Vastausprosentti on siis 51,2 prosenttia, joten tutkimusta voidaan pitää tilastollisesti luotettavana. Vastausprosentti on laskettu em. tavalla, koska sosiaalisessa mediassa jaetulle kyselylle on haastavaa laskea vastausprosentti.

Yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä nousi tarjoustuotteiden riitto, joita asiakas on lähtenyt liikkeestä hakemaan. 43 prosenttia vastaajista ei ole poikkeuksetta saanut haluamaansa tarjoustuotetta ja avoimissa vastauksissa näkyy sama trendi. Em. prosenttia olisi hyvä yrittää saada

matalammaksi aktiivisella tarjoustuotteiden hyllytyksellä. Myymälässä ei saa olla hetkeä, jolloin tarjoustuotteita on varastossa, mutta ei esillä. Työtehtäviä priorisoimalla on mahdollista saada varaston kierto myymälään toimivammaksi.

Nykypäivän asiakkaille on tärkeää vaivaton ja sujuva kaupassakäynti. Avoimien vastauksien perusteella myös tätä halutaan enemmän kokea. Kassajonoja olisi hyvä purkaa hieman nopeammin, jotta asiakastyytyväisyys säilyy. Avoimien vastauksien perusteella asiakkaat joutuvat melko usein jonottamaan pitkiä aikoja. Tyytyväinen asiakas käyttää enemmän rahaa yritykseen ja tieto vaivattomasta ostotilanteesta parantaa asiakkaiden halukkuutta isompien ostosten tekemiseen.

Yleisesti kaikkien vastaajien kesken avoimissa kysymyksissä tärkeimmiksi asioiksi nousi asiakaspalvelun laatu, tuotevalikoima, siisteys ja selkeys. Näitä asioita parantamalla voidaan olettaa, että asiakkaat tekisivät enemmän ostoksia toimeksiantajan myymälässä ja keskiostos paranisi. Asiakaspalvelun laatua haluttiin kyselyssä parannettavan ajoittain huomattavasti. 20 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, ettei saa tarvittaessa apua myymälähenkilökunnalta. Asiakaspalvelutyössä jokaista asiakasta on pystyttävä kohtelemaan tasapuolisesti ja hyvin, jotta pitkiä asiakassuhteita syntyy. Asiakas ostaa myös varmasti enemmän ja asioi useammin liikkeessä, jossa hän tuntee olonsa tervetulleeksi.

Toisena asiakkaille tärkeäksi tekijäksi nousi tuotevalikoiman ajoittainen suppeus. Asiakkaiden vastauksia tulkitessa suurin osa oli sitä mieltä, että vegaanisia tuotteita on liian vähän. Leivontatuotteita voisi asiakkaiden mukaan olla myös enemmän. Laktoosittomia tuotteita toivottiin vastauksissa myös erityisen paljon. Valikoimaan tulisi saada laajempi vegaaninen tuotevalikoima. Vegaaninen ruokavalio on nykypäivää muuttuvassa maailmassa ja vastausten perusteella laaja vegaaninen tuotevalikoima olisi asiakkaille tärkeä, jotta ostoksia tehtäisiin enemmän.

Kolmantena asiakkaille tärkeäksi tekijäksi nousi liikkeen siisteys ja selkeys. Asiakkaiden vastauksissa nousi esille erityisesti sisääntulon siisteys. Asiakkaan ensivaikutelmasta on tehtävä poikkeuksetta hyvä pitämällä myymälän tilat siisteinä. Epäsiisti myymälä luo sekavan kuvan myymälästä ja tekee epämiellyttävän kokonaiskuvan. Toimeksiantajamyymälässä nimenomaan siisteyden jatkuva ylläpito kiireenkin keskellä on onnistuttava. Tämä voi johtaa esimerkiksi toisen myymälän tai ketjun valintaan jatkossa.

Tutkimuskysymystä tarkasteltaessa on syytä pohtia, kuinka jo olemassa olevat kanta-asiakkaat saisi käyttämään enemmän rahaa, sekä asioimaan useammin myymälässä. Uusia kanta-asiakkaita on aina vaikeampi saada. Olemassa olevat kanta-asiakkaat on pystyttävä pitämään tyytyväisenä. Tulevaisuudessa jatkotutkimuksen voisi tehdä nimenomaan myymälässä asioiville henkilöille, jotta saataisiin mahdollisimman suuri varmuus siitä, että tutkittava on varmasti kanta-asiakas. Olisi hyvä selvittää jo olemassa olevien kanta-asiakkaiden kulutustottumuksia, jotta heille saataisiin suunnattua mahdollisimman hyvä ostotapahtuma.

9 POHDINTA

Opinnäytetyössä etsittiin kehitysehdotuksia toimeksiantajan tutkimuskysymykselle teoriaosan ja asiakaskyselyn avulla. Aiheeksi valikoitui keskiostoksen kehittäminen, koska koimme, että voimme olla osana kehittämässä sitä. Aihe oli molempien opinnäytetyön tekijöiden mielestä mielenkiintoinen, mikä sujuvoitti yhteistyötä paljon. Rajasimme aihetta niin, että kaikki opinnäytetyössä ei ollut meille entuudestaan tuttua. Tämän vuoksi opimme opinnäytetyön aikana erittäin paljon uusia asioita liittyen kaupan alan toimintaan, sekä tunnuslukuihin. Emme ole myöskään aikaisemmin tehneet näin laajaa kyselytutkimusta, joten koemme, että siitä on tulevaisuudessa meille hyötyä.

Teoriaosaa tehdessä tutkittua tietoa oli ajoittain vaikea löytää tiettyihin teoriaasioihin, mutta onnistuimme mielestämme hyvin. Teoriaosan ja tutkimustulosten yhdistäminen onnistui luontevasti ja koemme, että tästä on apua toimeksiantajayritykselle. Kyselyn tekeminen oli haastavaa mutta opettavaista ja kysymysten avulla saimme tarkkoja vastauksia niihin kysymyksiin, mitä halusimmekin kyselyllä selvittää. Tutkimustuloksista on varmasti suuri hyöty toimeksiantajan toiminnan kehittämisen kannalta.

Haastavaa molemmille oli kyselyn raportointiosuuden toteutus. Kyselyn vastauksia on vaikeaa saada raportoitua niin, että kuvaajat ovat selkeitä ja helppolukuisia. Pyrimme kuitenkin siihen, että lukijan on mahdollisimman helppo ymmärtää, mitä tutkimuksessa selvitettiin.

Tutkimus oli laaja ja siihen osallistui 548 ihmistä Kuopion alueelta. Jaoimme kyselyn sosiaalisessa mediassa ja tarkoituksena oli saada vastauksia toimeksiantajan myymälän omilta asiakkailta. Covid-19 pandemian vuoksi emme voineet mennä myymälään kohtaamaan asiakkaita. Jatkotutkimusideana voisi asiakaskyselyitä tehdä useammin, jotta saataisiin vielä merkittävämpiä tuloksia.

10 LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki; WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Bergström, S & Leppänen A. 2013. Markkinoinnin maailma. Porvoo. Bookwell Oy

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy

Fahy, J & Jobber, D. 2019. Foundations of marketing. McGraw-Hill Education.

Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki; WSOY.

Flink, K. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita publishing OY

Helander, K & Kujala, J & Lainema, K & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere University Press

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo, Jyväskylä

Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Juusela, A. 2015. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. Verkkojulkaisu. <https://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/> Viitattu 2.2.2021

Kaupan liitto. 2017. Verkkojulkaisu. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/> Viitattu 1.12.2020

Kautto, M & Lindblom A. 2005. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu; Otava.

Koppinen, S., Kumpulainen E., Lehto M., Manninen L., Mustonen P., Niskanen N., Pettilä L., Salmi K., Viitala M. 2002. Peti & Safka: Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi

Korkiakoski, K & Belina, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum Pro

Luoto, K. 2020. Verkkojulkaisu. https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisu/Vuosijulkaisu/FI_2020_vuosijulkaisu.pdf Viitattu 1.12.2020

Mulcahy & Co, 2018. Average Transaction Value and Number of Transactions. Verkkojulkaisu. <https://www.mulcahy.com.au/average-transaction-value-and-number-of-transactions> Viitattu 1.12.2020

Mäkelä, K. 2016. Ylen kysely: Hyvä asiakaspalvelija auttaa tarvittaessa, mutta ei tuputa seuraansa. YLE. Verkkojulkaisu. <https://yle.fi/uutiset/3-8676746> Viitattu 15.9.2020

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Verkkojulkaisu. <https://mma.fi/ajankoh- taista/artikkelit/lisamynti-on-taito-ja-tahtolaji/> Viitattu 18.2.2021

OP. Julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.op-kassa.fi/kauppiaksi/myynti- raportti-keskiostos-ja-suosituin-tuote-nain-otat-kaiken-irti-op-kassan-hallintapaneelist> Viitattu 17.1.2021

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki; WSOY.

Santasalo, T & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa suomessa. Verkkojulkaisu. https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf Viitattu 8.12.2020

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. <https://tenk.fi/fi/eettinen-ennakkoarviointi/ihmistie- teiden-ohjeeseen-sitoutuneet-organisaatiot> Viitattu 8.3.2021


Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Hyvän tieteellisen käytännön loukkaukset. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf Viitattu 8.3.2021

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Kustannus-
osakeyhtiö Tammi.

11 LIITTEET

Liitteenä tekemämme asiakaskysely. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja muutettu niin, ettei
yritys ole tunnistettavissa.

Asiakaskysely

 Pakolliset kentät on merkitty (*) ja ne pitää täyttää lomakkeen päättämiseksi.

1. Vastaajan ikä? *

- Alle 18v
- 18v-30v
- 31-45v
- 46-64v
- yli 65v

2. Kuinka usein asioit toimeksiantajan myymälässä? *

- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-4 kertaa viikossa
- Yli 5 kertaa viikossa

3. Oletko kanta-asiakas? *

- Kyllä
- En

4. Onko sinulla yrityksen kanta-asiakaskortti? *

- Kyllä
- Olen kuullut siitä, mutta minulla ei ole korttia
- En tiedä mikä se on

5. Ruokakunnassa asuvien henkilöiden lukumäärä? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

6. Paljon käytät rahaa yhdellä ostokerralla toimeksiantajan myymälässä? *

- 0-50e
- 51-100e
- 101-150e
- 150e tai enemmän

7. Arvioi toimeksiantajamyymälän kassahenkilökunnan palvelun laatua ja positiivisuutta asteikolla 0-10. 10 = Erinomainen ***8. Tavoitatko myymälähenkilökunnan helposti asioidessasi myymälässä? ***

- Kyllä
- En

9. Koetko, että saat apua tarvittaessa myymälähenkilökunnalta? *

- Kyllä
- Ei

10. Löydätkö tarvitsemasi tuotteet helposti? *

- Kyllä
- En

11. Oletko saanut poikkeuksetta haluamasi tarjoustuotteet asioidessasi toimeksiantajan myymälässä? *

- Kyllä
- En, tarjoustuote on ehtinyt loppua

12. Missä tuoteryhmissä on mielestäsi puutteita ja jos on, niin mitä? *

- Hedelmät ja vihannekset
- Kuivatuotteet (esim. juomat, keksit, säilykkeet)
- Lihatuotteet
- Kylmätuotteet
- Pakasteet
- Käyttötavarat
- Puutteita ei ole

13. Mitä muutoksia toivoisit, jotta tekisit enemmän päivittäisiä ostoksia toimeksiantajan myymälässä?

14. Vapaa sana. Kaikki toimeksiantajan myymälään liittyvä palaute on tervetullutta!

Linkki [tietosuojaselosteeseen](#). Arvontaan vievä linkki tulee näkyville lähetettyäsi kyselyn.