

Kati Pellonpää

Asiakastyytyväisyyskysely K-Citymarket Päivölälle

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Kati Pellonpää

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely K-Citymarket Päivölälle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 81

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä K-Citymarket Päivölään. Ensimmäisenä tavoitteenani oli perehtyä palvelun laatuun ja siihen, miten asiakkaat kokevat laadun. Toisena tavoitteenani oli perehtyä asiakkuudenhallintaan. Opinnäytetyöni kolmantena tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely K-Citymarket Päivölän asiakkaille. Toivoin saavani vastauksia, joista olisi hyötyä yrityksen kehittämisessä. Tavoitteena oli myös pyrkiä löytämään mahdolliset ongelmakohdat, jotta yritys pystyisi parantamaan jatkossa näitä asioita ja täten asiakkaiden tyytyväisyys sekä asiakasuskollisuus mahdollisesti lisääntyisivät.

Tutkimukseni koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osassa kerron palvelun laadusta ja siihen liittyvistä asioista. Lisäksi kerron asiakkuudenhallinnasta, johon kuuluu mm. asiakaslähtöinen ajattelu, asiakasuskollisuus sekä kanta-asiakkuus. Empiirisessä osassa tutkin asiakkaiden tyytyväisyyttä K-Citymarket Päivölään.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena neljänä eri ajankohtana. Vastauksia kertyi yhteensä 176. Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä Päivölän toimintaan. Tyytyväisyys käyttötavarapuolen sekä elintarvikepuolen välillä ei eronnut juurikaan, vaan tyytyväisyys molempiin puoliin oli yhtä hyvä.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä eritoten kassahenkilökuntaan. Hyviä arvosanoja sai myös muun muassa osastojen siisteys sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus. Kehittämiskohteiksi nousivat tuotteiden löytyvyys osastoilta sekä henkilökunnan löytyminen tarvittaessa.

Avainsanat: palvelu, palvelun laatu, asiakkuudenhallinta, asiakaslähtöisyys, kanta-asiakkuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: Business management

Author/s: Kati Pellonpää

Title of thesis: Customer satisfaction survey for K-Citymarket Päivölä

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2012

Number of pages: 81

Number of appendices: 5

The purpose of my thesis was to study customer satisfaction with K-Citymarket Päivölä. The first goal was to explore what is service quality and how customers perceive quality. The second goal was to explore customer relation management. The third goal was to conduct a customer satisfaction survey among K-Citymarket Päivölä customers. I hoped to get answers that could be used to develop the company. Another goal was to recognize potential problem areas that the company could improve and, this way, to make customers more satisfied and to increase customer loyalty.

This thesis consists of two parts. In the theoretical part, I deal with the quality of services and related things. I also deal with customer relation management, including the customer-oriented approach, customer loyalty, and regular customers. The empirical part of the thesis consists of a customer satisfaction survey conducted for K-Citymarket Päivölä.

The study was carried out as a quantitative survey on four separate occasions. A total of 176 responses were received. Based on the survey, it was found that customers are quite satisfied with the company. Satisfaction with other consumer goods and foodstuffs was at the same level for both product categories.

The results show that customers are particularly satisfied with the cashiers. Good grades were also received among other things for the cleanness of the department and the staff's professionalism. What could the company do better? Customers cannot find products at the departments easily enough and they cannot find staff when they need help.

Keywords: service, service quality, customer relation management, customer orientation, customer loyalty

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 K-Citymarket Päivölä.....	8
2 PALVELUN LAATU.....	11
2.1 Palvelun määrittely.....	11
2.2 Asiakaspalvelu	12
2.3 Palvelun laatu.....	15
2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet	17
2.4.1 Tekninen laatu	18
2.4.2 Toiminnallinen laatu	19
2.4.3 Koettu kokonaislaatu.....	19
2.5 Palvelun laadun osatekijät	20
3 ASIAKKUUDENHALLINTA	23
3.1 Asiakaslähtöinen ajattelu	23
3.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus	27
3.3 Asiakkuuden elinkaari	29
3.4 Kanta-asiakkuus.....	31
3.5 Asiakasuskollisuus	33
3.6 Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen	37
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-CITYMARKET PÄIVÖLÄN ASIAKKAILLE	39
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	39
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	42
4.3 Tutkimustulokset	43
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	43
4.3.2 Asiointiin liittyvät taustatiedot	48

4.3.3 Tyytyväisyys elintarvikepuoleen.....	54
4.3.4 Tyytyväisyys käyttötavarapuoleen	61
4.3.5 Yhteenveto osastoista.....	67
4.3.6 Tyytyväisyys kassoihin.....	71
4.3.7 Tyytyväisyys kampanjoihin.....	73
4.3.8 Kouluarvosana	74
4.3.9 Onnistumiset	75
4.3.10 Parannusehdotukset	75
5 POHDINTA	77
LÄHTEET	79
LIITTEET	82

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelun laadun ulottuvuudet.....	18
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu.....	20
Kuvio 3. Erilaisia näkökulmia asiakkuudenhallintaan	28
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.....	44
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.	45
Kuvio 6. Vastaajien mielipide sijainnista.	46
Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikka.	47
Kuvio 8. Asiointitiheys.	48
Kuvio 9. Ostosten suorittaja.	50
Kuvio 10. Yleisin asiointin syy.....	51
Kuvio 11. Plussakortin omistajuus.	52
Kuvio 12. Tyytyväisyys Plussakortin tuomiin etuihin.	53
Kuvio 13. Tyytyväisyys elintarvikepuolen henkilökuntaan.....	54
Kuvio 14. Tyytyväisyys elintarvikepuolen myymälään ja tuotteisiin.....	57
Kuvio 15. Tyytyväisyys käyttötavarapuolen henkilökuntaan.	61
Kuvio 16. Tyytyväisyys käyttötavarapuolen myymälään ja tuotteisiin.	65
Kuvio 17. Kassat.....	71
Kuvio 18. Kampanjat.....	73
Kuvio 19. Kouluarvosana.	74

1 JOHDANTO

Kaupankäynti ja palvelut ovat arkipäivää nykyään lähes kaikille. Tämän vuoksi harvoin tulee ajateltua tarkemmin niihin liittyviä asioita, koska ne ovat niin itseselvyyksiä asiakkaiden näkökulmasta. Yritykset joutuvat kuitenkin ajattelemaan asiakaslähtöisesti, jotta voivat pysytellä pinnalla kilpailullisessa maailmassa. Elämässä usein arki koetaan monin tavoin elämyksen vastakohtaksi, toteavat Korkman ja Arantola (2009, 20–21). Pine & Gilmore ovat tulleet seuraavaan johtopäätökseen: he määrittelevät elämyksen sen kautta, millainen kokemus sopii asiakkaan omakuvaan. Tämä ei siis välttämättä tarkoita mitään erityistä, outoa tai hohdokasta, vaan aitoutta. Elämyksellisiä elementtejä voidaan lisätä tuotteisiin ja palveluihin ja tehdä niistä täten muistettavia ja erilaisia. Asiakkaalle arvoa ei tuota se, että tilanne on räätälöity pelkästään hänelle, mutta tilanteen pitää sopia hyvin myös hänelle.

Toimivan asiakasyhteistyön luomiseksi on myös erittäin tärkeää liittää asiakas selkeämmin liiketoiminnan suunnitteluun, toteavat Selinit (2005,13). Täten asiakkaat muuttuvat osaksi yrityksen toimintaa jo sen suunnitteluvaiheessa. Perusajatus on, että asiakas ajatuksena ja näkökulmana liitetään liiketoiminnan suunnittelun alkuun ja viedään se sitten toimintojen kautta loppuun saakka. Toisin sanoen asiakkuus on siis suunniteltu alusta loppuun. Liiketoiminnan tavoitteena onkin luoda asiakkuuksia sekä toimivia asiakassuhteita, jotka sitten johtavat kannattavaan yritystoimintaan.

Asiakas ja yritys toimivat siis asiakkuudessa yhdessä. Nykypäivänä ei ole enää kyse pelkästään rahan ja hyödykkeen vaihtamisesta, vaan kova kilpailu ajaa yritykset toimivaan toisiin: heiltä vaaditaan tutustumista asiakkaisiin ja asiakkaille pyritään tarjoamaan mahdollisimman paljon juuri niitä hyödykkeitä ja palveluja, mitä kukin asiakas tarvitsee. Palvelun laatu ratkaisee paljon valtavassa kilpailijamäärässä ja taistelu asiakkaiden huomiosta ratkaistaan pitkälti palvelun laadun avulla. Myös asiakkuudenhallinnan avulla yritykset pyrkivät luomaan asiakaskunnalleen mahdollisimman hyvää palvelua esimerkiksi asiakaslähtöisen ajattelun avulla. Jokaisen yrityksen tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä sekä pysymään mahdollisimman uskollisina omalle yritykselle. Päättyöissäni kerronkin asioita, mitkä

vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksistä sekä miten asiakkaat voitaisiin pitää uskollisina yritykselle.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoitukseni on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä K-Citymarket Päivölään.

Ensimmäisenä tavoitteenani on perehtyä palvelun laatuun ja siihen, miten asiakkaat kokevat laadun. Toisena tavoitteenani on perehtyä asiakkuudenhallintaan.

Opinnäytetyöni kolmantena tavoitteenani on tehdä asiakastyytyväisyyskysely K-Citymarket Päivölän asiakkaille.

Toivon saavani vastauksia, joista on hyötyä yrityksen kehittämisessä. Tavoitteena on myös pyrkiä löytämään mahdolliset ongelmakohdat, jotta yritys pystyisi parantamaan jatkossa näitä asioita ja täten asiakkaiden tyytyväisyys sekä asiakasuskollisuus mahdollisesti lisääntyisi.

1.2 K-Citymarket Päivölä

Kuten kaikki K-Citymarketit, myös Päivölän toimipiste kuuluu Kescoon ja sen alaisuuteen.

Keskon pitkästä historiasta kirjoitetaan heidän nettisivuillaan. Sen taival alkoi neljän tukkukaupan sulaututtua yhteen muodostaen Keskon lokakuussa 1940. Keskon liiketoiminta alkoi vuoden 1941 alussa (Hoffman [viitattu 14.9.2012]). Keskon nimen keksi toimitusjohtaja E. J. Railo, kun tukkukaupat liittyivät yhdeksi Keskoksi. Nimi sinänsä ei tarkoittanut suomenkielessä mitään. Nimellä haluttiin kuitenkin viestittää neljän tukkukaupan keskittymistä yhdeksi ja valtakunnalliseksi Keskoksi.

Nykyään Kesko on arvostettu kaupanalan pörssi-yhtiö. Kesko toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä kone- ja autokaupassa (Kesko yrityksenä [viitattu 14.9.2012]). Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2000 kauppaa. Valtaosa toiminnasta tapahtuu kotimaassa, mutta myös Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä.

Kesko ja K-kauppiat muodostavat K-ryhmän, jonka vähittäismyynti vuonna 2011 oli yhteensä 12 mrd. euroa (Kesko yrityksenä [viitattu 14.9.2012]). K-ryhmä työllistää noin 45 000 henkeä.

Keskon työntekijän perehdyttämisosuudessa (2011, 5) kerrotaan K-ryhmän olevan Suomen suurin kaupparyhmittymä. K-ryhmän muodostavat itsenäiset K-kauppiat sekä keskusliikkeenä toimiva Kesko Oyj tytäryhtiöineen. Kesko Oyj vastaa tytäryhtiöineen kauppakonseptien kehittämisestä, ketjuvalikoimiin kuuluvien tuotteiden hankinnasta sekä tavaravirtojen ohjauksesta. Kauppiat vastaavat itsenäisinä yrittäjinä omasta liiketoiminnastaan hyödyntäen ketjukonseptia kaupoissaan.

K-Citymarket –ketju on yksi suurimmista Keskon tytäryhtiöistä. K-Citymarketissa elintarvikeosastosta vastaa itsenäisenä yrittäjänä toimiva K-kauppias. Käyttötavarapuoli on siis Keskon tytäryhtiön, K-Citymarketin, hoidossa.

”Kaupan päälle hyvä mieli.” Edellinen lause on K-Citymarketin asiakaslupaus, jonka varmasti jokainen suomalainen on kuullut tai nähnyt mainonnassa tai K-Citymarketissa asioidessaan. Asiakaslupaus kertookin mielestäni hyvin Citymarketin toiminnasta; siellä selvästi pyritään asiakaspalvelulla ja erilaisilla kampanjoilla tuottamaan synergiaetua. Kampanjoita ovat esimerkiksi Mammuttimarkkinat, kenkäpäivät sekä Arjensäästöt.

Perehdyttämisosuudessa (2011, 5) kerrotaan myös, että ensimmäinen Citymarket avattiin Lahteen vuonna 1971. Vuoden 2011 kevään lopussa ketjuun kuului yhteensä 72 tavarataloa eri puolella Suomea. Seinäjoen K-Citymarket Päivölä on juurikin tämä 72. Päivölän henkilöstöpäällikön mukaan tällä hetkellä Citymarketteja on yhteensä 75.

Kaupan ketjukäsikirjasta (2009, 8) tulee ilmi, että K-Citymarketin kilpailuetuja ovat mm. valikoima sekä paikallisuus. Kaupan menestystekijänä on luotettava ja edullinen hintataso.

K-Citymarket Seinäjoki Päivölän elintarvikekauppiana toimii Sami Hertell ja Anne-Mari Kohtamäki, tavaratalojohtajana toimii Kari Kiviluoma, joka on myös K-Citymarket Seinäjoki Joupin tavaratalojohtaja. Palvelukokonaisuutta monipuolistaa

lisäksi Kesko Oyj:n vuokralaisena kiinteistössä toimivat Cafe Martina, CM Hiustalo, Kultatähti Oy, Kirjakassi ja Faunatar.

2 PALVELUN LAATU

Käytämme lähes joka päivä joitain palveluita: liikumme linja-autolla, käymme kaupassa tai menemme ulos syömään. Palvelujen käyttö on siis meille tuttu asia, ja niitä tarjoavia yrityksiä onkin kaikkialla minne menemmekin. Toisaalta palvelua on kuitenkin erittäin vaikea määritellä ja se onkin erittäin monisyinen asia. Bäcklund (2012 [viitattu 5.11.2012.]) kertoo, että vuonna 2010 palvelualat muodostivat keskimäärin lähes 70 % EU:n kokonaistyöllisyydestä. Tälläkin hetkellä työpaikoista jopa yhdeksän kymmenestä syntyy palvelualoille. Naisista yli 80 % ja miehistäkin vajaa 60 % työskentelee palvelualalla.

Palvelualalla työskentelee siis suuri osa suomalaisistakin. Palvelualoja on valtavasti ja siksi laadulla on siis valtavasti merkitystä asiakkaiden mielikuviin ja niiden kautta kokemuksiin yrityksistä kilpailijoiden rinnalla. Palveluun ja sen laatuun vaikuttavat monet erilaiset tekijät, joista kerronkin seuraavassa luvussa. Tarkastelen asiakaspalvelua, palvelun laatua, palvelun laadun ulottuvuuksia sekä sen osatekijöitä.

2.1 Palvelun määrittely

”Elää toisten hyväksi ei ole vain velvollisuuden laki, se on onnen laki.” (Auguste Comte)

Grönroos (2001, 78) määrittelee palvelun olevan monimutkainen ilmiö. Sanalla ”palvelu” on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Käsitettä voidaan kuitenkin käyttää laajemminkin. Lähes mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Itse tuotehan on fyysinen tavara, mutta tapa toimittaa asiakkaalle hyvin suunniteltu tavara on palvelua. Gummesson arvosteli palvelun määrittelymisen laajuutta esittämällä seuraavan määritelmän: ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”.

Pakkanen, Korkeamäki sekä Kiiras (2009, 9) puolestaan kertovat, että palveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan hyväksi tehdään. Tekeminen voi olla joko välittö-

mästi vai välillisesti. Palvelu voi tapahtua Internetin välityksellä, asiakaspalvelutapahtumassa, puhelimessa tai ns. itsepalvelussa, jossa asiakas ”itse palvelee itseään”, kuten kylmäasemilta polttoainetta hakiessaan. Vuorovaikutuksen osuus palvelutilanteessa siis vaihtelee tilanteittain. Palvelun ominaisuuksiksi voidaankin kertoa seuraavat asiat:

- palvelu on aineeton ja sitä on vaikea mitata
- palvelua ei voi nähdä tai kokeilla
- palvelu tuotetaan vuorovaikutuksessa
- asiakas on osallisena palvelun tuotantoon
- palvelu on toiminta
- palvelun ostaminen tuo pelkästään käyttöoikeuden
- palvelua ei voi varastoida
- palvelua ei voi myydä eteenpäin.

Grönroos (2009, 25) toteaa, että asiakkaan näkökulmasta ajatellen he eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista sekä huomion saamisesta ja muista erilaisista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Nämä tarjoomat ovat heille palveluja ja asiakkaiden saama arvo syntyy tästä palvelusta, jonka he kokemat tarjooman heille tuottavan. Loppujenlopuksi yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palveluja, täysin riippumatta siitä, mitä he tuottavat.

2.2 Asiakaspalvelu

”Ihmisellä on yksi suu ja kaksi korvaa. Puhu siis yksi sana ja kuuntele kaksi.”
(Turkkilainen sanonta)

Asiakaspalvelu on yksi keino, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen asioida yrityksessä. Hyvällä palvelulla erottuva yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla samankaltaisten yritysten kanssa yllättävänkin hyvin verrattuna yrityksiin, jotka eivät panosta niin paljoa asiakaspalveluun.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 89) mukaan asiakaspalvelua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Palvelu voi olla itsenäään liiketoiminnan pääosa, kuten K-Citymarketissa oleva kampaamo, tai osa muuta liiketoimintaa, kuten Citymarketissa vaikka lihatiski. Palvelu voi siis olla joko yrityksen myytävä tuote tai osa tarjottua kokonaisuudesta. Palvelua voidaan myös tarkastella erikseen toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta, jolloin puhutaan nimenomaan asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelu ei ole samaa kuin myyntityö, vaikka yhteisiä piirteitä niillä onkin melko paljon.

Asiakkaat ovat kaikkein tärkein voimavara yritykselle sekä merkittävä kilpailuvaltti. Monesti paremmalla palvelulla pyritään saamaan asiakkaille positiivinen kuva yrityksistä. Palvelu voi olla yrityksen keskeinen myytävä tuote tai osa tarjottua kokonaisuutta. Palvelua voidaan tarkastella toimintana, jonka tarkoitus on auttaa sekä opastaa asiakkaita, jolloin puhutaan asiakaspalvelusta.

Pakkanen ja Oksanen (2003, 16) toteavat, että hyvä asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut asiakkaista ja heidän mielipiteistään sekä tarpeistaan. Hän osaa asettua toisen ihmisen asemaan sekä hän osaa oivaltaa erilaisten tilanteiden vaatimukset. Taitava myyjä osaa käyttäytyä asiakaspalvelutilanteessa siten, että osaa käyttäytyä tilanteiden mukaan säilyttäen silti oman persoonallisuutensa. Asiakkaat ovat myyjän palkanmaksajia, eli tärkein tekijä kaupankäynnissä. Yritysten ja työntekijöiden tulee tuntea asiakkaat ja heidän tarpeensa.

Asiakaspalvelutilanteita on paljon erilaisia, toteavat Bergström ja Leppänen (2007, 89–90). Asiakaspalvelutilanteet voivat olla rutiininomaisia tai ihmiskeskeisiä ja räätälöityjä. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua, kuten esimerkiksi tankkaa itse autonsa huoltoasemalla ja maksaa automaattiin. Asiakas tällöin hoitaa palvelunsa itse. Tällaisissa palveluissa on erittäin tärkeää, että laitteet ja järjestelmät toimivat hyvin ja niitä on helppo käyttää. Itsepalvelukin on siis asiakaspalvelua, ja asiakasta on autettava riittävän opastuksen avulla, että asiakas osaa toimia oikein. Tämä on tärkeää esimerkiksi siinä tapauksessa, että laitteet eivät toimikaan, jolloin asiakkaan on tiedettävä miten tällöin kuuluu toimia.

Henkilökohtaisen ja räätälöidyn asiakaspalvelun merkitys on suuri ihmiskeskeisissä palveluissa, kuten kampaamoissa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu antaa

mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja pyrkiä luomaan vahvempia asiakassiteitä. Henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa on kyse asiakkaan ongelmien ratkaisusta tilanteen mukaan, eikä enää voida mennä periaatteella, että kaikille samaa palvelua. Kaikkia asiakkaan toivomuksia ei voida aina täyttää, mutta asiakaspalvelijan on osattava perustella, miksi ei voida toimia tavalla, miten asiakas haluaisi. Erilaiset asiakaspalvelutilanteet aiheuttavat sen, että kaikkia asiakkaita on vaikea palvella yhtä hyvin.

Nykypäivänä yritykset panostavat yhä enemmän ja enemmän asiakkaisiin ja siihen, että heidän tarpeisiinsa vastataan. ”Palvelemme asiakkaitamme kuin kuninkaita” luki eräässä näkemässäni turkulaisen yrityksen ikkunassa. Tämä kertoo mielestäni hyvin siitä, mihin asemaan kilpailu on nykyään asiakkaat laittanut.

Bergström ja Leppänen (2007, 92) muistuttavat myös, että palvelutilanne voi tapahtua monella eri tavalla ja erilaisten kanavien kautta. Se voi tapahtua puhelimessa, kirjeitse tai sähköpostin välityksellä, jokaisessa palvelutilanteessa on omat erityispiirteensä. Myös haasteellisuus saattaa vaihdella useinkin riippuen asiakkaista tai asiakkaan sen hetkisestä tilanteesta, sillä asiakas saattaa ottaa eri aikoina eri tavalla palvelun riippuen omasta tilanteestaan. Asiakaspalvelijatkin toimivat eri aikoina eri asiakkaiden kanssa toisella tavalla kuin toisten, niinpä asiakaspalvelua on erittäin vaikea vakioida.

Asiakaspalvelu ei ole aina työntekijän ja asiakkaan välistä. Se voi olla myös yrityksen sisällä, jolloin puhutaan sisäisestä palvelusta. Työntekijä auttaa ja palvelee muita työntekijöitä omalla toiminnallaan. Hyvä sisäinen palvelu heijastuu positiivisesti myös ulkoiseen asiakaspalveluun: kun kaikki hoitavat työnsä myös kulissien takana, on asiakaspalvelijoiden helpompaa toimia ja työ on heille mieleisempää.

Jan Carlzon sai johtamisellaan aikaan muutoksen, joka käänsi SAS:n 8 miljoonan edellisen vuoden tappion 71 miljoonan voitoksi vuonna 1982, kertoo Hämäläinen (1999, 24). Mitenkäs ihmeessä se on mahdollista? Hän antoi henkilökohtaisen esimerkin hyvästä palvelusta ja edellytti tätä samaa henkilökunnaltaan riippumatta siitä, toimivatko he myyntityön, mainonnan vai johdon tehtävissä. Tämä osoittaa kuitenkin, että kaikki ovat asiakaspalvelijoita.

2.3 Palvelun laatu

”Asiakkaat eivät odota sinulta täydellisyyttä. Sen sijaan he odottavat että kun asiat menevät pieleen, sinä hoidat ne kuntoon.” (Donald Porter, British Airways)

Kuten jokaisessa yrityksessä, myös K-Citymarketissa palvelun laadulla on valtaavan suuri merkitys yrityksen ja sen asiakkaiden välisessä kanssakäymisessä. Kun palvelu on laadukasta, tulevat asiakkaat mielellään asioimaan yrityksessä useammankin kerran. Avaan tässä luvussa hieman siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta sekä seuraavassa luvussa tutkiskelen palvelun laadun eri ulottuvuuksia.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 47) tiivistävät palvelun laadun lyhyesti ja ytimekkäästi. Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun lähtökohta, todetaan kirjassa *Palvelun taitajaksi*. Asiakkaan odotukset ovat melko vaatimattomia ja asiakkaat odottavatkin yrityksen tekevän sen mitä heidän kuuluukin tehdä. Esimerkiksi K-Citymarkettiin tullut, ruokaa tai vaatteita etsivä asiakas olettaa tietenkin löytävänsä niitä.

Gummessonin (2004, 314) mukaan yleinen oletus on, että asiakkaan kokeman laadun parantuminen lisää asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaan uskollisuutta ja kannattavuutta. Trout sekä Hafrén (2003, 44) toteavat, että laatu on nykyisin itsensänselvyys eikä niinkään merkki erilaisuudesta.

Grönroos (2009, 98–99) kertoo, että koska palvelut ovat monimutkaisia, on palvelun laatukin väistämättä monisäkeinen asia. Tuotteiden laatua voidaan mitata helposti niiden ominaisuuksilla. Palvelujen laatua on kuitenkin paljon vaikeampaa mitata, sillä niihin liittyy niin paljon erilaisia asioita. Palvelun tarjoajan on ymmärrettävä, miten palvelujen käyttäjät kokevat laadun ja miten he arvioivat sitä, vasta tämän jälkeen voidaan miettiä miten palvelun laatua pystytään parantamaan. Grönroos avaa kirjassaan hieman palvelun laadun historiaa. Hän kertoo, että palvelun laadusta alettiin kiinnostua vasta 1970-luvun lopulla ja tästä lähtien aihe on herättänyt runsaasti huomiota ihmisten keskuudessa. Grönroos toi palvelukeskeisyyden laatuajatteluun vuonna 1982 esittelemällä *koetun palvelun laadun käsitteen*.

Nykyään palvelujen laatu onkin noussut erittäin tärkeäksi kilpailuvaltiksi yritysten välisessä kilpailussa asiakkaiden huomiosta. Grönroos (2009, 104) toteaa yritysten kilpailukyvyn riippuvan pitkälti sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen laadusta ja arvosta. Grönroos toteaa, että palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, eli palvelutapahtumassa, tapahtuu.

Grönroos (2001, 79,121) kuitenkin kertoo, että palvelun määritelmästä käyty runsaslukuiset keskustelut ovat laantuneet 1980-luvun jälkeen, eikä lopullisesta määritelmästä ole päästy vieläkään yksimielisyyteen. Hän korostaa myös että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja vasta sen jälkeen syntyy tyytyväisyys tai tyytymättömyys palvelun laatuun.

Palvelulla ja sen laadulla on kuitenkin valtavan suuri painoarvo asiakkaiden mielessä. Monesti on huomannut sen, että vaikka yrityksen tarjoamat tuotteet olisivatkin kilpailijaa paremmat, mutta jos yrityksessä ei meinaa saada palvelua, saattavat asiakkaat tuolloin tinkiä tuotteen laadusta paremman palvelun vuoksi.

Zemke ja Anderson (2006,14) kertoivat kirjassaan Texas A&M-yliopiston tutkija Leonard Berryn kollegoineen kehittämästä listasta, miten he ovat huomanneet asiakkaiden arvioivan palvelun laatua. Listassa on viisi tärkeintä asiaa, joita asiakkaat tarkastelevat palvelun laatua tutkiskellessaan.

1. *Luotettavuus*. Kyky tarjota luotettavasti ja täsmällisesti juuri sitä, mitä on luvattu.
2. *Vakuuttavuus*. Tiedon ja huomaavaisuuden osoittaminen asiakkaille sekä kyky antaa heille luotettava, uskottava sekä pätevä vaikutelma.
3. *Konkreettinen ympäristö*. Tilat ja laitteet, sekä henkilöstöstä saatava yleinen vaikutelma.
4. *Empaattisuus*. Asiakkaita kohtaan osoitettu huomio sekä huolenpito, joka on yksilöllistä.
5. *Reagointialttius*. Halu ja kyky auttaa asiakasta viipymättä.

Mielestäni se, että asiakkaat huomioidaan ja yritys pystyy toimimaan asiakkaan toiveiden mukaan, on erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle. Mitä enemmän asiakkaita pystytään kuuntelemaan, sitä asiakaslähtoisemmäksi asiakaspalvelu yrityksissä muuttuu ja kilpailukyky paranee.

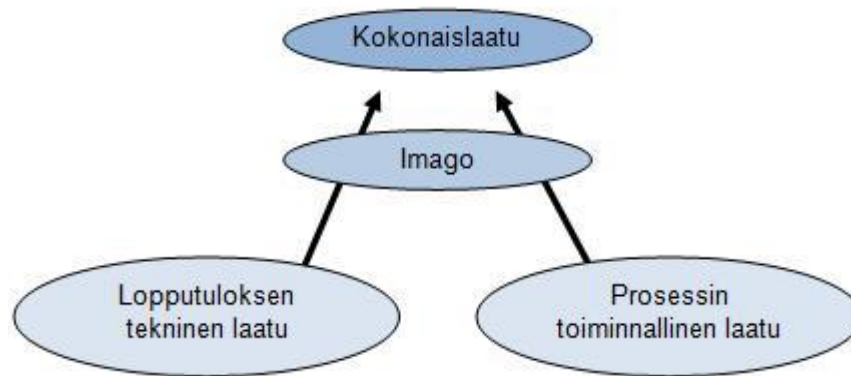
Grönroos (2001, 100) korostaa kuitenkin, että kaikkien tulisi muistaa, että tärkeää on laatu sellaisenaan, kuin asiakas sen kokee.

2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan Grönroosin (2009, 100–101) mukaan. Kategoriat voidaan jakaa tekniseen eli lopputulosulottuuteen sekä toiminnalliseen, eli prosessitulottuuteen. Laatukokemukseen vaikuttaa esimerkiksi vahvasti se, antaako vähittäiskaupan myyjä hyvitystä tyytymättömälle asiakkaalle.

Asiakkaalle on tärkeää, mitä hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja tällä on erittäin suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Monesti yritykset uskovat tämän vastaavan toimitetun palvelun kokonaislaatua, mutta näin ei kuitenkaan ole. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, eli tekninen laatu, joka jää asiakkaille, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi.

Alla olevassa kuviossa näkyy miten kokonaislaatuun vaikuttavat sekä tekninen, että toiminnallinen laatu. Lisäksi imagolla on merkitystä esimerkiksi siihen, millaista palvelua asiakkaat olettavat saavansa yrityksen imagon perusteella.



Kuvio 1. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009).

2.4.1 Tekninen laatu

Grönroos (2009, 101) kertoo asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavan paljon myös, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Hän toteaa, että tekninen laatu vastaa kysymykseen ”Mitä asiakas saa?”. Henkilökunnan saavutettavuus, ulkoinen olemus sekä henkilökunnan käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen.

Grönroos (2001, 100) korostaa, että asiakkaille on tärkeää juuri *mitä* he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritykset usein katsovat, että se vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, vaikka niin ei kuitenkaan ole. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on ohi.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 47–48) kertovat teknisen laadun liittyvän koko palveluympäristöön sekä sen toimivuuteen, siisteyteen, opasteisiin ja kaikkeen, mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Teknistä laatua ovat mm. koneet ja laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö sekä työntekijöiden tiedot, taidot ja osaaminen. Esimerkiksi asiakkaan mennessä Päivölään hän huomaa muun muassa suuret parkkipaikat, mainokset, tarjousmerkinnät sekä yhtenäiset värit ja opasteet. Teknistä laatua on myös kameran korjaaminen tai sen lähettäminen jälleenmyyjälle korjattavaksi. Kun tekninen laatu pystytään takaamaan, voidaan kilpailussa erottua erinomaisen toiminnallisen laadun avulla.

2.4.2 Toiminnallinen laatu

Pakkanen kumppaneineen (2009, 48) tiivistää, että toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelutapahtumia, kohtaamisia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta yritysten henkilöstön välillä sekä asiakkaiden välillä. Toiminnallista laatua ovat siis mm. työntekijöiden ammattitaito ja asiakaspalvelutaidot sekä heidän käyttäytyminen, innostuneisuus ja vuorovaikutus. Lisäksi yrityksessä asioivat toiset asiakkaat.

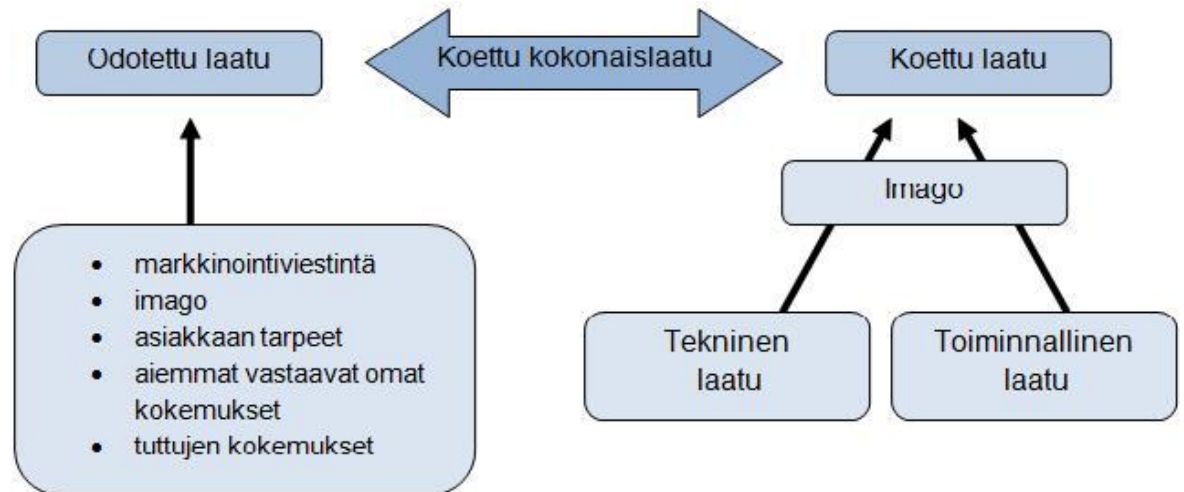
Grönroos (2009, 101) toteaa asiakkaaseen vaikuttavan myös miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samalla tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen ”Miten asiakas saa palvelua?”. Toiminnallista laatua ei siis voida niin hyvin arvioida kuin teknistä laatua.

Laadun ulottuvuudet eivät suinkaan päde pelkästään palveluihin. Esimerkiksi jonkin tuotteen muokkaaminen asiakkaalle sopivaksi asiakkaan erityistarpeiden mukaan lisäävät toiminnallista arvoa ja kuuluvat siksi asiakkaan mieltämään toiminnalliseen kokonaislaatuun

2.4.3 Koettu kokonaislaatu

”Hymy maksaa vähemmän kuin sähkö ja valaisee paremmin” (Skotlantilainen sananlasku)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun lisäksi myös odotettu laatu. Odotettuun laatuun vaikuttaa yrityksen tekemä markkinointiviestintä (mikä pitää sisällään mm. yrityksen verkkosivut, mainonnan, sekä myyntikampanjat) sekä yrityksen imago. Yrityskuvan perusteella asiakkaat olettavat saamansa tietynlaista palvelua yrityksen imagon mukaisesti. Myös aiempien omien kokemusten perusteella asiakkailla on jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Palvelun laatu voidaan puolestaan kokea erinomaiseksi silloin, kun asiakkaan odotukset pystytään ylittämään. Kuten seuraavana oleva kuvio kertoo, laatuun vaikuttavat monet eri tekijät.



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009).

Grönroos (2009, 101) toteaa, että mitä useammin asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, jotka heidän oletetaan hoitavan itse, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua. Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan samanlaista palvelua kulluttavat asiakkaat, jotka saattavat lisätä jonotusaikaa tai häiritä vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä.

2.5 Palvelun laadun osatekijät

”Fordin laki: Kun hakkaat omat halkosi, ne lämmittävät sinua kahdesti.” (Henry Ford)

Grönroos (2009, 114) kertoo, että 1800-luvun lopulla Berry, Parasuraman sekä Zeithaml alkoivat tutkia koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä. Lisäksi he halusivat selvittää, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua.

Zeithaml sekä Bitner (2000, 118) toteavat, että yksi tapa arvioida palvelua on SERVQUAL –tutkimus, joka tulee suoraan sanoista ”service quality” eli palvelun laatu. Asiakkaat arvioivat yrityksen palvelun laatua vertaamalla käsityksiä palvelun

laadusta. SERVQUAL on moniulotteinen asteikko, jolla voidaan mitata asiakkaiden käsityksiä ja mielipiteitä arvioimastaan palvelun laadusta.

Grönroos (2009, 114) määrittelee Berryn, Parasuraman sekä Zeithamlin ensimmäisen tutkimuksen tuloksien pohjalta kymmenen palvelun laadun osatekijää. Nämä kymmenen tekijää kuvaavat palvelun laadun kokemista asiakkaan näkökulmasta.

1. *Luotettavuus* merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta:

- yritys tekee palvelun heti ensimmäisellä kerralla oikein
- laskutus on täsmällistä
- arkistointi tapahtuu moitteetta
- palvelut toimitetaan sovittuna aikana

2. *Reagointialttius* koskee työntekijän valmiutta sekä halua palvella:

- palvelu tapahtuu ajallaan
- kaikki tarpeelliset asiakirjat lähetetään viipymättä
- asiakkaaseen otetaan yhteyttä niin pian kuin mahdollista
- palvelu on nopeaa

3. *Pätevyys* merkitsee tarvittavien tietojen sekä taitojen hallintaa:

- kontaktihenkilöiden tiedot
- tukihenkilöstön tiedot ja taidot
- organisaation tutkimuskyky

4. *Saavutettavuus* merkitsee yhteydenoton helppoutta sekä mahdollisuutta

- palvelun tulee olla helposti saatavissa puhelimitse:
- aukioloajat ovat sopivat
- palveluiden odotusajat eivät ole liian pitkät
- palvelupisteen sijainti on sopiva

5. *Kohteliaisuus* merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittava asenne, huomaavaisuus sekä ystävällisyys:

- kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan

- asiakaspalvelijat ovat ulkoiselta olemukseltaan siistejä ja moitteettomia
6. *Viestintä* merkitsee, että asiakkaille puhutaan kieltä, mitä he ymmärtävät, ja heitä myös kuunnellaan:
- palvelun selostaminen
 - palvelun hinnan kertominen
 - palvelun sekä kustannusten välisten suhteiden selvittäminen
 - asiakkaan vakuuttaminen siitä, että ongelmat hoidetaan
7. *Uskottavuus* merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä sekä asiakkaiden etujen ajamista:
- yrityksen nimi ja maine
 - kontaktihenkilöstön persoonallisuus
 - vuorovaikutuksessa kovan myyntityön osuus
8. *Turvallisuus* merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä ja epäilyksiä ei ole:
- fyysinen sekä taloudellinen turvallisuus
 - luottamuksellisuus
9. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* merkitsee aitoa halua ymmärtää asiakkaan tarpeita:
- erityisvaatimusten selvittäminen
 - yksilöllinen kohtelu
 - vakioasiakkaat tunnetaan
10. *Fyysinen ympäristö* sisältää palvelun fyysiset tekijät:
- tilat
 - henkilöstön ulkoinen olemus
 - palvelussa käytettävät koneet ja apuvälineet
 - palvelun fyysiset merkit, esimerkiksi kortit
 - muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

”Lupaa itsellesi, että ylität itsesi jopa päivä tarjoamalla poikkeuksellisen hyvää palvelua 10 minuutin ajan ja suosittele työkaverisi tekemään samoin. Se merkitsee sadan ihmisen ryhmässä vuosittain 24 000 ylimääräistä kohteliaisuuden osoitusta, kun normaalit vapaapäivät ja lomat otetaan huomioon. Niin saadaan aikaan valankumous” (Tom Peters)

Gummesson (2004, 21) selvittää kirjassaan asiakkuudenhallinnan historiaa. Suhdemarkkinoinnin käsite levisi 1990-luvulla kulovalkean tavoin. Sen perässä seurasi ensin yksilöllinen markkinointi ja sitten CRM eli asiakashallinta. Nämä käsitteet edustavat samaa perusajattelua. CRM on nykyisin käytetyin käsite, mutta vielä vuonna 1998 se oli vain yksi monista huomiosta kilpailevista lyhenteistä. Asiakkuuksien hallinnassa ja yksilöllisessä markkinoinnissa ei tarkastella verkostoja, vaan keskitytään lähinnä asiakkaan ja toimittajan väliseen vuorovaikutukseen. Asiakkuudenhallintaa voi tarkastella monelta eri kantilta, suhdemarkkinoinnin määritelmän pohjalta CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakas-suhdepainotteista soveltamista käytännössä.

Hellman, Peuhkurinen sekä Raulas (2005, 13) kertovat, että asiakkuudenhallinta on keskeinen osa asiakkaiden johtamista. Asiakashallinta on toimintaa asiakastavoitteiden saavuttamiseksi.

Mäntyneva (2001,9) puolestaan toteaa, että asiakkuudenhallinta liittyy käytännössä markkinoinnissa pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, minkä pohjalta on mahdollista tehdä yhtä tarkempaa segmentointia.

3.1 Asiakaslähtöinen ajattelu

Hyvää palvelua ei ole asiakkaalle hymyileminen, vaan kyky saada asiakas hymyilemään sinulle” (Barrie Hopson ja Mike Scally, Steps to Success Through Service)

Franck median ohjelmassa Menestyksen takana: K-kauppiasliitto – Kauppiaselämää (2008), eräs K-kauppias kertoi, että hänen ollessaan nuori, tultiin kaupunkiin

ostamaan päivittäistavarat, eikä kauppvoja saanut olla maalla niin kuin nykypäivänä niitä on lähes joka kylässä. Jo tuolloin, 1960-luvulla oli asiakaslähtöinen ajattelu erittäin tärkeää. Kauppias kertoi, että heidän kaupassaan oli tuoli heti ovensuussa, jotta pitkän matkan kulkeneet asiakkaat saivat levätä heti kauppaan tullessaan. Kyseisen kauppiaan isä opetti poikaansa, että hänen tuli tarjota asiakkaille aina tupakkia ja vasta tovin päästä tupakin tarjoamisesta, sai vasta kysyä ”Mitä teille saisi olla?”, että asiakas kerkesi hengähtää tovin ennen virallisen myynnin aloittamista.

Liiketoiminnan kehittämisen tärkeänä yhdistävänä asiana onkin viimeisten lähes 20 vuoden ajan toiminut asiakas ja asiakkuus, kertovat Korkman ja Arantola (2009, 24–26). He kertovat myös, että asiakkuusajattelun suuri anti tuotejohtamisen maailmalle on se, että on oivallettu asiakkaan olevan aktiivinen osallistuja. Asiakas ja yritys toimivat asiakkuudessa yhdessä ja arvoa syntyy vuorovaikutuksessa molemmille. Kyse ei ole enää vain rahan ja hyödykkeen vaihtamisesta, vaan nykyään ajatellaan enemmän kokemuksista. Yksittäinenkin asiakaskohtaaminen voi tuottaa asiakkaalle suurta arvoa, vaikkei raha tai tavara juuri sillä hetkellä vaihdakaan omistajaa.

Selinit (2005, 19–20) kertovat asiakasajattelun kulmakiviksi mm seuraavat asiat:

- arvotuotanto, eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- tai palvelukokonaisuus tuottaa asiakkaille
- tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuuskuva, eikä vain yksittäinen tuote tai palvelu
- asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja asiakkaille itselleen lisäarvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen. Yritys pystyy täten entistä paremmin sitouttamaan asiakasta yritykseen.

Selinit (2005, 20) kertovat myös, että sen sijaan, että tarkasteltaisiin tuotteen kannalta asioita, kannattaa tarkastella asiakkaan ja asiakassuhteen näkökulmista asioita, jolloin näkökulma avaa uudenlaisia ulottuvuuksia luoda lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaan kenkiin on helpompaa astua ja miettiä omaa toimintaa asiakkaan sil-

min, täten päästään myös yhä paremmin luomaan tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeiden mukaan, eikä oman toiminnan näkökulmasta. Näin päästään irti myös niin sanotusta ”valmistamisesta” ja päästään kiinni juuri asiakkaille tarjottaviin ratkaisuihin.

Laakso (2003, 58) mainitsee, että suomalaisia kuluttajia tutkinut Turo-Kimmo Lehtonen on todennut suomalaisen kuluttamisen olevan pohjimmiltaan melko yksinkertaista. Itsensä hillitseminen on suomalaisille Lehtosen mukaan osa ostosten teosta saatavaa nautintoa. Suomalaisten hallittuun kuluttamiseen liittyy varsinkin suurempien ostosten yhteydessä usein halu, joka realisoidaan vasta, kun taloudelliset edellytykset ovat varmasti olemassa.

Miettimällä asiakkaan kannattavuutta yritykselle, päästään vahvemmin kiinni asiakaslähtöiseen kehitystyöhön ja yrityksen omien toimintaprosessien kehittämiseen. Yritysten jatkuva kehittäminen onkin tärkeää, mutta ei suinkaan pelkästään tuotekehityksen kannalta. Tuotekokonaisuuksia ajateltaessa korostuvat asiakkaiden ominaisuudet ja tarpeet, joiden mukaan tarjottuja kokonaisuuksia tulisi miettiä.

Selinien (2005, 22) mukaan mielenkiintoista on tietää, millaisella markkinaosuudella yritys toimii omalla toiminta-alueellaan. Kuitenkin vielä mielenkiintoisempaa sekä tärkeämpää on tiedostaa se, millaisten asiakkaiden kanssa yritys todellisuudessa työskentelee ja millainen osuus yrityksellä on asiakkaan kokonaisuudesta. Kaiken kaikkiaanhan kyse on kuitenkin tässäkin ajatuksesta toivottujen asiakassuhteiden luomisesta ja syventämisestä, kun yritys haluaa kasvattaa omaa toimintaansa.

Selinit kertovat myös amerikkalaisen markkinoinnin gurun, Philip Kotlerin, kuvanneen asiakasnäkökulmaa seuraavasti:

5P:stä 5C:hen

Tuote	(Product)	→	Lisäarvo	(Customer value)
Hinta	(Price)	→	Kustannus	(Cost to Customer)
Jakelu	(Place)	→	Mukavuus	(Convenience)
Viestintä	(Promotion)	→	Kommunikointi	(Communication)
Henkilöstö	(Personal)	→	Kumppanuus	(Customer Interfacting)

Kotlerin mukaan tuotetta kannattaa siis tarkastella lisäarvon kautta. Samoin hintaa kannattaa ajatella ajatuksella ”Mitä asiakas tällä kustannuspanoksellaan oikein saa?”. Jakelua voidaan miettiä asiakkaan kannalta siten, mikä on mukavuudeltaan paras ja mahdollisimman helppo tapa saada tuotteet tai palvelut asiakkaille. Viestintä puolestaan avaa uusia ovia kun sitä tarkastellaan kahden osapuolen välisen kommunikoinnin kantilta, jolloin asiakkaan rooli kommunikoinnissa korostuu ja asiakas saa paremmat mahdollisuudet vaikuttaa asioihin. Henkilöstön tilalta kannatta ajatella enemmän kumppanuuksia, jossa henkilökunta toimii tiiviissä kumppanuussuhteissa omien vastuualueidensa asiakkaiden kanssa.

Mattila ja Ollikainen (2008) kertoivat Talouselämän kirjoituksessa, Asiakaslähtöisyys on sydämen asia, että asiakaslähtöisyys nousee yhä yleisemmin yritysten ja yhteisöjen strategiseksi ykköstavoitteeksi. Tasalaatuisuuden varmistamiseksi asiakaspalvelu kaipaa palveluprosesseja ja toimintatapoja. Silti positiivisesti erottuva ja mieleen jäävä hyvän asiakaspalvelun tuottaminen vaatii asiakaspalvelijalta persoonallista otetta. Yleensä asiakas muistaa jälkikäteen parhaiten tilanteet, joissa asiakaspalvelija on nähnyt vaivaa hänen asiansa eteensä. Jos asiakaspalvelu on päivästä toiseen tervanjuontia, kannattaa ryhtyä katselemaan uusia työpaikkoja, sillä asiakaspalveluun on suhtauduttava intohimoisesti.

Selinit (2005, 23) korostavat, että kaikkein tärkeintä on osata konkreettisesti asettua asiakkaan asemaan ja toimia kuten asiakas, jotta voi oppia ajattelemaan asiakasnäkökulmasta. Asettuminen asiakkaan saappaisiin omien saappaiden sijasta auttaa heti vaihtamaan näkökulmaa. Usein uudesta näkökulmasta löytää sellaisia asioita tai ideoita, joita ei aiemmin ole tullut miettineeksi.

Asiakaslähtöinen ajattelu on yrityksille sekä asiakkaille erittäin tärkeää. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan välttämättä ole aina pelkästään yrityksistä kiinni. Asiakkaiden ja yritysten välisen kanssakäymisen avuksi on tehty myös monia erilaisia lakeja suojaamaan niin asiakkaita kuin yrityksiäkin. Kuluttajansuojalain 6 pykälässä, Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, suojellaan asiakkaita mahdollisten harhaanjohtavien ymmärrysten vuoksi.

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen,

että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Lakien tarkoituksena on kontrolloida esimerkiksi yritysten markkinointia sekä kauppaan liittyviä asioita. Näin pystytään parantamaan yritysten asiakkaille antamaa palvelua sekä suojataan asiakkaita mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Kuluttaja-asiamies valvoo lakien noudattamista ja puuttuu yritysten toimintaan, mikäli ne toimivat lainvastaisesti.

3.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet ja toteutus

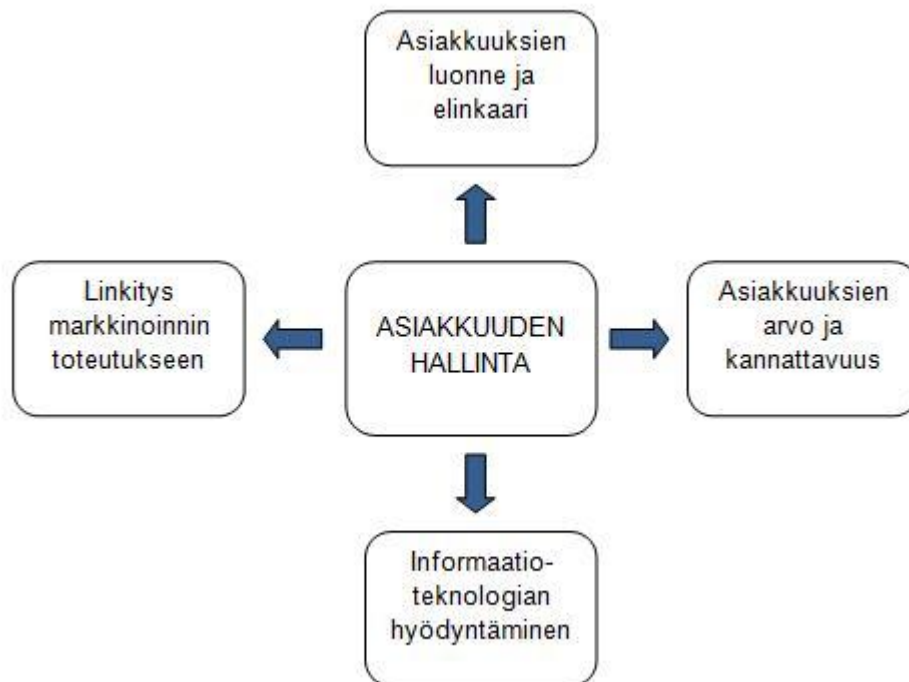
”Sanattoman viestinnän onnistuminen edellyttää havaitsemiskykyä.” (Myyntivalmennusohje)

Mäntyneva (2001, 11) toteaa, että asiakkuuksien korostaminen vaatii asioiden tarkastelua asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin tavoitteena on luoda sellaista asiakasarvoa, mitä myös asiakas osaa arvostaa, lisäksi asiakasarvo tulee pysytään luomaan asiakaskannattavuuden säilyessä. Asiakkuudenhallinta lisää asiakkaiden halua ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä eikä kilpailevilta toimittajilta.

Asiakkuudenhallinnan edut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, kertoo Mäntyneva (2001, 11). Asiakashallinta ensinnäkin lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää ymmärrystä ja tietämystä siitä, miksi he ostavat jotain. Toisaalta taas asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Tämä vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Tulee kuitenkin muistaa, ettei myynnin ja markkinoinnin tehokkuus todennäköisesti parane itsestään, vaan pelkästään määrätietoisella asiakaslähtöisen toimintamallin ja prosessin kehittämisellä. Eräs asiakkuuksienhallinnan vahvuuksista on mittaavuuden lisääntyminen, joka antaa mahdollisuuden kehittää yhä uusia tapoja markkinoinnissa käytettävien kilpailukeinojen vahvistamiseksi.

Asiakkuudenhallinta liittyy käytännössä pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen, minkä pohjalta on mahdollista tehdä aina vain tarkempaa asiakassegmentointia (Mäntyneva 2001, 12). Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa on yleensä tavoitteena lisätä asiakaskannattavuutta asiakkuuden elin-

kaaren kaikissa vaiheissa (asiakkuuksien hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen). Yritysten on osattava tunnistaa asiat, jotka muuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sillä se ei pysy aina samanlaisena. Yrityksen on kuitenkin muistettava segmentoida asiakkaansa, sillä mikään yritys ei kykene antamaan ”kaikille kaikkea”.



Kuvio 3. Erilaisia näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva, 2001).

Yhtenä asiakkuudenhallinnan tavoitteena Mäntynevan (2001,13–14) mielestä on koordinoida toteutettua markkinointiviestintää entistä paremmin, että yritys käyttäisi mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa ja viestisi asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa käyttäen. Asiakkuudenhallinta on merkittävästi enemmän kuin vain teknologian tukema tapa toteuttaa markkinointia. Käytännössä kyse on kuitenkin aina asiakkaiden tarpeiden ja niiden mahdollisimman tehokkaan tyydyttämisen jatkuvaa oppimista.

3.3 Asiakkuuden elinkaari

”Tiedättehän, että jos jotakuta säikäyttää kovin usein, hän muuttuu helposti näkymättömäksi.” (Tuu-tikki, Tove Jansson)

Mäntyneva (2001,15–24) avaa kirjassaan asiakkuudenhallintaa asiakkuuden elinkaarella. Hän kertoo tärkeintä asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta olevan asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niiden ymmärtäminen. Parhaan tuntuman asiakkaisiinsa omaava yritys kykenee ennustamaan parhaiten asiakkaan ostokäyttäytymistä sekä toimimaan sen mukaan. Yritysten tulisikin kyetä vastaamaan kysymykseen, keitä ovat ne mihinkin asiakasryhmään kuuluvat tahot, jolle yrityksen markkinointi kannattaa suunnata. Jo pienelläkin markkinoinnin tehostamisella voi olla vaikutuksia markkinoinnin kokonaiskannattavuuden merkittävään paranemiseen. Vanha asiakkuus on luonnollisesti kuitenkin vahvempi kuin uusi asiakkuus. Kuitenkin juuri vanhat asiakkuudet ovat kaikkein tärkeimpiä yritykselle.

Asiakkuuden tärkeyttä miettiessä pätee monesti markkinoinnissa puhuttava perussääntö 1-10-27, joka tarkoittaa, että menetetyin asiakkaan hankkiminen takaisin on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen taas on 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaille.

Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankintaan, asiakkuuksien haltuunottoon, asiakkuuksien kehittämiseen sekä asiakkuuksien säilyttämiseen, toteaa Mäntyneva (2001, 19).

Yrityksen näkökulmasta *Uusia asiakkaita hankittaessa* on pyrkimyksenä luoda ensimmäinen kosketus asiakkaaseen siten, että kauppa sujuu kannattavasti ja samalla saadaan luotua asiakkuus, kertoo Mäntyneva (2001, 19) Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi on yleensä tarpeellista käyttää useaa eri kanavaa. Uusien asiakkaiden hankinta on aina kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla – potentiaalinen asiakas joko tulee yrityksen asiakkaaksi tai ei tule.

Mäntyneva (2001, 20) toteaa myös, että *asiakkuuksien haltuunotto* on seuraava askel kohti kestävästä asiakkuudesta. Asiakkaiden odotukset vaihtelevat kuitenkin tuot-

teittain. Näin ollen ei voida päätellä, että asiakkuus pitäisi ottaa haltuun pelkästään yhden tuotteen myyntiä lisäämällä. Kyse on enemmän tuotetarjonnan sovittamisesta asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi. Yleensä vakioratkaisut eivät ole minkään segmentin tarpeita tai odotuksia vastaavia. Tuotteiden määrä, minkä asiakas ostaa yritykseltä, vaikuttaa myös siihen, miten kauan asiakkuus kestää. Mitä useampia eri tuotteita hänelle pystytään myymään, sen todennäköisemmin asiakkuudesta tulee kestävä. Jos taas asiakkuus perustuu pelkästään yksittäiseen ostotapah-tumaan, voidaan helposti päätellä, ettei asiakkuus ole kovin vahva.

Kun asiakkaita on saatu hankittua, alkaa *asiakkuuksien kehittäminen*, listaa Mäntyneva (2001, 21). Asiakkuuksien syventämiseen pyrkiessä halutaan lisätä asiakkaan ostoksia nimenomaiseen yritykseen. Asiakkuudenhallinnan keinoin muodostetut segmentit muodostavat riittävän suuren massan, jolle tuotteet ja markkinointi kannattaa suunnata. Valmiiksi sitoutuneessa asiakaskunnassa on paljon kannattavuuspotentiaalia. Tämä tarkoittaa sitä, että vielä paremmalla keskittymisellä asiakkaisuun yritys saattaa löytää heistä valtavasti ostopotentiaalia.

Asiakassuhteiden kehittämisen jälkeen on tärkeää pystyä *säilyttämään asiakkuudet*, korostaa Mäntyneva (2001, 21). Asiakkuuksien säilyttäminen vaatii asiakkaiden syvällisen ymmärtämisen, yrityksen on tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa. Sen jälkeen pyritään selvittämään ne asiakkaat, jotka todennäköisesti vaihtaisivat asiointipaikkaa toiseen ja lopettaisivat täten asiakkuutensa yrityksen kanssa. Asiakkaiden tarpeiden parempi tunteminen kuitenkin saattaa vaikuttaa lähtevien asiakkaiden mieleen, ja heistä voidaankin tehdä uskollisia yrityksen palvelujen käyttäjiä. Ongelmana kuitenkin on löytää keinot, miten parhaat asiakkaat saadaan jatkossakin pidettyä yrityksen asiakkaina.

Yritysten kannattaa kuitenkin panostaa jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin, sillä niiden avulla yritykset pitkälti pyörivät. Nykyään asiakasuskollisuuteen vaikuttaa pitkälti kuitenkin esimerkiksi kanta-asiakaskortin omistaminen. Päivölän Citymarket kuuluu Keskon alaisuuteen ja täten saa vahvistettua asemaansa markkinoilla ketjun tuoman arvon avulla.

3.4 Kanta-asiakkuus

”Tullaksesi hyväksi härkätaistelijaksi sinun täytyy oppia ensin olemaan härkä”
(Vanha espanjalainen sanonta)

Kymmenen vuotta kanta-asiakkuutta suomessa tutkinut Heli Arantola kertoo Talouselämän artikkelissa Asiakasräätelöinti vasta puolitiessä (19/2007, 29), että missään muussa maassa ei ole tällaista korttiasiakkaiden määrän kasvua ja kanta-asiakkaiden tilastointia kuin Suomessa.

Kanta-asiakkaiden hankkiminen onkin yksi tapa saada uskollinen kaupan palvelujen käyttäjä tai tuotteiden ostaja, kertovat Pakkanen ja Oksanen (2003,17). He kertovat myös, että tähän pyritään pitämällä jatkuvasti yhteyttä asiakkaaseen, tarjoamalla juuri hänelle sopivia etuja sekä viestimällä asiakkaan tärkeyttä kaikissa tilanteissa. Kun asiakas on saatu ”sitoutettua”, ei hän tule kauppaan pelkästään tarjousten perässä, vaan hän osaa arvostaa tuttua kauppaa ja sen myyjiä. Hyvän palvelun avulla häntä ei siis tarvitse ”ostaa”, vaan kauppa on myynyt itsensä hänelle. Katsotaan, että asiakassuhde on parhaimmillaan silloin, kun asiakas suosittelee käyttämäänsä kauppaa ja sen palveluita myös ystävilleen. Tällöin kauppa on saanut elävän puolestapuhujan ja elävän mainoksen.

Kanta-asiakkaiden hankkiminen tuo yritykselle lisää asiakkaita, mutta ennen kaikkea asiakkaat hyötyvät kanta-asiakkuudesta saamalla yrityksen tuotteista ja palveluista monesti huomattaviakin alennuksia.

Pakkanen ja Oksanen (2003, 471) korostavat, että asiakas ja hänen tarpeensa tulee tuntea ja palvella häntä sen mukaan. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovat esimerkkejä kehityksestä kohti asiakaslähtöisempää markkinointia. Kanta-asiakas saa omia etuja ja hänestä huolehditaan monin eri tavoin. Korttien avulla asiakas opitaan tuntemaan entistä paremmin ja hänelle voidaan tarjota yhä yksilöllisempiä tarjouksia.

Kanta-asiakasetuja on erilaisia. Joissain yrityksissä asiakkaat kerryttävät bonusta, jonka saavat loppuvuodesta käytettäväkseen. Toisaalla taas on etukortti, jossa edut saadaan heti. K-Citymarketin Plussakortti toimii kaikissa Keskon myymälöissä ja sillä saa sekä heti saatavia alennuksia, että se kerryttää myös bonuksia, jot-

ka lähetetään alennuskuponkina asiakkaille. Kupongin suuruus riippuu kerrytettävien plussapisteiden määrästä. Monesti alennukset on laitettu niin, että ne ovat pelkästään kanta-asiakaskortin omistajille ja kortittomat joutuvat maksamaan tuotteista täyden hinnan.

Talouselämän kirjoituksessa, Lompakot pullollaan kortteja! (19/2007, 28–31) Salo totesi, että Suomessa oli vuonna 2007 3,5 miljoonaa korttitaloutta ja useimmilla on käytössään monen kaupparyhmän kortit. Keskon kortti oli tuolloin noin 1,8 miljoonalla kotitaloudella ja korttiosot muodostavat 90 % sen kaikista ostoista. Kilpailevan yrityksen S-etukortti on noin 1,7 miljoonalla taloudella, ja korttiosot lähes 80 % myynnistä. Kaupan ketjut, vakuutusyhtiöt ja pankit ovat liittoutumassa ja alkavat tarjota yhteisiä kortteja ja etuja. Täten yritetään parantaa asiakasuskollisuutta ja kannustaa ostosten keskittämiseen. Suomalaiset suosivat niitä kanta-asiakaskortteja joiden avulla saa bonuksia hyvin monesta eri paikasta.

Saloranta (2010 [viitattu 24.10.2012]) tuo ilmi verkkoartikkelissaan, että Loyalty House Oy ja Nero Partners Oy toteuttavat kuluttajille tutkimuksen kolmesti vuodessa koskien kanta-asiakkuutta. Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat yleisesti ottaen todella positiivisesti kanta-asiakkuuteen. Yli 60 % vastaajista pitää melko tai erittäin tärkeänä, että yrityksillä on kanta-asiakasohjelmia. Heidän mielestään kanta-asiakasohjelmat ovat hyödyllisiä ja niitä pitäisi kehittää edelleen.

Pöllänen (2011 [viitattu 24.10.2012]) kertoo verkkoartikkelissaan, että Kanta-asiakasbarometrin mukaan kuluttajat kantavat lompakossaan keskimäärin kuuden eri yrityksen kanta-asiakaskorttia. Joka viides kuluttaja kantaa mukanaan jopa kymmenen eri yrityksen kortteja. Määrä nousee vuosi vuodelta suuremmaksi. Moni haaveileekin kortittomuudesta ja toivoo kortittomia kanta-asiakasjärjestelmiä. Sähköinen kanta-asiakaskortti ei kilpailisi tilasta lompakossa. Nykyään kanta-asiakkaita helpottamaan onkin keksitty kännykkään ladattava sähköinen kanta-asiakaskortti, joka kulkee vaivattomasti aina mukana. Korttiin saadaan ladattua asiakkaille tärkeitä tietoja ja he pystyvät tarkistamaan bonuksensa sekä kanta-asiakasetunsa. Mobiiliteknologia kehittyy kehittymistään ja tämä mahdollistaakin lisäarvopalvelut toimivina kanta-asiakasohjelmien myynnin edistäjinä.

Etelä-Suomen sanomat (2012 [viitattu 29.10.2012]) uutisoi, että nykyään kaupat seuraavat asiakkaidensa ostokäyttäytymistä yhä vain tarkemmin kuin ennen. Esimerkiksi Keskon plussakorttia käyttävien ruokailutapoja tarkastellaan ostosten perusteella. K-Plus-yhtiön varatoimitusjohtaja, Tapio Näveri totesi, että jos ihminen tapaa ostaa tuoreita aineksia, ei hänelle tuolloin kannata markkinoida pikaruokaa. Näin pystytään tarjoamaan asiakkaille sellaista mainontaa, mistä on hänelle hyötyä. Uusilta asiakailta pyydetään lupa kerätä talteen asiakkaan ostokset yksityiskohtaisesti. Näveri kertoo, että yritys voi tallentaa tiedot vaikkapa asiakkaan ostamista tietyn merkin tuotteista. Tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnio kuitenkin huomauttaa, että valikoimien räätälöinti kanta-asiakastietojen pohjalta voi kaventaa kuluttajan valinnan mahdollisuuksia.

Kuitenkin YLE uutiset (2012, [viitattu 29.10.2012]) kertovat, että vain rankasti ostoksensa keskittävä kuluttaja voi hyötyä kanta-asiakaskorteista. Lasku kanta-asiakasjärjestelmien ylläpidosta siirtyy ennen kaikkea vähän kuluttavalle yksineläjälle sekä niille, joilla ei ole kanta-asiakaskorttia. Bonussetelit ovat rahanarvoista etua, mutta tosiasiasa kanta-asiakkuuden edut eivät olekaan niin selkeästi osoitettavissa Jos viisihenkinen perhe keskittää kaikki ostoksensa yhden kanta-asiakkuuden alle, voi silloin kortin näyttämisestä olla hyötyä. YLE kertoo kauppiaiden olevan kuitenkin toista mieltä. ”Kanta-asiakasohjelmien avulla saatavan tiedon kautta kauppa pystyy ohjaamaan paremmin liiketoimintaa. Sen pitäisi näkyä tehos-
tuneena toimintana ja alemmina hintoina”, sanoo Suomen Lähikaupan markkinoin-
tijohtaja Kari Luoto.

3.5 Asiakasuskollisuus

”Ellei puhe ole totta ja luotettavaa, toiminta rehellistä ja kunniallista, niin voisiko sellaisella vaelluksella tulla toimeen edes lähimpien naapurien kanssa?”
(Kungfutse)

Arantola (2003, 26) toteaa kirjassaan, että asiakasuskollisuutta on tutkittu ja siitä on kirjoitettu jo vuosikymmenien ajan. Jo vuonna 1978 tehty tutkimus löysi yli 50 määritelmää asiakasuskollisuudelle – vielä yleisempää on kuitenkin jättää kokonaan määrittelemättä se, mitä asiakasuskollisuudella tarkoitetaan, mitä se eri tilan-

teissa tarkoittaa sekä miten sitä voisi mitata. Monesti puhutaankin kohteen mukaan joko brandiuskollisuudesta, myymäläuskollisuudesta tai palveluuskollisuudesta. Koska sana uskollisuus on mittausongelmien ja suuren käytön vuoksi kokenut taantuman, nykyään usein kirjoitetaan sanan eteen jokin adjektiivi, kuten: tosi, aito, epäaito tai pysyvä uskollisuus. Voidaankin kiteyttää asiakasuskollisuus seuraavalla tavalla: ”Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana”.

Bergström ja Leppänen (2007, 270) määrittelevät asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteeksi asiakkaiden saaminen uskollisiksi yritykselle. Asiakastytyväisyys ei kuitenkaan aina takaa asiakasuskollisuutta, sillä monesti asiakas ostaa kilpailevan yrityksen tuotteita siksi, että niiden hankkiminen on asiakkaalle helpompaa. Yritykset pyrkivät lisäämään asiakasuskollisuutta erilaisilla asiakashoito-ohjelmilla ja niihin liittyvillä erilaisilla eduilla. Monet yritykset lisäksi tekevät asiakassuhteen lopettamisen hankalaksi, esimerkiksi asiakassuhteen purkaminen saattaa viedä paljonkin aikaa ja vaivaa. Parhaiten asiakasta sitovat yritykseen hyvät suhteet asiakaspalvelijoiden kanssa sekä arvomaailman mennessä yksiin yrityksen kanssa.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 270) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden luomista, kehittämistä, ylläpitoa ja seuranta siten, että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta. Asiakastytyväisyys ei tarkoita kaiken tekemistä, kuten asiakas haluaa, vaan markkinoija voi pyrkiä ohjaamaan asiakkaita käyttäytymään yrityksen tavoitteiden ja kannattavuuden näkökulmasta.

Pasi Vääntinen (2007 [viitattu 15.10.2012]) kirjoittaa verkkoartikkelissaan Asiakkaat –yrityksen tärkeintä pääomaa ja kasvun moottoreita, että asiakasuskollisuus nousee suureen arvoon: käytännön tutkimuksissa on osoitettu, että asiakasuskollisuudella on suurempi vaikutus yrityksen arvon nostamiseen kuin muilla toimenpiteillä.

Uskollisuus voi olla tunnepohjaista uskollisuutta. Tunnepohjainen uskollisuus tarkoittaa esimerkiksi Harley Davidson -uskollisuutta. Tarinat kertovat, että Harleyyn omistajat pitävät yhtä ja tekevät jengejä. He pukeutuvat nahkatakkeihin ja saattavat jopa ottaa tatuointeja brändiin liittyen. Harrikka esimerkki on ääritapauksia siitä,

miten pitkälle asiakasuskollisuus saattaa mennä. Monesti tietyille merkille omistautuneet asiakkaat eivät suostu ostamaan ja käyttämään toisen valmistajan tuotteita. Suuret brändit ovat monesti ansainneet uskollisia asiakkaita. Uskollisuus näkyy parhaiten esimerkiksi autoissa: ”Mersumies on aina mersumies.” Hajuvedet ja vaatekuksetkin menevät usein merkkien mukaan. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista enemmän kuin kilpailevien yritysten tuotteista, sillä he tietävät minkä laatuista tai mitä he ovat ostamassa. Asiakkaat kiintyvät helposti myös palvelun perusteella, sillä monesti varsinkin vanhemmat ihmiset käyttävät esimerkiksi samaa parturia, kun ovat sen hyväksi todenneet. Tällöin palvelu nousee uudelle tasolle ja asiakaspalvelija tuntee asiakkaansa ja hänen tarpeensa paremmin.

Uskollisuutta tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, että asiakasuskollisuus ei ole aina läheskään yhtä vahvaa kuin Harley Davidson -uskollisuus. Arantola (2003, 31) kertookin, että kaksi samoin kaupassa käyttäytyvää asiakasta saattavat ajatella täysin eri tavoin. Toinen voi olla asenteellisesti uskollinen ja hän on tyytyväinen valitsemaansa kauppaan enemmän kuin kilpailijan yritykseen. Esimerkiksi monet asiakkaat varmasti tulevat mieluummin ennen Päivölän Citymarkettiin, sillä se on pienempi kauppa kuin lähellä sijaitseva S-ryhmän Prisma. Toinen asiakas taas voi olla tyytymätön ja valmiina vaihtamaan heti, jos kilpaileva yritys tulisi lähemmäs. K-Citymarketin tapauksessa välimatka Prisman ja Citymarketin välillä voi olla ratkaiseva tekijä, vaikka asiakas olisikin tyytyväisempi Prisman valikoimaan. Myös brändiin saattaa liittyä positiivinen kuva ilman, että yrityksessä olisi ollut ostoksilla koskaan.

Arantola (2003, 23) kertoo, että yleensä uskollinen asiakas valittaa paljon todennäköisemmin kuin sellainen asiakas, jolle yrityksen vaihto on helppoa. Tyytymättömällä asiakkaalla on kaksi vaihtoehtoa, hän voi joko valittaa tai vaihtaa yritystä, jossa asioi. Skandinaviassa valittaminen on kuitenkin valitettavasti harvinaisempi toimintatapa. Uskollinen asiakas kuitenkin valittaa, koska haluaa toimittajan tai yrityksen parantavan. Jollei toiminta parane, usein asiakas tuolloin vaihtaa yritystä. Valitettavasti usein valittavaan asiakkaaseen kuitenkin suhtaudutaan päinvastaisesti: valittava asiakas koetaan hankalaksi, eikä hänen valituksiinsa pyritä tekemään korjauksia. Tilanne tulisi kuitenkin nähdä juuri toisella tavalla, valitus tulisi ottaa asiakkaan tekemänä investointina yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata eri tasoilla. Tasoja ovat mm. piilouskollisuus, korkea uskollisuus, kestävä uskollisuus, matala uskollisuus sekä asenteellinen uskollisuus.

Hellman, Peuhkurinen ja Raulas (2005, 39) listaavat uskollisuuteen vaikuttavat yksinkertaiset perustoiminnot, kuten:

1. anteeksipyyntö tarvittaessa, 80 % kuluttajista
2. asiakkaiden hyvä kohtelu, 75 %
3. valmius nähdä lisävaivaa asiakkaan puolesta, 65 %
4. aito asiakaspalveluhalukkuus, 60 %
5. asiakkuuden hoitaminen, 53 %.

Vain 12 % kuluttajista kertoo nettisivujen vaikuttavan asiakasuskollisuuteen.

Edellinen lista kertoo, että uskollisuuteen vaikuttavat loppujenlopuksi hyvin yksinkertaiset asiat. Asiakaspalvelijan pyytäminen tarvittaessa anteeksi tai asiakkaiden hyvä kohtelu vaikuttavat vahvasti siihen, miten uskollisia asiakkaat ovat yrityksille, joissa he asioivat.

Pohjanmäki (2012, 11) toteaa, että uskollisuudessa myönteinen merkitys tulee selvästi esiin siinä, että menestyneimmät yritykset ovat yleensä sellaisia, jotka pystyvät parhaiten pitämään omista arvokkaimmista asiakkaistaan kiinni sekä saavat asiakkaansa suosittelemaan niitä myös muille.

Asiakasuskollisuus on tärkeää yritykselle siinäkin mielessä, että uskollinen ja tyytyväinen asiakas yleensä kertoo tyytyväisyydestään myös tuttavilleen. Täten tyytyväinen asiakas ja perinteinen puskaradio toimivat yrityksen markkinoijina ja hyvä sana leviää. On kuitenkin muistettava, että ”hyvä sana kauas kantaa, huono vielä kauemmaksi”, tästä kertoo myös markkinoinnin perussääntö 3/11. Säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelusta kolmelle ja tyytymätön saamastaan huonosta palvelusta jopa yhdelletoista tutulle.

Arantola (2003, 34–35) kertoo myös, että asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen. Nykyään kuitenkin tiedetään, että yhteys näiden kahden välillä ei olekaan niin selvä. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen yritykseen, monet asiat voivat vaikuttaa kuitenkin siihen ettei asiakas ole uskollinen kyseisen yrityksen palvelujen käyttäjä. On todettu, että pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei silti ennusta pitkiä asiakkuuksia.

3.6 Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen

”Maailmankaikkeudessa on vain pieni osa sellaista, jota varmasti voit parantaa. Ja se olet sinä itse.” (Aldous Huxley)

Rope (2005, 176–177) kertoo, että 1990-luvulla asiakastyytyväisyyden noustessa yhdeksi markkinoinnin ykköskäsitteeksi, on sen jälkeen asiakastyytyväisyyteen haluttu panostaa huolella. Asiakastyytyväisyyttä pyritään mittaamaan ja sen kehitystä seurataan. Asiakastyytyväisyys oli selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja antoi eväitä toiminnan kehittämiseen asiakkaan näkökulmasta. Tyytyväisyysperusteinen toiminnan kehittäminen onkin hyvin keskeinen osa yritysten markkinoinnillista kehitystyötä. Keskeistä on kuitenkin hoitaa palautteet siten, että asiakkaat kokevat tulevansa kuulluksi. Mahdollisten vikojen parantaminen asiakkaille paremmaksi on siis tärkeää.

Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen on erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle. Harvoin asiakkaat tulevat antamaan palautetta, jos palvelun laadusta ei erikseen kysytä. Zemke ja Anderson (2006, 13) toteavat, että tutkimusten mukaan jopa yksi asiakas neljästä on aina niin tyytymätön, että olisi valmis vaihtamaan asiointipaikkaansa. Tähän vaadittaisiin, että asiakas löytää jonkun toisen yrityksen, joka lupaa saman kuin sinä, mutta hieman paremmin. Tämä tarkoittaa jopa 25 asiakasta sadasta. Hälyttävintä tässä on se, että vain yksi näistä 25 asiakkaasta kertoo yritykselle olevansa tyytymätön.

Korkman ja Arantola (2009, 35) toteavat, että yleensä varsinkin kyselytutkimukset on jo lähtökohdiltaan sellaisia, että ne tuovat esiin ihmisten yksilöllisiä piirteitä.

Asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 269–270) sanojen mukaan osa yritysten laatujärjestelmää sekä asiakassuhteiden seuranta. Asiakastyytyväisyysmittauksissa on kartoitettava sekä asiakkaan odotuksia, että asiakkaan kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Tyytyväisyyden mittaamisen ongelmana on, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkailla on usein monta eri roolia; he voivat olla ostajia, maksajia ja käyttäjiä ja täten saattavat odottavaa tuotteilta eri asioita. Kanta-asiakkaiden odotuksia on yhä vaikeampi täyttää, sillä heistä tulee entistä vaativampia. Niinpä asiakas pitäisi saada kertomaan yritykselle jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. Erityisen tärkeää olisi saada tyytymättömät asiakkaat kertomaan palautteensa, sillä täten yrityksellä olisi mahdollisuus korjata virheet ja pelastaa asiakassuhde.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-CITYMARKET PÄIVÖLÄN ASIAKKAILLE

Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen on yrityksille suuri henkireikä. Usein tyytymättömiä asiakkaita onkin turha odottaa asioimaan yrityksessä, jos asiakkailla vain on mahdollisuus asioida toisessa yrityksessä, johon on tyytyväisempi. Tämän vuoksi asiakkailta on tärkeä kysyä heidän mielipidettään yrityksistä aika-ajoin. Nyt, kun suuren kilpailijan, Prisman lisäksi tuli K-Citymarket Päivölän naapuriin myös uusi Minimani, on Päivölän entistä tärkeämpää toimia asiakkaidensa tarpeiden mukaan. Tein asiakastyytyväisyyskyselyn K-Citymarket Päivölälle, jotta hekin tietäisivät asiakkaiden mielipiteet kyseisestä yrityksestä ja pystyisivät tämän perusteella mahdollisesti parantamaan toimintaansa enemmän asiakkaiden mieleiseksi.

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät asiat sekä avataan kyselyllä saadut vastaukset. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli tärkeää yritykselle, sillä he eivät ole vielä tehneet tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää yksinkertainen asia: ”Mitä mieltä K-Citymarket Päivölän asiakkaat ovat tästä puolitoista vuotta sitten perustetusta kaupasta?”

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimukseni kohderyhmänä on siis kaikki K-Citymarket Päivölässä asioivat asiakkaat. Koska yritys on niin suuri, ei sille olisi mitenkään resursseja tehdä kaikille asiakkaille kyselyä. Niinpä otantana käytin kvantitatiivista tutkimusta ja yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa siis kaikilla on samat mahdollisuudet päästä vastaamaan kyselyyn.

Satunnaisotannasta kertoi mielestäni hyvin Pasi Sahlberg (2011 [viitattu 19.10.2012]) pitäessään luentoaan Yhdysvalloissa. Hän kertoi hetkestä, jolloin oli ollut Ruotsissa pitämässä puhetta suomalaisesta koulutuksesta. Hänelle oli tullut ministeri juttelemaan ja tovin rupateltuaan ministeri oli kertonut huolensa siitä, mi-

ten saisi varmasti tietoonsa ruotsalaisten tyytyväisyyden heidän koulupolitiikkaansa. Hän oli aikonut lähettää jokaiselle koululaiselle kyselyn, jossa kysyisi heidän mielipiteitään. Pasi oli ehdottanut satunnaisotantaa, jossa kysely suoritettaisiin vain osalle oppilaista ja täten saataisiin kaikkien koululaisten mielipide asiaan. Ministeri ei ollut ymmärtänyt asiaa ja Pasi oli joutunut vääntämään asian hänelle rautalangasta. ”Tarvitseeko sinun käydä milloinkaan terveystarkastuksessa?” oli Pasiin kysymys ministerille. Hölmistynyt ministeri myönsi käyvänsä. Kun ministeriä pyydettiin kertomaan mitä lääkäri tekee hänelle, kertoi hän monen asian listan, kunnes kertoi lääkärin ottavan verikokeen. ”Miten verikoe tapahtuu? Ottaako lääkäri kaiken veren sinusta pois, tutkii jokaisen millimetrin ja laittaa veren takaisin vartaloosi ja vasta tämän jälkeen kertoo että olet kunnossa?” Ministeri selitti Sahlbergille että lääkäri ottaa yleensä 3-4 pientä näytettä verta ja tutkittuaan ne, lääkäri voi kertoa hänen vointinsa. ”Miksi ette tee samaa koululaisille?”, oli Pasiin tyhjentävä kysymys. Pelkkä otanta siis riittää siihen, että asiakkaiden mielipide saadaan kuuluville ilman, että jokaiselle asiakkaalle tulisi tehdä kyselyä.

Keskustelimme toimeksiantajan kanssa kyselyn pituudesta. Itse olisin alun perin mielelläni tehnyt kaksipuolisen kyselylomakkeen, jotta asiakkaiden mielenkiinto vastata kyselyyn ei lopahtaisi heidän nähdessään kyselyn olevan monisivuinen. Halusin mahdollisimman lyhyen lomakkeen myös sen vuoksi, että asiakkaat vastaisivat kyselyyn kaupassa asioidessaan, eivätkä esimerkiksi kotona, jolloin he voisivat vastata heille sopivana ajankohtana. Tulimme loppujenlopuksi siihen tulokseen, että kyselystä tuli kolme sivua pitkä, mutta pyrin tekemään kysymyksistä mahdollisimman nopeasti vastattavia tekemällä suuresta osasta kysymyksiä väittämiä. Lomakkeita suunnitellessani testasin sitä ystäväilläni ja lomake muuttuikin pariin otteeseen paremmaksi asiakkaiden vastata.

Kyselylomake oli siis kolmisivuinen ja kysymyksiä se sisälsi yhteensä 18 (LIITE 1). Kysymykset tein siten, että kysyin erikseen asiakkailta heidän tyytyväisyyttään käyttötavarapuoleen sekä elintarvikepuoleen. Molemmista puolista kysyin seitsemän henkilökuntaan liittyvää kysymystä sekä seitsemän myymälään ja tuotteisiin liittyvää kysymystä. Nämä kaikki kysymykset olivat väittämiä, joissa asiakas sai valita sopivan neljästä eri vaihtoehdosta. Vaihtoehdot olivat: Täysin eri mieltä, melko eri mieltä, melko samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Halusin väittämiin

neljä vaihtoehtoa, että asiakkaiden pitää ottaa kantaa. Monesti olen huomannut, että jos annetaan viides vaihtoehto, joka on ”En osaa sanoa” niin vastaajista suurin osa vastaa juuri sen vaihtoehdon. Nyt kuitenkin vastaajat joutuivat miettimään ovatko he tyytyväisiä vai eivät ja kertomaan kantansa. Kyselyjen avulla pystyn vertaamaan asiakkaiden mielipidettä näiden kahden puolen välillä. Lisäksi kysyin väittämin myös kassojen toimivuudesta sekä kampanjoista muutaman kysymyksen.

Avoimia kysymyksiä kyselylomake sisälsi kaikille neljä. Lisäksi tyytymättömiä kanta-asiakaskortin omistajia pyysin kertomaan miksi he eivät ole tyytyväisiä kortilla saataviin etuihin. Näiden lisäksi viidessä kysymyksessä oli täydentävä kysymys, esimerkiksi kysyessäni onko myymälän sijainti asiakkaan mielestä hyvä, kysymyksen jälkeen asiakas sai vastata miksi on tai miksi ei ole.

Kyselyjen kyselemisen ajoitin eri ajankohtiin. Pöytä, jossa kyselyt olivat, sijaitsi käyttötavarapuolen sekä elintarvikepuolen välissä. Paikka oli mielestäni otollisina vuoksi, että molempien puolien asiakkaat näkivät kyselyt, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä käytä molempia puolia kaupasta siellä asioidessaan. Ensimmäisen kerran menin kyselemään elokuun alussa, kun K-Citymarketissa oli Arjen säästöt -kampanja. Olin päivän kyselemässä, mutta vastauksia ei meinannut kertyä tuona aikana, kun olin paikanpäällä. Asiakkaat tuntuivat kiertävän pöytää, jossa olin kyselylomakkeiden kanssa, luultavasti siksi, että luulivat sen olevan jälleen jokin myyntipöytä. Moni täyttikin pelkästään kilpailukupongin, mutta heillä ei ollut aikaa vastata kyselyyni. Lähtiessäni jätin lomakkeet sinne, että asiakkaat saavat kaikessa rauhassa vastaila kyselyyn ilman, että joku on vieressä. Lomakkeet olivat ensimmäisellä kertaa viikon ajan esillä. Toisella kertaa kyselin syyskuun puolivälissä, olin jälleen paikanpäällä itse ja jätin lomakkeita asiakkaille näkyviin, jotta kuka tahansa voi vastata kyselyyn. Viimeisellä kertaa valitsin syyskuun viimeisen viikonlopun, jolloin vein kyselyjä kaupalle.

Tavoitteenani oli saada vastauksia kasaan yhteensä 200 kappaletta, mutta lopullinen vastausten määrä oli yhteensä 176. Olen vastausmäärään tyytyväinen.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Määritelmänä Heikkilä (2008, 29, 186) kuvaa validiteetin siten, että sillä selvitetään missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitkin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa se siis tarkoittaa sitä, miten onnistuneita kysymykset olivat eli voidaanko niiden perusteella saada ratkaisu mahdolliseen ongelmaan. Tutkimuksen validius vaatii tutkijan asettamat täsmälliset tavoitteet. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä hyvä vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteuttamista. Validiteettia on vaikeaa tarkastella jälkikäteen ja siksi onkin tärkeää saada tutkimuksen validius selville ajoissa.

Reliabiliteetti puolestaan määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, kertoo Heikkilä (2008, 30,187). Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös jälkikäteen ja se määritellään yleensä kahden riippumattoman mittauksen korrelaatioksi. Reliabiliteetti kuvaa siis tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät ole siis sattumanvaraisia, tutkijan on siis oltava kriittinen ja tarkka. Mahdollisia virheitä voi tulla aineiston keruussa, niiden syöttämisessä, käsittelyssä tai tutkimustulosten tulkinassa. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös tuloskoko, sillä tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on pieni.

Tekemäni tutkimus on validi, koska sillä haluttiin kokonaiskuva asiakkaiden mielikuvista yritystä kohtaan ja tämä saatiin. Perusjoukkona oli koko yrityksen asiakkaat ja tavoitteissani mielestäni onnistuin melko hyvin, sillä tavoitteestani vastausmäärässä jäin 24 vastauksen päähän. Myös kysymyksiä tehdessäni pyrin tekemään vastausvaihtoehdoista sellaisia, että niitä täytyy pohtia. Esimerkiksi väittämissä ”Täysin eri mieltä” – ”Täysin samaa mieltä” tein asteikon 0-4 ja täten jätin parittoman vastausvaihtoehdon kokonaan pois, jolloin ”neutraali” jäi pois. Lisäksi syöttäessäni kyselyjä SPSS –ohjelmaan, jätin tutkimuksesta pois muutaman sellaisen vastauksen, jossa vastaajat eivät olleet vastanneet virallisiin tutkimuskysymyksiin, vaan he vastasivat pelkästään ensimmäisen sivun taustatietoihin.

Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä, sillä uskon että kenen tahansa tekemänä vastaukset olisivat olleet juuri samat, lisäksi tulkinnanvaraa vastausvaihtoehdoissa ei ollut. Luotettavuutta kyselyyn toi myös se, että testautin tutkimusta ystäväilläni ja

muutin sitä mahdollisimman asiakaslähtöiseksi ennen kuin se vietiin asiakkaille täytettäväksi.

4.3 Tutkimustulokset

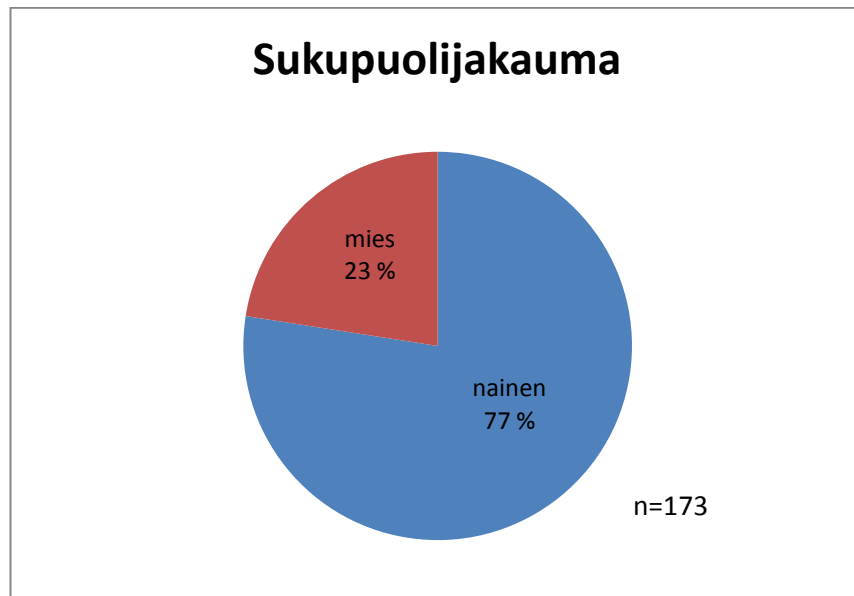
Kyselyyn vastasi siis yhteensä 176 K-Citymarket Päivölän asiakasta. Ensimmäisillä kysymyksillä hankittiin vastaajien taustatietoja. Tämän jälkeen kysyin elintarviketuolesta sekä käyttötavarapuolesta muutamia monivalintakysymyksiä, sitten muutamia monivalintakysymyksiä kassoista sekä kampanjoista. Näiden jälkeen kysyin vielä muutamia avoimia kysymyksiä.

Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS – ohjelmalla, lisäksi käytin kuvioiden tekemisessä apuna Microsoft Excel – ohjelmaa. Osassa kuvioista oleva n-kirjain kertoo, miten moni kyselyyn vastanneista vastasi kyseiseen kysymykseen. N-kirjain löytyy kuvioista lukuun ottamatta väittämiä elintarviketuolesta, käyttötavarapuolesta, kassoista sekä kampanjoista. Näiden vastaajamäärät löytyvät tekstistä, jossa on avattu kuviot. Vastaajamäärät laitoin tekstiin sen vuoksi, että jokaiseen kysymykseen vastasi eri määrä vastaajia, joten jättämällä ne pois tuli kuvioista mielestäni helpommin luettavia.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoissa kysyin vastaajilta perustietoa heistä, kysyin vastaajien sukupuolen, iän, mitä mieltä he ovat myymälän sijainnista, miten lähellä he asuvat K-Citymarket Päivölää sekä miten monta henkilöä heidän taloudessaan asuu. Näin saadaan tietoa siitä millaiset kuluttajat käyvät ostoksilla K-Citymarketissa ja millaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita.

Sukupuoli. Ensimmäisenä taustatietona selvitin vastaajien sukupuolen. Sukupuolijakaumaa havainnollistaakin kuvio 4, jossa sukupuolijakauma on esitetty prosentteina.

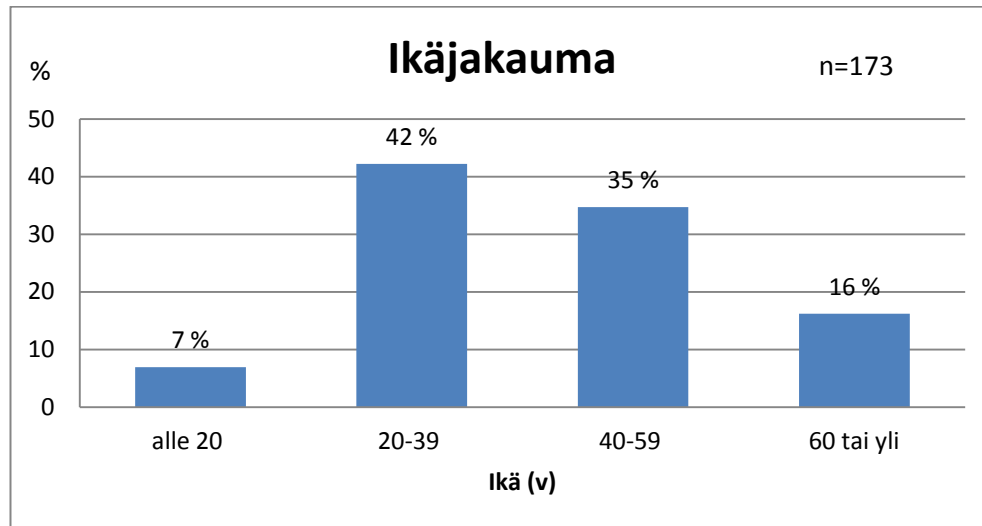


Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Suurin osa vastaajista eli 77 % oli naisia. Tämä tarkoittaa, että vastanneista naisia oli yhteensä 134 ja miehiä 39. Kolme vastaajaa jätti ilmoittamatta sukupuolensa.

Yleisestikin ottaen kaupoissa käy pääosin naiset ostoksilla, mikä vaikuttaa varmasti myös siihen, että vain vajaa kuudesosa vastaajista oli miehiä. Itse olen kuitenkin positiivisesti yllättynyt siitä, että miehet vastasivat näinkin paljon. Kuitenkin uskon tähän vaikuttavan osaksi sen, että esimerkiksi työskennellessäni K-Citymarketissa huomasin miten miehet odottavat ostoskärryjien kanssa naisia. Tämä saattaa vaikuttaa siis myös vastausprosenttiin, että miehet "aikaa kuluttaessaan" vastasivat kyselyyn.

Ikä. Toinen taustatieto, jonka halusin selvittää, oli mihin ikäryhmiin vastaajat kuuluvat. Vastaajille annettiin neljä vaihtoehtoa, mihin ikäluokkaan he kuuluvat. Nämä olivat alle 20 vuotta, 20–39 vuotta, 40–59 vuotta sekä 60 vuotta tai yli. Vastaajista lähes puolet, eli 42 % oli 20–39 -vuotiaita.



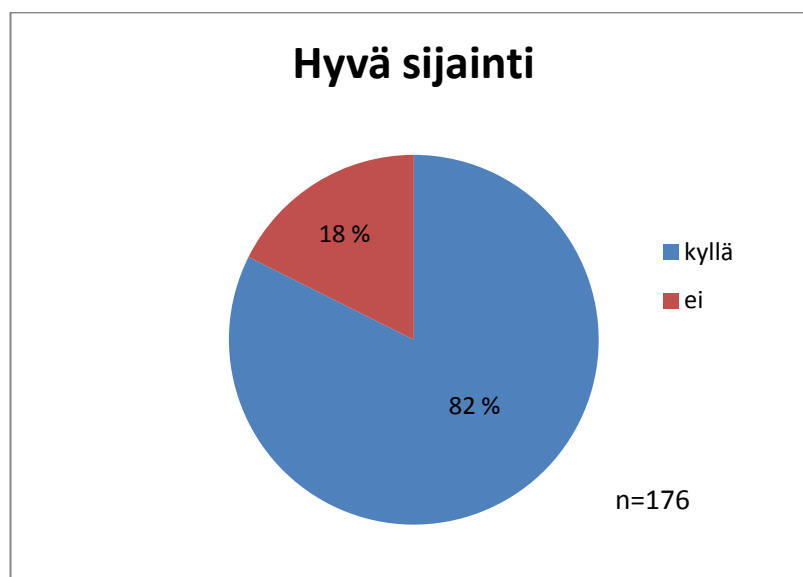
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Toiseksi suurin ikäryhmä oli keski-ikäiset, eli 40–59 -vuotiaat. Vähiten vastauksia tuli alle 20 -vuotiailta, heitä vastanneista oli vain 7 %. Vanhinta ikäryhmää, eli 60 -vuotiaita tai sitä vanhempia oli 16 %. Tästä voidaankin päätellä, että K-Citymarket Päivölän asiakaskunta koostuu suurimmalta osalta nuorista aikuisista ja keski-ikäisistä. Kuviossa 5 on havainnollistettu asiakkaiden ikäjakauma prosentteina.

Myymälän sijainti. Yrityksille eräs tärkeä seikka on varmistaa saatavuus siten, että asiakkaat pääsevät yritykseen moitteetta. Tämän vuoksi halusinkin selvittää, mitä mieltä K-Citymarket Päivölän asiakkaat ovat myymälän sijainnista. Asiakkaiden mielipidettä sijainnista havainnollistaa kuvio 6.

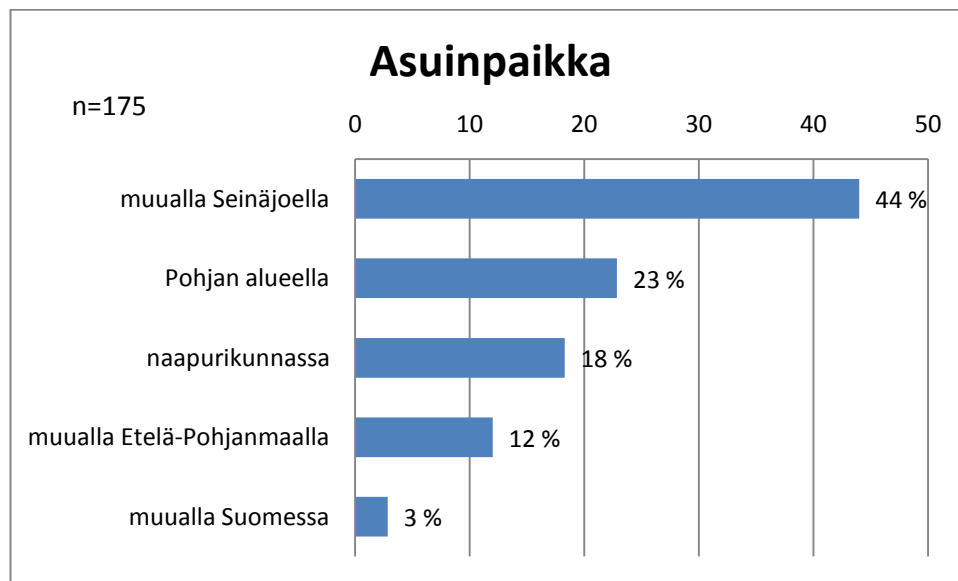
Kun kysyin asiakkailta, mitä mieltä he ovat myymälän sijainnista, 82 % kertoi pitävänsä myymälän sijaintia hyvänä. Alle viidesosa piti sijaintia huonona.

Pyysin asiakkaita myös kertomaan heidän mielipiteensä, miksi sijainti on hyvä tai miksi se ei ole. Lisäkysymykseen vastasi yhteensä 36 vastaajaa. Täydentävän kysymyksen vastaajista 13 kertoi suoraan syyksi sijainnin olevan hyvä, siksi, että he asuvat lähellä kauppaa. Lisäksi moni kertoi kaupan sijaitsevan heidän työmatkan varrella, joten sijainti on sen vuoksi hyvä. Vastaajista 5 kertoi myymälän olevan liian kaukana. Vastaajat, jotka vastasivat avoimeen kysymykseen, olivat siis pääosin tyytyväisiä myymälän sijaintiin. He pitivät sitä joko lähikappana tai hyvänä siksi, että se on kaukana kaupungin hälinästä. Vain muutaman mielestä sijainti ei ole hyvä. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 6. Vastaajien mielipide sijainnista.

Asuinpaikka. Neljäntenä asiana kyselyssäni kysyin miten lähellä vastaajat asuvat K-Citymarket Päivölää. Näin selvitetäisiin onko kauppa lähikauppana, vai tulevatko asiakkaat sinne yleensä kauempaa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli seuraavat vaihtoehdot: Pohjan alueella, muualla Seinäjoella, naapurikunnassa, muualla Etelä-Pohjanmaalla ja muualla Suomessa, missä? Kuviossa 7 on havainnollistettu, missä K-Citymarket Päivölän palveluita käyttävät asiakkaat asuvat.



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikka.

Vastaajista yhteensä 67 % asuu Seinäjoella vastaajamääränä, 175:stä tämä on 107 vastaajaa. Niistä 23 % Pohjan alueella, missä kauppa sijaitsee. 18 % vastaajista asuu naapurikunnassa. Vastaajista 5 kertoi asuvansa muualla kuin Etelä-Pohjanmaalla. Kaksi muualla asuvista ei kertonut asuinpaikkakuntaansa, mutta kaksi heistä oli Laihialta ja yksi Lohjalta.

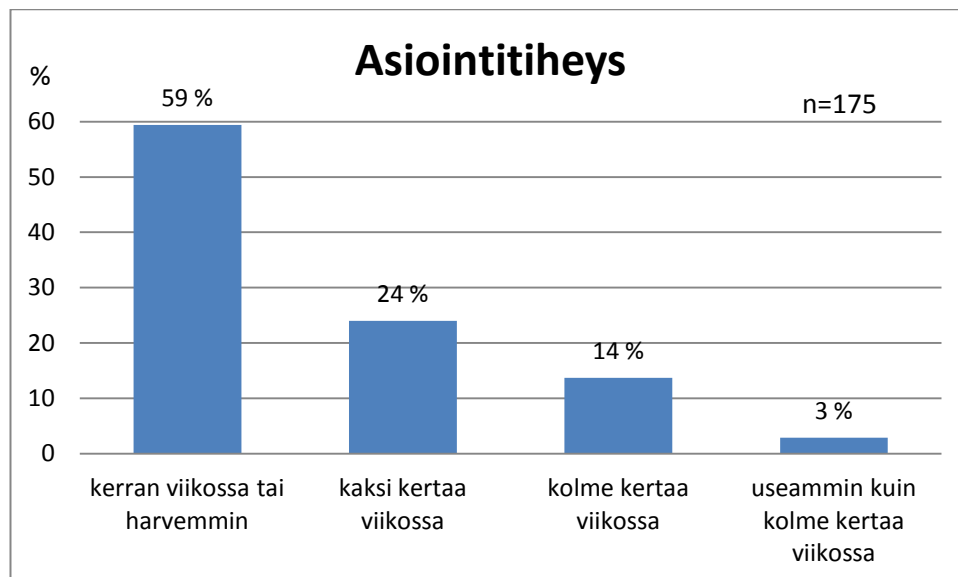
Talouden koko. Suomen virallisen tilastokeskuksen (2010, [viitattu 26.10.2012]) mukaan vuonna 2010 perheiden keskokoko Suomessa oli 2,8. K-Citymarket Päivölän asiakkaiden talouden koko oli keskimäärin 2,75, mikä vastaa siis samaa kuin suomalainen keskiverto perhe. Yksineläjiä tai toisen ihmisen kanssa asuvia vastaajista oli 55,4 %. Tämä on 97 vastaajaa. Kolmen tai neljän hengen perheitä vastanneista oli 32,6 %. Viidestä hengestä taloudessa ylöspäin vastaajista oli yhteen-

sä 11,4 %. Kysymykseen yksi vastaaja jätti vastaamatta. Oletuksena oli, että Päivölässä asioivat kuluttajat ovat pitkälti perheellisiä. Tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi, että keskimäärin kuluttajilla on yksi lapsi. Suuria eroja kuitenkin oli, sillä myös suurperheellisiä oli muutamia. Suurin perheen koko oli 11 henkilöä.

4.3.2 Asiointiin liittyvät taustatiedot

Perustietojen lisäksi selvitin vastaajien taustatietoja liittyen asiointiin. Täten saadaan yhä tarkempaa tietoa siitä, millaisia ovat Päivölän palveluja käyttävät asiakkaat. Asiointiin liittyviä taustatietoja ovat seuraavat asiat: miten usein vastaajan taloudessa asioidaan Päivölässä, kuka tapaa suorittaa päivittäistavaraostokset, mikä on yleisin asiointin syy, omistavatko he K-Plussakortin ja ovatko he tyytyväisiä kortin tuomiin etuihin.

Asiointitiheys. Seuraavalla monivalintakysymyksellä kysyin vastaajilta miten usein heidän taloudessaan asioidaan päivittäistavaraostoksilla Päivölässä, vastaukset näkyvät kuviossa 8.

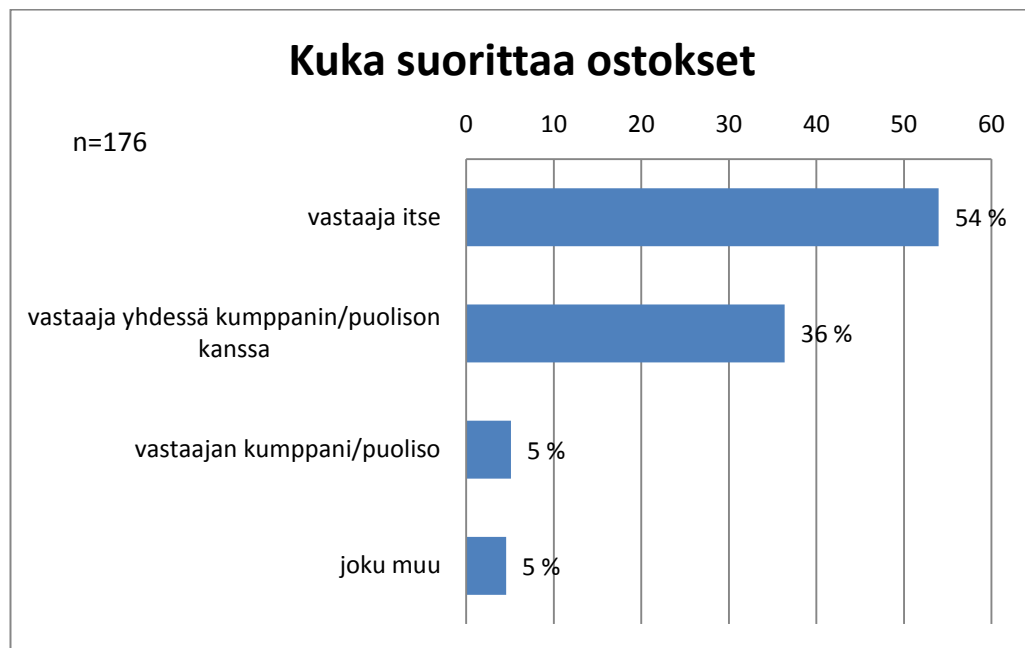


Kuvio 8. Asiointitiheys.

Heistä yhteensä 59 % kertoi asioivansa vain kerran viikossa tai harvemmin. 24 % vastaajista asioi kaksi kertaa viikossa ja 14 % kertoo asioivansa kolmesti viikossa. Vain 3 % vastaajista asioi Päivölässä useammin kuin kolme kertaa viikossa.

Vastaus hieman yllätti, sillä oletuksena oli, että suurin osa K-Citymarket Päivölän asiakkaista asioi päivittäistavaraostoksilla useammin. Päivölää pidetään lähikauppana ja tämän vuoksi se, että jopa 59 % vastaajista asioi vain kerran viikossa tai sitä harvemmin, yllätti. Keskustelin asiasta Päivölän työntekijöiden sekä ulkopuolisten ihmisten kanssa ja he olivat samaa mieltä kanssani. Lähes kaikki jututtamistani henkilöistä uskoivat asiakkaiden käyvän ruokaostoksilla pari kertaa viikossa. Tähän pohdintaan löytyi kuitenkin vastaus Antoniuksen, Laihon ja Nurmelan (2008 [viitattu 28.10.2012]) tekemästä tutkimuksesta. Siitä tulee ilmi, etteivät suomalaiset ole kovinkaan ostosuskollisia yhdelle kaupalle. Vuoden 2006 kulutustutkimuksen mukaan kaksi kolmesta kotitaloudesta tekee päivittäiset ostoksensa useamman kuin kahden kauppaketjun myymälässä. Valtaosa, jopa 85 % vastaajista käytti kahdessa viikossa 2-4 ketjun myymälöitä. Tuolloin vain seitsemän prosenttia kotitalouksista kertoi käyttävänsä pelkästään yhden ketjun palveluita. Tutkimus tehtiin siten, että kuluttajat pitivät kahden viikon ajan päiväkirjaa kulutuksestaan ja ostoksistaan säästämällä kuitit.

Asioija. Kuviosta 9 näkyy selvästi, kuka suorittaa vastaajien taloudessa tavallisesti päivittäistavaraostokset.

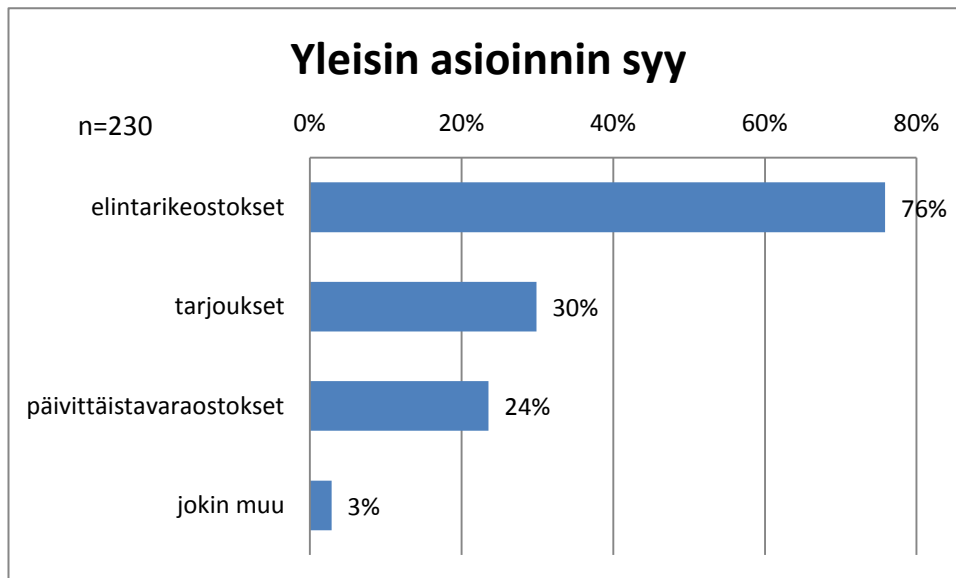


Kuvio 9. Ostosten suorittaja.

Yli puolet, eli 54 % vastaajista kertoi itse suorittavansa ostokset. Päivittäistavaraostokset tapaa suorittaa yhdessä kumppanin tai puolison kanssa yhteensä 36 % vastaajista. Vastaajan kumppani/puoliso tai joku muu puolestaan suorittaa 5 %.

Vastaajat, jotka vastasivat asioijaksi kohdan ”joku muu” kertoivat asioijan olevan vanhemmat. Vastaajista kolme kertoi vanhempien suorittavan ostokset ja kaksi vastaajaa kertoi ostoksilla kävijän olevan äiti.

Yleisin syy asiointinille. Kahdeksas kysymykseni kuului ”Mikä on yleisin asiointin ne syy?”, tämä selviääkin kuviosta 10. Tarkoitukseni oli, että asiakas vastaisi tähän ensisijaisen, yhden, syyn asiointinilleen. Minun olisi kuitenkin täytynyt tarkentaa kysymystä lisäämällä kysymykseen, että vastaajat antaisivat pelkästään yleisimmän syyn. Nyt he vastasivat yleisimpiä syitä, eivät yleisintä.



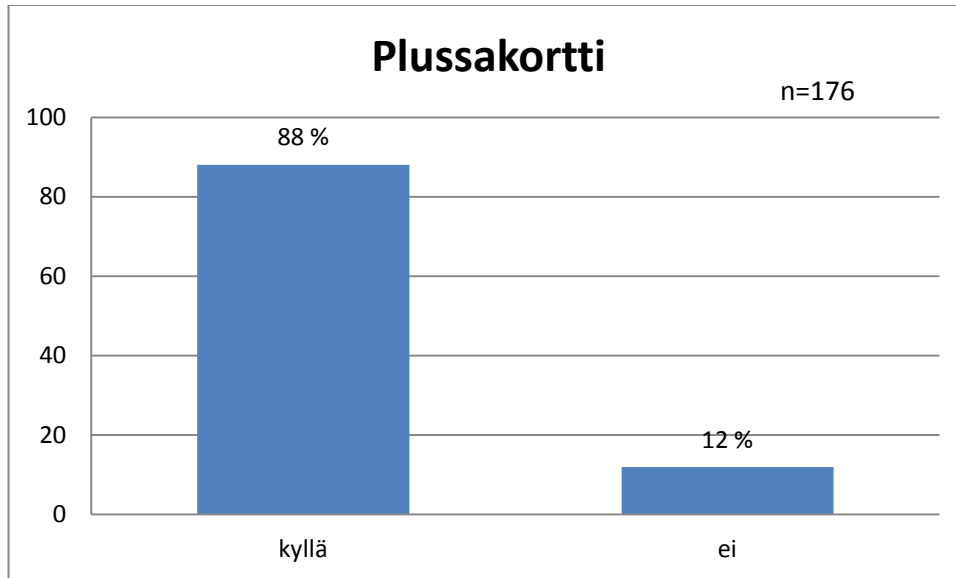
Kuvio 10. Yleisin asiointin syy.

Tähän kysymykseen vastaajat vastasivat valitsemalla monta syytä. Niinpä annettuja vastauksia tuli yhteensä 230, vaikka vastaajia oli vain 176. Valtaosa, eli yhteensä 76 % vastaajista kertoi asiointinsa Päivölässä elintarvikeostosten vuoksi. Tarjoukset puolestaan olivat 30 % mielestä syynä asiointinille ja 24 % kertoi syynä olevan päivittäistavaraostokset.

Vastaajat, jotka kertoivat syyksi ”jonkin muun” kertoivat syyn olevan lahjat tai yleisesti kaikki.

Näinpä saadaan tietoon, että suuri osa asiakkaista pitää K-Citymarket Päivölää hyvänä paikkana käydä elintarvikeostoksilla. Itse uskoin tarjouksilla olevan suurempi prosenttiosuus, sillä kyselyjä kysellessäni oli juuri Mammuttimarkkinat sekä Arjensäätöt, joissa on paljon erilaisia tarjouksia. Uskoin tämän vaikuttavan siihen, millaisia asiakkaita tuolloin oli liikkeellä, mutta onneksi asiakaskunta ei koostunut pelkästään tarjousten onkijoista.

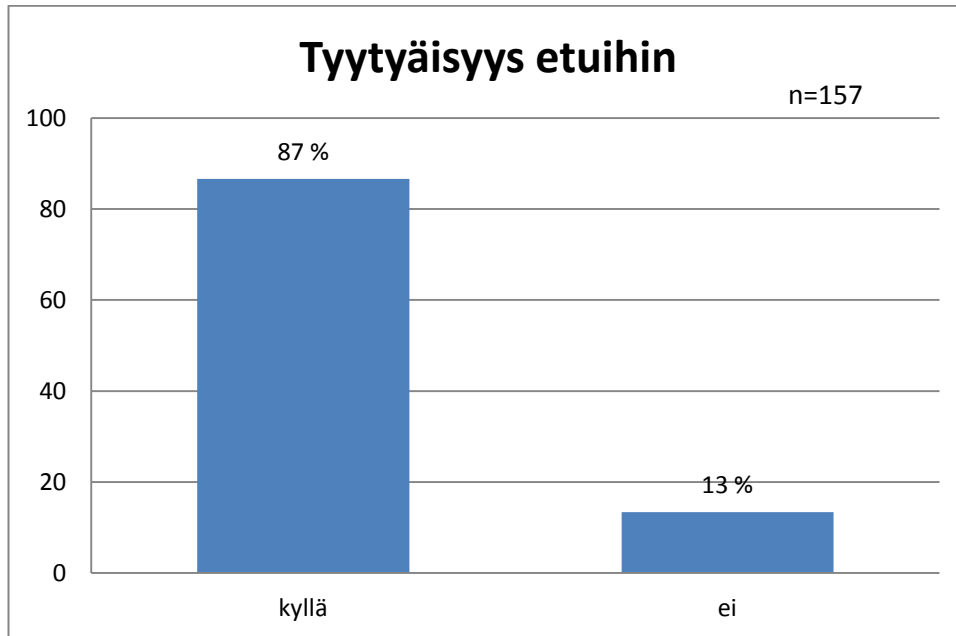
Plussakortti. Salo (19/2007) totesi, että vuonna 2007 Keskon kortti oli yhteensä 1,8 miljoonalla kotitaloudella. Tämä tarkoittaa sitä, että kortin omisti yli 33 % suomalaisista kotitalouksista. Kuviossa 11 onkin havainnollistettu, miten monella K-Citymarket Päivölän asiakkaalla on K-Plussakortti.



Kuvio 11. Plussakortin omistajuus.

Kysyin asiakkailta myös kanta-asiakkuudesta. Vastaajista 88 % kertoi omistavansa K-Plussakortin. Tästä voidaan todeta, että markkinointi ja ostosten keskittäminen on onnistunut, kun niin suuri osa kantaa kukkarossaan plussakorttia.

Tyytyväisyys etuihin. K-Plussakortti oli siis valtaosalla vastaajista, mutta ovatko he tyytyväisiä kortilla saataviin etuihin? Kuten kuviosta 12 näkyy, tyytyväisyys etuihin on samaa luokkaa kuin kortin omistajuuskin.



Kuvio 12. Tyytyväisyys Plussakortin tuomiin etuihin.

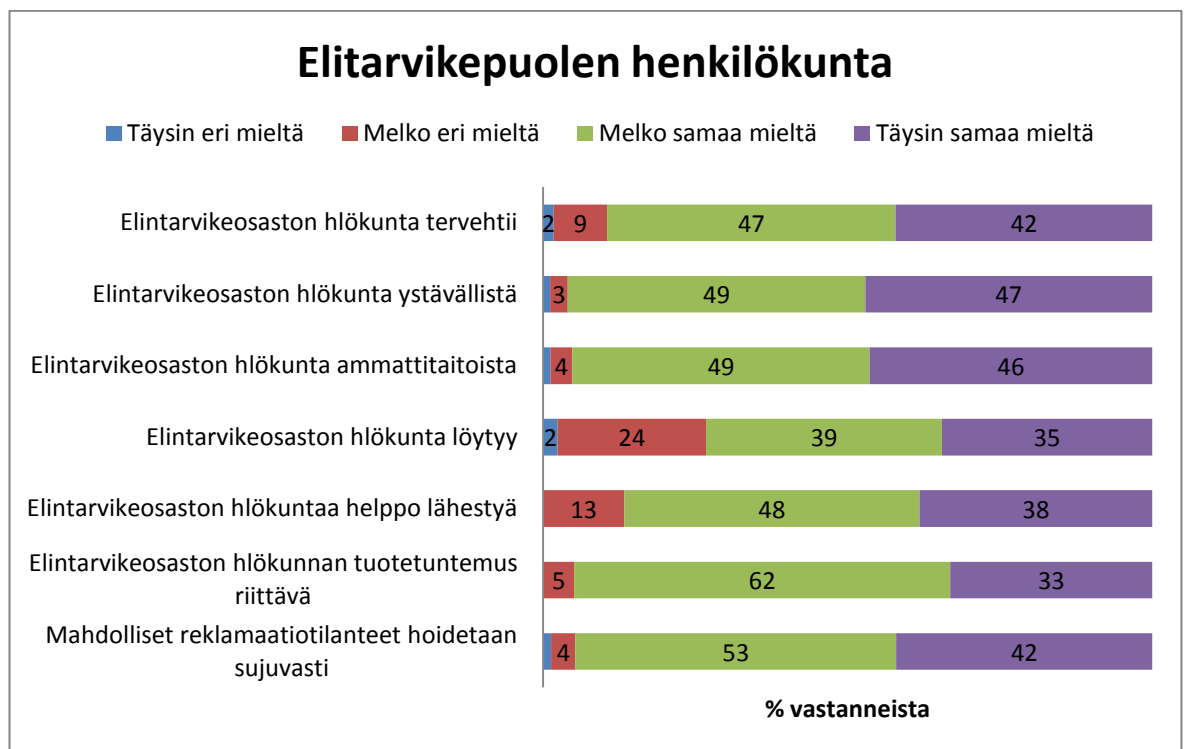
Kysyin vastaajilta myös, miten tyytyväisiä he ovat K-Plussakortin tuomiin etuihin. Kuviosta näkee hyvin, että vastaajista huomattava osa, jopa 87 % on tyytyväisiä etuihin, joita saavat kortilla. Kysymykseen vastasi 157 vastaajaa, eli siis Plussakortin omistajat ovat vastanneet tähän kysymykseen.

Lomakkeen seuraavassa kysymyksessä pyysin tyytymättömiä asiakkaita kertomaan syyn, miksi he eivät ole tyytyväisiä etuihin. Tyytymättömyyttään selitti yhteensä 12 vastaajaa. Heistä viisi oli sitä mieltä, että kilpaileva yritys, S-ryhmä, antaa paremmat bonukset. Muutkin vastaajat totesivat, että kortilla saatavat edut ovat liian niukkoja. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

4.3.3 Tyytyväisyys elintarvikepuoleen

Seuraavaksi pyysin vastaajia kertomaan asteikolla 1–4 heidän mielipiteensä Elintarvikepuolen henkilökunnasta sekä erikseen myymälästä ja tuotteista. Vastausvaihtoehdot olivat 1. Täysin eri mieltä, 2. Melko eri mieltä, 3. Melko samaa mieltä ja 4. Täysin samaa mieltä.

Henkilökunta. Kuviossa 13 on esitelty kaikki väittämät elintarvikepuolen henkilökuntaa koskien. Ensimmäiset väittämät olivat siis elintarvikepuolen henkilökuntaa koskevia. Henkilökunnasta haluttiin tietää mm. asiakkaiden mielipidettä heidän ystävällisyydestä sekä ammattiosaamisesta. Kuten alla olevasta kuviosta näkyy, vastaajat olivat pääosin melko samaa tai täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Keskiarvo kaikista vastauksista olikin 3,3, mikä on mielestäni melko hyvä.



Kuvio 13. Tyytyväisyys elintarvikepuolen henkilökuntaan.

Tervehtiminen. Kysymykseen vastasi yhteensä 171 vastaajaa, eli 5 kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta. Tähän väittämään 89 % vastasi olevansa samaa mieltä, joista lähes puolet, eli 47 % vastasi olevansa melko samaa mieltä väittämän

kanssa ja 42 % vastaajista kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Vain 2 % vastaajista kertoi olevansa täysin eri mieltä ja 9 % kertoi olevansa melko eri mieltä. Vastajat olivat siis erittäin tyytyväisiä siihen, miten elintarvikepuolen henkilökunta tervehtii heitä. Vastausten keskiarvoksi väittämä sai 3,3.

Ystävällisyys. Tähän kysymykseen vastasi 172 vastaajaa. Vastaajista yhteensä 96 % olivat tyytyväisiä henkilökunnan tervehtimiseen. Heistä 49 % oli melko samaa mieltä ja 47 % täysin samaa mieltä. 3 % oli melko eri mieltä ja 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Tästä voidaankin päätellä, että ystävällisyys yksi erittäin vahva puoli K-Citymarket Päivölän henkilökunnalla. Keskiarvo tällä väittämällä oli 3,4, eli hieman parempi kuin henkilökunnan tervehtimisen keskiarvo.

Ammattitaitoisuus. Myös tämän väittämän kanssa vastaajat olivat hyvinkin samaa mieltä. 95 % vastaajista oli samaa mieltä, joista 49 % melko samaa mieltä ja 46 % täysin samaa mieltä. Vastaajia tässä kysymyksessä oli yhteensä 166. Keskiarvoksi henkilökunnan ammattitaitoisuus sai yhteensä 3,4. Mielestäni henkilökunnan ammattitaitoisuus on siis erittäin korkeaa.

Henkilökunnan löytyminen tarvittaessa. Yhteensä 168 vastaajaa vastasi tähän väittämään. Heistä 74 % olivat sitä mieltä, että henkilökunta löytyy. Näistä 39 % olivat melko samaa mieltä ja loput 35 % täysin samaa mieltä. 24 % vastaajista kertoivat olevansa melko eri mieltä väittämän kanssa. Tämän väittämän keskiarvo oli 3,1, mikä on alhaisin arvo elintarvikepuolen henkilökuntaa tutkiessa.

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat siis melko tyytyväisiä, mutta myös näitä asiakkaita, jotka olisivat tarvinneet henkilökunnan apua, oli melko paljon. Se, ettei henkilökuntaa aina löydy voi johtua esimerkiksi siitä, että kuormanpurku tapahtuu yleensä varastossa. Tavarat tulevat EURO –lavoilla ja niitä ei voi viedä myymälän puolelle tukkimaan käytäviä. Niinpä myyjien tulee purkaa lavat kärryille, jolloin myymälässä olemisen aika vähenee. Kuorman purku painottuu kuitenkin lähinnä aamulle ja päivälle. Vastaajista yhteensä 77 % oli 20–59 –vuotiaita, joten heistä suuri osa on työelämässä. Voidaan siis olettaa, että he asioivat kaupassa ilta-aikaan, jolloin yleensä henkilökuntaa ei ole niin paljoa paikalla. Jos iltatuuriin voitaisiin lisätä henkilökuntaa, lisäisi se mahdollisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä siltä osin, että he löytäisivät henkilökuntaa, kun sitä tarvitsevat.

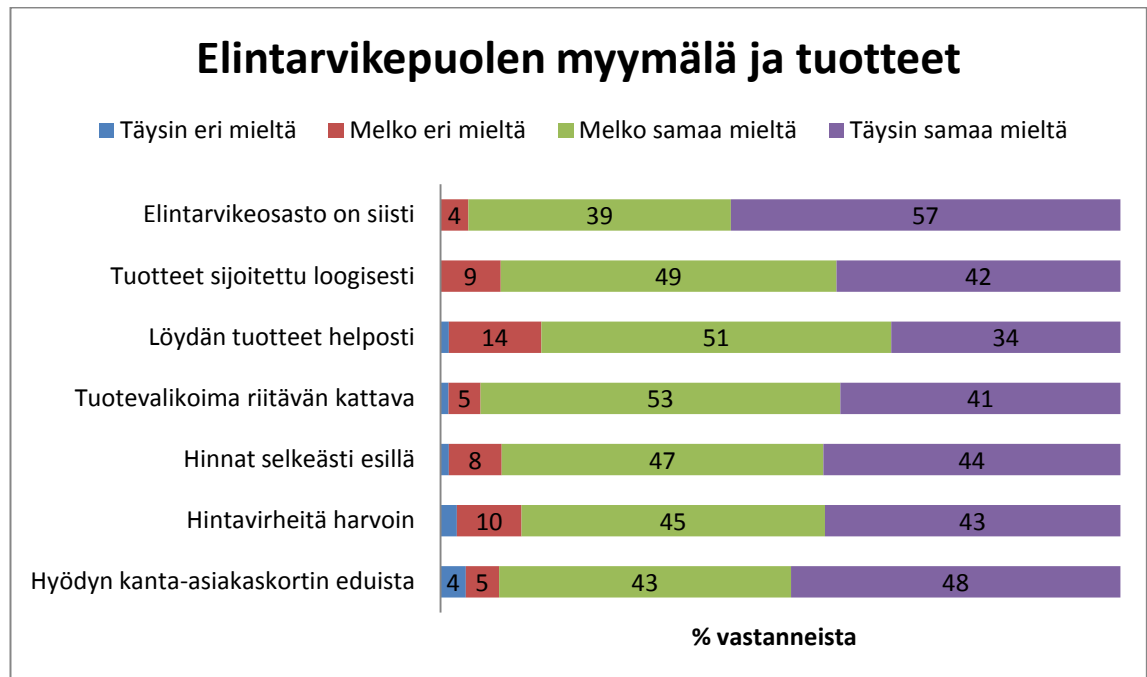
Lähestymisen helppous. 165 vastaajasta 86 % vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, että lähestyminen on helppoa. Heistä 48 % oli melko samaa mieltä ja loput 38 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Loput 13 % olivat melko eri mieltä asiasta. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista. Keskiarvoksi väittämälle tuli yhteensä 3,2. Tämä väittämä sai toiseksi alhaisimman keskiarvon mitattaessa elintarvikepuolen henkilökuntaa.

Lähestymisestä voidaan siis sanoa, että K-Citymarket Päivölän henkilökuntaa on helppoa lähestyä, koska vastaajat olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että lähestyminen on helppoa. Vaikka täysin eri mieltä kukaan vastaajista ei ollut, tulee kuitenkin muistaa nämä 13 %, jotka olivat melko eri mieltä. Heidän kantiltaan tulee miettiä, miten heistäkin saisi tyytyväisiä asiakkaita. Tämä voinee liittyä edelliseen väittämään, missä asiakkaat totesivat, ettei henkilökunta ole aina saatavilla. Jos siis henkilökuntaa saataisiin enemmän myymälän puolelle, vaikuttaisi se varmasti myös lähestymisen helppouteen positiivisesti, sillä eihän henkilökuntaa ole helppoa lähestyä, mikäli sitä ei ole saatavilla.

Riittävä tuotetuntemus. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi yhteensä 157. 95 % kaikista vastanneista olivat samaa mieltä, että henkilökunnan tuotetuntemus on riittävää. Heistä 62 % pitivät tuotetietoutta melko hyvänä ja 33 % olivat täysin samaa mieltä asiasta. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista.

Reklamaatiotilanteiden hoitaminen. Tähän viimeiseen kysymykseen elintarvikepuolen henkilökunnasta vastasi yhteensä 150 vastaajaa. Samaa mieltä oli jälleen huomattavasti suurin osa vastaajista. Yhteensä 95 % oli samaa mieltä välittämän kanssa, heistä 53 % oli melko samaa mieltä ja 42 % täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 4 % vastaajista. Reklamaatiotilanteet hoidetaan asiakkaiden mielestä siis hyvin, sillä keskiarvoksi väittämä sai 3,4. Tämä jakoi suurimmat pisteet henkilökunnan ystävällisyyden ja ammattitaitoisuuden kanssa.

Myymäälä ja tuotteet. Seuraavat väittämät olivat myös elintarvikepuolesta, mutta koskivat nyt myymälää ja tuotteita. Kysymyksillä haluttiin perustietoa mm. osaston siisteydestä ja loogisuudesta sekä hintavirheistä. Kuvioista 14 näkyikin, että myymälän kuntoon sekä tuotteisiin liittyviin asioihin vastaajat olivat todella tyytyväisiä. Keskiarvoksi elintarvikepuolen myymälä ja tuotteet saivat myös 3,3, kuten elintarvikepuolen henkilökuntakin.



Kuvio 14. Tyytyväisyys elintarvikepuolen myymälään ja tuotteisiin.

Osaston siisteys. Tähän väittämään vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. 171 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ja heistä jopa 96 % olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa heistä oli jopa 57 % vastaajista. 39 % vastaajista oli melko samaa mieltä. Vain 4 % kertoi olevansa melko eri mieltä. Keskiarvoksi väittämä elintarvikeosaston siisteydestä sai 3,5, mikä on kaikkien paras keskiarvo elintarvikepuolen väittämistä. Henkilökunta on siis onnistunut hyvin pitämään elintarvikeosaston siistinä.

Tuotteiden looginen sijoittelu. Yhteensä 170 vastaajaa vastasi tähän väittämään. Kaikista vastanneista 91 % oli samaa mieltä, melko samaa mieltä vastaajista oli 49 % ja täysin samaa mieltä 42 %. 9 % olivat melko eri mieltä, mutta tämänkään väittämän kanssa kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Keskiarvoksi

tuotteiden sijoittelu sai yhteensä 3,3. Vastaajat olivat siis erittäin positiivisella kuvalla myös tuotteiden loogisen sijoittelun kanssa.

Joku vastaajista oli kirjoittanut tähän kohtaan vastauspaperissaan, ettei meinaa löytää tonnikalaa sekä muita säilykkeitä, koska ne on merkitty huonosti ja lisäksi ne ovat niin sivussa. Tähän pyydettiin parannusta. Myös suurtalouspakkauksia joku ihmetteli, että onko niitä talossa ollenkaan, vaikka mainonnassa näin kerrottiin.

Tuotteiden löytyminen. Tässä väittämässä oli vähiten täysin samaa mieltä olevia ja samalla myös eniten melko eri mieltä olevia. Vastauksia tuli yhteensä 169. Kuitenkin yhteensä 85 % olivat samaa mieltä väittämän kanssa, heistä melko samaa mieltä oli yhteensä 51 % ja täysin samaa mieltä loput 34 %. Melko eri mieltä puolestaan oli 14 % ja 1 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Keskiarvo väittämälle oli 3,2.

Se, että tuotteita ei löydetä niin helposti, voi johtua esimerkiksi siitä, että tuotteet on merkitty myymälään huonosti. Eräs vastaaja oli maininnut tähän kohtaan erikseen, että tonnikala ja ananas tulisi laittaa muiden kauppojen tavoin samaan paikkaan. Päivölässä nämä tuotteet sijaitsevat suurtalouspakkauksien vieressä. Looginen sijoittelu ei kuitenkaan saanut yhtä suuria negatiivisia vastauksia, kuin löytyvyys.

Tuotteiden huono löytyvyys voisi myös mahdollisesti johtua siitä, että samankaltaisia tuotteita on liikaa. Tästäkin oli muutamia mainintoja avoimissa kohdissa, että elintarvikkeen puolella on paljon samankaltaisia tuotteita hyllyissä. Erilaisuutta tuotevalikoimaan toivottiin.

Löytyvyyteen voinee vaikuttaa myös se, että koska K-Citymarket Päivölä on vielä sen verran uusi, eivät asiakkaat mahdollisesti muista tuotteiden paikkoja vielä niin hyvin kuin käyttämänsä edellisen ruokakaupan tuotteiden. Löytyvyys siis tuntuu huonolta, koska asiakkaat eivät muista vielä hyllystä kohtaa, mistä löytävät minkin tuotteen. Monesti usein käytettävissä lähikaupoissa on asiakkaille iskostunut mieleen hyllykohdat, joten asiakas muistaa suoraan paikan, mistä mikäkin tuote löytyy. Myös mahdolliset tuotepakkauksien muutokset vaikuttavat tuotteiden löytyvyyteen.

Tuotevalikoima. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 170, mistä samaa mieltä oli jälleen huomattava osa vastaajista. Samaa mieltä oli 94 % vastanneista, joista 53 % oli melko samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli 41 %. 5 % vastanneista oli melko eri mieltä ja täysin eri mieltä oli 1 %. Väittämä sai keskiarvoksi 3,3.

Tyytyväisyyteen vaikuttanee osaksi esimerkiksi se, että Päivölässä on paikallisten yritysten tuotteita myynnissä. Tästä asiakkaat kiittelivät kyselyn toiseksi viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin Päivölän onnistumisia.

Hinnat. 167 vastaajasta yhteensä 91 % olivat samaa mieltä väittämän kanssa, heistä 47 % olivat melko samaa mieltä ja 44 % täysin samaa mieltä. 8 % oli melko eri mieltä ja jälleen 1 % täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo oli yhteensä 3,3.

Hintavirheet. 168 vastaajasta kokonaisprosenttiosuus samaa mieltä olevista vastaajista oli 88 %. Heistä 45 % olivat melko eri mieltä ja 43 % täysin samaa mieltä. Tyytyväisyys siis jatkuu myös tässäkin asiassa. Loput 12 % jakautuvat siten, että 10 % kertoi olevansa melko eri mieltä väittämän kanssa ja 2 % olivat täysin eri mieltä. Keskiarvoksi väittämä sai 3,3.

Myös viimeisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin asioita, missä K-Citymarket Päivölä voisi parantaa, oli muutamia kommentteja elintarvikepuolen hintavirheistä. Tähän asiaan tulisi siis kiinnittää huomiota ja saada hintavirheet pois, jotta asiakkaat voivat luottaa yritykseen paremmin.

Kanta-asiakaskortin edut. Viimeinen kysymys elintarvikepuolesta oli väittämä ”*Hyödyn kanta-asiakaskortin tuomista eduista*”. Kysymykseen vastasi 163 vastaajaa. Heistä 49 % olivat täysin samaa mieltä ja 43 % melko samaa mieltä, kokonaisprosentti samaa mieltä olevista on siis 92 %. Melko eri mieltä oli yhteensä 5 % vastanneista ja 4 % olivat täysin eri mieltä. Keskiarvo väittämälle oli 3,4. Myymälään ja tuotteisiin liittyviin väittämiin tämä väittämä sai toiseksi suurimman keskiarvon.

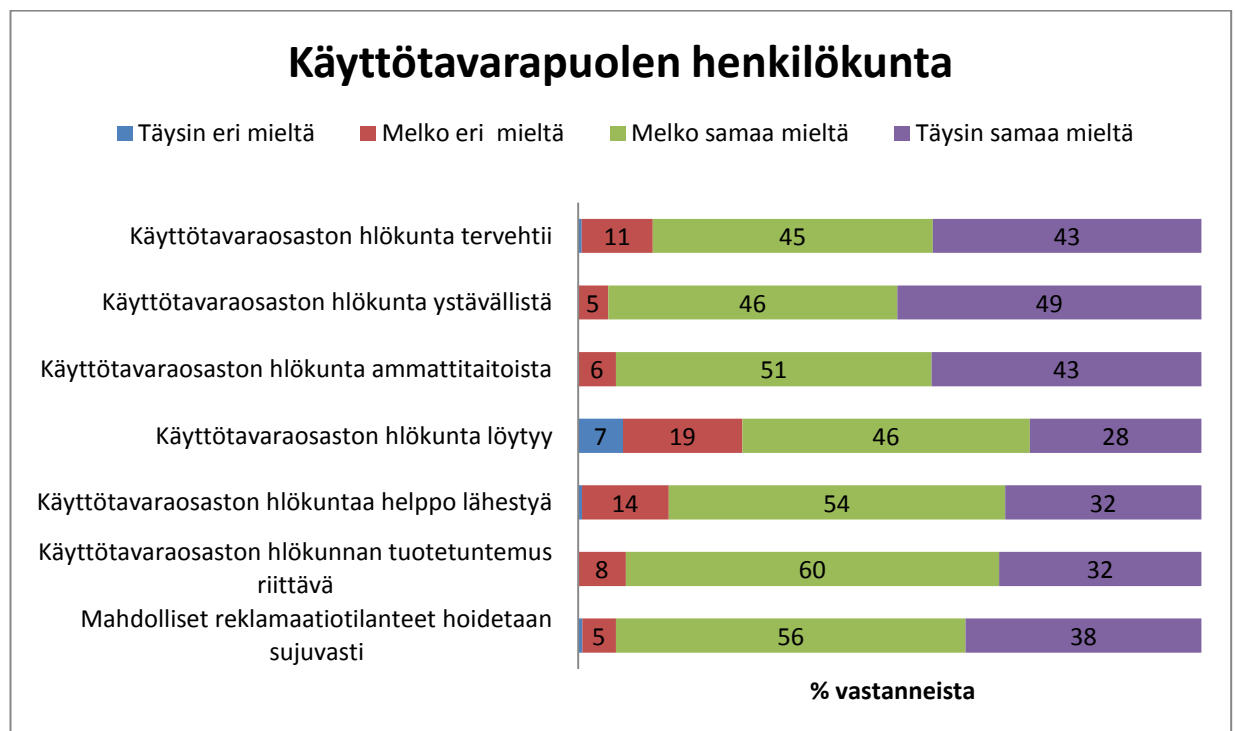
Vastaukset olivat mielenkiintoisia, sillä vastaajat vastasivat nyt eniten ääripäitä. Siisteyden jälkeen tähän väittämään suurin osa olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. He ovat siis tyytyväisiä K-Plussakortilla saataviin etuihin. Täysin eri

mieltä etujen hyödyistä puolestaan oli suurin osa kaikista myymälään ja tuotteisiin liittyvistä väittämistä.

4.3.4 Tyytyväisyys käyttötavarapuoleen

Kysyin siis samat kysymykset elintarvikepuolesta sekä käyttötavarapuolesta, jotta voin verrata asiakkaiden tyytyväisyyttä heihin. Käyttötavarapuoleen siis kuuluvat tekstiilit, kodintarvikkeet, elektroniikka ja lelut.

Henkilökunta. Ensimmäiset väittämät myös käyttötavarapuolesta olivat henkilökuntaa koskevia. Kuvio 15 osoittaa, että myös käyttötavarapuolen henkilökuntaan vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä. Suuria eroavaisuuksia elintarvikkeen sekä käyttötavarapuolen henkilökunnan välillä ei ollut, mutta aivan eroavaisuuksia hieman kysymysten kohdilla, joissa ne olivat suurimpia. Käyttötavarapuolen henkilökunta-kin sai keskiarvoksi 3,3. Tämä arvosana oli siis yhtä suuri kuin elintarvikepuolen keskiarvo.



Kuvio 15. Tyytyväisyys käyttötavarapuolen henkilökuntaan.

Tervehtiminen. Kyseiseen väittämään vastasi yhteensä 167 vastaajaa. Samaa mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 88 % vastanneista, joista 45 % kertoi olevansa melko samaa mieltä ja loput 43 % täysin samaa mieltä. 11 % kertoi olevan-

sa melko eri mieltä ja vain 1 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi väittäjä sai 3,3.

Vastaajat olivat melko samaa mieltä elintarvikkeen ja käyttötavaran henkilökunnan tervehtimisestä, eikä suurempia eroavaisuuksia löytynyt. Molemmat saivat keskiarvoksi yhtä paljon, kummatkin puolet huomioivat siis asiakkaat hyvin.

Ystävällisyys. Kysymykseen henkilökunnan ystävällisyydestä vastasi yhteensä 166 vastaajaa. Heistä vain 5 % oli melko eri mieltä väittämän kanssa. Loput olivat hyvinkin tyytyväisiä, 49 % oli täysin samaa mieltä ja 46 % oli melko samaa mieltä. Väittämän keskiarvoksi tuli 3,4. Henkilökuntaa asiakkaat pitävät siis erittäin ystävällisenä.

Ammattitaitoisuus. Tähän väittämään vastasi yhteensä 164 vastaajaa. Henkilökunnan ammattitaitoisuudesta kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. 10 vastaajaa, eli yhteensä 6 % oli melko eri mieltä. Melko samaa mieltä puolestaan oli 51 % vastanneista ja 43 % olivat täysin samaa mieltä. Myös ammattitaitoisuuden keskiarvo oli 3,4. Ystävällisyys ja ammattitaitoisuus olivat käyttötavarapuolen henkilökunnan vahvuuksia vastaajien mielestä. Tämä on erittäin tärkeää asiakkaille, jolloin yrityskuva paranee, kun henkilökuntaan ollaan tyytyväisiä ja heitä pidetään ammattitaitoisina.

Henkilökunnan löytyminen tarvittaessa. Henkilökunnan löytyvyydessä oli hie- man heittoa näiden kahden puolen välillä. Tähän väittämään vastasi yhteensä 167 vastaajaa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 12 vastaajaa, eli 7 %, elintarvikepuolen vastaavaan kysymykseen vastasi 4 vastaajaa, eli 2 % vastanneista. Kuitenkin eri mieltä olevien määrät olivat prosentuaalisesti yhtä suuret, sillä melko samaa mieltä olevat tasoittivat määrät siten. Puolestaan toinen ääripää, täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vähemmän käyttötavarapuolella, vastaajia oli 46, eli 28 %. Elintarvikepuolella vastaava luku oli 58, eli 35 %. Kuitenkin myös prosentuaalisesti yhteensä, samaa mieltä olevia, oli molempiin puoliin yhtä monta. Keskiarvoksi väittäjälle tuli 2,9. Tämä on alhaisin keskiarvo kaikista väittämistä elintarvikkeen ja käyttötavaran osalta.

Keskiarvon pienuutta selittänee se, että työskennellessäni käyttötavarapuolella pukeutumisen osastolla, huomasin miten suuri osa työpäivästä kuluu varaston puo-

lolla. Esimerkiksi hälyttimien laittaminen tai henkareille vaatteiden ripustaminen vievät aikaa, eikä niitä voi aina tehdä myymälässä asiakkaiden ulottuvilla. Näitä tehtäviä ei ole elintarvikeosastolla, joten he pystyvät olemaan enemmän asiakkaiden saatavissa, heidän keskiarvonsa olikin hieman suurempi eli 3,1. Kuitenkin henkilökunta voisi enemmän miettiä, mitkä tehtävät olisi mahdollista tehdä myymälän puolella, eikä välttämättä varastossa. Täten saataisiin löytyvyyttä parannettua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä lisättyä.

Lähestymisen helppous. Kysymykseen helppoudesta lähestyä vastasi yhteensä 165 vastaajaa. Vastaajat olivat kovin samaa mieltä myös tässä asiassa. Vastanneista 86 % oli samaa mieltä väittämän kanssa, heistä 54 % oli melko samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli jälleen vain yksi vastaaja. Keskiarvo väittämälle oli 3,2.

Henkilökuntaa olisi myös käyttötavarapuolella helpompi lähestyä, mikäli myyjä saataisiin enemmän myymälän puolelle sekä asiakkaiden tervehtimistä pystyttäisiin lisäämään. Kun myyjä tervehtii asiakasta, on tällöin aloite tehty ja asiakkaan on silloin helpompaa tulla kysymään apua asiakaspalvelijalta.

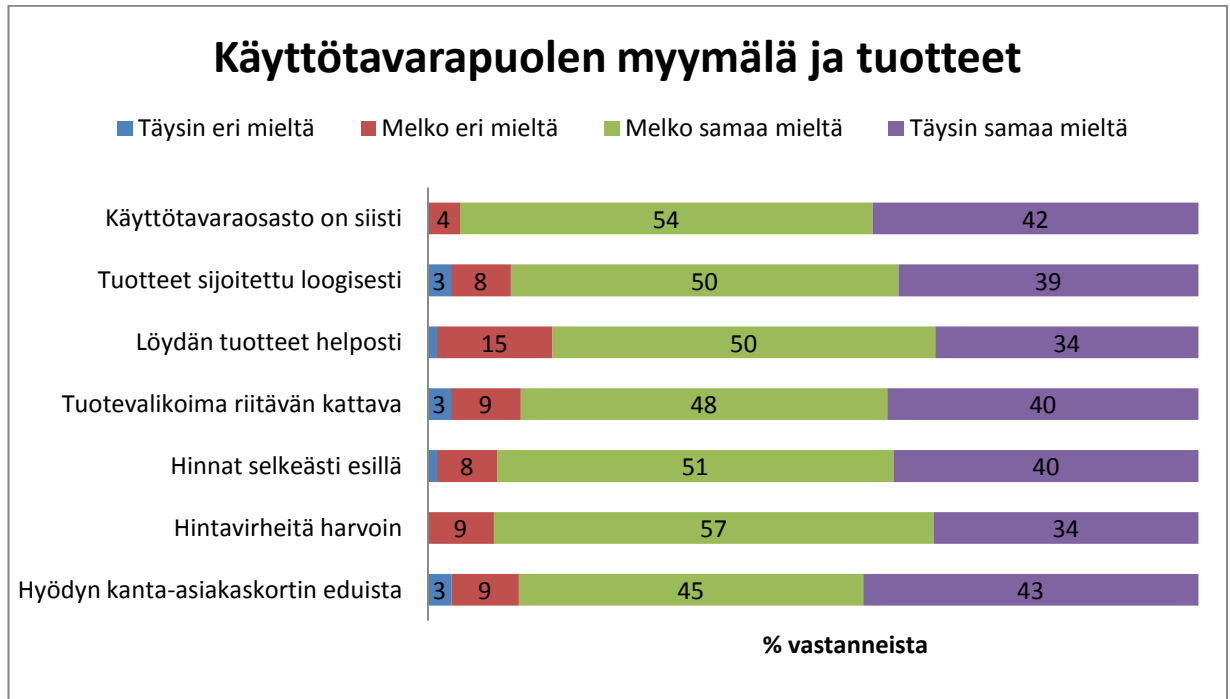
Riittävä tuotetuntemus. Tuotetuntemukseen jätti kaksikymmentä vastaajaa vastaamatta kokonaan, vastanneiden määrä oli siis 157. Määrä oli luultavasti sen vuoksi pieni, että moni kertoi Päivölässä ollessani kyselemässä, että koska eivät ole tarvinneet henkilökunnan apua, he eivät osaa vastata kyseiseen väittämään. Vastanneista valtaosa oli kuitenkin jälleen tyytyväisiä henkilökunnan tuotetuntemukseen. Melko samaa mieltä vastaajista oli yhteensä 60 % ja täysin samaa mieltä oli 32 % vastanneista. Jälleen eroavaisuuksia elintarvikkeen ja käyttötavaran välillä ei ollut kuin kolme prosenttia samaa mieltä sekä eri mieltä olevien välillä. Keskiarvo väittämälle käyttötavarapuolella oli 3,2 kun taas elintarvikkeessa se oli 3,3. Osastojen välillä ei siis ole suuria heittoja.

Käyttötavarapuolen tuotetuntemuksen ”huonous” voinee johtua mm siitä, että esimerkiksi elektroniikan puolella on paljon tuotteita, joista pitäisi tietää paljon. Kun vertaa elintarvikkeen ja käyttötavarapuolen tuotteita, voi jokainen varmasti kertoa, että käyttötavarapuolella on enemmän muistettavia asioita ja tuotetuntemuksen on oltava paljon parempaa. Elintarvikkeessa pakkausselosteesta löytyy hyvin tarvittavat tiedot, jotka asiakas itsekin saattaa sieltä lukea ja ymmärtää, mitä ainesosia

kyseinen tuote sisältää. Käyttötavaran puolella puolestaan saattaa tuoteselosteessa olla sanoja, mitä jokainen ei välttämättä edes tiedä, mitä ne tarkoittavat. Tuumat ja pikselit eivät ehkä ole jokaiselle kuluttajalle tuttuja asioita, vaan niiden selittämiseen ymmärrettävästi tarvitaan osaavaa henkilökuntaa.

Reklamaatiotilanteiden hoitaminen. Myös reklamaatiotilanteista vastaajat kertoivat ollessani kyselemässä, että he eivät osaa vastata kyseiseen väittämään, koska reklamaatiotilanteita ei ole tullut. Ei siis ole huono asia, että kolmisen kymmentä vastaajaa jätti vastaamatta tähän väittämään ja vain 148 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Mitä vähemmän yrityksen asiakkaille tulee reklamaatiotilanteita, sen parempi. Hyvin hoidetut reklamaatiotilanteet kuitenkin vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Vastaajat olivatkin tyytyväisiä tähänkin kategoriaan. 94 % kertoi olevansa samaa mieltä väittämän kanssa, heistä 56 % oli melko samaa mieltä ja 38 % täysin samaa mieltä. Vastaajista 9, eli yhteensä 6 % olivat sitä mieltä, ettei reklamaatiotilanteita hoideta sujuvasti. Väittämän keskiarvoksi tuli yhteensä 3,3, mikä oli jälleen astetta pienempi kuin elintarvikkeen puolella.

Myymälä ja tuotteet. Jälleen kysyin myös myymälään ja tuotteisiin liittyvät kysymykset molemmista puolista vertaamisen mahdollistamiseksi. Eroja ei kuitenkaan juurikaan ollut.



Kuvio 16. Tyytyväisyys käyttötavarapuolen myymälään ja tuotteisiin.

Osaston siisteys. Käyttötavaraosastoa vastaajat pitävät erittäin siistinä. Väittämään vastasi 168 vastaajaa. Vain 4 % olivat melko eri mieltä väittämän kanssa. 54 % kertoivat olevansa melko samaa mieltä ja 42 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä. Keskiarvoksi väittämä sai 3,4. Tämä on jälleen hieman pienempi kuin elintarvikepuolen keskiarvo, joka oli 3,5.

Pienemmän arvon pienuus johtunee osaksi siitä, että käyttötavarapuolella liikutellaan tuotteita myymälässä enemmän. Asiakkaat saattavat ottaa mukaansa jonkin tuotteen, mutta hetken mietittyään eivät ostakaan tuotetta, vaan jättävät sen johonkin muualle. Elintarvikepuolella ostokset ovat enemmän harkittuja, eivätkä niin heräteostoksia, joita käyttötavaran puolella tapahtuu.

Tuotteiden looginen sijoittelu. Tähän väittämään vastasi yhteensä 167 vastaajaa. Samaa mieltä väittämän kanssa vastaajista oli yhteensä 89 %. Samaa mieltä olevat jakautuivat siten, että 50 % oli melko samaa mieltä ja 39 % täysin samaa

mieltä väittämästä. 8 % vastanneista oli melko eri mieltä. Myös täysin eri mieltä oli yhteensä 3 % vastaajista. Väittämän keskiarvoksi tuli 3,3.

Avoimissa kohdissa eräs vastaaja moitti vaatepuolen tuotteiden sijoittelua huonoksi. Itselleni myös kyselyjä tehdessäni muutama asiakas totesi, että vaatteet ovat erittäin oudosti sijoiteltu, sillä ensin tulee naisten vaatteet, sitten merkkivaatteet, näiden vierestä löytyy kengät, sitten miesten vaatteet ja lasten vaatteet. Asiakkaiden mielestä tuotteiden löytyvyys paranisi, mikäli vaatteet olisivat peräkkäin. Eli siis edes kengät ja laukut sekä miesten ja lasten vaatteet vaihtaisivat paikkaa, jolloin näkisi lisää vaatteita olevan. Nyt asiakkaat eivät kuitenkaan meinaa löytää miesten ja lasten vaatteita, sillä ne ovat hämäävästi kenkien takana. Moni luulee merkkivaatteiden olevan ainoat miesten sekä lasten vaatteet. Kuitenkaan vastaajat eivät kirjoittaneet tästä parannusehdotuksiin sen enempää. Muutama vastaaja hämmästeli myös sitä, että pahvilautasia lasten syntymäpäiville löytyy kahdesta paikasta, jotka heidän mielestään tulisi sijoittaa samaan paikkaan.

Tuotteiden löytyminen. Väittämään vastasi yhteensä 167 vastaajaa. Vastaajista 16 % kertoi, etteivät he löydä tuotteita hyvin. 50 % vastaajista kuitenkin oli melko samaa mieltä väittämän kanssa ja 34 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Jopa 15 % oli melko eri mieltä. Eri mieltä olevia vastaajissa oli siis yhteensä 27 vastaajaa. Keskiarvoksi väittämä sai käyttötavaraosaston myymälään ja tuotteisiin liittyvistä väittämistä alhaisimman, 3,2.

Koska vastaajat olivat jälleen sitä mieltä, että tuotteet on sijoitettu loogisesti osastolle, mutta he eivät silti löydä tuotteita, voidaan miettiä mistä tämä voinee johtua. Elintarvikepuolella yhdeksi mahdolliseksi syyksi ajattelin kaupan uutuuden, jolloin asiakkaat eivät ole vielä tottuneet tuotteiden paikkoihin, vaikka ne olisikin sijoitettu loogisesti osastoille.

Tuotevalikoima. 166 vastaajaa vastasi tähän väittämään. Vastanneista yhteensä 88 % olivat tyytyväisiä tuotevalikoimaan, tämä jakautui siten, että 48 % oli melko samaa mieltä väittämän kanssa ja täysin samaa mieltä taas oli 40 % vastanneista. 9 % kertoi olevansa melko eri mieltä ja 3 % oli täysin eri mieltä väittämästä. Tämä väittämä sai keskiarvoksi yhteensä 3,3.

Hinnat. Yhteensä vastauksia väittämään ”Hinnat on selkeästi esillä” tuli 167. Vastajaat jakautuivat siten, että yhteensä 91 % kertoi olevansa samaa mieltä. Heistä 51 % oli melko samaa mieltä ja 40 % täysin samaa mieltä väittämästä. 8 % kertoi olevansa melko eri mieltä. Tällekin väittämälle keskiarvo oli 3,3.

Hintavirheet. Väittämään hintavirheistä vastasi yhteensä 163 vastaajaa. Myös hintavirheiden vähyyteen vastaajat olivat tyytyväisiä, jälleen 91 % kertoi olevansa tyytyväisiä. Vastanneista 57 % oli melko samaa mieltä ja 34 % täysin samaa mieltä. 9 % kertoi olevansa melko eri mieltä, mutta täysin eri mieltä vastaajista ei ollut kukaan. Väittämän keskiarvo oli 3,3.

Kanta-asiakaskortin edut. 161 vastaajaa vastasi väittämään ”Hyödyn kanta-asiakaskortin tuomista eduista”. 88 % hyötyy mielestään kanta-asiakaskortin eduista, heistä 45 % oli melko samaa mieltä ja loput 43 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yhteensä 12 % oli eri mieltä. Keskiarvoksi väittämälle tuli 3,3. Elintarvikepuoleen verrattuna vastaajien mielestä he hyötyvät vähemmän kanta-asiakaskortin eduista käyttötavarapuolella kuin elintarvikkeessa.

4.3.5 Yhteenveto osastoista

Vastaajat olivat elintarvikepuolen sekä käyttötavarapuolen henkilökuntaan, myymälään ja tuotteisiin keskimäärin melko tyytyväisiä. Keskiarvo kaikkien väittämien kesken oli 3,3, tämä oli sama niin käyttötavarapuolella kuin myös elintarvikepuolella. Kuitenkin pieniä heittoja elintarvikepuolen sekä käyttötavarapuolen välillä oli. Muutamissa kysymyksissä elintarvikepuoli sai paremman keskiarvon yksittäisistä kysymyksistä, suurin heitto näiden puolten välillä tuli väittämällä ”Osaston henkilökunta löytyy tarvittaessa”. Tämän kysymyksen keskiarvot olivat käyttötavarapuolella 2,9 ja elintarvikepuolella 3,1. Uskon kuitenkin tämän suuren eron johtuvan lähinnä töistä, joita käyttötavarapuolella on pakko tehdä varastossa, eikä niitä voi tehdä asiakkaiden ulottuvilla myymälässä. Myös henkilökunnan tuotetuntemus sekä reklamaatiotilanteiden hoitaminen olivat väittämiä, joissa elintarvikepuoli sai hieman paremman keskiarvon. Myymälään ja tuotteisiin liittyvistä väittämistä puolestaan osaston siisteydessä ja kanta-asiakaskortin eduissa sai elintarvikepuoli

myöskin hieman paremmat arvosanat. Kuitenkin molemmat puolet mielestäni saivat hyvät arvosanat, sillä kaikkien kokonaisuuksien keskiarvot olivat yli kolmen.

On kuitenkin muistettava, että joidenkin tutkimusten mukaan asiakkuuden säilymisessä on huomattava ero sen mukaan, ketkä sanovat asiakastyytyväisyyskyselyssä olevansa ”erittäin tyytyväisiä” ja ketkä ”melko tyytyväisiä”, muistuttaa Gummeson (2004, 315). Esimerkiksi postituslaitteita valmistava Pitney Bowes havaitsi, että jopa 78 % erittäin tyytyväisistä asiakkaista sanoi pysyvänsä yrityksen asiakkaana vastaisuudessakin, kun taas melko tyytyväisistä asiakkaista vain 21 % sanoi samaa. On siis tärkeää, että K-Citymarket Päivöläkin pyrkii tekemään mahdollisia korjauksia, jotta mahdollisimman suuri osa asiakkaista olisi täysin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Alla vielä yhteenvedot molemmista puolista, sekä muutamia mahdollisia kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseen tulevaisuudessa.

Yhteenveto elintarvikepuolesta hyvin pelkistettynä versiona. Elintarvikeosastolla hoidetaan reklamaatiotilanteet erittäin hyvin. Lisäksi henkilökunta on erittäin ystävällistä sekä ammattitaitoista. Nämä kaikki väittämät saivat keskiarvoksi 3,4. Osaston siisteyttä asiakkaat kiittelivät ja antoivatkin tähän väittämään keskiarvoksi 3,5. Alla kuitenkin asioita, miten osastoa voitaisiin mahdollisesti vielä parantaa.

Henkilökunta löytyy tarvittaessa (ka. 3,1)

→ henkilökunnan tulisi tehdä kaikki mahdolliset työt myymälän puolella, että asiakkaat pystyvät pyytämään heiltä apua.

→vastaajista suuri osa oli työikäisiä (77 %), joten mikäli illalla lisättäisiin henkilökuntaa, voitaisiin mahdollisesti saada asiakkaista tyytyväisempiä, koska oletettavasti suuri osa heistä käy ostoksilla illasta ja hekin tarvitsevat henkilökunnan apua.

→henkilökunnan lähestymisen helppous lisääntyisi, mikäli henkilökuntaa olisi saatavilla

Löydän helposti etsimäni tuotteen (ka. 3,2)

→tuotteiden merkitsemistä esimerkiksi kyltein voisi parantaa

→tuotevalikoimassa saattaa olla liikaa samankaltaisia tuotteita, joka vaikeuttaa asiakkaan etsimän tuotteen löytymisen

Lisäksi alla vielä avoimista kohdista kerättyjä erityishuomioita:

+ osastojen siisteyttä kehui moni asiakas

+ osastojen asiakaspalvelu sai monelta asiakkaalta erityismaininnan

+ suurtalouspakkauksia kiitteli moni asiakas

+ asiakkaat pitävät paikanpäällä valmistetuista mukaan ostettavista ruoista

+ patongit saivat myös erityiskiitosta

+ tuotevalikoimaa pidettiin hyvänä

– hintavirheitä paljon

– hintataso on korkea

– elintarvikepuolella tuotteita ei aina hyllyssä saatavilla

– päiväyksien kanssa tarkkuutta lisättävä

– myyjiä kaivataan lisää myymälään

– tarjoustuotteet eivät aina tule koneelta

Näiden lisäksi asiakkailta tuli kehitysehdotukseksi esimerkiksi teemapäivien tekeminen. Mielestäni ajatus oli hyvä, sillä se varmasti lisäisi kilpailukykyä Prismaa ja Minimania vastaan, jotka ovat K-Citymarket Päivölän vieressä sijaitsevia vahvoja kilpailijoita. Mainostamalla vaikka parin päivän mittaisia teemoja, kuten ranskalainen tai meksikolainen teema, voitaisiin houkutelaa asiakkaita. Teemapäivät toteutettaisiin lähinnä elintarvikepuolella, jossa siis keskityttäisiin vaikka ranskalaistee-

man mukaisesti patonkeihin ja erilaisiin täytteisiin. Täten saataisiin lisämyyntiä mahdollisesti koko yritykseen, mutta eritoten tiettyihin tuoteryhmiin.

Yhteenveto käyttötavarapuolesta hyvin pelkistettynä versiona. Myös käyttötavaraosaston henkilökunta on asiakkaiden mukaan ystävällistä sekä ammattitaitoista. Lisäksi osastoa pidetään siistinä. Nämä väittämät saivat keskiarvoksi 3,4.

Henkilökunta löytyy tarvittaessa (ka. 2,9)

→ kaikki mahdolliset työt tehtävä myymälän puolella, jotta voidaan lisätä asiakkaiden auttamista tarpeen vaatiessa

Henkilökuntaa on helppo lähestyä (ka. 3,2)

→ lisäämällä tervehtimistä myös lähestymisen helppous lisääntyisi

Henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä (ka. 3,2)

→ koulutusta tuotteista voitaisiin lisätä, jotta pystyttäisiin vastaamaan asiakkaan kysymyksiin paremmin

Löydän etsimäni tuotteen helposti (ka. 3,2)

→ asiakkailta maininta eritoten tekstiilien sijoittelun huonouteen

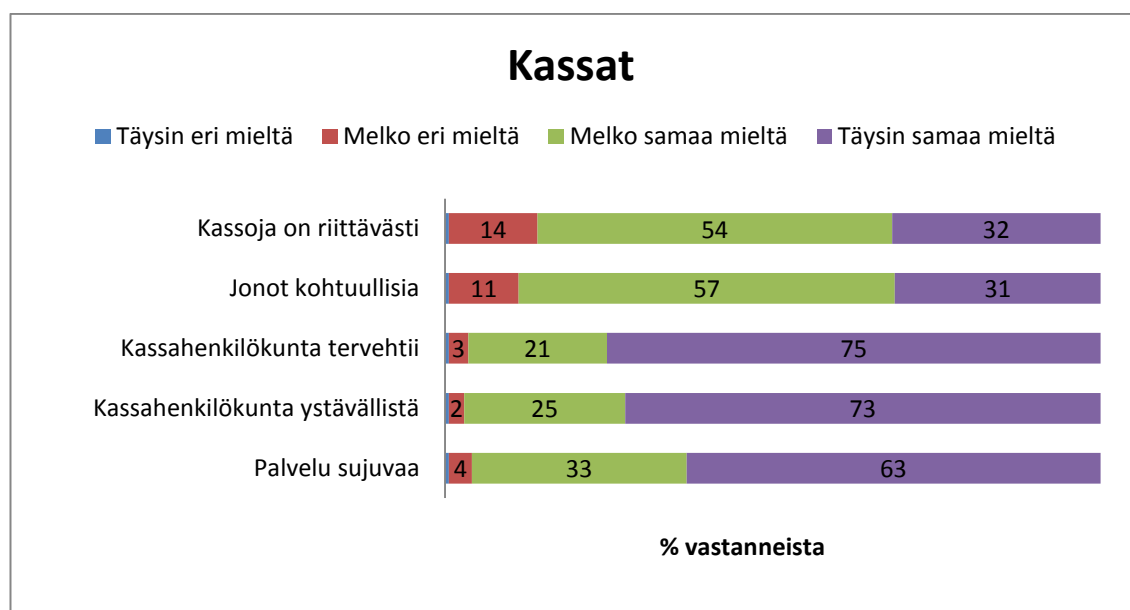
→ tuotteiden merkinnät myymälään paremmin

Alla avoimista kohdista kerättyjä erityishuomioita:

- + osastojen siisteyttä keuhuttiin paljon
- + osastojen asiakaspalvelusta kiitosta
- myyjiä kaivataan lisää myymälään
- hintavirheitä paljon
- tarjoustuotteet eivät tule aina koneelta

4.3.6 Tyytyväisyys kassoihin

Vahvana osana yritysten henkilökuntaa on myymälässä osastoilla työskentelevien lisäksi kassat. He ovatkin asiakaspalvelijoita, joita ohittamatta ei kaupasta pääse. Niinpä heillä on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat suhtautuvat yritykseen. Kysyin siis vastaajilta myös kassahenkilökunnasta sekä kassojen toimivuudesta. Kuviossa 17 onkin havainnollistettu vastaajien mielipiteet kassoihin liittyen. Kassojen saama keskiarvo on muita osa-alueita suurempi. Heidän saama keskiarvo oli 3,5, kun elintarvikepuolella sekä käyttötavarapuolella se oli 3,3.



Kuvio 17. Kassat.

Riittävästi kassoja. Tähän väittämään vastasi yhteensä 170 vastaajaa. Heistä yhteensä 15 % eli 24 vastaajaa eivät olleet sitä mieltä, että kassoja on riittävästi. Samaa mieltä puolestaan väittämän kanssa oli suuri osa vastaajista. Heistä 54 % kertoi olevansa melko samaa mieltä ja loput 32 % olivat täysin samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,2.

Kohtuulliset jonot. 169 vastaajaa vastasi väittämään ”Jonot ovat kohtuullisia”. Jopa 57 % vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa, 31 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä jonojen kohtuullisuudesta. Yhteensä 12 % eivät olleet tyytyväisiä jonoihin. Keskiarvoksi väittämälle tuli kuitenkin 3,2. Väittämät ”Kassoja

on riittävästi” ja ”Jonot ovat kohtuullisia” saivatkin huomattavasti huonomman keskiarvon kuin muut väittämät kassoista.

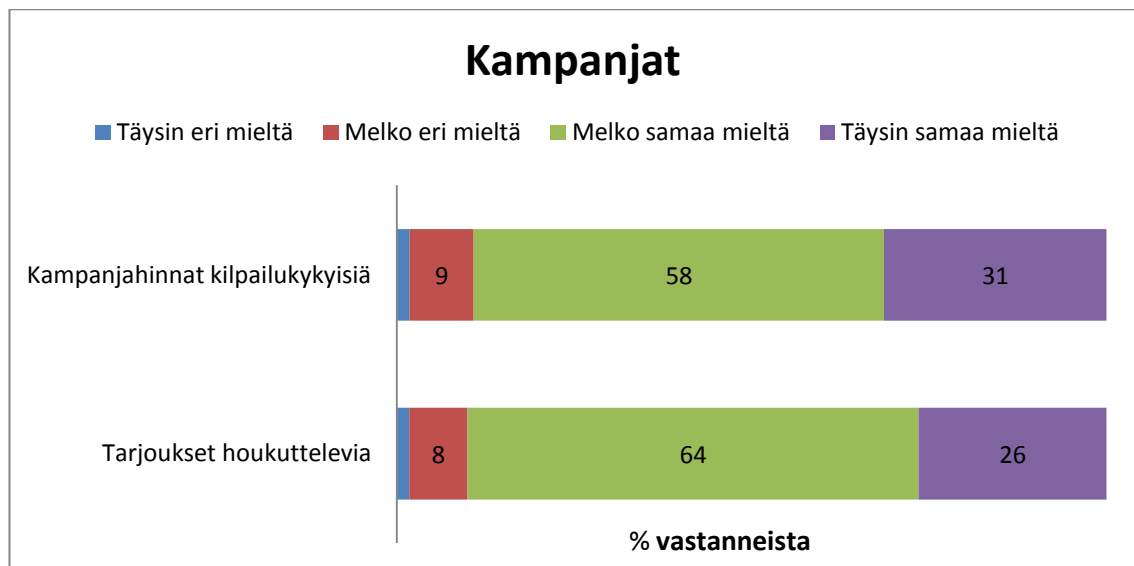
Kassahenkilökunta tervehtii. Vastaajista 170 vastasi tähän väittämään. Vastaajista jopa 75 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä. 21 % oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Vastanneista yhteensä 4 % olivat eri mieltä väittämän kanssa. Väittämälle keskiarvoksi tuli huimat 3,7. Kassahenkilökunta siis tervehtii asiakkaita erittäin hyvin. Toisaalta kassalla on helpompaakin tervehtiä, sillä siinä keskitytään palvelemaan yhtä asiakasta kerrallaan, kun taas myymälän puolella asiakkaita saattaa tulla kerralla monta vastaan tai pyytämään apua, jolloin heitä ei ole edes mahdollista kaikkia tervehtiä.

Kassahenkilökunta ystävällistä. Toisena, jopa 3,7 keskiarvon saaneena oli väittämä ”Kassahenkilökunta on ystävällistä. Vastaajista 73 % oli täysin samaa mieltä ja 25 % melko samaa mieltä. Vain 2 % kertoi olevansa melko eri mieltä väittämän kanssa. Väittämään vastasi yhteensä 171 vastaajaa vastasi tähän väittämään. Kassahenkilökunnan ystävällisyyden asiakkaat ovat siis huomanneet ja ovat tähän asiaan erittäin tyytyväisiä.

Palvelu sujuvaa. 171 vastaajaa vastasi väittämään palvelun sujuvuudesta. Vastanneista 63 % olivat täysin samaa mieltä ja 33 % melko samaa mieltä siitä, että kassojen palvelu on sujuvaa. Melko eri mieltä oli 4 % vastanneista. Palvelun sujuvuuden keskiarvoksi tuli 3,6. Tämäkin on suurimpia arvoja, joita koko kyselyssä saatiin.

4.3.7 Tyytyväisyys kampanjoihin

Koska K-Citymarketeissa on usein myös erilaisia kampanjoita, näin tarpeelliseksi kysyä asiakkailta heidän tyytyväisyyttään myös niihin. Kuviossa 18 onkin esitetty kampanjoita koskevien kysymysten tulokset prosentteina. Kampanjoiden keskiarvoksi tuli yhteensä 3,2.



Kuvio 18. Kampanjat.

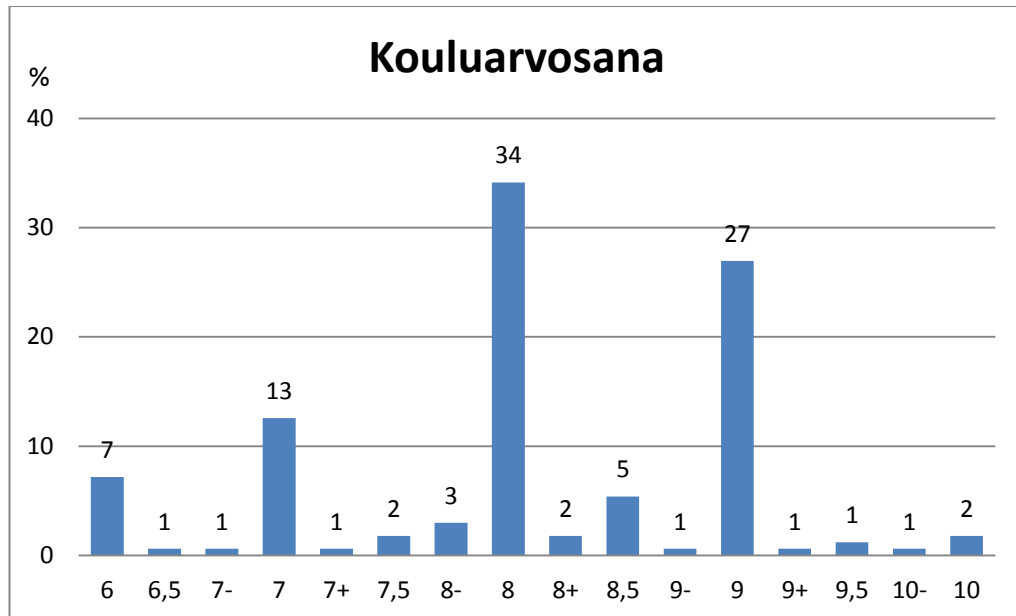
Tarjouksien houkuttelevuus. Vastauksia kyseiseen väittämään saatiin yhteensä 170. Vastaaajista 64 % olivat melko samaa mieltä siitä, että tarjoukset ovat houkuttelevia ja 27 % vastanneista kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Eri mieltä väittämän kanssa oli yhteensä 10 % vastanneista. Kampanjatarjoukset saivat keskiarvoksi 3,1.

Kilpailukykyiset kampanjahinnat. Tähän väittämään vastauksia kertyi yhteensä 166. Vastanneista 58 % oli melko samaa mieltä ja 31 % täysin samaa mieltä. 11 % puolestaan oli eri mieltä kampanjahintojen kilpailukykyisyydestä. Hintojen kilpailukykyisyyden keskiarvoksi väittäjä sai 3,2.

Vastaaajien tyytyväisyys kampanjoihin olki siis melko hyvää.

4.3.8 Kouluarvosana

Kokonaisarvosanaksi K-Citymarket Päivölä sai asiakkailta 8. Kysymykseen vastasi yhteensä 167 vastaajaa. Kouluarvosanat on esitetty kuviossa 19. Jätin kuviosta kuitenkin arvon 4 pois, jonka oli 1 %, eli yksi vastaaja oli vastannut.



Kuvio 19. Kouluarvosana.

Kouluarvosanan keskiarvoksi K-Citymarket Päivölälle asiakkaat antoivat 8. Myös moodi, eli tyyppiarvo oli myös 8. Tyyppiarvo on siis useimmiten vastauksissa esiintynyt arvo. Vaihteluväli oli kuitenkin vastauksissa 4-10 eli vaihteluväli oli erittäin suuri. Kuitenkin vain yksi vastaaja antoi arvosanaksi 4, seuraavaksi huonoin arvosana oli 6, jonka antoikin yhteensä 7 % vastanneista, prosenttiosuus tarkoitti 12 vastaajaa. Arvosanan 7 antoi yhteensä 21 vastaajaa, mikä tarkoittaa 13 % vastanneista. Suurimman arvosanan sai kuitenkin 8, jonka antoi 57 vastaajaa, eli 34 % vastanneista. 27 % eli yhteensä 45 vastaajaa antoi arvosanaksi 9. Kolme vastaajaa, eli 2 % antoi parhaan mahdollisen, eli 10, arvosanaksi K-Citymarket Päivölälle.

4.3.9 Onnistumiset

Kyselylomakkeen toiseksi viimeiseen kohtaan, avoimeen kysymykseen Päivölän onnistumisista, vastaasi yhteensä 63 vastaajaa. Tämä tarkoittaa kolmasosaa vastaajista, mikä on mielestäni hyvä vastausmäärä. Yleensä avoimiin kysymyksiin saa huonosti vastauksia, sillä varsinkin elintarvikkeita ostamaan tulleilla on monesti niin kiire, etteivät he jouda miettiä avoimiin kysymyksiin vastattavaa. Olen kuitenkin tyytyväinen myös avoimilla kysymyksillä saamani määrään vastauksia.

Huomattavan suuri osa vastaajista kertoi K-Citymarket Päivölän onnistuneet asiakaspalvelussa. Tästä asiasta kiitteli monet vastaajat. Myös henkilökunnan valinnassa yrityksen kerrottiin onnistuneen hyvin. Eräs vastaaja vertasi K-Citymarketin henkilökuntaa kilpailevan yrityksen, Prisman työntekijöihin ja kertoi Päivölän työntekijöiden olevan ystävällisempää sekä hymyilevämpää.

Suuret parkkipaikat saivat myös monelta vastaajalta kiitosta. Lisäksi kaupan siisteyteen oli moni vastaaja kiinnittänyt huomiota. Myös Päivölän pässi oli asia, josta moni perheellinen kiitteli yritystä. Muutama jututtamani henkilö kertoi, että he pitävät pässiä erittäin hyvänä ideana ja tämä vetääkin perheellisiä asiakkaita Päivölään. Pässii etsien lasten kanssa pystyy olemaan kauemmin kaupassa ja näin vanhemmat saavat katsella rauhassa lasten keskittyessä pässin etsintään.

Kaikki saamani vastaukset Päivölän onnistumisista löytyvät liitteestä 4.

4.3.10 Parannusehdotukset

Viimeinen tekemäni kyselyn kysymys oli kohta, johon asiakkaat voivat kertoa asiat, missä heidän mielestään Päivölä voisi vielä parantaa. Yhteensä 49 vastaajaa kertoi mielipiteensä asiaan. Onnistumisiin siis vastattiin enemmän kuin tähän kohtaan, mikä on tietenkin hyvä asia.

Elintarvikepuoli sai muistutusta päiväyksien tarkkuudesta. Tarjoushinnoista myös muutama asiakas muistutteli, että ne eivät välttämättä aina tule koneelta. Eräs asiakas kommentoi asiaa näin: ”Tarjoustuotteet eivät aina ole koneella, pitää muistaa lukea kuitti jo pois lähtiessä”.

Myös tarjouksia toivottiin lisää ja K-Plussakorttia toivottiin maksuttomaksi. Nämä ovat kuitenkin sellaisia asioita, joihin ketjuihin kuuluvat yritykset eivät helpostikaan pysty itse vaikuttamaan, vaan tarjoukset ja Plussakorttiin liittyvät asiat tulevat suoraan Keskolta.

Kaikki saadut vastaukset löytyvät liitteestä 5.

5 POHDINTA

Tarkoitukseni oli siis selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä K-Citymarket Päivölään.

Teoriaosuudessa ensimmäisenä tavoitteenani oli perehtyä palveluun, sen laatuun sekä siihen, miten asiakkaat kokevat laadun. Toisena tavoitteenani oli perehtyä asiakkuudenhallintaan ja siihen liittyviin asioihin. Vaikka aiheeseen liittyvää teoriaa on paljon, sain mielestäni koottua tärkeimmät asiat ja teoriasta tuli hyvin toimiva kokonaisuus, josta selviää esimerkiksi miten nykypäivän asiakkaat kokevat palvelutapahtumat sekä miten heidän mielipiteisiinsä voidaan vaikuttaa. Ja kaiken tämän saadaan selville mm. kysymällä asiakkailta itseltään heidän tyytyväisyytään yritykseen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Opinnäytetyöni kolmantena tavoitteenani olikin tehdä asiakastyytyväisyyskysely K-Citymarket Päivölän asiakkaille. Tavoitteenani oli myös löytää kyselyn avulla mahdolliset ongelmakohdat, jotta K-Citymarket Päivölä pystyisi parantamaan jatkossa palveluaan ja lisäämään asiakasuskollisuutta sekä tyytyväisyyttä yritykseen.

Yrityksen koon vuoksi ei olisi ollut mitenkään resursseja tehdä kaikille asiakkaille kyselyä heidän tyytyväisyydestään, eikä sille olisi ollut tarvettakaan, sillä otannalla saadaan yhtä tarkka vastaus asiakastyytyväisyydestä kuin kaikille tehden. Käytin tulosten saamiseen siis kvantitatiivista tutkimusta ja yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa kaikilla on samat mahdollisuudet päästä vastaamaan kyselyyn. Sainkin vastauksia yhteensä 176, ja olen vastausmäärään erittäin tyytyväinen. Vastausmäärä on sen verran suuri, että sen avulla saadaan hyvin yleistettyä vastaukset koko yrityksen asiakaskuntaan, mitä pienellä vastausmäärällä ei voitaisi tehdä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin selville, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Juuri tämä haluttiinkin selvittää, sillä aiempaa tietoa yrityksellä ei ollut asiakkaiden mielipiteistä, koska yritys ei ole ennen tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyjä. Kohdeyritys halusi selvittää, ovatko asiakkaat eri mieltä elintarvikepuolesta sekä käyttötavarapuolesta ja mitä asiakkaat näistä puolista ajattelevat. Lisäksi kysyttiin tyytyväisyyttä myös kassahenkilökuntaan. Suuria heittoa elintarvikepuolen sekä käyttötavarapuolen välillä ei ollut. Vaikka asiakkaat ovatkin melko tyytyväisiä yritykseen tällä hetkellä, tulee sen kuitenkin mieltä ko-

koajan kehitettävää toiminnassaan ja pyrkiä saamaan myös tyytymättömistä asiakkaista tyytyväisiä. Kuten Gummesson kertoi, ei riitä että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, jos heidät haluaa pitää uskollisina asiakkaina, heistä tulee tehdä täysin tyytyväisiä asiakkaita. Tämä onkin yrityksille haaste, sillä millään ei pysty pitämään kaikkia tyytyväisinä, mutta parhaansa on silti yritettävä. Jatkossa K-Citymarket Päivölän on hyvä tehdä muutaman vuoden välein katsaus asiakkaiden tyytyväisyydestä jotta se pystyy täten ylläpitämään asiakassuhteita ja muuttumaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Tutkimuksessa pääpaino oli tyytyväisyyden mittaaminen elintarvikepuolen ja käyttötavarapuolen välillä. Kysely onnistui, sillä tulosten perusteella saatiin selville, että asiakkaiden tyytyväisyys molempiin puoliin on yhtä hyvä. Pieniä eroavaisuuksia löytyi lähinnä henkilökuntaan liittyvissä asioissa. Esimerkiksi lähestyvyyden helpoudessa henkilökunnan puoleen, henkilökunnan tuotetuntemuksessa tai reklamaatiotilanteiden hoidossa elintarvikepuoli sai hieman paremmat arvosanat kuin käyttötavaraosasto. Kassahenkilökuntaan vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselyn tavoitteet toteutuivat halutulla tavalla ja yritys pystyy kyselyn avulla mahdollisesti parantamaan kilpailuasemaansa.

LÄHTEET

- Antonius, A. Laiho, M. & Nurmela, J. 2008. Ruokaostoksia tehdään useassa kaupassa. [Verkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 28.10.2012]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_005.html
- Arantola, H. 2007. Asiakasräätälöinti vasta puolitiessä. Talouselämä. 19/2007.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bäcklund, S. 2012. Parlamentti huolissaan naisten työoloista palvelualalla. [Verkojulkaisu]. FinUnions. [Viitattu 5.11.2012]. Saatavana: http://www.finunions.org/www/fi/index.php?we_objectID=849
- Etelä-Suomen Sanomat. 2012. Kauppa tuntee asiakkaan elämäntavat yhä paremmin. [Verkkouutinen]. [Viitattu 29.10.2012]. Saatavana: <http://www.ess.fi/?article=375732>
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uud. p. Suomensos: Maarit Tillman. Hämeenlinna: Talentum.
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomensos: Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Suomensos: Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY
- Hoffman, K. Keskon historia. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.9.2012]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtelee asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luma Oy.
- Kaupan ketjukäsikirja. Työssä K-Citymarketissa. 2009. Ruokakesko Oy.

- Keskon työntekijöiden perehdyttämisopas. Tervetuloa K-Citymarket Päivölään. 2011. Kesko.
- Kesko yrityksenä. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.9.2012]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. ARKI Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.
- L 29.8.2008/561. Kuluttajansuojalaki.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. p. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mattila, P. & Ollikainen, A. 21.11.2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 24.9.2012]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslahtoisuus+on+sydamen+asia/a2086363>
- Menestyksen takana: K-kauppiasliitto –Kauppiaselämää. 2008 [TV-ohjelma]. MTV3. Uusinta 21.10.2012. Franck media.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.
- Sahlberg, P. 2011. Finnish lessons: What can the world learn from educational change in Finland? [Video]. Youtube. [Viitattu 19.10.2012]. Saatavana: <http://www.youtube.com/watch?v=2kK6u7AsJF8>
- Salo, I. 2007. Kauppa hakee uskollisuuskorttia. Talouselämä. 19/2007.
- Saloranta, H. 2010. Kuluttajan näkökulma kanta-asiakasmarkkinointiin – otteita kanta-asiakasbarometrin tuloksista. [Verkkoartikkeli]. Kuluttajavirasto. [Viitattu 24.10.2012]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e7a98325-3aa6-49aa-b71e-69fc077a1aa1.aspx>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Perheet [Verkkojulkaisu]. Vuosikatsaus 2010, Liitetaulukko 1. Perheväestö ja perheen keskikoko 1950–2010 . Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 26.10.2012]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/perh/2010/02/perh_2010_02_2011-11-30_tau_001_fi.html
- Pakkanen, R. Korkeamäki, A. & Kiiras H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, R. & Oksanen P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Porvoo: WSOY.
- Pohjanmäki, O-P. 2012. Luotettavuus on brändin ydin ja sielu. Oy Valitut Palat – Reader’s Digest Ab.

- Pöllänen, J. 2011. Kortiton kanta-asiakkuus. [Verkkoartikkeli]. Loyalty House. [Viitattu 24.10.2012]. Saatavana: <http://www.loyaltyhouse.fi/2011/02/kortiton-kanta-asiakkuus>
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Trout J, & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Alkuperäinen teos: Differentiate or Die. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Vänttinen, P. 2007. Asiakkaat – yrityksen tärkein pääoma ja kasvun moottoreita. [Verkkoartikkeli]. Suoran vuosi 2007. [Viitattu 15.10.2012]. Saatavana: http://www.opas.net/Suora_2007/4_6.htm
- YLE Uutiset. 2012. Bonuskorttien ylläpito näkyy ostosten hinnassa. [Verkkouutinen]. [Viitattu 29.10.2012]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/bonuskorttien_yllapito_nakyy_ruuan_hinnassa/2822595
- Zeithaml, V. & Bitner, M. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. uud. p. United States of America: McGraw-Hill Companies.
- Zemke, R. & Anderson, K. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Suomennos: Maarit Tillman. Helsinki, RASROR Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen ”Onko myymälän sijainti mielestänne hyvä? Miksi on tai ei ole?”

LIITE 3. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen tyytyväisyydestä K-plussakortilla saataviin etuihin ”Jos ette ole, miksi?”

LIITE 4. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen ”Missä K-Citymarket Päivölä on mielestänne onnistunut?”

LIITE 5. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen ”Missä olisi parantamisen varaa?”

Vastatkaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1–4. Ympyröikää mielestänne oikea vaihtoehto.

13. Elintarvikepuoli

Henkilökunta

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Elintarvikeosaston henkilökunta tervehtii minua	1	2	3	4
2. Elintarvikeosaston henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4
3. Elintarvikeosaston henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
4. Elintarvikeosaston henkilökunta löytyy tarvittaessa	1	2	3	4
5. Elintarvikeosaston henkilökuntaa on helppo lähestyä	1	2	3	4
6. Elintarvikeosaston henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä	1	2	3	4
7. Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidetaan sujuvasti	1	2	3	4

Myymälä ja tuotteet

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Elintarvikeosasto on siisti	1	2	3	4
2. Tuotteet on sijoitettu loogisesti osastolle	1	2	3	4
3. Löydän helposti etsimäni tuotteen	1	2	3	4
4. Tuotevalikoima on riittävän kattava	1	2	3	4
5. Hinnat on selkeästi esillä	1	2	3	4
6. Hintavirheitä on harvoin	1	2	3	4
7. Hyödyn kanta-asiakaskortin tuomista eduista	1	2	3	4

14. Käyttötavarapuoli

Henkilökunta

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Käyttötavaraosaston henkilökunta tervehtii minua	1	2	3	4
2. Käyttötavaraosaston henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4
3. Käyttötavaraosaston henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
4. Käyttötavaraosaston henkilökunta löytyy tarvittaessa	1	2	3	4
5. Käyttötavaraosaston henkilökuntaa on helppo lähestyä	1	2	3	4
6. Käyttötavaraosaston henkilökunnan tuotetuntemus on riittävä	1	2	3	4
7. Mahdolliset reklamaatiotilanteet hoidetaan sujuvasti	1	2	3	4

Myymälä ja tuotteet

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Käyttötavaraosasto on siisti	1	2	3	4
2. Tuotteet on sijoitettu loogisesti osastolle	1	2	3	4
3. Löydän helposti etsimäni tuotteen	1	2	3	4
4. Tuotevalikoima on riittävän kattava	1	2	3	4
5. Hinnat on selkeästi esillä	1	2	3	4
6. Hintavirheitä on harvoin	1	2	3	4
7. Hyödyn kanta-asiakaskortin tuomista eduista	1	2	3	4

15. Kassa

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Kassoja on riittävästi	1	2	3	4
2. Jonot ovat kohtuullisia	1	2	3	4
3. Kassahenkilökunta tervehtii minua	1	2	3	4
4. Kassahenkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4
5. Palvelu on sujuvaa	1	2	3	4

16. Kampanjat

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Tarjoukset ovat houkuttelevia	1	2	3	4
2. Kampanjahinnat ovat kilpailukykyisiä	1	2	3	4

17. Arvioikaa K-Citymarket Päivölää kouluarvosanoin 4-10 _____

18. Missä K-Citymarket Päivölä on mielestänne onnistunut?

19. Missä olisi parantamisen varaa?

Kiitos arvokkaista vastauksistanne ja onnea arvontaan!

LIITE 2. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen ”Onko myymälän sijainti mielestänne hyvä? Miksi on tai ei ole?”

”2km päästä kotoo”

”asun Härmässä”

”asun lähellä”

”Asun lähellä”

”asun Pohjan aluleella”

”Asutusta lähellä”

”Ei ole keskustan ruuhkassa”

”ei ole keskustan ruuhkassa, lähellä”

”Ei ole keskustassa”

”Helppo tulla suunnasta kuin suunnasta”

”Hieman sivussa”

”ison tien varressa”

”Kaksikaistaisesta tiestä liian kaukana”

”KAUKANA”

”kaukana kaikesta muista”

”kotia lähellä”

”kovin kaukana”

”Kulkumatkan varrella”

”liikellä mun asuntoa”

"lähellä"

"lähellä kotia"

"Lähellä kotiani, "lähikauppa" ☺"

"matkan varrella"

"Nurmoosta on lyhkäinen"

"Paikka on hyvin teiden lähellä"

"pääsee sujuvasti autolla"

"se on lähellä"

"Se on melko lähellä kaikkea."

"Se on niin lähellä nykyään"

"sivussa kaupungista"

"sopivasti matkan varrella"

"suoraa tietä meiltä päin"

"Työmatkan varrella"

"Työpaikan vieressä ☺"

"voisi olla enemmän keskustassa"

"vähän sivussa mutta lähellä ☺"

LIITE 3. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen tyytyväisyydestä K-plussakortilla saataviin etuihin ”Jos ette ole, miksi?”

”Ei ole plussatarjouksia juuri ollenkaan”

”eivät kovin häävejä, joskus ok”

”Liian vähän pisteistä kertyy –vrt. S-etukorttiin”

”Lisää tarjouksia, kiitos”

”monipuolisuutta lisättävä”

”Niitä on hiukan liian vähän.”

”olemattomia, pieniä aleja”

”on sellaisia kauppoja joissa korttii ei tarviii”

”s-ryhmän bonus on parempi”

”Seteleiden kertyminen on huonompaa kuin esim. verrattuna S-etukortin bonuksiin.”

”Suhteessa S-bonukseen niukka ”korvaus””

”voisi olla paremmat. yleensä ale vain muutamia kymmeniä senttejä”

LIITE 4. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen "Missä K-Citymarket Päivölä on mielestänne onnistunut?"

"aika monessa asiassa, esim ystävällinen palvelu..."

"Asiakaspalvelu on erittäin ystävällistä. Jatkakaa samaan malliin 😊 <3 <3"

"Asiakaspalvelussa ja kauppakunnossa"

"Asiakaspalvelussa ja siisteydessä"

"asiakaspalvelussa, sijainti"

"asiakaspalvelussa, varsinkin johtaja on ystävällinen ja palvelualtis"

"Ei kauheaa ruuhkaa" (vastaaja ei ole tavannut tai nähnyt käyttötavarapuolen henkilökuntaa kuin kerran)

"elintarvikevalikoima hyvä!"

"EOS, alko"

"henkilökunnan valinnassa"

"Henkilökunnan valinnassa."

"henkilökunnan valitsemisessa"

"henkilökunnassa"

"hlökunta"

"hyvä sijainti, siisti, EI LIIAN ISO! kiva lähikauppa 😊 ystävällisyys, 2 kassaa tosi kivoja! nimiä en muitsa 😊"

"hyvää asiakaspalvelua"

"Ihmisen kokoinen myymälä"

"Iloinen palveleva henkilökunta"

"Iso ja monipuolinen ruokakauppa joka sijaitsee lähellä minua, lähiruokavalikoima on hyvä ja tuotteet on hyvin merkitty"

"isot pakkaukset"

"isot pakkaukset (Suurtalous!)"

"isot parkkipaikat"

"kauppa on siisti tavarat hyvin esillä ja mukavan kokoinen kauppa"

"kivan pieni ettei ole jättimarket missä kestää päivä etsiä"

"Kokonaiskuva hyvä"

"kokonaisuudessa"

"kotiani aika lähellä"

"lähellä iso kauppa jossa ei yleensä ole turhaa tunkua. liikkeet kivoja"

"meille paikka on sopiva, parkkipaikka tilava, henkilökunta ystävällistä, liike sopivan kokoinen *juomme lähes aina kahvit!!!"

"monipuolinen"

"monipuolinen valikoima"

"Mukaan ostettavissa valmiissa ruoissa, jotka valmistetaan täällä."

"on ottanut paikallisten tuotteita myyntiin ISO +"

"palvelu hyvää, kodikas tunnelma, kuin lähikauppa"

"parkkipaikkojen lukumäärässä, tilavat parkit"

"parkkitilat, viihtyisyys"

"patongit"

"perusvarmaa tekemistä, ei isoja kohokohtia eikä miinuksia; hyvä näin ☺"

"Pienessä tilassa paljon tuotteita. Henkilökunta tosi ystävällistä ja HYMYILEE!!
(vrt. Prisma)"

"Päivölän pässi on hyvä idea"

"Pässi"

"Pässin etsintä on hieno kun on 4v lapsi kaupassa mukana"

"siisteys hyvä, ystävällinen palvelu"

"siisteys, ystävällisyys"

"siisti kauppa ☺"

"siisti, hyvä palvelu"

"sijainti"

"Sijainti erinomainen, yritys hyvä"

"Sijainti, henkilökunnan valinta=ystävällisyys, palvelualttius"

"sijainti, lihatiski!!!"

"sijainti, parkki, viihtyisyys"

"Sopivan kokoinen kauppa runsaasta valikoimasta huolimatta"

"SUURTALOUSPAKKAUKSET"

"tarjoukset, siisteys, valikoima"

"tilat ja tavaraa sopivasti, ei liian iso"

"tuotevalikoima"

"Tuotevalikoimassa isot ja pienet ostokset on kiva asioida. Jokin tarjous ei kassalla tiedossa"

"Tuotteita löytyy laidasta laitaan. Patongit ovat mahtavia!"

"Täällä on mukava asioida, ei liikaa ruuhkaa ja kassoilla harvoin tarvitsee jonottaa"

"valikoima hyvä, tarjoukset hyviä. Ekstrana suurtalouspuoli joka on LOISTAVA"

"Viihtyisä ostos paikka"

"yleisesti ottaen kaikessa"

"ängri birds tuotteet"

LIITE 5. Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykseen ”Missä olisi parantamisen varaa?”

”-valikoima onneton Jouppiin verrattuna –valikoiman koko liian suppea joka tuotteessa”

”😊”

”ainahan sitä tarjouksia lukee ja hintoja katselee ja ostaa tarjousten perusteella!”

”Alko taloon!”

”eipä juuri missään”

”Elintarvikkeen tuotteita välillä loppunut ei saatavana”

”Elintarvikkeessa päivämäärien kanssa tarkkuutta! Valikoimassa toivomisen varaa, esim lihatuotteissa, valmisruuissa. Paljon samaa tuotetta...”

”Elintarvikkeessa: päivämäärien kanssa tarkkuutta, Valikoimaa voisi laajentaa”

”enemmän plussattomia tarjouksia”

”enemmän tuotteita...”

”eos”

”esim erilaisia teemapäiviä (meksikolainen) (ranskalainen) kivoja piristyksiä

”Henkilökunta voisi olla ystävällisempää”

”henkilökuntaa enemmän”

”hinnat esille paremmin”

”Hinnat halvemmaksi 😊”

”hintataso 😊”

”hintavirheet”

”hyllyt sekavassa järjestyksessä”

"Hyllyt välillä elintarvikkeessa tyhjiä. Usein tarjoustuotteissa elintarvikkeessa puutteita"

"hyvä näin!"

"joskus kaippaa myyjiä. esim käyttötavara osastolla –itse en henk.koht. tarvi mitään keräilytuotteita joten senkin hinnan haluaisin tuotteisiin"

"k-plussakortti ilmaiseksi. kahvilaan ei käyny kortti, jäi ostamatta kahvi ja pulla"

"KAFFILA!"

"kaikessa"

"Kassoja enemmän"

"kassoja puuttuu joskus"

"Lihat tuotteiden valikoima melko suppea ja yleisesti ottaen hintataso Jouppia kalliimpi."

"Lisää tarjouksia ☺"

"myyjiä myymälään!!!"

"palvelulihatiski (puuttuu) auki silloin tällöin patonkia saatavissa vain vehnäisinä, lisää tuotevalikoimaan"

"Parantamisen varaa on aina jonkin verran"

"parempia tarjouksia"

"pitkä matka parkkikselta ruokaosastolle on isojen markettien ongelma"

"Plussakortti etuja lisää"

"Päivölän pässi on muuten ok keksintö, kun lapset sen vain löytäisivät...onko sitä?
☺"

"siisteydessä ja hintojen tarkkuudessa"

”sijoittelu”

”tarjoukset”

”tarjouksia”

”Tarjoustuotteet eivät aina ole koneella, pitää muistaa lukea kuitti jo pois lähtiesä.”

”tarjoustuotteiden riittävydessä ja viivästymisissä”

”Tavaroiden sijoittelu: kampanjatuote myös oltava hyllyssä, ei vain erikoispaikalla”

”tekstiilien sijoittelussa”

”Toivon onnea ja menestystä, kilpailu kovaa!”

”tuotesijoittelu!!”

”vaatevalikoima ei kovin laaja”

”vähän ”pikkukauppoja””

”Älkää ”tiputtako” hlökunnan työtuntimääriä liian pieniksi että pysyvät talossa. – vastaajalla ei ole tuttuja töissä talossa”