



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

YRITYSMYYNNIN KEHIT- TÄMINEN

Maxi Kodintukku Kuopio

TEKIJÄ/T: Niko Liikanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Niko Liikanen	
Työn nimi Yritysmyyntin kehittäminen – Maxi Kodintukku Kuopio	
Päiväys 23.2.2013	Sivumäärä/Liitteet 35 + 3
Ohjaaja(t) Antti Iire, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Maxi Kodintukku Kuopio	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Kuopion Maxi Kodintukun yritysasiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Kuopion Maxi Kodintukku on osa Tokmanni-konsernia, joka koostuu yli sadasta toimipisteestä ympäri Suomea. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Maxi Kodintukun yritysasiakkaiden mielipiteitä koskien Maxi Kodintukun tuotteita ja palveluita. Saatujen tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään Maxi Kodintukun yritysasiakaspalvelua sekä yritysmyyntiä.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä, joka lähetettiin Maxi Kodintukun yritysasiakkaille sähköpostilla. Kysely lähetettiin yhteensä 213 yritysasiakkaalle. Vastauksia kyselyyn tuli 31 kappaletta. Kysely toteutettiin 9.10-27.10.2013 välisenä ajankohtana. Kysely koostui suljetuista monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään tutkimuksen aihepiiriin liittyvää teoriaa, kuten asiakastytyväisyyttä, b-to-b-kaupankäyntiä sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Työssä esitellään myös Tokmanni-konsernia, sen arvoja ja visioita liiketoiminnassa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi Tokmanni-konsernin toimialaa ja kerrotaan pahimmista kilpailijoista. Menetelmäosiossa käsitellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja perustellaan niiden käyttöä. Kyselytutkimuksen avulla saadut tutkimustulokset on käsitelty tilastotieteellisen ohjelmiston avulla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Maxi Kodintukun yritysasiakaspalvelu koetaan melko hyväksi. Tulosten mukaan yritysasiakkaat ovat melko tyytyväisiä Maxi Kodintukun myymälään, tuotevalikoimaan sekä henkilökunnan palvelunlaatuun. Tutkimus osoittaa myös, että yritys nähdään hinnoittelunsa puolesta kilpailukykyisenä toimijana. Tutkimuksen tuloksista nousee kuitenkin esiin myös joitakin kehityskohteita. Tulosten mukaan yritykseltä toivotaan tulevaisuudessa tuotevalikoiman laajentamista, sekä laadukkaampiin tuotteisiin panostamista. Myös markkinoinnin kohdentamiseen ja markkinoinnin eri kanavien hyödyntämiseen toivotaan parannusta. Henkilökunnan kehityskohteina tutkimuksesta esiin nousee palvelun nopeus ja sen parantaminen.</p>	
Avainsanat Markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastytyväisyys, b-to-b-markkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Niko Liikanen			
Title of Thesis The development of business-to-business sales at Maxi Kodintukku Kuopio			
Date	23.2.2013	Pages/Appendices	35 + 3
Supervisor(s) Antti Iire, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Maxi Kodintukku Kuopio			
Abstract <p>The objective of this thesis was to research how the corporate clients of Maxi Kodintukku Ltd view the quality of the company's products and services. Another purpose of this study was to find out how the company can improve their customer service in the future.</p> <p>The study was conducted using quantitative research methods. The survey was done as an electronic survey and it was sent by e-mail to selected business customers. The survey was conducted during the period 9.10-27.10.2013.</p> <p>The results of the study show that Maxi Kodintukku Ltd's business customers are quite satisfied with the company and its services. The study indicates that the business customers think that the company's pricing is competitive and the location of the store is good. The biggest problem areas are the quality of the product range and lack of marketing. The results show also that some customers think that there is not enough personnel in the store.</p> <p>In the future the company should think about the selection of the products and find out some new marketing channels for the business customers. Also the marketing should be more targeted at the right business groups. To keep the quality of the services good and competitive in the future it is also important to train the personnel and motivate it in different ways.</p>			
Keywords Marketing mix, customer satisfaction, b-to-b-marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	TOKMANNI-KONSERNI JA KAUPAN TOIMIALA	6
2.1	Tukku- ja vähittäiskaupan toimiala	6
2.2	Tokmannin historiaa ja tulevaisuuden näkymiä	7
2.3	Tokmannin visiot ja arvot.....	8
2.4	Tokmannin kilpailijat.....	9
3	B-TO-B-KAUPANKÄYNTI JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	10
3.1	Tuote.....	11
3.2	Hinta	11
3.3	Saatavuus	12
3.4	Markkinointiviestintä	13
3.5	Ihmiset	14
3.6	Palveluprosessi	15
3.7	Fyysisen palvelun elementit.....	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
4.1	Menetelmien käyttö.....	17
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	18
5	KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET.....	20
5.1	Vastaajien taustatiedot	20
5.2	Maxi Kodintukun markkinointiviestintä	21
5.3	Tuotevalikoima	22
5.4	Henkilöstön asiantuntijuus sekä palvelun saatavuus myymälässä	23
5.5	Henkilöstön osaaminen palvelutilanteessa	23
5.6	Myymälän aukioloajat, sijainti sekä muut myymälää koskevat ominaisuudet.....	25
5.7	Maxi Kodintukun kilpailukyky	27
5.8	Yritysalennukset sekä maksutavat ja -ehdot	27
5.9	Yritysmyyntin kehittämisehdotuksia	29
6	POHDINTA	31
	LÄHTEET	34
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on yritysasiakastyytyväisyys Kuopion Maxi Kodintukussa. Työn tarkoituksena on tutkia Maxi Kodintukun yritysasiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta sekä palvelusta. Työn avulla pyritään selvittämään tämän hetkinen palveluntaso yritysasiakkaita kohtaan sekä yrityksellä on tavoitteena saada ideoita, miten kehittää yritysasiakkaidensa palvelua. Toimeksiantajalla on selkeä tavoite kehittää sekä lisätä yritysasiakkuuksien määrää. Tutkimus on kohdistettu pelkästään Kuopion alueella toimiville yrityksille, jotka ovat yritysasiakkaina Kuopion Maxi Kodintukussa. Tämä rajaus on tehty, koska tutkimuksen avulla halutaan kehittää Kuopion yksikön toimintaa. Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, joka lähetettiin yritysasiakkaille sähköpostin välityksellä.

Opinnäytetyö koostuu toimialan ja kohdeyrityksen esittelystä, teorialuvusta, tutkimusmenetelmistä sekä tuloksista ja johtopäätöksistä. Työn alussa käsitellään yrityksen toimialaa, kohdeyrityksen toimintaa sekä kilpailua alalla. Teoriaosuudessa käsitellään 7p-markkinointimixin näkökulmasta asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen teoriaosuus pohjautuu 7p-markkinointimixiin. Kyselylomakkeen rakenne sekä sisältö pohjautuu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä käsitellään tutkimusmenetelmien käyttöä, josta ilmenee kuinka ja, mitä menetelmiä tutkimuksessa on käytetty. Työn lopussa esitellään tutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. Johtopäätösten avulla annetaan suosituksia sekä kehitysideoita Maxi Kodintukulle.

Olen työskennellyt Maxi Kodintukussa aiemmin vuonna 2010, joten kohdeyritys on minulle entuudestaan tuttu. Aiheen opinnäytetyöhön sain tiedustelemalla tutkimuksen tarpeellisuutta yrityksen myymäläpäälliköltä. Kehitimme hänen kanssaan yhdessä aiheen ja mietimme siihen sopivat rajaukset. Myymäläpäälliköllä on selkeä tavoite parantaa yritysasiakkuuksien laatua, sekä pyrkimys kehittää yrityksen palveluja ja tuotevalikoimaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Näin ollen ajankohtaiseksi tuli tehdä tutkimus, jossa selvitetään yritysasiakkaiden mielipiteitä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia asiainnin parantamiseksi.

Aihe kuulosti mielenkiintoiselta, koska aiemmin samanlaista tutkimusta kyseiseen yritykseen ei ole tehty. Myymäläpäällikön kanssa keskusteltaessa kävi ilmi, että yritysasiakkuuksissa olisi yrityksen toiminnan kannalta paljon mahdollista potentiaalia. Yrityksen tulisi vain osata hyödyntää sitä. Tutkimuksen avulla toiveena onkin selvittää, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat tällä hetkellä yrityksen toiminnasta. Olen orientoitunut koulutusohjelmassa markkinointiin, joten tästäkin syystä aihe oli kiinnostava. Valitsin kyselyn tekemiseen Webropol-ohjelman, koska sen avulla on yksinkertaista lähettää kysely sähköpostitse. Lisäksi yrityksille kyselyä lähetettäessä on hyvä ottaa huomioon, että yritykset vastaavat todennäköisemmin sähköpostikyselyyn kuin esimerkiksi postitse lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Tällä tavoin mahdollistetaan kyselyyn vastaaminen nopeasti, vaivattomasti ja vastaajille parhaiten sopivaan aikaan ilman turhaa papereiden pyörittelyä.

2 TOKMANNI-KONSERNI JA KAUPAN TOIMIALA

Teollisen yhteiskunnan muuttuessa kaupan toimialalla on merkittävä rooli suomalaisessa elikeinoelämässä. Palveluala kasvaa jatkuvasti ja työllisten määrällä mitattuna kauppa onkin Suomen tärkein toimiala. Kauppa rytmittää ihmisten arkea ja kaupan aukioloajat määrittävät suomalaisten päivärytmiä. Tulevaisuudessakin kaupan alan kasvumahdollisuudet ovat hyvät, koska se hyödyntää informaatio- ja viestintäteknologiaa. Kaupan toimialan kehitystä hidastaa Suomessa kuitenkin voimakas sääntely, joka vaikuttaa aukioloaikoihin, hintoihin ja uusien yksiköiden perustamiseen. Kuluttajilla ja kaupalla voidaan katsoa olevan samat intressit. Ihmisten sujuvan arjen takeeksi tarvitaan kaupaa, joka palvelee heitä sinä aikana ja silloin, kun asiakas haluaa. (Kaupan liitto 2014.)

2.1 Tukku- ja vähittäiskaupan toimiala

Tokmanni-konserni sekä myös Tokmannin alaisuudessa toimiva Kuopion Maxi Kodintukku kuuluu tukku- ja vähittäiskaupan toimialalle. Toimiala koostuu tavaroiden vähittäis- sekä tukkukaupasta ja näihin liittyvistä myyntipalveluista. Vähittäiskaupan ehtojen mukaisesti tuotteita myydään yksityishenkilöille pääosin yksityiskäyttöön sekä kotitalouskäyttöön. (Tilastokeskus 2008.) Kohdeyrityksessä myyntitapahtumat tehdään tavaratalon tiloissa.

Tukkukauppa on yritysten välistä kaupankäyntiä, tässä tapauksessa uusien tavaroiden myyntiä muille vähittäiskauppiaille, tuotantotoimintaan teollisille ja kaupallisille yrityksille sekä muille ammatinharjoittajille, jotka käyttävät tukkukauppiaan myymiä tuotteita omaan liiketoimintaansa. (Tilastokeskus 2008.) Maxi Kodintukun yritysasiakkaat ovat hyvin usein pienyrittäjiä, jotka ostavat tuotteita omaan liiketoimintansa harjoittamiseen.

Tokmanni-konsernilla on vähittäismyymälöiden lisäksi toimitustukku, josta voi tilata tuotteet suoraan oman yrityksen tiloihin. Toimitustukun valikoimissa on esimerkiksi elintarvikkeita sekä teknokemiallisia tuotteita. Toimitustukun tukun tuotteet ovat suunnattu pääasiallisesti ravintoloitsijoille, päivittäistavarakaupoille, kioskeille sekä huoltoasemille. (Tokmanni-konserni 2014.) Tokmanni lukeutuu kaupanalalla toimivaan halpakauppakonserniin. Halpakaupan ideana on tarjota asiakkaille yleisesti tunnettuja sekä myös omia tuotemerkkejä huokeampaan hintaan. Esimerkiksi halpakauppaketjuista Tokmanni myy kotimaisia brändejä hieman kilpailukykyisempään hintaan kuin muut. Yleisesti ottaen halpakauppaketjuilla on valikoimissaan paljon myös niin sanottuja omia merkkejä eri tuoteryhmissä, joka takaa halvemman hinnan. Matalamman hintatason omaaminen onkin halpakauppaketjun tärkein kilpailuvaltti verrattuna muihin yrityksiin, joita ei tituuleerata halpakaupoiksi. Halpa hintataso voikin olla halpakaupoissa ainoa lupaus, joka asiakkaalle annetaan. Asiakkaalle pyritään takaamaan mahdollisimman nopea ja vaivaton asiontikerta myymälässä. Halpakaupoissa on yleensä suuri valikoima erilaisia käyttötavaroita ja vaatteita. Halpamyymälöiden yleisilme on yleensä pelkistetty ja avara sekä tuotteet ovat laitettu esille varastomaiseen tapaan. Varastomaista olemusta ylläpitää myös se, että hyllytuotteiden lisäksi myymälöissä on paljon tuotteita esillä kuorma-lavoilla. (Halpahintamyymälä 2013 ; Kautto ja Lindblom 2005, 84 - 85 ; Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 142.)

Markkinointistrategialtaan halpakauppakonsepti on hyvin yksinkertainen, koska kaikissa halpakaupoissa ei ole esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää käytössä. Tästäkin saadut säästöt on panostettu siihen, että saadaan pidettyä hintataso mahdollisimman alhaisena. Tokmannilla on kuitenkin oma kanta-asiakasjärjestelmä Maxi- ja Makasiini-liikkeissä asioiville asiakkaille. Kanta-asiakkaat saavat henkilökohtaisen Maxi-kortin, jota esittämällä maksuhetkellä saa bonusta ostoksista. (Tietoa Maxi-kortista 2014.)

Halpakaupan toimintaperiaatteisiin kuuluvat tärkeänä osana sujuva kassatoiminta ja palvelualtis henkilökunta. Henkilökunnasta jokainen kykenee hoitamaan myymälän eri tehtäviä, kuten esimerkiksi kassalinjastoa ja myyntityötä osastoilla. Halpakaupan strategian mukaan pyritään myös siihen, että myymälän hyllyt sekä muut myyntitilat ovat hyvin täyteläisen näköiset. Eli tyhjiä hyllyjä pyritään välttämään sekä myymälän siisteyteen panostetaan. Ulkomuoto myymälärakennuksessa koostuu sellaisista osista, että asiakas kykenee tunnistamaan myymäläketjun. Tämän avulla pyritään vahvistamaan edullisen hintatason mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. (Kautto ja Lindblom 2005, 84 - 85.)

2.2 Tokmannin historiaa ja tulevaisuuden näkymiä

Halpakaupat tulivat Suomeen 1970-luvulla kalliiden harvalukuisten keskusliikkeiden kilpailijoiksi. Kansan keskuudessa tämä uusi toimintakonsepti sai nopeasti suosiota hintatasonsa ansiosta. 1980-luvun aikana toimintakonseptia kopioitiin useamman eri tahon toimesta ja näin sai alkunsa monet uudet halpakauppaketjut. Tokmanni on perustettu vuonna 1989 Kyösti Kakkosen sekä Kari Kakkosen toimesta. Kaikki sai alkunsa siitä, kun Kakkosten perustama Okman Oy osti Savonlinnan Varastovalinnan ja Mikkelin Supersäätiön. Sen jälkeen vähitellen Kakkosten Okman Oy osti vuosien varrella ympäri Suomea toimivia halpakauppoja muodostaen niistä myymäläketjun. Konserni on ostamiensa yritysten lisäksi perustanut useita omia myymälöitä. Vuosien 2004-2007 aikana Tokmanni yhdistyi Vapaa Valinnan, Tarjousmaxin, Säästökuopan, Säästöporssin sekä Millerin kanssa yhdeksi suureksi Tokmanni-konserniksi. Nämä edellä mainitut halpakaupat olivat ennen Tokmannia itsenäisiä yrityksiä. Vuoteen 2012 mennessä myymälöitä Suomessa oli 144. Yksi näistä on Kuopion Maxi Kodintukku. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 14, 162, 166.)

Kuopiossa perustettiin 1970-luvun loppupuolella Seppo ja Paavo Saastamoisen toimesta halpakauppaketju, joka ei tällöin vielä ollut Tokmannin alaisuudessa, vaan se toimi itsenäisesti. Tämä Saastamoisten perustama halpakauppaketju sai nimekseen Makasiini Oy. Ensimmäinen Makasiini-myymälän avaus tapahtui vuonna 1978 Kajaanissa, jonka jälkeen ketjua alettiin laajentamaan uusien myymälöiden voimalla Kuopioon sekä muualle Kainuuseen. Makasiini Oy myös liitettiin myöhemmin Tokmanniin. Maxi-Makasiinien rinnalle perustettiin myöhemmin Maxi Kodintukut ensin Kajaaniin ja sitten Kuopioon. Kuopion yksikkö on perustettu vuonna 2004 Kuopion Leväselälle. Kodintukkujen ero Maxi-Makasiineihin on siinä, että ne tarjoavat pääasiallisesti vapaa-ajan tuotteita sekä rakennustarvikkeita, kun taas Maxi-Makasiinit keskittyvät enemmänkin vaatteisiin ja elintarvikkeisiin. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 66.)

Tulevaisuuden suunnitelmissa Tokmanni aikoo yhdistää kaikki sen seitsemän myymäläketjua saman Tokmanni-nimen alle vuoden 2015 loppuun mennessä. Näin saadaan yhtenäinen nimi koko ketjulle. Tällä toimenpiteellä pyritään kehittämään asiakaskokemuksia sekä tehostamaan markkinointia. Muutoksella pyritään myös erottautumaan kilpailijoista entistä selvemmin. (Tiedote 2013-8-28.)

Tokmanni-konserni on onnistunut sen perustamisvuodesta lähtien kasvattamaan joka vuosi tulostaan. Vuodesta 1989 lähtien kasvua on vuosittain tullut vaihtelevasti, mutta kuitenkin liikevaihtoa on saatu kasvatettua jokaisena toimintavuotena. Vuoteen 2009 mennessä liikevaihto oli 601,2 miljoonaa euroa. Vuosi 2006 oli liikevaihdoltaan erittäin vahva, kun Tokmanniin liitettiin 12 Robinhood –myymälää sekä 30 Tarjousmaxin toimipistettä. Tämä kasvatti liikevaihtoa edellisvuodesta jopa 159,7 %, joka tarkoittaa liikevaihdon nousemista aivan uudelle tasolle. Vuoden 2005 liikevaihto oli 172,7 miljoonaa euroa, kun taas vuoden 2006 liikevaihto oli jo 448,4 miljoonaa euroa. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 164.)

2.3 Tokmannin visiot ja arvot

Visiona Tokmanni-konsernissa on olla Suomen paras ja valtakunnallisesti kattavin halpakauppaketju ja sen tavoitteena on laajan ja laadukkaan tuotevalikoiman tarjoaminen edulliseen hintaan. Tokmanni-konsernissa on neljä selkeää arvoa, jotka ohjailevat liiketoimintaa eri osa-alueilla. Arvoja ovat kunnioittaminen, asiakastyytyväisyys, uudistuminen sekä tuloksellisuus. Tokmannissa kunnioitetaan ja arvostetaan yksilöä ja yksilön positiivista asennetta, yhteenkuuluvuutta sekä sitoutumista työhön. Konsernin toiminnan ydin on hyvässä työyhteisön hengessä, jossa työyhteisön jäsenet kunnioittavat toinen toistaan. Lisäksi oikeudenmukaisuus ja tasa-arvoisuus ovat tärkeitä seikkoja. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 172 - 173.)

Asiakastyytyväisyys on Tokmanni-konsernille tärkeä arvo. Asiakkaille on tarkoitus taata mahdollisimman kattava valikoima eri tuotteita sekä lisäksi pyritään takaamaan mahdollisimman vaivaton asiointi liikkeissä. Tyytyväinen asiakas on liiketoiminnan perusta Tokmanni-konsernin arvojen mukaan. Tämän arvon toteutumisen mahdollistaa osaava henkilökunta. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 172 - 173.)

Tuloksellisuus luo pohjan menestykselle. Tuloksellisuudesta hyötyvät niin yritys ja sen henkilökunta kuin asiakkaat ja yhteistyökumppanitkin. Tokmanni-konsernissa on pyrkimys toimia aina mahdollisimman kustannustehokkaasti ja konsernissa kehitetään jatkuvasti liiketoiminnan eri prosesseja entistä paremmalle tasolle. Uudistumisella taataan se, että Tokmanni-konserni haluaa olla kehittyvä tiennäyttävä muille yrityksille. Uudistumista tehostaa henkilökunnan luovat ideat sekä parannusehdotukset. Lisäksi asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeässä roolissa tehdessä muutoksia yrityksen toimintaa ajatellen. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 172 - 173.)

2.4 Tokmannin kilpailijat

Halpa-Halli

Tokmanni-konsernin kanssa kilpaileviin yrityksiin lukeutuu muun muassa Kokkolasta lähtöisin oleva Halpa-Halli -myymäläketju. Perheyriksen ensimmäinen liike avattiin Kokkolassa vuonna 1969 ja nykyisin ketjulla on 39 myymälää. Ketjun tuotevalikoimiin kuuluvat tekstiilit, taloustavarat, kemikaliot ja elektroniikka. Useista ketjun myymälöistä löytyy myös elintarviketuotteita. Muista halpakaupoista poiketen ketjun liikkeissä ei myydä olleenkaan tupakkaa tai alkoholia ja liikkeet ovat sunnuntaisin suljettuina. (Halpa-Halli 2014.)

Hong Kong

Tokmannin kanssa samasta asiakaskunnasta kilpaileva yritys on myös Hong Kong erikoistavaratalo- ketju, jonka omistaa Hong Kong Group. Yhtiö on peustettu vuonna 1989. Suomessa toimii tällä hetkellä 25 Hong Kong -myymälää. Hong Kong -tavaratalojen tuotevalikoima sisältää puutarhan, kodin ja vapaa-ajan tuotteita. Hong Kong on myös tunnettu laajasta valikoimastaan kalastusvälineitä. Tavaratalojen tuotevalikoimista löytyy muiden halpakauppojen tapaan tuttuja suomalaisia ja kansainvälisiä merkkejä, sekä yrityksen omia private label -tuotteita. (Hong Kong 2014.)

Puuiilo

Kilpailijoihin kuuluu myös Puuiilo -kauppaketju. Puuiilo on vuonna 1982 perustettu perheyritys, jonka toiminta on lähtenyt liikkeelle hyvin pienestä. Nykyisin yritys on keskisuuri vähittäiskauppaa harjoittava kauppaketju, jonka tuotevalikoimiin kuuluvat muun muassa pienrautatavarat, työkalut, pesuaineet, talous- ja kodintavarat, sekä erilaiset sesonkituotteet. Puuilon periaatteena on tarjota asiakkailleen tarpeellisia tuotteita edulliseen hintaan. (Puuiilo 2014.)

3 B-TO-B-KAUPANKÄYNTI JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tutkimuksessani olen keskittynyt tutkimaan Kuopion Maxi Kodintukun yritysmyyntiä eli niin sanottua b-to-b-myyntiä. B-to-b-kaupankäynnin määritelmänä voidaan pitää sitä, että kaupankäynti tapahtuu yritysten tai organisaatioiden välillä. Se eroaa b-to-c eli kuluttajamarkkinoista muun muassa tällä tavoin, joka taas on yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä. B-to-b-kaupankäynnissä organisaatiot ja yritykset hankkivat palveluita sekä hyödykkeitä pääsääntöisesti omaan tuotanto- tai myyntitarkoitukseen toiselta yritykseltä. Yritys käyttää toisen yrityksen tuotteita ja palveluita omaan tuotantonsa, joka mahdollistaa palveluiden tai valmiiden lopputuotteiden valmistuksen muille tahoille. Esimerkiksi loppukuluttajille tai muille yrityksille. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 21, 24 - 25.) Kuopion Maxi Kodintukussa, sekä koko Tokmanni-konsernissa b-to-b-kaupankäynti tapahtuu myymälöiden tiloissa. Konsernin yritysasiakkaaksi pääsee hakemalla yritysasiakaskorttia myymälässä tai Internetissä. Julkisen sektorin toimijat sekä yritykset ja yhdistykset voivat hakea kyseistä korttia. (Tietoa yritysasiakaskortista 2014.)

Yritysmarkkinat eroavat monin tavoin kuluttajamarkkinoista. Selvin huomattavissa oleva ero on markkinoiden rakenteessa. Yritysmarkkinoilla ostajia on vähemmän, mutta ostomäärät ovat suurempia. B-to-b-kaupankäynnissä yrityksen ostotarve kumpuaa yleensä loppukuluttajan tarpeesta eli loppukuluttaja vaikuttaa voimakkaasti yrityksen ostohalukkuuteen. Tästä syystä myös toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, yritysmarkkinoilla hintojen vaihtelut eivät vaikuta niin voimakkaasti kysyntään. Kuluttajamarkkinoilla kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen hyvinkin nopeasti ja puhtaasti omasta tarpeesta. B-to-b-markkinoilla kaupankäynti on siihen verrattuna hitaampaa ja jäykempää. Yrityksessä ostaja tekevät yleensä koulutetut ostajat ja ostotiimissä voi työskennellä useita henkilöitä. Ostopäätökset tehdään yritysten kesken hitaasti harkiten ja ostoprosessi on yleensä tarkasti määritelty. Yritysmarkkinoilla ostajat ja myyjät työskentelevät tiiviisti yhdessä ja onkin tyyppistä, että ostajat ja myyjät muodostavat pitkäaikaisia ja kestäviä suhteita yritysten välille. (Kotler, Armstrong 2008, 160 - 163.)

B-to-b-kaupankäynti on haastavaa ja kilpailu organisaatioiden välillä on kovaa. Jotta yritys menestyisi, tarvitaan markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla erottautua kilpailijoistaan. Markkinoinnin kilpailukeinoja on useampia, mutta tunnetuin yhdistelmä on 7p-malli. Se on laajennettu versio jo aiemmin lanseeratusta 4p-mallista. 4p-malliin kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Laajennetussa 7p-markkinointimixissä on edellä mainittujen lisäksi ihmiset (people), palveluprosessi (processes) ja fyysiset palvelun elementit (physical evidence). Markkinointimixin eri osat vaikuttavat toisiinsa niin, että mikään keinoista ei toimi yksin menestyksen kantilta katsottuna, vaan menestys syntyy keinojen yhteisvaikutuksesta. 7p-malli ja sen sisäistäminen tarjoaa erinomaiset työkalut yritystoiminnan kehittämiseen ja sitä kautta myös tuloksen parantamiseen. 7p-markkinointimix on hyvin kokonaisvaltainen markkinoinnin työkalu, jonka avulla saadaan ehjä ja kokonainen suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen yrityksessä. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1995, 75 - 76.)

3.1 Tuote

Tuote on markkinointimixin ydin, jonka ympärille muut keinot rakentuvat. Tuotteen myynnin avulla pyritään takaamaan liiketoiminnan jatkuvuus ja tuotteen tulee täyttää asiakkaan odotukset, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. Tuote ei kuitenkaan ole pelkkä konkreettinen esine, vaan se voi olla myös joku aineeton hyödyke, kuten jokin palvelu. Markkinoijan tulee onnistua markkinoinnissa, jotta tuotetta tai palvelua myydään tarpeeksi, että myyntimäärät ovat suotuisia yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen 2012, 102 - 103.)

Tuote-käsite jakautuu kolmeen eri osioon, ydintuotteeseen, lisäetuun sekä mielikuvatuotteeseen. Lähtötilanteena on asiakkaan ongelma. Ydintuote ratkaisee ongelman, esimerkiksi jonkin kulutus-hyödykkeen hankkiminen. Asiakas ostaa uuden älypuhelimien, koska hän tarvitsee uuden puhelimen. Lisäetuja ovat tekijät, jotka yhteisvoimin tuovat asiakkaalle tuotteen todelliset hyödyt esille. Lisäetuja ovat muun muassa tuotteen laatu, takuu, design ja pakkaus. Design on monelle asiakkaalle tärkeä asia, niin ulkonäöllisesti kuin ergonomisesta näkökulmastaakin katsottuna. Takuun antaminen on tehokas keino, jonka avulla yritys pystyy tuomaan esille luottamuksena omia tuotteita kohtaan. Pakkaus kertoo hyvin useasti yrityksessä vallitsevista arvoista ja brändin arvosta. Mitä mielenkiintoisemman ja houkuttelevamman näköinen pakkaus on, sitä enemmän lopputuote saa huomioita. Mielikuvatuote on lisäpalveluiden sekä lisätekijöiden yhdistelmä, jotka eivät kumpikaan ole konkreettisesti tuotteita, vaan ne ovat tekijöitä, jotka lisäävät myyntiä. Näitä tekijöitä ovat erilaiset lisäpalvelut kuten ylimääräisen takuun myöntäminen tai tuotteen kotiinkuljetus. Näillä tekijöillä palveluntarjoaja tai valmistaja saavat lisäarvoa lopputuotteelle ja yleensä tyytyväisemmän asiakkaan. (Puusa ym. 2012, 102 - 103.) Tokmanni-konsernin tavoitteena on tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan (Jääskeläinen ja Kauppinen 2009, 172). Konsernin tuotevalikoimasta löytyy niin tunnettuja brändejä kuin omia ei niin tunnettuja tuotemerkkejäkin.

3.2 Hinta

Hinta ei ole yksiselitteisesti vaan tietty määrä valuuttaa, vaan se on pikemminkin työkalu yritysten välisessä kilpailutilanteessa. Se määrittää monesti asiakkaan ostokäyttäytymistä, koska asiakas yleensä miettii hyvin tarkasti ostaessaan tuotteita, että mihin he rahansa käyttävät ja mitä kaikkea muuta he voisivat saada saada vastineeksi rahoilleen. Hinnan määrittely onkin erityisen tärkeässä roolissa tarkasteltaessa asiaa yritystoiminnan aspektista. Tuotteen hinnan määrittely tulee olla hyvin tarkoin harkittu, sillä liian halpa hinta herättää epäilyksiä asiakkaissa ja taas liian kallis hinta karkoittaa asiakkaat. Mikäli toinen näistä toteutuu, silloin 7p-markkinointimixin muut osuudet ovat hyödyttömiä, kun kokonaisuus markkinointimixissä ei toteudu. Esimerkiksi asioidessaan halpakaupassa asiakkaat odottavat saavansa edullisia hintoja ja liian korkeat hinnat puolestaan karkoittavat asiakkaat. Hinnoittelulla pystytään myös säätelemään kilpailua yritysten välillä, mutta on kuitenkin muistettava, että hinnan tulee olla suhteutettuna kilpaileviin tuotteisiin. Hinnan määrittäminen tuotteelle ei ole kuitenkaan pelkästään sitä, että yritys laittaa hintalapun tuotteelle ja päättää hinnan suunnilleen kilpailukykyiseksi vaan hinnan määrytykseen vaikuttaa markkinat, ajankohta sekä kuluttajat. (Puusa

ym. 2012, 107 - 111.) Tokmanni-konsernissa edullinen hinnoittelu on osa yrityksen toiminta-ajatusta ja tuotteiden matala hintataso onkin yksi halpakauppaketjujen kilpailuvalteista.

Hinnoittelulle on hyvin tyypillistä niin sanottu ”*ceteris paribus*” –oletamus. Sen mukaan suurimmalle osalle tuotteista on hyvin tavanomaista, että hinnan noustessa kysyntä laskee ja päinvastoin hinnan ollessa laskusuunnassa kysyntä yleensä kasvaa muiden hintaan ja kysyntään vaikuttavien tekijöiden pysyessä muuttumattomina. Kuitenkin on muistettava, että kysyntäänkään ei vaikuta yksin pelkääntään hinta, vaan siihen vaikuttaa paljon asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja asenteet. Hinnoitteluratkaisuja pohtiessa asiakkaan rooli on tärkeä. Eri asiakasryhmät näkevät hinnat erilaisina sekä reagoivat myös hintojen muutokseen eri lailla. Tässä vaiheessa tulee esille asiakkaan asenteet, jos he kokevat jonkin tuotteen paremmaksi laadullisesti verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin, tuote voi olla silloin hinnaltaan korkeampi. Myös asiakaslojaliteetti vaikuttaa siihen, että hintaa voidaan pitää korkeammalla kuin kilpailijoiden vastaavien tuotteiden. (Puusa ym. 2012, 108 - 109.)

Hinnoitteluun vaikuttaa myös erilaiset yhteisötekijät, kuten lainsäädäntö sekä erilaiset asetukset ja EU-direktiivit. Säädökset määräävät joidenkin tuotteiden hinnoittelun tarkasti, eikä niiden tuotteiden hintoja voi mennä itse yrittäjä muuttamaan. Näitä tuotteita ovat muun muassa tupakka- ja alkoholi- tuotteet sekä lääkkeet. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1995, 162 ; Puusa ym. 2012, 109 - 111.)

Tuotteiden hinnoittelussa kaikkien edellä mainittujen seikkojen lisäksi on myös olemassa organisaation omat hintastrategiat ja tavoitteet. Näiden avulla pyritään yritystoimintaa kehittämään sekä pyörittämään yritystoimintaa kannattavasti. Hintastrategia voi olla esimerkiksi hyödyksi silloin kuin yritys myy useita eri tuotteita eri markkinoille, näin ollen tarvitaan eri markkinoille erilainen hinnoittelusysteemi. Yrityksillä on myöskin taloudellisia tavoitteita liiketoimintaansa ajatellen, joten hinnoittelun tulee olla kannattavaa pitkällä aikavälillä. Myyntihinnan tulee kattaa kaikki kulut, joita aiheutuu esimerkiksi eri jakelukanavien kuluista. Jakelukanavia tässä tapauksessa ovat tuotteiden maahantuoijat sekä tuotteiden jakeluun keskittyneet vähittäismyyjät ja lisäksi myös omat kulunsa vaativat myös logistiset ratkaisut, kuten kuljetusyritykset kuljettamistaan tuotteista. Näin ollen hinnan tulee kattaa kaikki nämä, jotta kaikille eri välikäsille jää katetta omasta toiminnastaan. (Puusa ym. 2012, 109 - 111.)

3.3 Saatavuus

Yrityksen on tuotava asiakkaan saataville tuote oikea-aikaisesti ja tuotteen tulee olla saatavissa helposti, ettei asiakkaan tarvitsisi pinnistellä tuotteen löytämiseksi. Lisäksi saatavuuden mahdollistamiseen liittyy oleellisesti myös jakelukanavien fyysiset puitteet kuten myymälän koko, siisteys ja viihtyisyys. Yrityksen saavutettavuutta lisää myymälän keskeinen sijainti, riittävät parkkitilat sekä selkeät hyvät opasteet niin myymälän ulkopuolella kuin sisäpuolellakin. Saatavuutta ja sen organisointia tulee miettiä kivijalkamyymälässä suunnitelmallisesti aivan alusta saakka. Asiakkaalle hyvin usein tärkeitä seikkoja ovat myymälän järjestys, yleisilme sekä myymälän tuotevalikoima. Asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan jatkuvasti sellainen valikoima tuotteita, joihin he ovat tottuneet asioidessaan myymälässä. (Puusa ym. 2012, 111 – 112 ; Rope 2000, 277 - 279.) Halpakaupan periaatteisiin kuu-

luu, että myymälät ovat hyvin pelkistettyjä ja myymälöiden yleisilme on avara. Toisin kun perinteisessä kaupassa tuotteet ovat esillä myymälässä varastomaisella tavalla ja osa tuotteista on esillä kuorma-lavoilla. (Halpahintamyymälä 2013 ; Kautto ja Lindblom 2005, 84 – 85 ; Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 142.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä –termi käsittää viisi eri toimintoa yritystoiminnassa. Yrityksen tulee markkinointiviestinnän avulla informoida asiakkaitaan ja sidosryhmiään omasta toiminnastaan sekä tuotteista. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa rahoittamiseen sekä sijoittamiseen liittyvät tahot ja jakeluketjun varrella olevat tahot, jotka myös osallistuvat yrityksen toimintaan. (Puusa ym. 2012, 115.)

Markkinointiviestinnän keinot jakaantuvat viiteen eri kategoriaan muodostaen markkinoinnin viestintäpaletin. Ne ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Mainonta on massaviestintää, jota yritys saa maksamalla esimerkiksi eri viestintävälineille mainostilasta ja mainosajasta. Massaviestinnällä saavutetaankin suuret joukot vastaanottajiksi. Hyviä esimerkkejä mainostilasta ovat muun muassa harraste- ja ammattilehdet, joiden sivuille yritykset ostavat mainostilaa ja kohdentavat mainontaa koskemaan tiettyä ammatti- tai harrasteryhmää. Tuotteeseen liittyvä mainonta yleensä kertoo uuden tuotteen lanseeraamisesta tai sitten tuotteen yliveraisuudesta kilpailijoihin nähden. Mainontaa tosin voidaan käyttää myös vauhdittamaan asiakkaiden uusintaostoja. Itse yritykseen liittyvällä mainonnalla pyritään parantamaan yrityksen imagoa sekä luoda tiettyjä mielikuvia yrityksen kehityksestä ja yrityskuvasta. (Puusa ym. 2012, 111 - 112 ; Rope 2000, 277 - 279.) Tokmanni-konserni hyödyntää mainonnan massaviestintää, jolla tavoitetaan suuret joukot. Se lähettää viikoittain erilaisia painettuja usean sivun mainoslehtisiä tarjouksista ja tuotteista.

Henkilökohtaista myyntityötä tekevät yrityksen edustajat henkilökohtaisesti asiakkaille. Tämä on yleensä yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä kommunikaatiota kasvotusten, jossa edustaja esittelee asiakkaalle tuotetta sekä tarjoaa mahdollisuuden suorittaa ostotoimenpiteitä. Henkilökohtaisen myyntityön ainoa tehtävä ei ole myynti vaan siihen liittyy myös uusien asiakkaiden etsiminen sekä asiakassuhteiden ylläpito. Asiakassuhteiden ylläpitäminen onkin erityisen tärkeää, kaikkein tärkeintä se on yritysasiakkaiden suhteen, koska vahvan henkilökohtaisen suhdeverkoston avulla saadaan yleensä uusintaostoja asiakkailta ja näin ollen ostotapahtumille jatkuvuutta. Myös palautteen kerääminen asiakkailta on hyvä tapa ja sekin on osa henkilökohtaista myyntityötä. (Rope 2000, 277 - 279 ; Puusa ym. 2012, 116 - 117.)

Menekinedistäminen tehostaa myyntityötä ja menekinedistämisen toimenpiteet ovat lyhytkestoisia ja kuuluvat johonkin suurempaan markkinointikokonaisuuteen. Menekinedistämisen keinojen käyttäminen luo hetkellisesti tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, joka taas vauhdittaa myyntiä. Näitä esimerkkejä ovat esimerkiksi jonkinlaiset kaupanpäälliset, kuten pullan ostajalle kahvi ilman lisäveloitusta. Tällä pyritään siihen, että asiakas tutustuu tuotteeseen ja mahdollisesti ostaa tuotteen tulevaisuudessaakin. Menekinedistämällä saadaan myös ostokertoja asiakkailta enemmän, eli tuotetta menee

enemmän kaupaksi. Menekinedistämistä voidaan kohdistaa myös organisaation henkilökuntaan, tällöin yleensä organisaatio palkitsee hyvän tuloksen tekemisestä tai tuotetaan jonkinlaista muuta lisäarvoa henkilökunnan jäsenille onnistuneesta suorituksesta. (Puusa ym. 2012, 117 - 118 ; Rope 2000, 277 - 279.)

Suhde- ja tiedotustoiminta ajavat eteenpäin yrityksen imagoa sekä toiminnan tavoitteena on vahvistaa organisaation ja yhteiskunnan välistä suhdetta. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään parantamaan julkisuuskuvaa, jota ohjailee hyvin usein media. Mediasuhteiden hyvä hoitaminen ovat etu yritykselle, koska julkisuuskuva on hyvin usein kiinni aika paljon median painavasta sanasta. Suhde- ja tiedotustoiminta ovatkin organisaation ylimmän johdon pitkäjänteistä työtä. Suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan hoitaa myös erilaisilla asiakastilaisuuksilla sekä yritysjuhlilla, joiden avulla tietysti pyritään saamaan vaikutus jotakin tiettyä asiaa kohtaan. Suhde- ja tiedotustoimintaa ovat myös yritysten neljännen vuosikatsaukset sekä yhtiökokoukset. (Rope 2000, 279 ; Puusa ym. 2012, 118.)

Suoramarkkinointi on asiakkaan sekä suoraan palveluntarjoajan tai tuotevalmistajan välistä kanssakäymistä. Yrityksillä on nykyaikaisten kanta-asiakasjärjestelmien ansiosta paljon tietoa asiakkaistaan sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Näiden tietojen avulla pystytään analysoimaan asiakkaan tarpeita ja näin tarjoamaan tarpeita vastaavia tuotteita suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Suoramarkkinointia ovat esimerkiksi suoratilatukset tavarantoimittajilta sekä tuotteisiin ja palveluihin asiakaspalvelu puhelimitse tai sähköpostitse. Tunnetuin esimerkki suoramarkkinoinnista on puhelinmyynti, jonka kautta asiakkaat voivat hankkia esimerkiksi lehtitilauksia ja vakuutuspalveluita. Lisäksi uutena markkinoinnin vaihtoehtona on mobiilimarkkinointi, joka tarjoaa helpon tavan segmentoida asiakkaita ryhmiksi, joille voi lähettää helposti kohdennetun viestin. Tämän avulla pyrkimys on tehdä mainonnasta kustannustehokkaampaa ja vähentää markkinointia sellaisille ryhmille, joita markkinoitava tuote tai palvelu ei koske. (Puusa ym. 2012, 119.)

3.5 Ihmiset

Ulkoisen markkinoinnin onnistumiselle vaaditaan yrityksessä osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa. Markkinoinnin kilpailukeinona henkilöstö onkin hyvin tärkeässä roolissa. Puhutaan termistä sisäinen markkinointi, jonka mukaan esimiehien tulee kehittää toimintamalleja siihen suuntaan, että työntekijät ovat motivoituneita omaa työtänsä kohtaan, sekä heidän työtään tulee arvostaa. Jos sisäinen markkinointi on hyvin puutteellista, ei ulkoisenkaan markkinoinnin ulosanti ole välttämättä kaikkein tehokkainta. Sisäisen markkinointi tähtää siihen, että työilmapiiri olisi mahdollisimman hyvä ja kannustava. Henkilökunnan kouluttaminen on tärkeää organisaatiossa. Tarkoituksena henkilökunnalle on opettaa markkinointi- ja palvelukoulutusta, jotta asiakaspalvelutehtävistä suoriudutaan rutiinilla. Nyrkkisääntönä organisaatioissa pitäisikin olla se, että henkilökunnalle täytyy "myydä" tuote tai palvelu ensin, ennen kuin sitä myydään muille. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilökunnan täytyy sisäistää tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja tutustua ja luottaa myymäänsä tuotteeseen tai palveluun. Huonotasoinen sisäinen markkinointi vaikuttaa suoraan ulkoiseen markkinointiin, joka taas vaikuttaa myyntimääriin sekä näin ollen tulokseen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 92 - 93.)

Esimiesportaalla tulisi olla yrityksessä sisäiselle markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Niitä ovat muun muassa organisaation palvelufilosofian sisäistäminen, sekä jo aiemmin mainittu avoin työilmapiiri ja johtamiskulttuurin kehittäminen ihmisläheiseksi. Lisäksi esimiestason tulee arvostaa työntekijöidensä erilaisuutta ja noudattaa ehdottomasti tasa-arvoisuutta yhteisössä, eikä aseta työntekijöitä eriarvoisiksi esimerkiksi erilaisten työtehtävien vuoksi. Työntekijät tulisi myös kouluttaa ajettelemaan työntekoa myös laadukkuuden näkökulmasta. Hyvä palvelunlaatu yrityksessä vaikuttaa liikevaihtoon selvästi kun asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja tulevat ostoksille toisenkin kerran. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat motivoivat ja innostavat myös itse työntekijöitäkin, kun hekin saavat onnistumisen tunteita. Näin syntyy eräänlainen ketjureaktio. Hyvä palvelutaso, joka lähtee työntekijöiden toiminnasta, vaikuttaa asiakkaisiin ja asiakkaat vaikuttavat positiivisesti työntekijöihin. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 92 - 93.) Avoin, auttava ja kannustamisen ilmapiiri kuuluu keskeisinä osana Tokmanni-konsernin yrityskulttuuriin. Toiminnan ydin konsernissa onkin hyvä joukkohenki, jossa arvostetaan tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta. (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 173.)

Henkilöstöpolitiikkaa on myös se, että jo työntekijöiden valintavaiheessa tehdään oikeita ratkaisuja. Työhön täytyy valita oikeanlainen henkilö jo alusta alkaen, esimerkiksi asiaskaspalvelutehtäviin mielellään tulisi ottaa jo hieman asiakaspalveluhenkinen ihminen tai hänen tulisi olla siitä edes kiinnostunut, mikäli työkokemusta ei löydy. Työntekijöiden jatkuva koulutus on elinehto onnistuneelle sisäiselle markkinoinnille. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 94.) Tokmanni-konsernissa henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti ja konsernilla on jopa oma "Tokmanni Akatemia", jossa esimerkiksi myyjä voi koulutautua myymäläpäälliköksi (Jääskeläinen ja Kauppinen 2011, 108).

3.6 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan henkilökunnan sekä asiakkaan välistä vuorovaikutukseen perustuvaa tapahtumaketjua. Käytännössä se on asiaskaspalvelutilanne, jossa edellä mainitut kaksi tahoa ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palveluprosessin osallistuminen riippuu paljon henkilökunnan motivaatiosta sekä ammattitaidosta. Motivoitunut sekä aidosti asiakkaista kiinnostunut asiaskaspalvelija kykenee palvelemaan asiakkaita kokonaisvaltaisemmin. Palveluprosessi on jokaisessa yrityksessä hieman erilainen, joten siitä voi saada kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden, mikäli palveluprosessi erottuu edukseen muiden kilpailijoiden vastaavista toimintamalleista. Onnistuneesta palveluprosessista asiakas saa lisäarvoa kun asiaskaspalvelutilanne on hoidettu hienotunteisesti sekä asiakasta miellyttävästi. Maxi Kodintukun palveluprosessi yleensä alkaa siitä kun asiakas astuu myymälään ja tavoittaa myyjän. Asiakas ja myyjä ovat tässä vuorovaikutustilanteessa, josta prosessi etenee. Liian vähäinen henkilökunta vaikuttaa luonnollisesti negatiivisella tavalla palveluprosessien onnistumiseen organisaatioissa. Palveluprosessin onnistumisella tai epäonnistumisella on suuri vaikutus kaupankäyntiin tämänkaltaisessa yrityksessä kuin Maxi Kodintukku on. Myynti ja tuloksen tekeminen aikaansaadaan yleensä myymälässä, joten palveluprosessin onnistuminen on tärkeä seikka, jotta tuloista pystytään tekemään. Kivijalkamyymälän myynnin onnistuminen lepää onnistuneen asiaskaspalvelun päällä. (Puusa ym. 2012, 175 - 176 ; VirtuaaliAMK 2005 ; Ojala 2013, 18 - 19.)

3.7 Fyysisen palvelun elementit

Fyysisen palvelun elementit muodostavat palveluympäristön organisaatiolle. Fyysisen palvelun elementtejä ovat esimerkiksi kaikki ne elementit, jotka liittyvät yrityksen kivijalkamyymälän tilaratkaisuun sekä yleisilmeeseen. Yrityksen toimitilat ovat siis yksi fyysisen palvelun elementti ja sitä kautta myös myymälän järjestys, opasteet sekä muut tiloihin liittyvät seikat. Palveluympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaan ennako-odotusten sekä todellisen palveluprosessin kohtaamiselle. Jokainen asiakas kuitenkin kokee palveluympäristön eri tavalla, joten kaikkien mieleen ei ympäristö voi tietenkään olla. Kuitenkin palveluympäristö vaikuttaa asiakastyytyvyyteen sekä laadukkuuden tunteeeseen. Asiakas kokee yrityksen palveluympäristön positiivisella tai negatiivisella tavalla, yritykseen halutaan tulla asioimaan tulevaisuudessakin tai sitten halutaan välttää yrityksessä asiointi mahdollisimman hyvin. Maxi Kodintukullekin on tärkeää saada asiakas kokemaan palveluympäristön miellyttäväksi. Palveluympäristöä tulee kehittää tietyn väliajoin sekä pyrkiä tekemään siitä aina vaan asiakkaalle miellyttävämpi. Maxi Kodintukussa asioivillakin asiakkaille on oma mielikuvansa myymälästä jo ennen myymälään tuloa. Mikäli mielikuva on jo ennestään positiivinen, niin se lisää ostohalukkuutta sekä tekee myymälän tutun tuntuiseksi. Palveluympäristöä tulee kehittää tietyn väliajoin toimivammaksi sekä miellyttävämmäksi, jotta negatiivisetkin mielikuvatkin saadaan muutettua positiivisemmiksi sekä uudet asiakkaat aistivat palveluympäristön miellyttävyyden, joka vaikuttaa sitten asiakastyytyvyyteen. (Asiakaskuulu 2014.) Halpakauppa-ketjuissa myymälät ovat yleensä hyvin pelkistettyjä ja jopa varastomaisia. Myymälät ovat kuitenkin koitettu tehdä mahdollisimman avariksi, joissa asiointi olisi mahdollisimman vaivatonta (Halpahintamyymälä 2013) .

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksessani oli tarkoitus selvittää yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä Maxi Kodintukun toimintaan ja palvelun laatuun eli selvittää, miten yritys kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tavalla. Yleisin tapa mitata tyytyväisyyttä on asiakkaille tehty tyytyväisyyskysely yrityksen toiminnasta sekä palveluista. Tällä tavoin saadaan selvitettyä asiakkaiden mielipiteitä sekä saamaan selville epäkohtia yrityksen toiminnassa, joita tulee kehittää. Asiakastyytyväisyysmittaukset ja kyselyt antavat informaatiota siitä kuinka yritys pärjää ja kuinka se tulee menestymään tulevaisuudessa. (E-conomic 2014.)

4.1 Menetelmien käyttö

Kyselyn runko ja aihepiirit ideoitin yhdessä toimeksiantajan kanssa, joka tässä tapauksessa on Kuopion Maxi Kodintukun myymäläpäällikkö. Laadimme hänen kanssaan kyselyyn aiheet, joista tulisi saada tutkimuksen avulla enemmän tietoa ja sitä kautta pyrkiä kehittämään ilmenneitä epäkohtia. Itse kysymykset laadin annetuista aiheista, jonka jälkeen pyysin kommentit sekä ohjaajaltani sekä toimeksiantajalta. Saatujen kommenttien mukaisesti hioin kyselylomakkeen lopulliseen muotoonsa. Perusjoukkona tutkimuksessa oli Kuopion Maxi Kodintukun yritysasiakkaat, joista otettiin otokseksi 280 yritysasiakasta. Otos koostui 280 eniten Maxi Kodintukusta rahamäärällisesti ostaneesta yritysasiakasta. Myymäläpäällikkö halusi rajata kyselyn ulkopuolelle tästä otoskoosta vielä Kuopion kaupungin eri yksiköiden asiakkuudet. Kysely lähetettiin lopulta 213 vastaanottajalle. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä Webropol –ohjelman kautta ja se oli avoinna vastaajille 9.10-27.10.2013.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka on niin sanottu määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Kuinka usein? Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvaisuuksia sekä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Se onkin helppo toteuttaa suuremmalle vastaanottajajoukolle. (Heikkilä 2004, 16 - 17.) Suureltakin otoskoolta saadaan kerättyä määrällisen tutkimuksen avulla mielipiteitä. Tämän avulla kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään jotakin ilmiötä ja saamaan valitulta joukolta vastauksia liittyen tutkimusongelmaan. (Kananen 2008, 10). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä standartoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2004, 16). Päädyimme työn toimeksiantajan kanssa kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska halusimme saada tietoa mahdollisimman suurelta joukolta. Kysely päätettiin toteuttaa nykyaikaisesti Internet-kyselynä. Internet-kysely oli helpompi toteuttaa verrattuna perinteiseen paperilomakekyselyyn ja siihen vastaaminen oli myös yrityksille helpompaa, koska heillä ei ole välttämättä aikaa vastata paperikyselyihin. Verkossa toteutettu kysely helpotti myös kyselyiden toimittamista yrityksille ja yritysten ei tarvinnut nähdä vaivaa kyselyn palautuksen eteen vastaamisen jälkeen. Sähköpostitse lähetetty kysely saavutti helposti ja vaivattomasti yritykset.

Kysely koostui sekä suljetuista että avoimista kysymyksistä. Kysymyksistä 18 oli suljettuja, eli vaihtoehdot valmiiksi antavia kysymyksiä ja 7 oli avoimia kysymyksiä. Nämä suljetut monivalintakysymykset tunnetaan myös nimellä strukturoidut kysymykset. Tässä tapauksessa vastausvaihtoehdot tiedetään jo etukäteen ja tällä tavalla vastauksia voidaan käsitellä helpommin. (Heikkilä 2004, 50.) Kysely oli samanlainen jokaiselle vastaanottajalle. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan kehitysideoita yrityksen toimintaa ajatellen, sekä pyrittiin antamaan vastaajalle vapaat kädet esittää mielipiteensä parhaaksi katsomallaan tavalla ilman mitään ennalta määrättyjä vaihtoehtoja. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat heikko, välttävä, kohtalainen, hyvä ja erinomainen. Vastausten analysoinnissa on käytetty tätä samaa asteikkoa muuttaen sanalliset arvot numeerisiksi arvoiksi 1-5, joista 1 on heikko ja 5 on erinomainen. Saadut vastaukset on analysoitu käyttäen Webropol –ohjelman analysointityökaluja ja avoimet kysymykset on käyty läpi yksi kerrallaan. Pääosin kaikkiin suljettuihin kysymyksiin saatiin vastaukset, mutta vain pieni osa vastasi avoimiin kysymyksiin, joista tässä tutkimuksessa olisi ollut juuri eniten apua.

Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja vastauksia tuli yhteensä 31 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi saatiin noin 15%. Vastauksien määrä oli odotettua alhaisempi. Vastausmäärään negatiivisesti vaikuttaa mahdollisesti yritysten yleinen kiireisyys. Heillä ei ole aikaa vastata kyselyihin tai eivät muuten ole kiinnostuneita antamaan mielipidettään. Lisäksi vastaushaluttomuuteen on voinut vaikuttaa kannustimien puuttuminen. Esimerkiksi jonkinlainen vastaajien kesken arvottava lahjakortti olisi voinut innostaa yrityksiä vastaamaan. Edellä mainittujen syiden lisäksi, voi syynä olla myös yhteystietojen vanheneminen asiakasrekisterissä. Asiakasrekisterissä olevat sähköpostiosoitteet eivät välttämättä ole ajan tasalla, joten joitankin vastauksia saattoi karsiutua pois, koska kysely ei koskaan tavoittanut vastaanottajaa.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavan tutkimuksen yksi perusvaatimus on esimerkiksi se, että tutkimuksen voi toistaa uudelleen samanlaisin tuloksin. Reabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Määrällisen tutkimuksen täytyy olla puolueeton. Tutkimustulosten käsittelyssä on oltava jatkuvasti hyvin tarkka ja kriittinen, koska virheiden tapahtuminen tutkimuksen vastausten eri käsittelyvaiheissa on mahdollista. Reabiliteetin mukaan, tutkijalle on tärkeää se, että hän käyttää vain sellaisia menetelmiä analysoinnissa, jotka hän osaa kunnolla. Näin saadaan virheiden määrää karsittua. Puutteellinen reabiliteetti on seurausta suurilta osin satunnaisvirheistä. Lisäksi tuloksiin vaikuttaa myös vastaajan mieliala sekä kysymysten väärinymmärtäminen. Tuloksien tarkkuuteen vaikuttaa myös otoskoon suuruus, kun otoskoko pienenee, tuloksetkin ovat sitä sattumanvaraisempia. (Heikkilä 2004, 30, 187.)

Suorittamaani tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska tutkimustulokset on käsitelty huolellisesti ja saadut tutkimustulokset tallentuivat vastaajien antamana sellaisenaan Webropoliin. Niitä ei ole syötetty ollenkaan manuaalisesti analysointiohjelmistoihin. Otokoko oli melko laaja (213 lähetettyä kyselyä), mutta vastauksia saatiin vain 31. Tutkimus suoritettiin kirjallisena sähköpostikyselynä, joten kaikilla vastaajilla on ollut mahdollisuus vastata omana aikana kyselyyn ilman häiriötekijöitä, joita

ovat tässä tapauksessa esimerkiksi kyselyn suorittajan läsnäolo kyselyhetkellä. Näin ei kyselyn suorittajallakaan ole mitään vaikutusta vastaajien mielipiteisiin.

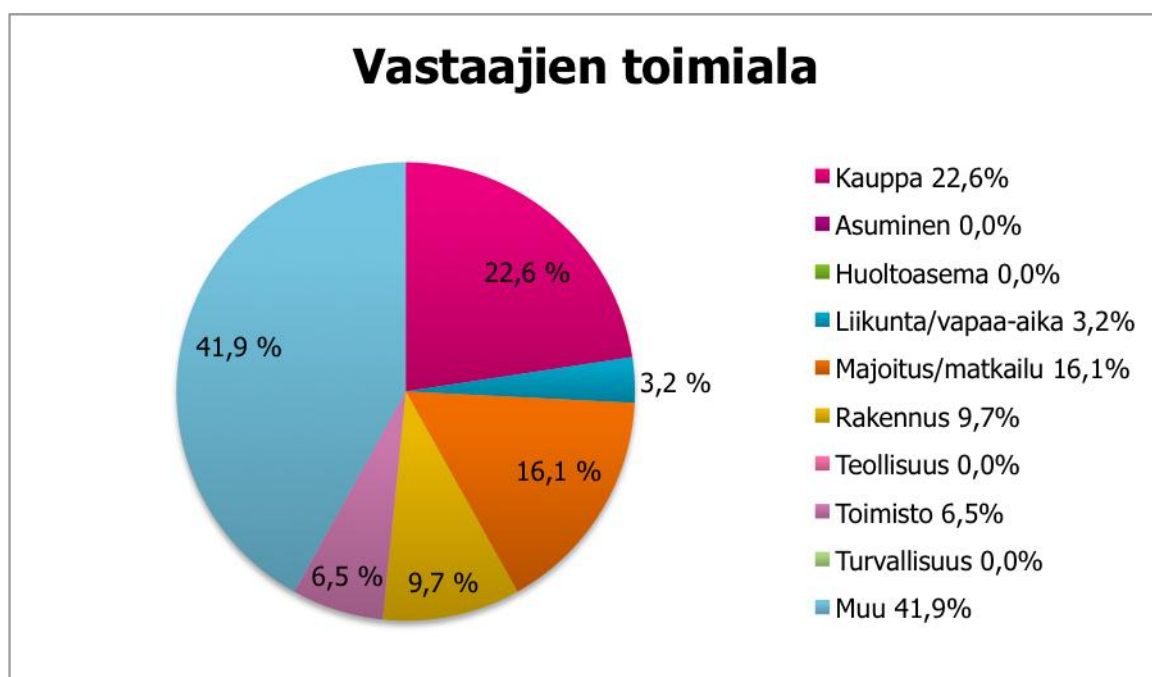
Validiteetti tarkoittaa sitä kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan vain niitä asioita, joihin oli tarve saada mittauksen avulla vastaus. Tutkimus on validi, kun tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan vain niitä asioita, joita tarvittiin. Jotta tutkimus on validi, täytyy tutkijan myös asettaa täsmälliset tavoitteet omalle tutkimukselleen, koska ilman tavoitteita tutkitaan helposti vääriä asioita. Tutkimuksen validiteettia on hankala tarkastella jälkikäteen. Tämän vuoksi tutkimus kannattaa suunnitella huolellisesti ja tutkimuksen kysymykset tulee suunnitella vastaamaan tutkimusongelmaa. Korkealla vastausprosentilla saadaan parannettua validiutta. Validiteetin kannalta on tärkeää, että kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2004, 29, 186.)

Tämä tutkimus voidaan katsoa päteväksi, koska kysymykset ovat laadittu yhdessä toimeksiantajan kanssa mittaamaan juuri niitä asioita, joihin oli tarve saada vastauksia. Näiden vastausten avulla on tavoite kehittää yritysmyyntiä Maxi Kodintukussa. Validiteettia voi kuitenkin hieman alentaa matala vastausprosentti otoskoon verrattuna. Tutkimukselle on asetettu myös selkeät tavoitteet ennen tutkimuksen tekoa, joten tutkimus on siltäkin kantilta katsottuna pätevä. Tutkimuksen kyselyn vastausprosentin ollessa alhainen, ei kyselyn tuloksia voida hyvin laajalti yleistää. Kyselystä saadut tulokset eivät kuvaa koko asiakaskunnan mielipiteitä, vaan ovat pikemminkin suuntaa-antavia arvoja.

5 KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin toimialaa, jossa vastaajan yritys toimii. Jaottelu ei ole virallisen toimialaluokituksen mukainen. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen (n=31) ja tulokset jakautuivat vain muutamalle eri toimialalle. Kysymyksen vaihtoehdot jaoteltiin yhdeksälle eri toimialalle sekä näiden vaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtona oli myös kohta "muu toimiala". Vastaajien toimialat jakautuivat seuraavan kuvion 1 mukaisesti eri aloille:



KUVIO 1. VASTAAJIEN TOIMIALA

Vastaajista 22,6% toimii kaupan alalla, liikunta- ja vapaa-ajan toimintaa harjoittaa 3,2 prosenttia vastanneista ja majoitus- ja matkailualalla toimii 16,1% vastanneista. Rakennusalaalla toimivia yrityksiä oli 9,7% vastanneista ja toimistoalalla toimivia yrityksiä oli 6,5%. Kuitenkin hyvin suuri osa toimii muulla alalla kuin mitä vaihtoehtoista löytyy. Vastaajista 41,9% toimii jollakin muulla toimialalla. Kyselyyn vastanneista kukaan ei toimi asumis-, teollisuus-, tai turvallisuusalaalla eikä myöskään huoltoasemabisneksessä.

Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, kyselyyn vastanneet yritysasiakkaat toimivat pääasiassa kaupan alalla sekä majoitus- ja matkailualalla. Kuviosta voidaan myös huomata, että suurin osa vastaajista toimii kuitenkin jollain muulla toimialalla kuin kyselyssä oli esitetty.

Kaikki kyselyn vastaajat (n=31) vastasivat kysymykseen, jossa kysyttiin työntekijöiden lukumäärää yrityksessä. Vastaajista 24 (77,4%) sanoo työllistävänsä 1-10 henkilöä. 12,9 % vastaajista eli 4 yritystä vastaajista työllistää 11-20 henkilöä yrityksessään. 21-30 henkeä työllistäviä yrityksiä vastaan-

neiden joukossa on 1. Kyselyyn vastanneiden joukossa ei ole yhtään yritystä, joka työllistää 31-40 henkeä. Yli 50 hengen yrityksiä vastajissa on 2.

Maxi Kodintukun yritysasiakkaat asioivat myymälässä yleisimmin 2-3 kertaa kuukaudessa tai sitä harvemmin, kuten taulukosta 1 voi huomata. Vastanneista vain muutama asioidi useammin myymälässä kuin 2-3 kertaa kuukaudessa. Myymälässä asioivat yritysasiakkaat tulevat pääasiallisesti Kuopista ja sen lähialueilta sekä lähikunnista.

Asiointikerrat	Vastaajien määrä (n=31)
Yli 3 kertaa viikossa	1
1-2 kertaa viikossa	2
2-3 kertaa kuukaudessa	12
Kerran kuukaudessa	8
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	8
Yhteensä	31

TAULUKKO 1. ASIOINTIKERRAT MYYMÄLÄSSÄ

5.2 Maxi Kodintukun markkinointiviestintä

Kyselyn mukaan hieman yli puolet yritysasiakkaista kokevat Kuopion Maxi Kodintukun mainosviestinnän riittäväksi sekä kokevat, että se on myös tarpeeksi kohdennettua eri toimialoille. Viidennes vastaajista on sitä mieltä, että mainosviestintä ei ole riittävää eri toimialojen harjoittajille. Loput vastaajista eivät osaa sanoa tähän kysymykseen omaa kantaansa. Pääasiassa markkinointiviestintä ja sen määrä on vastaajien mielestä riittävällä tasolla. Vastaajat, jotka eivät olleet tyytyväisiä markkinointiviestinnän laatuun ja määrään, saivat itse antaa kehitysehdotuksia kyselyssä. Vastaajat toivovat markkinointia laajennettavan koskemaan useampia eri tuotteita, koska heidän mielestään tällä hetkellä vain pientä osaa tuotteista markkinoidaan. "On kovin suppea tuotevalikoima, mitä markkinoidaan", yksi vastaajista kommentoi. Toinen vastaaja taas toteaa: "Ei tule minkäänlaista mainontaa."

Vastaajilta kysyttiin myös kanavia, joiden kautta he haluaisivat saada Kuopion Maxi Kodintukun mainosviestintää. Suurin osa vastaajista haluaa saada mainosviestintää sekä tuote- ja palvelutietoutta sähköpostitse. Mielipiteet jakautuvat selkeästi tavallisen mainospostin sekä sähköpostivaihtoehdon kesken. 68 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että sähköposti on paras keino saada mainosviestintää Maxi Kodintukulta. 13% vastanneista yritysasiakkaista haluaa puolestaan vastaanottaa sähköpostin sijasta tavallista mainospostia. "Sähköpostitus olisi kova juttu, myöskin kausituotteet", toteaa eräs vastaaja. Tutkimuksen vastaajista 10% kokee myymälässä asioinnin parhaimmaksi väyläksi saada tietoa tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintää haluaisivat puhelimen tai vaihtoehtoisesti perinteisen kirjepostin mukana vastaajista vain 3%. Kyselyn mukaan kukaan vastaajista ei halua saada tekstiviestitse informaatiota. Myös Internetin tuomien mahdollisuuksien hyödyntämistä toivot-

taan. Avoimissa vastauksissa eräs vastaaja esitti toiveen: ”Jos saisi lähes kattavan valikoimaluettelon nettiin joustavasti, niin voisi etukäteen tarkastaa tuotteen saatavuutta.” Ympyrädiagrammissa (Kuvio 2.) näkyy prosentuaaliset jakaumat toivotuista markkinointiviestinnän kanavista.



KUVIO 2. MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAT

5.3 Tuotevalikoima

Yritysasiakkailta tiedusteltiin myös heidän tyytyväisyyttään Maxi Kodintukun tuotevalikoimaan ja sen laajuuteen. Kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistuja (n=31). Vastaajista 2 arvioi tuotevalikoiman laajuuden erinomaiseksi. 22 vastajaa pitää valikoiman laajuutta hyvänä, kohtalaisena sitä pitää 4 vastaajaa ja välttävänä valikoiman laajuutta pitää 1 vastaaja. Kukaan vastaajista ei näe, että tuotevalikoiman kattavuus olisi heikko. Maxi Kodintukun tuotevalikoimaa voi siis pitää vastausten perusteella yleisesti hyvänä. Kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus myös kirjoittaa toiveita tuotevalikoiman suhteen ja kertoa, mitä Maxi Kodintukku voisi lisätä tuotevalikoimaansa. Vastaajien mielestä elintarvikkeita voisi lisätä sekä myös lapsille suunnattuja laadukkaita leluja ja pelejä toivotaan tuotevalikoimaan lisää. Myös erilaiset kartonkituotteet ja askartelumateriaalit olisivat vastaajien mielestä hyvä lisä tuotevalikoimaan. ”Ehkä toimialastani (paino-ala) johtuen arvostaisin erilaisia edullisia -myös värillisiä- paperi/kartonkituotteita”, ilmeni erään vastaajan toiveista. Myös toinen vastaaja haikailee: ”Lapsille laadukkaita leluja, pelejä sekä askartelumateriaalia”. Yksi kyselyyn vastannut toivoi myös: ” Matkamuiistoja, Suomi-tuotteita jne.” ja totesi samalla vastauksessaan: ”Mutta ei- yrityskysyntää näillä hinnoilla.” Eräs vastaaja taas toteaa: ”Tuotenimikkeitä on varmaan suuri määrä, mutta vaikutelmaksi jää, että hyllyt ovat puolityhjät ja tuotteiden esillä olosta jää sekava mielikuva, osin rihkaman omainen.” Toisella vastaajalla toiveena oli laadukkaammat tuotteet. ”Yrityksen tarpeisiin kannattaa ostaa laatutuotteita. Tuotevalikoima ei tältä osin vastaa yrityksen tarpeita. Välillä joku tuote on loppunut ja kukaan ei tunnu tietävän milloin tulee uusi toimitus. Kuivaelintarvikkeiden tarjontaa voisi laajentaa, Tokmanni-tyyppisesti. Puutarhamyymälässä on tuotteita, mutta kokonaisku-

vasta muodostuu hyvin epäsiisti. Toimistotarvikevalikoima on kovin suppea ja ovat halpoja kotikäyttöön tarkoitettuja.”

5.4 Henkilöstön asiantuntijuus sekä palvelun saatavuus myymälässä

Kyselyn mukaan yritysasiakkaat kokevat Maxi Kodintukun henkilökunnan asiantuntijuuden pääosin hyväksi. Kysymykseen vastasi jokainen kyselyyn osallistunut (n=31). 58,1% eli hieman yli puolet vastaajista arvioivat asiantuntijuuden hyväksi Maxi Kodintukussa. 9,7% vastaajista pitää asiantuntijuutta erinomaisena. Vastaajista 22,5% on sitä mieltä, että asiantuntijuus on kohtalaisella tasolla ja taas välttäväksi sen arvioi 9,7% vastaajista.

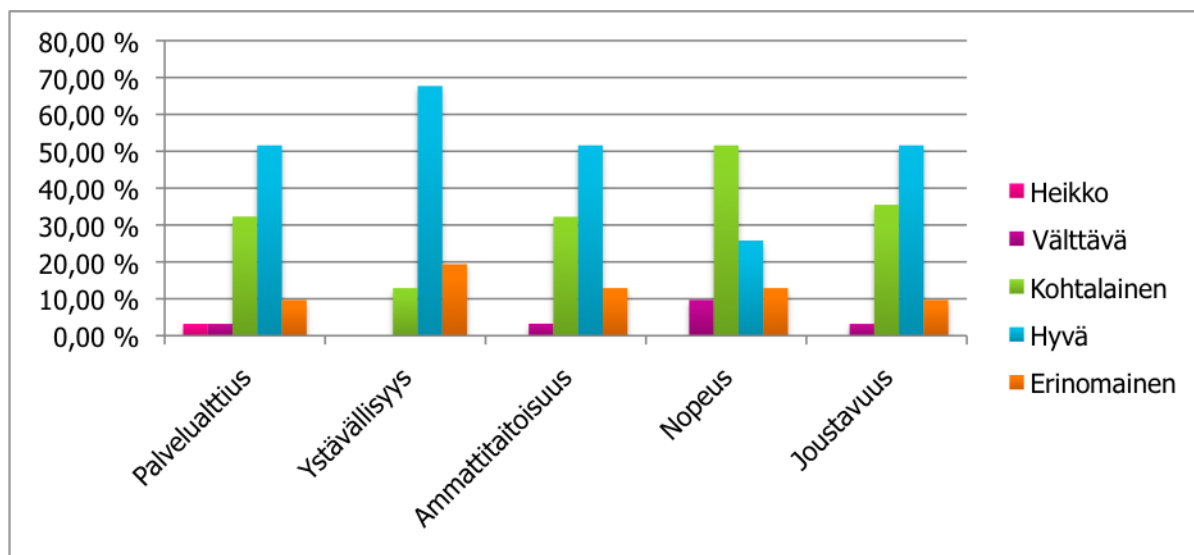
Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2.) on taulukoitu prosentuaalinen jakauma eri vastausvaihtoehtojen välillä siitä kuinka helposti yritysasiakkaat kokevat saavansa palvelua Maxi Kodintukussa. Enemmistö vastaajista pitää palvelun saatavuutta joko hyvänä tai kohtalaisena. Erinomaisena palvelun saatavuutta pitää 9,7% vastaajista. Muutama vastaaja on arvioinut palvelun saatavuuden välttäväksi tai jopa heikoksi.

Palvelun saatavuus	Vastaajien lkm (n=31)	%
Erinomainen	3	9,7%
Hyvä	14	45,1%
Kohtalainen	11	35,5%
Välttävä	1	3,2%
Heikko	2	6,5%
YHTEENSÄ	31	100%

TAULUKKO 2. PALVELUN SAATAVUUS TAVARATALOSSA

5.5 Henkilöstön osaaminen palvelutilanteessa

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta heidän kantaansa koskien henkilökunnan eri ominaisuuksia palvelutilanteessa. Vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä Maxi Kodintukun henkilökunnan palvelualltiudesta, ystävällisyydestä, ammattitaitoisuudesta, nopeudesta sekä joustavuudesta. Henkilökunnan palvelualltiuden keskiarvo on saatujen vastausten perusteella 3,61 eli sen koetaan olevan kohtalaisen ja hyvän välillä. Henkilökunnan ystävällisyyden koetaan olevan hyvän ja erinomaisen välillä. Vastausten keskiarvo on 4,06. Vastaajat ovat arvioineet henkilökunnan ammattitaidon keskiarvoltaan 3,74 arvoiseksi eli kohtalaisen ja hyvän arvosanan välille. Henkilökunnan ominaisuuksista palvelun nopeus on vastaajien mielestä kyselyssä esitetystä ominaisuuksista heikoimmalla tasolla. Vastausten keskiarvoksi palvelun nopeudesta kysyttäessä tulee vain 3,42. Saatujen vastausten perusteella henkilökunnan palvelun joustavuus on hyvän ja erinomaisen välimaastossa ja sen keskiarvo on vastausten perusteella 3,68.



KUVIO 3. HENKILÖKUNNAN OMINAISUUDET

Kuten kuvioista 3 voidaan huomata, vastaajista 9,7% pitää henkilökunnan palveluaittiutta erinomaisena, 51,6% hyvänä, 32,3% kohtalaisena ja välttävänä sen kokee 3,2% vastaajista. Henkilökunnan palveluaittiuden kokee heikkona vain 3,2% vastaajista. Yli puolet vastaajista pitää siis yrityksen henkilökunnan palveluaittiutta hyvällä tasolla. Henkilökunnan ystävällisyyttä arvioitaessa 19,4% vastaajista kokee sen erinomaisena, kun taas 67,7% vastaajista pitää sitä hyvänä. 12,9% pitää henkilökunnan ystävällisyyttä kohtalaisena, välttävänä ja heikkona sitä ei pidä kukaan vastaajista. Henkilökunnan ammattitaitoisuutta pitää 12,9% vastaajista erinomaisena ja 51,6% näkee henkilökunnan ammatitaidon olevan hyvällä tasolla. Kyselyn vastaajista kohtalaiseksi sen arvioi 32,2 prosenttia ja välttäväksi sitä luonnehtii 3,2%. Erään vastaajan mielestä henkilöstöä pitäisi muistaa informoida ja kouluttaa erikoisemmistakin asioista. "Uusille kassahenkilöille tulisi selvittää tupakanmyyntiluvan omaavien yritysten oikeus ostaa tupakkaa yrityskortilla alennuksen kanssa, kun melkein joka kerta siitä joutuu vääntämään kättä (uuden) kassan kanssa (sotkevat normaaliin maxikorttiin) ja kun yleensä on kiire niin siihen ei olisi aikaa, että aina on soitettava joku fiksumpi paikalle ja porukalla kummasteltava tai jätettävä asia siltä kertaa ja kuitenkin kanssa infossa joku toinen päivä selvillä asiaa", hän toteaa vastauksessaan.

Vastaajien mielestä henkilökunnan ominaisuuksia arvioitaessa palvelun saannin nopeus on heikoimmalla tasolla kysytyistä ominaisuuksista. Erinomaisena sitä pitää 12,9% vastaajista ja hyvänä 25,8 prosenttia. Enemmistö eli 51,6 prosenttia pitää sitä kohtalaisena. 9,7% vastaajista on sitä mieltä, että nopeus on välttävällä tasolla. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan arvioinut sitä heikoksi. Henkilökunnan joustavuus asiakaspalvelutilanteissa on vastaajista 9,7 prosentin mielestä erinomaisella tasolla kun taas enemmistö eli 51,6% pitää sitä hyvänä. Kohtalaiseksi sen arvioi 35,5% ja välttäväksi 3,2% vastaajista.

Myyjien tavoitettavuus myymälässä on vastaajien mielestä asia, jossa yrityksellä olisi kehittämisen varaa. " Henkilökuntaa on vaikea löytää tarvittaessa", kuuluu erään vastaajan kommentti.

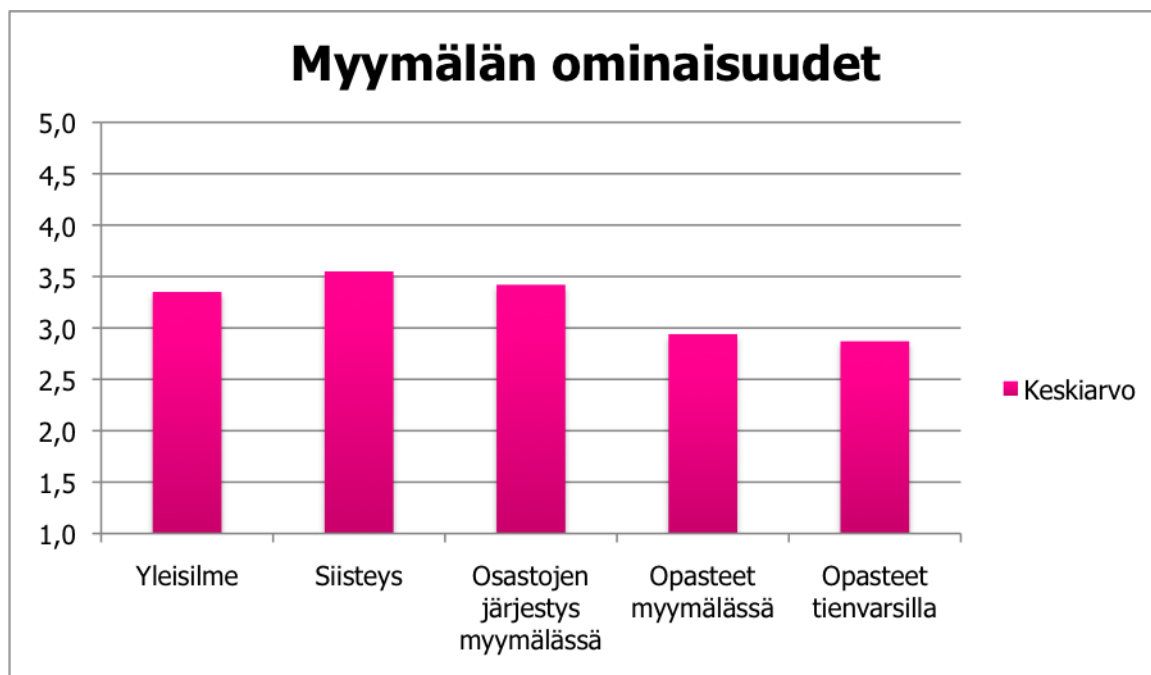
Yli 85% vastaajista on sitä mieltä, että se on vain kohtalaisella tasolla tai sitä huonommalla tasolla. Kukaan vastaajista ei koe myyjien tavoitettavuutta erinomaisena ja loput noin 15% vastaajista arvoi tavoitettavuuden hyväksi.

5.6 Myymälän aukioloajat, sijainti sekä muut myymälää koskevat ominaisuudet

Asiakkaat kokevat kyselyn mukaan Maxi Kodintukun aukioloajat hyvänä. Kukaan vastaajista ei koe aukioloaikoja heikoiksi tai edes välttäviksi, vaan vaihteluväli on kohtalaisesta erinomaiseen. 31 vastaajasta 19 vastaajaa pitää aukioloaikoja hyvänä ja 11 vastaajaa erinomaisena. Vain yksi vastaaja on sitä mieltä, että yrityksen aukioloajat ovat kohtalaiset. Aukioloaikojen suhteen vain muutamalla kyselyyn vastanneella yritysasiakkaalla on erityisiä toiveita. Aukioloaikaa toivottaan sunnuntaisin puolta tuntia pidemmäksi. ”Sunnuntaina olisi hyvä jos aukeaisi puoli tuntia aiemmin niin pääsisi suoraan viereisestä Metrotukusta ostoksille Maxiin ja ei tarvitsisi odotella.” Toisena toiveena on, että myymälä aukeaisi arkena jo klo 7.00. Normaalisti myymälä aukeaa arkisin klo 9.00.

Myymälän sijainti koetaan asiakkaiden mielestä pääosin hyvänä ja osan mielestä jopa erinomainen. Vastaajista yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen, mutta kaikki muut ilmaisivat mielipiteensä. 30% vastaajista pitävät myymälän sijaintia erinomaisena. Vastaajista 63,3% pitää sitä hyvänä ja 3,3% kohtalaisena. Välttävänä sitä pitää 3,3% vastaajista.

Yritysasiakkailta kysyttiin mielipiteitä myös itse fyysistä myymälää koskevista ominaisuuksista. Heiltä tiedusteltiin mielipidettä myymälän yleisilmeeseen, siisteyteen ja osastojen järjestykseen liittyen. Lisäksi heiltä kysyttiin myös mielipidettä myymälän opastekylteistä sekä ulkona olevista tienvarsiopasteista. Kuvio 4 näyttää lasketut keskiarvot myymälän eri ominaisuuksille. Kysymyksessä on annettu vaihtoehdot heikosta erinomaiseen ja ne on numeroitu yhdestä viiteen, jolloin arvosana 1 on heikoin ja 5 on erinomainen. Myös alla olevassa kuviossa arvo 5 vastaa erinomaista ja numero 1 vastaa heikkoa. Vastaajien mielipiteiden mukaisesti myymälän yleisilme saa arvosanakseen 3,35, joka on vastaajien antaman arvion mukainen keskiarvo. Se on kohtalaisen ja hyvän arvosanan välillä. Vastaajien mielipiteiden mukaan myymälän siisteys on keskiarvoltaan 3,55, joka on myös kohtalaisen ja hyvän arvosanan välillä. Osastojen järjestys myymälässä on keskiarvoltaan vastaajien mielestä 3,42, joka myös on kohtalaisen ja hyvän välillä. Myymälän opasteiden suhteen vastaajat näkevät kehittämisen varaa, myymäläopastuksen keskiarvo on 2,94, joka on alle kohtalaisen arvosanan. Lisäksi opasteet tienvarsilla saavat kritiikkiä. Keskiarvoltaan 2,87 ne jäävät myöskin kohtalaisen alapuolelle.



KUVIO 4. MYYMÄLÄN OMINAISUUDET

Kyselyn vastaajista 3,2% kertoo löytävänsä etsimänsä tuotteet myymälästä erinomaisesti, kun taas enemmistö vastaajista eli 45,2% kertoo tuotteen löytymisen myymälästä olevan hyvällä tasolla. Toisaalta 41,9% vastaajista löytää tuotteensa vain kohtalaisesti ja välttävästi etsimänsä tuotteen löytää myymälästä 9,7% vastaajista. Tässä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää tuotteen löytymisen helpoutta myymälän tuotevalikoimasta eli saada selville ovatko tuotteet järjestyksessä ja kuinka hyvin esillä myymälässä. Kyselyn vastausten perusteella tuotteiden esillepano sekä tuotteiden järjestys hyllyissä tarvitsevat parannuksia. Melkein puolet vastaajista ovat sitä mieltä, että tuotteet löytyvät vain kohtalaisesti myymälän hyllyistä ja tiloista.

Kysyttäessä parkkipaikoista, Maxi Kodintukun paikoitusalue ajoneuvoille koetaan melko yksimielisesti hyväksi ja riittäväksi. Kuten alla olevasta kuviosta voidaan huomata, vastanneista yli 70% on sitä mieltä, että paikoitusalue on nykymuodossaan hyvä. 22% vastaajista pitää sitä jopa erinomaisena. Suurin osa asiakkaista tulee Maxi Kodintukkuun autolla, joten parkkialueen riittävyys on tärkeää. Vain noin 3% kyselyn vastaajista pitää paikoitusaluetta kohtalaisena. 3% vastaajista näkee paikoitusalueen välttävänä. Kukaan vastaajista ei pidä paikoitusaluetta heikkona. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 5.) näkee prosentuaalisen jakauman välille heikko ja erinomainen.



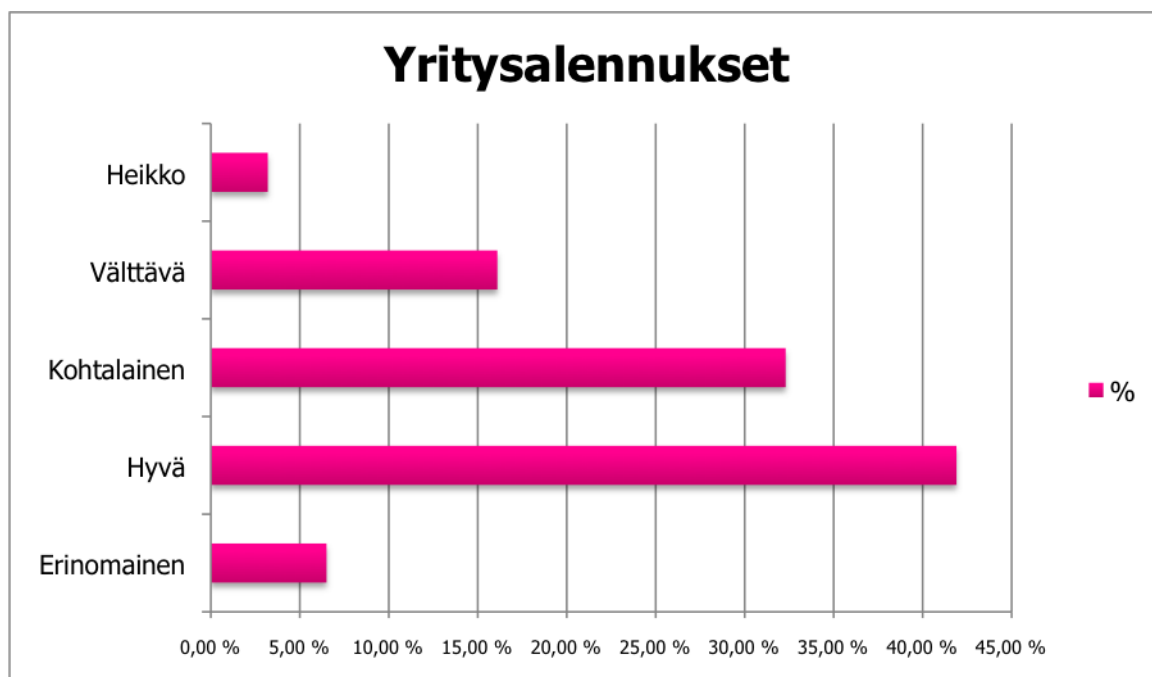
KUVIO 5. PAIKOITUSALUEEN RIITTÄVYYS

5.7 Maxi Kodintukun kilpailukyky

Maxi Kodintukku koetaan kyselyn mukaan melko kilpailukykyiseksi yritykseksi hinnoittelunsa puolesta muihin samasta asiakaskunnasta kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Näitä ovat muun muassa Hong Kong-ketju, Halpa-Halli, sekä Puuilo. Maxi Kodintukun hintakilpailukyvyistä kysyttäessä 31 kyselyyn vastanneen asiakkaan mielipiteet jakaantuvat selvästi erinomaiseen, hyvään ja kohtalaiseen. 3 vastaajaa on sitä mieltä, että kilpailukykyisyys on erinomainen. Vastaajista 20 pitää kilpailukykyä hyvällä tasolla ja 7:n mielestä se on kohtalainen. Yhden vastaajan mielestä Maxi Kodintukun hintakilpailukyky on heikko. Yleisesti ottaen kilpailukykyä hinnoittelussa pidetään asiakkaiden mielestä hyvänä.

5.8 Yritysalennukset sekä maksutavat ja -ehdot

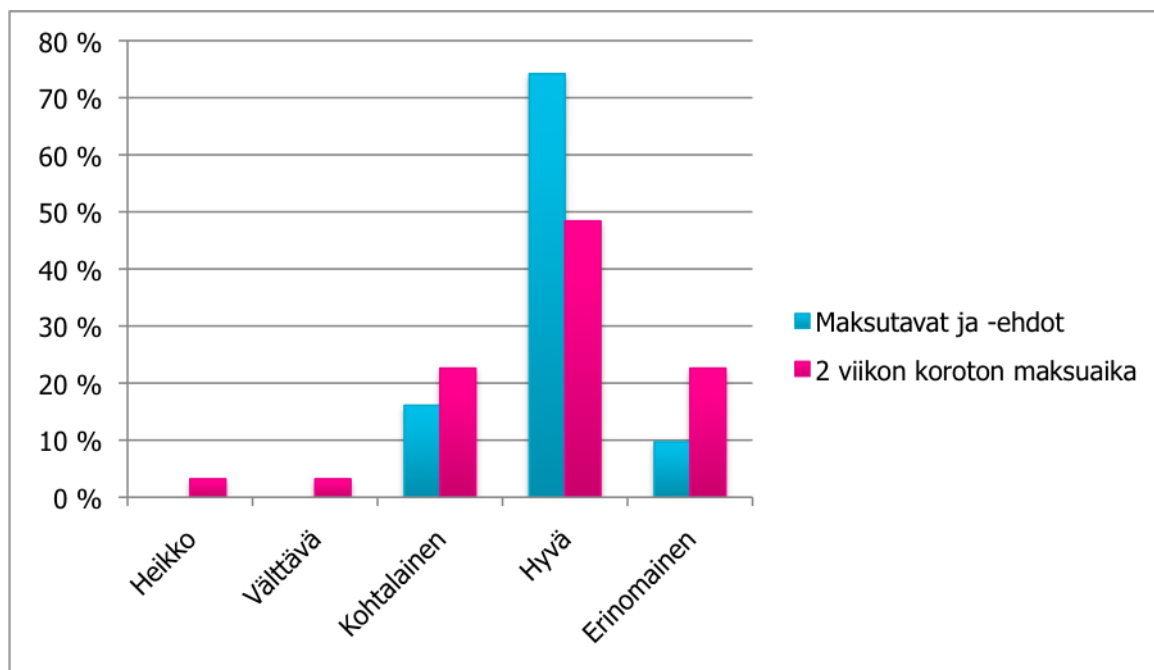
Maxi Kodintukku tarjoaa yritysasiakkailleen yritysalennuksia, joten tässä kyselyssä kysyttiin myös mielipiteitä koskien näitä alennuksia. Vastaajilta haluttiin mielipide siihen, millaisiksi he kokevat yritysalennukset Kuopion Maxi Kodintukussa. Kyselyn mukaan vastaajista 3,2% pitää yritysalennuksia heikkoina, kun taas 16,1%:n mielestä alennukset ovat välttäviä. 32,3% kokee yritysalennukset kohtalaisiksi ja enemmistö eli 41,9% vastaajista on sitä mieltä, että yritysalennukset ovat hyviä. 6,5% vastaajista pitää niitä jopa erinomaisina. Kyselyyn vastanneilta pyydettiin myös mahdollisia kehitysehdotuksia maksutapoihin sekä maksuehtoihin, jotta ne vastaisivat paremmin heidän tarpeitaan. Kysymykseen vastasi 7 vastaajaa (n=7). Avoimissa vastauksissa yksi vastaaja toivoi selkeyttä alennusperusteisiin: "Selkeät alennukset ryhmittäin ilman pitkiä listoja poikkeuksista, jotka eivät kuulu alennusten piiriin." Kehitysehdotuksena yksi vastaaja toivoi myös laskutuslisän poistamista. "laskutuslisä pois", kuuluu lyhyt ja ytimekäs kommentti. Loput avoimen kysymyksen vastauksista ovat vain toteamuksia siitä, että maksuehdot ja -tavat ovat riittävät nykyisellään. Kuviossa 6. on kuvattu prosentuaalinen jakauma kyselyn vastausten mukaisesti.



KUVIO 6. YRITYSALENNUKSET

Maxi Kodintukulla sekä koko Tokmanni-ketjulla on suunniteltu omat maksutavat sekä maksuehdot yritysasiakkaille. Näihin ehtoihin kuuluu esimerkiksi 2 viikon koroton maksuaika laskutuksessa. Yritysasiakkaita pyydettiin antamaan arvosana maksuehdoista ja maksutavoista. Lisäksi heitä pyydettiin arvoimaan korottoman maksuajan tärkeyttä omassa liiketoiminnassaan. Maksutapojen ja maksuehtojen suhteen vastaajat olivat melko yksimielisiä, koska kukaan vastaajista ei pidä niitä heikkoina tai välttävinä. Vastaajista 16,1% pitää maksutapoja ja maksuehtoja kohtalaisina, 74,2% vastaajista on sitä mieltä, että ne ovat hyviä ja 9,7% vastaajista pitää niitä jopa erinomaisina. Tästä voidaan päätellä, että yritysasiakkaat ovat aikalailla tyytyväisiä nykyisiin maksutapoihin ja -ehtoihin. ”En koe maksuehtojen rajoittavan mitenkään ostohalukkuutta”, totesikin eräs vastaaja. Toinen vastaaja totesi samaa maksuajoista kommentoimalla maksuaikoja: ”Maksuajat hyvät.”

Korottoman maksuajan tärkeyttä vastaajat arvioivat hieman vaihtelevammin. 3,2% vastaajista pitää sitä heikkona eli he eivät koe sen olevan kovinkaan tärkeä asia yritykselleen. Välttävänä sitä pitää 3,2% vastaajista ja kohtalaisen tärkeäksi sen arvioi 22,6% vastaajista. 48,4% kyselyyn vastanneista pitää sitä hyvänä ja 22,6% vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä asiana. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 7.) on kuvattu maksutapoihin ja maksuehtoihin liittyvät mielipiteet yhdistettynä korottoman maksuajan tärkeyteen asiakkaille.



KUVIO 7. MAKSUTAVAT JA -EHDOT

5.9 Yritysmyyntin kehittämisehdotuksia

Kyselyn lopussa vastaajille oli varattu avoin kysymysosio, johon pyydettiin antamaan kehitysideoita ja vinkkejä yritysmyyntin kehittämiseen tulevaisuudessa, sekä tarjottiin mahdollisuus antaa vapaa palautetta Maxi Kodintukulle. Vastauksia tuli tähän osioon kaiken kaikkiaan 12 kappaletta ja ne ovat yleisesti ottaen kehitysideoita.

Kehitysehdotukset koskevat pääasiallisesti valikoimaa ja sen laajentamista, yritysalennuksia ja tukkuhintoja sekä henkilökunnan toimintaa. Kehityskohteena nähdään tuotevalikoiman laajentaminen elintarvikkeiden sekä makeisten muodossa. ”Maitoa, leipää, makkaraa. Kaikkea kivaa konsulentteja”, ideoi eräs kyselyyn vastaajista. Yritysalennuksien osalta kehitystä haluttaisiin isompien alennusten muodossa. Esimerkkinä ison erän ostossa, osta 5, maksa 4 -periaatteen mukaisesti. Tarjoustuotteiden myyntitapoihin toivottiin myös uudistusta. Eräs vastaaja kommentoi, että nykykäytäntö lisää kaikkien työtä: ”Kun yritys ostaa tarjoustuotteita omaan käyttöön, esim. 1-2 pakettia kahvia, se pitäisi saada samaan kuittiin muiden ostosten kanssa tarjoushinnalla. Nykykäytäntö lisää asiakkaiden ja kassan työtä.”

Myös erilaiset kampanjat yrityksille ovat toivelistalla. Kehitysehdotuksena nähdään myös henkilöstön toiminta ja sen kehittäminen. Yksi vastaajista haluaisi kehittää Maxi Kodintukun toimintaa tukkumaiseen suuntaan. ”Tukkuhinnat yritysasiakkaille malliin Tammertukun Pikatukku Tampereella. Toisessa päässä myymälää kassat yritysasiakkaille ja toisessa päässä kuluttajille. Tuoteluettelo, jossa tukkuhinnat. Lisää valikoimaa ja tilausmahdollisuus. Myös noutomahdollisuus; tilaus netistä, henkilökunta kerää tilauksen valmiiksi ja yrittäjä noutaa (tällöin kaikkien tavaroiden ei tarvitse välttämättä olla myymälässä tarjolla kuluttajille). Kuopiossa tarvetta tämän tyyppiselle tukulle. Jos tällainen tuk-

ku olisi vierekkäin Tamron tukun kanssa, täydentäisivät hyvin toisiaan. Karkkitoimittajia pienyrityksille niukasti, isommat alennukset niistä pienille "jälleenmyyjille", hän toteaa. Toinen vastaaja kaipaa myös tukkuhintaa ja reiluja alennuksia: "Yritys kaipaa tukkuhintoisia tuotteita, suurempia alennuksia ja runsaampaa valikoimaa ns. tarjoustuotteista. Tarjoustuotteet eivät koskaan kohtaa tarpeitamme. Maxi Kodintukku voisi olla vaihtoehto monen tuotteen toimittamiseen, joita nyt tilaamme mm. Tammerkusta Tampereelta. Tällaisia tuotteita meidän osaltamme ovat esim. matkamuiistot ja niiksi soveltuvat muut tuotteet, kuten kodin pienet tekstiilit, Suomi-tuotteet, pienet koriste-esineet jne."

Kehitysideana toivotaan myös laatuun panostamista ja selkeyttä tuotteiden esille panoon. Maxi Kodintukun tulisi ottaa valikoimiinsa laadukkaampia tuotteita, jotta yritysasiakkaat ostaisivat niitä. "Tuotenimikkeitä on varmaan suuri määrä, mutta vaikutelmaksi jää, että hyllyt ovat puolityhjät ja tuotteiden esillä olosta jää sekava mielikuva, osin rihkaman omainen", kommentoi eräs vastaaja. Esimerkkinä toivotaan laajempaa valikoimaa toimisto- ja askartelutarvikkeista. "Lapsille laadukkaita leluja, pelejä sekä askartelumateriaalia." Niiden valikoima on kyselyn mukaan suppea ja niistä tulisi olla laadukkaampia tuotteita tarjolla. Yksi vastaaja toivoi tuotevalikoiman laajentamista jopa golf-tuotteisiin: "Golf-kentille ei taida olla erikseen tuotteita.. ;)."

6 POHDINTA

Kuopion Maxi Kodintukku on osa suurta Tokmanni-konsernia ja myymälöiden toimintaohjeet tulevat ylemmältä portaalta, joten radikaalien muutosten tekeminen yksittäisen myymälän tasolla on miltei mahdotonta. Tokmanni-ketjuun kuuluu monilla eri nimillä toimivia yksiköitä, mutta kaikilla näillä on sama toiminta-ajatus. Aika ajoin asiakkailta on hyvä saada yrityksen toiminnasta palautetta, jotta toimintaa voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi ja paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Nykyään asiakkailta on suuri vaikutus yritysten toimintapoihin. Nykyajan asiakkaat ovat hyvin hinta- ja tuotetietoisia. He osaavat vaatia jo etukäteen tiettyjä asioita. Kokiessaan huonoa asiakaspalvelua tai jälkimarkkinointia, asiakkaat usein pyrkivät välttämään yrityksessä asiointia ja kertovat myös muille ihmisille kokemastaan huonosta palvelusta.

Asiakkaiden tyytäväisyyttä voidaan parantaa pienilläkin paikallistason muutoksilla. Maxi Kodintukulla on Kuopiossa suuri määrä asiakasyrityksiä, joka asettaa yritykselle omat haasteensa. Asiakasrekisteri on laaja ja eri asiakasryhmien asiointitiheys vaihtelee. Tästä huolimatta yrityksen kannattaisi miettiä markkinointiviestinnän kohdentamista eri toimialoille. Kohdentamalla markkinointiviestintää toimialoittain, asiakas ja tuote saadaan kohtaamaan paremmin. Tällöin asiakasyritys saa tietoa juuri heitä kiinnostavista tuotteista. Kohdennettu markkinointiviestintä myös puhuttelee asiakasta tehokkaammin kuin kaikille toimialoille suunnattu markkinointiviestintä. Kuopion Maxi Kodintukussa markkinointiviestintä tulisi segmentoida toimialoittain ja kohdistaa koskemaan Kuopion ja lähialueiden yrityksiä. Suuremmassa mittakaavassa ajateltuna koko Tokmannin yritysasiakasrekisterin ryhmittely eri toimialoille olisi mahdollista. Tällöin myös myymälöiden tuotevalikoimaa olisi syytä yhtenäistää Suomen eri toimipisteissä. Myös sähköpostin ja verkon hyödyntäminen tulisi ottaa huomioon yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa. Kustannustehokas ja laajoja massoja vaivattomasti tavoitettava verkko- ja sähköpostimainonta on nykyaikaa. Yhtenä kyselyyn vastanneen toiveena olikin saada sähköpostin kautta mainosviestintää Maxi Kodintukulta.

Tutkimuksen perusteella myymälässä työskentelevän henkilökunnan palvelu koetaan ystävälliseksi, ammattimaiseksi sekä joustavaksi. Henkilökunnan selkeimpinä kehityskohteina esiin nousee tutkimuksen perusteella nopeus ja tavoitettavuus. Myymälän toimintaa ajateltaessa palveluprosessin onnistuminen on yksi kulmakivistä. Myymälässä asioivat asiakkaat ovat aina jollakin tavalla riippuvaisia myymälähenkilökunnasta ja he odottavat, että henkilökunnalta saa tarvittaessa apua. Maxi Kodintukun tulisi miettiä, miten henkilökunnan tavoitettavuutta voisi parantaa. Onko henkilökuntaa tarpeeksi, vai tulisiko sitä lisätä, ja onko jotain muita keinoja joiden avulla palvelua voisi nopeuttaa. Yrityksen on myös tärkeää muistaa henkilökunnan jatkuva kouluttaminen ja motivoiminen. Esimerkikiksi esimiehen ja työntekijän väliset palautekeskustelut, sekä erilaiset työhyvinvointipäivät tarjoavat hyviä työkaluja henkilökunnan motivoimiseen ja osaamisen kehittämiseen. Näiden avulla saadaan kehitettyä työntekijöiden ammattitaitoa entistä paremmaksi ja myös motivaatio omaa työtä kohtaan paranee, kun tehdystä työstä saadaan palautetta. Myös työntekijöiden palkitseminen onnistuneesta työstä motivoi henkilökuntaa tehokkaaseen työskentelyyn ja lisää työhyvinvointia.

Saatujen vastausten perusteella käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän fyysiseen olemukseen. Esimerkiksi myymälän sijainti on heidän mielestään hyvä, mutta opasteet myymälässä ja tienvarsilla saivat vastaajilta risuja. Maxi Kodintukun myymälään tarvittaisiin selkeät opasteet, mitä löytyy mistäkin hyllyväliköstä. Näin myös harvemmin myymälässä asioivat asiakkaat löytäisivät etsimänsä tuotteet helposti ja vaivattomasti. Sama pätee myös ulkona oleviin tienvarsiopastuksiin. Tienvarsiopasteiden tulisi olla selkeitä ja niitä tulisi olla enemmän. Opasteiden avulla asiakkaat löytävät perille paremmin ja myös mahdolliset uudetkin asiakkaat löytävät yrityksen.

Tuotevalikoiman suhteen asiakkaat toivoivat yrityskäyttöön laadukkaampia tuotteita sekä entistä laajempaa tuotevalikoimaa. Osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli sitä mieltä, että osa Maxi Kodintukussa myytävistä tuotteista on hyvin heikkotekoisia ja laaduttomia. Toiveena olikin saada hieman laadukkaampia tuotteita valikoimiin. Tutkimuksen perusteella myös tuotevalikoiman laajentamista elintarvikkeiden osalta toivotaan. Aivan kaikkien asiakkaiden yksittäisiä toiveita ei voi toteuttaa, mutta sisäänostettujen tuotteiden laadukkuuteen on mahdollista vaikuttaa. Onnistunut tuotteiden sisäänosto vaikuttaa suoraan myyntimääriin ja on merkittävä osa onnistunutta kaupankäyntiä.

Asiakkaat ovat kyselyn vastausten perusteella pääosin tyytyväisiä Maxi Kodintukun hinnoitteluun ja enemmistö vastaajista pitääkin nykyisiä yrityksille tarjottavia alennuksia hyvänä. Myös Tokmanni-konsernin laatimat maksutavat ja maksuehdot sekä yrityksille tarjottava 2 viikon koroton maksuaika laskutuksessa koetaan hyvänä etuna. Osa kyselyyn vastanneista toivoi tukkuhinnoittelua tuotteille ja muutaman vastaajan toiveissa oli myös eräänlainen alennusperuste ”kun ostat enemmän, saat halvemmalla”. Tällaisia muutoksia ei luultavasti ole mahdollista tehdä paikallistasolla, mutta mahdollisia pienempiä paikallistason kampanja-alennuksia kannattaa miettiä. Tutkimuksen perusteella esiin nousi myös ideoita Maxi Kodintukun muuttamisesta tukkumaisempaan suuntaan. Yksi vastaaja visioi, että Maxi Kodintukun myymälän molempiin päihin sijoitettaisiin kassat erikseen kuluttajille ja yritysasiakkaille. Kuluttajille ja yritysasiakkaille voisi olla myös tarjolla aivan omat tuotteensa. Myös sellaista toimintatapaa ehdotettiin, jossa yritysasiakas tilaisi Internetin kautta haluamansa tuotteet, työntekijät keräisivät tuotteet valmiiksi asiakkaalle ja asiakas noutaisi tuotteet myymälästä valmiiksi kerättyinä. Tämän etuna vastaaja näki sen, että kaikkia tuotteita ei tarvitsisi silloin olla edes näkyvillä myymälässä, vaan tilaa jäisi muuhun käyttöön. Hyvänä kehitysideana eräs vastaaja ehdotti myös ajantasaisen tuoteluettelon julkaisemista Internetiin. Tämä helpottaisi yritysasiakkaiden kohdalla tuotteiden saatavuuden tarkastelua ja tuotevalikoimiin olisi mahdollista tutustua missä ja milloin vain.

Tutkimuksen kyselyn vastausprosentin ollessa vähäinen ei kyselyn tuloksia voida hyvin laajalti yleistää. Kyselyn perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että yritysasiakkaat ovat melko tyytyväisiä jo tällä hetkellä Maxi Kodintukun toimintaan yritysasiakkuuksien suhteen. Kyselyn perusteella nousi esiin joidakin parannus- ja kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseksi, joita yrityksessä on hyvä pohtia. Tutkimuksen vastausprosentin vähäisyys vaikutti myös yleisesti opinnäytetyön onnistumiseen. Itse tutkimusosio jäi hieman suppeaksi ja saadun aineiston perusteella oli vaikeaa tehdä päätelmiä. Koen, että työ onnistui tästä huolimatta kohtalaisesti ja tutkimuksen tekemisestä oli myös itselleni hyötyä. Opinnäytetyötä tehdessäni opin tarkastelemaan kriittisemmin lähdevalintoja ja myös itsenäisen työskentelyn taitoni kehittyi työn myötä. Toivon, että opinnäytetyöstäni on hyötyä myös

kohdeyritykselle. Tutkimuksesta nousee esiin joitakin hyödyllisiä huomioita ja toiveita vastausten vähäisyydestään huolimatta. Esiin nousseiden kehitysehdotusten pohjalta tutkimusta voisi myös jatkjalostaa koskemaan pelkästään esimerkiksi markkinointiviestintää. Laajentamalla tutkimusta koskemaan myös muiden paikkakuntien asiakkaita, konsernin olisi mahdollista saada laajempi kuva asiakkaidensa mielipiteistä. Jatkotutkimuksia ajatellen tulisi mahdollisen kyselyn vastaajille kuitenkin tarjota jonkinlainen kannustin. Tämä voisi innostaa vastaamaan kyselyyn ja aikaansaada suuremman vastauprosentin.

LÄHTEET

ASIAKASKUILU. ASIAKKAAN PALVELUKOKEMUS. [verkkosivu] [viitattu 9.1.2014]. Saatavissa: <http://asiakaskuilu.wikispaces.com/4.+Asiakkaan+palvelukokemus>

E-ECONOMIC. MITÄ TARKOITTAASIAKASTYYTYVÄISYYS? [verkkosivu] [viitattu 8.1.2014]. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>

HALPA-HALLI. TIETOA YRITYKSESTÄ. [verkkosivu] [viitattu 19.2.2014]. Saatavissa: <http://www.hhnet.fi/HHnet.aspx?id=84&p1=84&p2=84>

HONG KONG. YRITYSINFO. [verkkosivu] [viitattu 19.2.2014]. Saatavissa: <http://www.hongkong.fi/fi/info/konserni/>

HEIKKILÄ, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

JÄÄSKELÄINEN, Aatto ja KAUPPINEN, Markku. 2011. Aina hintansa väärsti. Kuopio: Offsetpaino Tuovinen.

KANANEN, Jorma. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KAUPAN LIITTO. TIETOA KAUPASTA. [verkkosivu] [viitattu 17.2.2014]. Saatavissa: www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta

KAUTTO, Matti ja LINDBLOM, Arto. 2005. Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

KOTLER, Philip ja ARMSTRONG, Gary. 2008. Principles of marketing. New Jersey, Yhdysvallat: Prentice Hall Inc.

LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA, Antti ja HYTÖNEN, Kari. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

MAINOSTAJAN HAKEMISTO. HALPAHINTAMYYMÄLÄ. [verkkosivu] [viitattu 29.1.2014] Saatavissa: <http://mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=617&haku=h&termit>

OJALA, Paula 2013. Asiakastyytyväisyystutkimus, Kahvila Picnic Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [verkkosivu] [viitattu 9.1.2014]. Saatavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60985/Ojala_Paula.pdf?sequence=1

OJASALO, Jukka ja OJASALO, Katri. 2010. B-to-b-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

PUUILO. TIETOA YRITYKSESTÄ. [verkkosivu] [viitattu 19.2.2014]. Saatavissa:
<http://www.puuilo.fi/cat/company.php>

PUUSA, Anu, REIJONEN, Helen, JUUTI, Pauli ja LAUKKANEN, Tommi. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Liettua: BALTOprint.

ROPE, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

TILASTOKESKUS. TOIMIALALUOKITUS 2008. [verkkosivu] [viitattu 8.1.2014]. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>

TOKMANNI-KONSERNI. TIEDOTE 28.8.2013. [verkkosivu] [viitattu 2.1.2014]. Saatavissa:
<http://tokmanni-konserni.fi/tiedotteet/75>

TOKMANNI-KONSERNI. TIETOA TOIMITUSTUKUSTA. [verkkosivu] [viitattu 17.1.2014]. Saatavissa:
<http://tokmanni-konserni.fi/tukkumyynti/toimitustukku>

TOKMANNI-KONSERNI. TIETOA YRITYSASIAKASKORTISTA. [verkkosivu] [viitattu 8.1.2014].
Saatavissa: <http://tokmanni-konserni.fi/tukkumyynti>

TOKMANNIN VERKKOKAUPPA. TIETOA MAXI-KORTISTA. [verkkosivu] [viitattu 29.1.2014].
Saatavissa: <https://www.toknet.fi/maximakasiini/maxi-kortti>

VIRTUAALIAMK. KÄSITTEITÄ. [verkkosivu] [viitattu 8.1.2014]. Saatavissa:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030702/1115120704266/1115123610672/1115123658085/1115123893278.html>

Kuopion Maxi Kodintukun asiakastyytyväisyyskysely yritysasiakkaille

Tutkimuksen avulla tarkoituksenaamme on kerätä yritysasiakkaiden mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia koskien Kuopion Maxi Kodintukun yritysmyyntiä. Tutkimuksen tuloksilla saamme tärkeää informaatiota yritysmyynnin tilasta tällä hetkellä sekä pyrimme saatujen tulosten avulla kehittämään toimintaamme entistä paremmaksi.

Monivalintakysymyksissä vastataan valitsemalla omasta mielestänne parhaiten kuvaava vaihtoehto kuhunkin kysymykseen. Kysymysnumero 7:ssä voitte valita useamman vaihtoehdon. Avoimiin kysymyksiin tulee vastata kirjoittamalla oma vastaus tai mielipide kysytyyn asiaan.

1. Minkä alan yritys olette? *

Kauppa Asuminen Huoltoasema Liikunta/Vapaa-aika Majoitus/Matkailu Rakennus Teollisuus Toimisto Turvallisuus Muu

2. Kuinka monta henkeä työllistätte? *

3. Mikä on yrityksenne postinumero? *

4. Kuinka usein asioitte Kuopion Maxi Kodintukussa yritysasiakkaana? *

- Yli 3 kertaa viikossa
 1-2 kertaa viikossa
 2-3 kertaa kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Harvemmin kuin 1 kerran kuukaudessa

5. Onko teidän mielestänne yrityksille suunnattu Maxi Kodintukun mainosviestintä riittävää ja onko se tarpeeksi kohdennettua eri toimialoille?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

6. Mikäli koette, että mainonta ei ole tarpeeksi kohdennettua eri toimialoille, kuinka sitä voisi mielestänne paremmin kohdentaa esimerkiksi juuri teidän toimialalenne?

7. Mitä kautta tahtoisitte saada yrityksellenne viestiä teitä kiinnostavista Kodintukun tuotteista ja palveluista? *

- Perinteisen kirjepostin muodossa
- Tavallisen mainospostin mukana
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Tekstiviestitse
- Asiakaskäynnin yhteydessä
- En halua mainosviestintää ollenkaan

8. Mitä mieltä olette Kodintukun tuotevalikoiman laajuudesta? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

9. Mitä tuotteita Maxi Kodintukku voisi lisätä tuotevalikoimaansa?

10. Millaisena koette henkilökunnan asiantuntijuuden? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

11. Kuinka hyvin koette saavanne palvelua asioidessanne Maxi Kodintukussa? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

12. Millaiseksi arvioitte seuraavat Kodintukun henkilökuntaan liittyvät ominaisuudet? *

	Heikko	Välttävä	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen
Palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaitoisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Millaiseksi koette työntekijöiden tavoitettavuuden myymälässä? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

14. Mitä mieltä olette myymälän aukioloajoista? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

15. Millaisia toiveita teillä on myymälän aukioloaikojen suhteen?

16. Millaiseksi arvioitte myymälän sijainnin? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

17. Mitä mieltä olette seuraavista myymälää koskevista ominaisuuksista?

	Heikko	Välttävä	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen
Yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osastojen järjestys myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet tienvarsilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka hyvin löydätte etsimänne tuotteet myymälästä? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

19. Mitä mieltä olette parkkiruutujen riittävydestä myymälän paikoitusalueella? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

20. Millaiseksi koette Maxi Kodintukun kilpailukyvyn hinnoittelussa verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

21. Millaiseksi koette Maxi Kodintukun tarjoamat yritysalennukset? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

22. Mitä mieltä olette Maxi Kodintukun maksutavoista ja maksuehdoista yritysasiakkaille? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

23. Kuinka tärkeänä pidätte 2 viikon korotonta maksuaikaa laskutuksessa? *

Heikko Välttävä Kohtalainen Hyvä Erinomainen

24. Kuinka Maxi Kodintukku voisi kehittää maksuehtoja ja -tapoja vastaamaan paremmin teidän tarpeitanne?

25. Kuinka toivoisitte Maxi Kodintukun kehittävän yritysmyyntiään tulevaisuudessa? Tähän kenttään voi antaa myös vapaata palautetta Maxi Kodintukulle.