



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Minttu Ollila

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: S-Market Laihia

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Minttu Ollila
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus, Case: S-market Laihia
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	65 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä tutkimus on tehty S-market Laihialle. Tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja saamaan siitä hyvä kokonaiskuva. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää S-market Laihian asiakkaiden tyytyväisyyttä sen tuotteisiin, palveluun sekä henkilökuntaan.

Teoreettinen viitekehys koostuu neljästä pääluvusta, jotka ovat päivittäistavara-kauppa, suhdemarkkinointi, tuotteen ja palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Näiden teorioiden pohjalta loin kyselylomakkeen. Empiirinen tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista kyselytutkimusta. Lomake julkaistiin Google Forms-ohjelmassa, josta saatiin suoraan vastaukset määrinä sekä prosentuaalisina.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä S-market Laihiaan eri osa-alueilla. Eniten vastaajat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan, joka on helposti tavoitettavissa sekä osaavaa. Kanta-asiakkaille tarkoitetut tarjoukset olivat monen vastaajan mielestä liian suppeat, joten niihin tulisi tehdä parannuksia.

ABSTRACT

Author	Minttu Ollila
Title	Customer Satisfaction Survey, Case: S-Market Laihia
Year	2022
Language	Finnish
Pages	65 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Timo Malin

This survey was made for S-Market Laihia. The goal of the survey was to map out the company's customer satisfaction and to get a good over all view of it. The goal of this thesis was to form an understanding of out the customer satisfaction of S-Market Laihia's customers for the products, service, and staff.

The theoretical framework consists of four main chapters. They are daily consumer goods, relationship marketing, quality of product and service, and customer service. On the basis of these theories I created a survey form, which takes into account these theories. The empirical study was carried out using a quantitative survey. The question form was published in the Google Forms program, which gave the results directly in numbers and percentages.

The results showed that the customers are very satisfied with S-Market Laihia in all the sectors. The customers were most satisfied with the staff, who are easy to reach and professional. Discounts for regular customers were too small according to many responders. The should be improved.

Keywords	customer satisfaction, S-Market Laihia, marketing, daily consumer goods
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja tutkimuksen tarkoitus.....	9
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	10
1.3	Työn rakenne.....	10
1.4	S-market Laihia.....	11
1.4.1	S-ryhmä ja Osuuskauppa KPO.....	11
1.4.2	S-ryhmän Arvot.....	12
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA.....	14
2.1	Päivittäistavarakauppa käsitteenä.....	14
2.2	Kaupan toimintaympäristö.....	15
2.3	Toimiva päivittäistavarakauppa.....	15
3	SUHDEMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ.....	18
4	TUOTTEEN JA PALVELUN LAATU.....	21
4.1	Palvelun laadun tutkimus.....	22
4.2	Koettu palvelun laatu.....	23
4.2.1	Tekninen ja toiminnallinen laatu.....	24
4.2.2	Asiakaslaatu.....	26
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	28
5.1	Asiakassuhteen luominen.....	30
5.2	Asiakassuhteiden ylläpitäminen.....	31
5.3	Viestintä kanta-asiakkaille.....	32
5.4	Asiakassuhteiden muodostuminen eri vaiheissa.....	32
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	35
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	37
7.1	Markkinointitutkimus.....	37
7.2	Kvantitatiivinen- ja kvalitatiivinen tutkimus.....	37
7.3	Tutkimusmenetelmä.....	38

7.4	Kyselylomake	39
8	TUTKIMUSTULOKSET	41
8.1	Sukupuoli	41
8.2	Ikäryhmä	42
8.3	Talouden henkilömäärä.....	42
8.4	Kaupan siisteys	43
8.5	Kaupan houkuttelevuus.....	44
8.6	Kaupan ilmapiiri	44
8.7	Kauppan selkeys	45
8.8	Asiointi kaupassa on helppoa ja sujuvaa	46
8.9	Tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä.....	46
8.10	Kassoilla asiointi on sujuvaa.....	47
8.11	Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	48
8.12	Henkilökunta on ammattitaitoista	48
8.13	Henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä	49
8.14	Henkilökunta on palvelualtista	50
8.15	Tuotevalikoima on monipuolinen	50
8.16	Tuotteiden saatavuus.....	51
8.17	Tuotteiden tuoreus	52
8.18	Tuotteiden sijoittelu	53
8.19	Omistatko S-etukortin.....	53
8.20	Kanta-asiakasedut	54
8.21	Tarjoustuotteiden riittävyys	55
8.22	Mistä asiakkaat saavat tietoa tarjouksista	55
8.23	Arvosana S-market Laihialle	56
8.24	Ristiintaulukointi.....	57
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
9.1	Johtopäätökset ja toimintaehdotukset	59
9.2	Teoriahavainnot	60
9.3	Validiteetin sekä reliabiliteetin toteutuminen	62
	LÄHTEET	64

LIITTEET

LIITE 1. S-market Laihian asiakastyytyväisyyskyselylomake

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet prosentuaalisesti sekä rahallisesti vuonna 2020 Suomessa (pty.fi)	14
Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).....	24
Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).....	25
Kuva 4. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Grönroos 2009, 201).....	29
Kuva 5. Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 250.).....	34
Kuva 6. Teoreettinen viitekehys.....	36
Kuva 7. Keskihajonta laskenta kaavio.....	39
Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli	41
Taulukko 2. Ikäryhmät.....	42
Taulukko 3. Talouden henkilömäärä	43
Taulukko 4. Kaupan siisteys.....	43
Taulukko 5. Kaupan houkuttelevuus	44
Taulukko 6. Kaupan ilmapiiri.....	45
Taulukko 7. Kaupan selkeys.....	45
Taulukko 8. Asiointi kaupassa on sujuvaa ja helppoa.....	46
Taulukko 9. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä.....	47
Taulukko 10. Kassoilla asiointi on sujuvaa	47
Taulukko 11. Henkilökunta on helposti tavoitettavissa.....	48
Taulukko 12. Henkilökunta on ammattitaitoista	49
Taulukko 13. Henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä.....	49
Taulukko 14. Henkilökunta on palvelualtista.....	50
Taulukko 15. Tuotevalikoima on monipuolinen	51
Taulukko 16. Tuotteiden saatavuus	52
Taulukko 17. Tuotteiden tuoreus	52
Taulukko 18. Tuotteiden sijoittelu.....	53
Taulukko 19. Omistatko S-etukortin	54
Taulukko 20. Kanta-asiakasedut.....	54

Taulukko 21. Tarjoustuotteiden riittävyys.....	55
Taulukko 22. Mistä saadaan tietoa tarjouksista	56
Taulukko 23. Arvosana S-market Laihialle	57
Taulukko 24. Ristiintaulukointi ikäjakaumasta ja ovatko kanta-asiakasedut riittävän monipuolisia.....	58

1 JOHDANTO

Johdanto-osassa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus. Siinä kerrotaan myös tutkimuksen rajauksesta, menetelmästä sekä koko opinnäytetyön tavoitteista ja rakenteista. Opinnäytetyön tässä osiossa esitellään toimeksiantaja S-market Laihia ja Osuuskauppa KPO myös hieman S-ryhmää. Johdanto-osan tarkoitus on antaa kuva lukijalla siitä, mitä tutkimus tulee sisältämään sekä miksi se on ajankohtainen. Toimeksiantaja S-market Laihia on vähittäistavarakauppa, jolloin lukijalle avataan, sitä minkä takia asiakastytyväisyyttä on hyvä tutkia.

1.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää S-market Laihian asiakkaiden tyytyväisyyttä sen tuotteisiin, palveluun sekä henkilökuntaan. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla S-market Laihian on siten mahdollista kehittää toimintaansa. Tutkimuksen avulla yritys saa tietoon asiakkaidensa mielipiteet yrityksestä. Jos asiakastytyväisyys on yrityksessä hyvä, tällöin yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan hyvin sekä ylläpitämään hyvää asiakastytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Tämän tutkimuksen avulla S-market Laihia oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin, etenkin sen mitä asiakkaat toivovat yritykseltä saavansa. Tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa sekä korjaamaan mahdolliset epäkohdat yrityksessään.

Tutkimuksen avulla saadaan vastauksia seuraaviin tutkimusongelmakysymyksiin:

1. Millaisena asiakkaat kokevat S-market Laihian palvelun laadun?
2. Millaisena S-market Laihian asiakkaat kokevat kaupan valikoiman ja sen laadun?
3. Millaisena asiakkaat kokevat S-market Laihian henkilökunnan?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan vain yhteen toimipaikkaan, eli S-market Laihiaan. Tutkimuksen avulla halutaan saada mahdollisimman tarkkaa tietoa ja tämän vuoksi asiakastytyväisyystutkimus rajataan seuraaviin kuuteen osa-alueeseen:

1. Taustatiedot
2. Kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät
3. Asiointi kaupassa
4. Henkilökunta
5. Tuotteet
6. Kanta-asiakkuus

Edellä mainittuja osa-alueita käytetään tässä tutkimuksessa, koska koen opinnäytetyöntekijänä ne tärkeimmiksi. Niiden avulla saadaan kattava tutkimus. Mikäli tutkimukseen otettaisiin enemmän osa-alueita, niitä olisi liikaa. Tutkimustavaksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus, koska sen avulla saadaan enemmän monipuolista tietoa, mitä tarvitaan aineiston analysoimiseen ja näin myös saamaan selville konkreettista tietoa.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö muodostuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto-osa, teoriaosa ja empiirinen osa. Johdanto-osassa määritellään työn tavoite ja tutkimuksen tarkoitus. Lisäksi osiossa kerrotaan tutkimuksen rajauksesta, tiedonkeruumenetelmästä sekä työn rakenteesta. Johdanto-osan lopuksi esitellään toimeksiantaja S-market Laihia, S-ryhmä sekä Osuuskauppa KPO.

Teoriaosa sisältää neljä päälukua, jotka ovat päivittäistavarakaupan, suhdemarkkinoinnin, tuotteen ja palvelun laadun sekä asiakastytytyväisyyden. Teoriaosassa näihin paneudutaan syvällisemmin.

Empiirinen osa sisältää markkinointitutkimuksen, tutkimuksen toteutuksen, tutkimustulokset, johtopäätökset sekä tulosten yhteenvedon.

1.4 S-market Laihia

S-market on suomalainen elintarvikemyymäläketju, jonka myymälöitä sijaitsee koko Suomessa. S-ryhmän osuuskaupat omistavat aina paikalliset S-marketit. S-marketin valikoimaan kuuluu noin 4000–10 000 tuotetta riippuen S-marketin koosta. S-marketin omia tuotteita ovat Kotimaista, Rainbow sekä X-tra tuotemerkit. (s-kanava.fi a.)

S-market on S-ryhmän suurin elintarvikemyymäläketju, joilla on Suomessa yli 400 toimipaikkaa. S-markettien koko vaihtelee sijainnin suhteen. Pieniä toimipaikkoja sijaitsee yleensä lähiöissä sekä taajamissa ja keskikokoiset, alue- ja kaupunkikeskuksissa ja suurimmat sijaitsevat kaupungeissa, vilkkaiden liikenneväylien varrella sekä isoissa risteyksissä. Useimmiten S-markettien yhteydessä on ABC:n tankkauspistekin. (s-kanava.fi a.)

S-market sijaitsee Laihian keskustassa Kauppatiellä, missä sijaitsevat keskustan muutkin palvelut. S-market on Laihian suurin päivittäistavaramyymälä. S-marketin yhteydessä samoissa liiketiloissa on Alko sekä Postin pakettiautomaatti ja ABC-kylmäasema. Yrityksessä työskentelee noin 30 työntekijää, joista puolet ovat vakituksia työntekijöitä ja toiset puolet ovat opiskelijoita, jotka työskentelevät siellä koulun ohella.

1.4.1 S-ryhmä ja Osuuskauppa KPO

S-ryhmä on kotimainen vähittäistavarakauppa sekä monen eri palvelualan yrityskonserni ja sillä on Suomessa noin 1600 toimipaikkaa. S-ryhmä koostuu osuuskaupoista ja sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä toimii seuraavilla aloilla; marketkauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Joiden osuuskauppojen alueelta löytyy myös auto-kaupan sekä maatalouskaupan toimipaikkoja. S-pankki tarjoaa asiakasomistajilleen kattavat pankkipalvelut. (s-kanava.fi a.)

S-ryhmän toiminnan päätarkoitus on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja sekä etuja asiakasomistajilleen kannattavasti. S-ryhmä kostuu 20 itsenäisestä alueosuuskau-

pasta sekä niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). S-ryhmään kuuluu kuusi paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen toiminta ulottuu koko maahan, ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. Jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. (s-kanava.fi a.)

Osuuskauppa KPO on perustettu vuonna 1906 ensimmäiseksi alueosuuskaupaksi. Osuuskauppa KPO:lla on nykyään yli 120 000 asiakasomistajaa, jotka omistavat yrityksen. Yritys toimii Kokkolan, Pietarsaaren, Vaasan sekä Ylivieskan talousalueilla. Viimeisin 110-vuoden aikana KPO:n periaate on pysynyt samanlaisena, eli se perustettu tavallisten ihmisen omistamaksi ostospaikaksi. Osuuskauppa KPO on siksi edelleen olemassa, että he voivat tuottaa asiakasomistajilleen palveluita sekä etuja. (s-kanava.fi b.)

1.4.2 S-ryhmän Arvot

Tässä on S-ryhmän arvot:

- Olemme asiakasta varten.
- Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä.
- Uudistamme toimintaamme jatkuvasti
- Toimimme tuloksellisesti.

”Kaupan alalla on käynnissä suurin murros vuosikymmeniin. Kilpailu on Suomessa kansainvälistä ja kiristyvää kaikilla toimialoilla, ja verkon kautta globaali tarjonta on helposti suomalaisten kuluttajien ulottuvilla. Kauppaa mullistaa voimakkaasti myös digitalisoituminen. Se lisää läpinäkyvyyttä, muokkaa liiketoimintamalleja, tuo tehokkuutta ja muuttaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä peruuttamattomalla ja ennennäkemättömällä tavalla. Suomen markkinat ovat olleet jo pitkään Euroopan säännellyimpiä, mutta kehitys näyttää etenevän rajoitusten purkamisen suuntaan. Sääntelyn vapautuminen lisää kilpailua ja valinnanmahdollisuuksia, mikä hyödyttää kuluttajia.” (s-kanava.fi c.) Näin kerrottiin S-ryhmän verkkosivuilla. Se kuvaa todella hyvin Suomen nykyistä kulutustilannet-

ta. Nämä asiat on otettu huomioon S-ryhmän kaikissa liikkeissä, jotka näkyvät sen arvoista. S-ryhmä tekee vuosittain asiakastyytyväisyyskyselyitä, jotta yritys pysyy perillä asiakkaiden toiveistaan ja tämänhetkisistä mieltymyksistään. S-ryhmä yrittää niiden avulla pysyä mukana nykyisessä kauppatarendissä, jotta he eivät menettäisi ykkösasemaansa Suomen päivittäistavara markkinoilla.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

Tässä luvussa kerrotaan, mitä on päivittäistavarakauppa. Lisäksi luvussa tutustutaan kaupan toimintaympäristöön sekä kehityspiirteisiin.

2.1 Päivittäistavarakauppa käsitteenä

Päivittäistavarakauppa on liike, josta ihmiset voivat hankkia tarvitsemansa ruuan sekä muut kulutustavarat, jota he tarvitsevat jokapäiväisessä elämässä.

Päivittäistavarakaupalla on monenlaisia tehtäviä, kuten; kuluttajien haluamien kattavien valikoimien luominen, kaupan palveluverkoston ylläpitäminen koko maassa, elintarvikeketjun tehokkuuden ja tuottavuuden kehittäminen, elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen, ikärajavaltavien tuotteiden myynnin valvominen sekä elintarvikehuollon ja -jakelun varmistaminen Suomessa. (Päivittäistavarakauppa ry. 2019)

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj.€)
S-ryhmä	46,0 %	9 315
K-ryhmä	36,9 %	7 457
Lidl Suomi Ky	9,5 %	1 924
Tokmanni-konserni	3,2 %	656
Minimani	0,6 %	116
M-ketju	0,3 %	69
Muut yksityiset	3,4 %	694

Kuva 1. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet prosentuaalisesti sekä rahallisesti vuonna 2020 Suomessa (Päivittäistavarakauppa ry. 2020)

Kuten Kuvasta 1 voi päätellä, että S-ryhmällä on suurin markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupoista. K-ryhmän ja Lidl Suomi Ky:n osuudet ovat hyvät, mutta eivät kuitenkaan todennäköisesti voi saavuttaa S-ryhmän pitämää valta-asemaa kiinni, kun prosentuaalisilla luvuilla on suuri ero. S-ryhmän päivittäistavaramyynti (pt-m) on erittäin suuri, kun vertaa kuinka paljon muut kilpailijat ovat saavuttaneet myyntiä.

2.2 Kaupan toimintaympäristö

Kaupan toimintaympäristö muodostuu erilaisista tekijöistä. Niihin vaikuttavat kauppojen toimintamahdollisuus, myynti sekä kannattavuus. Näihin tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien ostokäyttäytyminen, demografiset tekijät, eli väestön määrä ja ominaisuudet, teknologia, joka kehittyy koko ajan sekä yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet, esimerkiksi lainsäädäntö, jakelujärjestelmä ja talouskasvu. (Havumäki & Jaranka 2006, 24.)

Demografisten tekijöiden muutokset ovat muuttuneet vuosien aikana yhä suuremmaksi. Suomen väestönkasvu on viimeisten vuosikymmenien aikana hidastunut. Väestö ikääntyy ja nuoremmat ikäluokat ovat pienempiä. Yhden ja kahden hengen kotitaloudet ovat lisääntyneet. Tuloerot ovat ihmisten välillä kasvaneet jonkin verran. Elintarvikkeiden kulutus ei ole muuttunut määrällisesti vuosien aikana. Kuluttajien elämäntyyli sekä työelämä on muuttunut hyvin paljon ja tulee vieläkin muuttumaan. Yhä enemmän halutaan, että yhteiskunnassa asiat voidaan hoitaa iltaisin, viikonloppuisin sekä öisin. Tästä johtuu, että työntekijöiden työajat ovat muuttuneet huomattavasti. (Havumäki & Jaranka 2006, 24–25.)

2.3 Toimiva päivittäistavarakauppa

Päivittäistavaroiden hankinta sekä logistiikka on keskittynyttä. Jos nämä asiat eivät toimisi kunnolla, niin kaupalla ei olisi mahdollista saada asiakkaille laadukkaita elintarvikkeita. S-ryhmän logistiikka- ja hankintayhtiönä toimii Inex Partners Oy. Elintarvikkeiden hyvä laatu voidaan nykyisin taata kattavalla omavalvonnalla. Kotimaisten elintarvikkeiden kilpailuetuna on tuotteiden läheinen saatavuus, joka

takaa niiden tuoreuden. Ulkomailta tulevien tuotteiden laadussa on otettava erityisesti huomioon eettiset periaatteet ja ympäristötekijät. (Heinimäki 2006, 109.)

Kaupoissa myydään kauppojen omia tuotemerkkejä, joilla on tarkoituksena saada tuotteiden hintatasoa alhaisemmaksi ja toimia erilaisina vaihtoehtoina kalliimmille teollisuuden tuotteille. Kauppojen omat merkkituotteet ovat tuoneet niille lisäasemaa vähittäiskaupassa, koska kuluttaja ovat ne omaksuneet mukaan kauppojen palvelukonseptiin. Suomessa on tiettyjä brändejä, joita kuluttajat ovat tottuneet käyttämään ja maksavatkin niistä kalliimman hinnan kuin kaupan omasta vastaavasta tuotteesta. Useimmiten kauppojen omat tuotteet tulevat samoilta valmistajilta kuin monet kalliimmat tuotteet, mutta kuitenkin hinta on kaupan omassa tuotteessa halvempi, koska sen markkinointiin ei ole käytetty niin paljoa rahaa kuin kalliimpaan. (Heinimäki 2006, 113.)

Kauppojen aukiolojen vapauttaminen on tuonut lisätunteja asiakkaille kaupassa käymiseen viimeisen viiden vuoden aikana, kun aukioloaikojen muutos tuli voimaan vuonna 2016. S-market Laihian aukioloajat ovat muuttuneet kaksi kertaa tällä välin. Ensin muuttui arkipäivien aukioloajat kello 7–21 ja keväällä 2021 kaupan aukioloajat muuttuivat, että myymälä on auki kello 7–23 arkena. Muutokset ovat olleet suuria siihen nähden, miten kaupat ovat ennen olleet auki. Ennen kaupat olivat kiinni kaikkina juhlapyhinä, nykyisin S-ryhmän kauppa on yhden päivän vuodesta kiinni, joka on joulupäivä.

Päivittäistavaroiden sopivat hintatasoerot ovat suuri kilpailuvaltti. Nykyisin tehdään usein ruokakassivertailuja, joissa huomataan, että tuotteiden hinnat ovat laskeneet. Suomessa tuotteet ovat kuitenkin huomattavasti kalliimpia, kuin esimerkiksi Saksassa, mutta tähänkin syynä on kalliimpi elintaso ja verotus Suomessa. Hintataso muuttuu kauppojen koon mukaan, mitä pienempi kauppa sitä kalliimmat hinnat ja mitä suurempi kauppa sen halvemmat hinnat. (Heinimäki 2006, 120.)

Kanta-asiakkuuskortit pitävät asiakkaat uskollisina tiettyä kauppaa kohden, jos se tuo asiakkaalle lisäarvoa. Kuten S-ryhmän S-etukortin ansiosta asiakkaille maksetaan bonuksien kerryttämisestä rahaa heidän S-tililleen kuukausittain. Summa

riippuu, siitä paljonko bonuksia on kuukaudessa kertynyt. Tämä houkuttelee kulluttajia käyttämään kanta-asiakaskortteja, koska he hyötyvät jotenkin niiden käytöstä. (Heinimäki 2006, 128.)

Pikakassat ja ruuan verkkokaupat ovat lisänneet kaupassa käymisen helppoutta. Asiakkaiden ei tarvitse lähteä kauppaan, kun he voivat tilata tuotteet valmiiksi kerättynä joko haettavaksi kaupasta tai kotiinkuljetuksella. Pikakassat ovat taas nopeuttaneet kaupassakäyntiä esimerkiksi, kun asiakkaalla on vain pienet ostokset, niin pikakassan kautta on helppo mennä niiden kanssa. (Heinimäki 2006, 134.)
Laihian S-markettiin pikakassat tulivat huhtikuussa 2021 sekä ruuan verkkokauppa kesäkuussa 2021. Pikakassat ovat helpottaneet asiakkaiden kaupassa käyntiä paljon, kun ei tarvitse jonottaa aina miehitetylle kassalle. Ruuan verkkokauppa on ruvennut hiljalleen löytämään oman asiakaskuntansa, ja se tulee varmasti lisääntymään tulevina vuosina, kun sitä vain opitaan käyttämään.

3 SUHDEMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ

Tässä luvassa käsitellään suhdemarkkinointia käsitteenä, joka on oleellinen osa tutkimusta, koska asiakastyytyväisyys ja suhdemarkkinointi ovat tärkeä osa tätä työtä. Kyselyssä otetaan huomioon suhdemarkkinoinnin erilaisia tapoja, kuten, kuinka asiakkaat otetaan huomioon eri tavoilla yrityksessä ja kuinka se vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen toimeksiantajasta.

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia ja sen lähtökohdana on johtamistavan muutos. Yrityksen kaiken toiminnan perus on asiakassuhteet ja yritysjohton onkin hyväksyttävä asiakaslähtöisyys heidän toimintatavakseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan johtamista tarvitaan muissakin suhteissa, kuin asiakassuhteissa ja tällöin puhutaan suhdemarkkinoinnista (RM eli Relationship marketing). Suhdemarkkinointi on yrityksen kaikkien eri suhteiden kehittämistä ja ylläpitoa. Markkinointia tulee suunnitella kaikkien yrityksen sidosryhmien näkökulmasta. Yrityksen on myös hoidettava omat suhteensa kaikkiin sidosryhmiinsä, joista yksi tärkeimmistä on tietenkin asiakkaat. Muita ulkoisen suhdetoiminnan kohteita ovat mm. alihankkijat, rahoittaja, viranomaiset ja osakkeenomistajat, tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit.

Suhdemarkkinointi tarkoittaa pitkäaikaisten, taloudellisesti kannattavien ja vuorovaikutteisten suhteiden luomista sekä kehittämistä ostaneisiin ja kannattaviin asiakkaisiin, erilaisiin vaikuttajaryhmiin, tavarantoimittajiin, tuotteen suosittelijoihin myös kannattaviin ja nykyisiin sisäisiin asiakkaisiin niin, että suhteeseen sitoutuminen on molemminpuolista sekä kumpaakin osapuolta hyödyttävää (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 17).

Yrityksellä on periaatteessa neljänlaisia suhteita, joita sen tulee hoitaa. Ensimmäisen ovat klassiset markkinasuhteet, jotka tarkoittavat suhteita asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkkoon. Nämä suhteet ovat useimmille yrityksille tärkeimpiä oman toiminnan kehittymisen kannalta. Toisena tulevat erityiset markkinasuhteen, joihin liittyvät esimerkiksi suhteet asiakkaan asiakkaaseen, tyytymättömiin asiak-

kaisiin ja palvelukohtaamiset asiakkaiden kanssa. Kolmantena ovat megasuhteet, joihin liittyy esimerkiksi henkilökohtaisia suhteita ja sosiaalista verkostoa eri alojen vaikuttajiin, päättäjiin ja tiedotusvälineisiin sekä yritysten liittoutumia ja valtioiden välisiä kauppasuhteita. Neljäntenä ovat nanosuhteet ja joihin kuuluu esimerkiksi suhteet yrityksen sisällä, suhteet omistajiin ja rahoittajiin sekä ulkopuolisiin palveluntuottajiin, kuten esimerkiksi mainostoimistoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 418–419.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan suhdemarkkinointi on siis paljon laajempi markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapa kuin asiakassuhdemarkkinointi.

Suhdemarkkinointi on strateginen asia, mitä ei pysty erottamaan yrityksen muusta strategisesta suunnittelusta. Suhdemarkkinoinnissa markkinointia pidetään yrityksen yhteisenä asiana (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 31).

Yrityksen tulee huolehtia myös sisäisistä henkilöstösuhteista ja saatava jokainen työntekijä osa-aikaiseksi markkinoijaksi. Suhdemarkkinointi käsittää laajimmillaan myös kansainväliset, liittoutuminen ja valtioiden väliset suhteet sekä suhteet joukkotiedotusvälineisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

Gummessonin (2004) mukaan suhdemarkkinoinnilla on perimmäisiä arvoja. Ensimmäisenä markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista. Markkinoinnissa ja myynnissä on siis kyse enemmän, kuin vain erikoistuneiden osastojen toiminnasta. Markkinointi- ja myyntifunktion pitää ulottua paitsi koko organisaatioon, myös johdon ajatuksiin ja tekoihin. Gummesson haluaa korostaa sitä, että jokainen työntekijä riippumatta työtehtävistään tai asiantuntemuksestaan vaikuttaa asiakassuhteisiin päätoimisesti tai osa-aikaisesti.

Toisena arvona Gummessonin (2004) mukaan on pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet, ja suhdemarkkinoinnin ydinarvot liittyvät enimmäkseen yhteistyöhön. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja kaikkiin muihin osapuoliin ei suhtauduta vastapuolina, vaan kumppanina. Suhdemarkkinointi auttaa asiakkaiden säilyttämistä ja täten myös ehkäisee näiden asiakkaiden menettämistä. Markkinoinnissa etusijalla on nykyisten asiakkaiden

säilyttäminen, ja sen jälkeen huomio kiinnitetään uusien asiakkaiden houkuttelemiseen.

Arvoista kolmas Gummessonin (2004) mukaan on se, että kaikki osapuolet ovat aktiivisia. Suhdemarkkinointi edustaa markkinoinnin uuta ajattelutapaa ja sitä ei saa sekoittaa perinteiseen myyntiin. Suhdepainotteisessa myynnillä aloitteellisuus tulee tuotteen myyjältä ja menestys on kiinni siitä, kuinka hyvin myyjä hallitsee tätä suhdetta. Tällöin suhteen laatu ja kesto riippuu siitä, paljonko asiakas luottaa tuotteen tai palvelun tarjoajaan menneiden ja nykyisten suoritusten perusteella.

Neljäntenä arvona Gummesson (2004) määrittelee byrokraattisjuridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot, joille ominaista ovat jäykkyys, sisäinen rutiinien korostaminen, uskomus, että toimittaja on asiantuntija ja asiakas tietämätön sekä suhtautuminen asiakkaaseen järjestelmän tähteenä. Tässä arvossa asiakkaat ovat pelkkää massaa sekä tilastollisia keskiarvoja.

Suhdemarkkinoinnissa tarvitaan kuitenkin erilaisia suhteisiin ja asiakkaan palvelemiseen perustuvia arvoja. Asiakkaat ovat yksilöitä ja tulonlähteitä, he ansaitsevat huomiota ja toimittajan tehtävä on luoda asiakkaalle arvoa. Edellä mainittujen arvojen perusteella suhdemarkkinointi saattaa vaikuttaa naiivin ihannoivalta tai hyväntahtoiselta lähestymistavalta. Se vaatii toiminnalta eettisyyttä enemmän kuin perinteinen markkinointi. Kaikki yrittäjät eivät kuitenkaan toiminnassaan nojaudu näihin arvoihin. Kilpailussa on aina kyse jonkin toisen voittamisesta. Toimivassa markkinataloudessa tarvitaan sekä kilpailua sekä että yhteistyötä. (Gummesson 2004, 40–41.)

4 TUOTTEEN JA PALVELUN LAATU

Tuotteen laatu tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Myös eri tuotteissa laadun muodostavat aivan erilaiset tekijät. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat tuotteissa. Tuotteen tuottaja pyrkii varmistamaan tuotteen laadun erilaisilla tutkimuksilla ja testeillä, jotta laatu voitaisiin osoittaa mahdollisimman puolueettomasti. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

Asiakkaiden tyytyväisyys riippuu tuotteen ja palvelun laadusta. Mutta mitä on laatu? Eri asiantuntijat ovat määritelleet sitä seuraavasti: ”käytettävyys”, ”vaatimusten mukainen” ja ”vaihtelunvapautta”. Laatu on tuotteen ominaisuuksien kokonaisuus ja se, että tuote pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset. Tuotteen ja palvelun tarjoaja on toteuttanut laadun aina, kun tuote tai palvelu täyttää ja/tai ylittää asiakkaan odotukset. On tärkeää erottaa vaatimustenmukainen laatu ja asiakkaiden odotustenmukainen laatu. (Kotler & Keller 2016, 82–83.)

Laadulla tarkoitetaan useimmiten sitä, kuinka tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että tyydytetäänkö asiakkaan toiveet sekä tarpeet. Laatu tarkoittaa asiakkaan itse kehittämää näkemystä sekä mielipidettä tietyn tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on hyvä tarkastella useimmiten asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas on tuotteen käyttäjä, joten hän tulkitsee tuotetta. Asiakas yksin pystyy vain kertomaan yritykselle tuotteen laadun. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 491.)

Yrityksen toiminta ja erilaiset ratkaisut vaikuttavat ostajien laatukäsityksiin. Perustuotteessa raaka-aineet ja valmistusmenetelmä vaikuttavat siihen, millainen tuotteesta tulee. Tuotteen hinta on tärkeä laadun mittari. Lisäksi myyntipaikka kertoo tuotteen laadusta, jos halutaan korkeatasoisen tuotteen maine, tuotetta ei myydä alehallissa. Merkki, pakkaus, muotoilu, huolto ja takuu vaikuttavat osaltaan laatuun. Monesti tietty merkki on ostajalle tae hyvästä laadusta ja siitä ostaja on valmis maksamaan. Yrityksen markkinointiviestintä kertoo ostajalle yrityksestä ja sen tuotteista. Täytyy muistaa, ettei käytä yliampuva viestintää, jolloin luodaan liian suuria odotuksia ostajille ja tästä syystä ostajat pettyvät. Myös tuotteen

tuottaja ja valmistusmaa ovat tärkeässä osassa laatua, esimerkiksi Suomessa arvostetaan kotimaista ruokaa. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

Kellerin (2016) mukaan palvelun laatuun vaikuttaa myös lojaalisuuden ja uskottavuuden rakentaminen asiakkaille. Yritysten tulisi pyrkiä rakentamaan uskollisuutta sekä vahvoja ja kestäviä yhteyksiä asiakkaiden kanssa. Jotkut tutkijaryhmät pitävät luottamuksenrakentamista taloudellisten etujen, sosiaalietuuksien ja rakenteellisten siteiden lisäämiseksi.

Asiakkaiden kuuntelu on avainasemassa asiakkuuksien hallinnassa ja ylläpitämisessä. Jotkut yritykset luovat jatkuvan mekanismin, joka ylläpitää niiden markkinoijat pysyvästi kiinni asiakkaiden palautteissa ja niiden käsittelemisessä. On myös tärkeää olla asiakkaan puolestapuhuja ja ottaa palautteet vakavissaan, viedä niitä tosissaan eteenpäin ja muuttaa toimintaa palautteen mukaisesti. (Kotler & Keller 2016, 87.)

4.1 Palvelun laadun tutkimus

Tuotteiden laatu perustuu perinteisesti niiden teknisiin piirteisiin, esimerkiksi imagostrategiaan käyttävä yritys yrittää parantaa tuotteiden laatua sekä tuottamaan asiakkaille lisäarvoa korostamalla piileviä tekijöitä, esim. elämäntyyliä tai muodikkautta. Palvelut ovat useimmiten monimutkaisia, sillä ne muodostuvat prosesseista, missä tuotantoa ja kulutusta ei voida eristää täysin sekä missä asiakas useimmiten liittyy aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 98–99.)

Palvelun laadusta alettiin kiinnostua vasta 1970-luvun loppupuolella ja siitä lähtien aihe on herättänyt paljon huomiota sekä tutkijoiden, että käytännön ihmisten keskuudessa. Grönroos esitteli vuonna 1982 *koetun palvelun laadun* käsitteen sekä koetun palvelun laadun mallin, jotka luotiin palvelukeskeisyyden laatuajattelun. Tämän lähestymistavan perustana on tutkimus, jossa selvitetään kuluttajien käyttäytymistä sekä tuotteille asetettujen odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Koettuun palvelun laatuun perustuva lähestymistapa sekä palve-

lutoiminta ja sen lopputuloksesta saatujen kokemusten vertailu odotuksiin koostavat koko ajan useampien palvelujen laatua olevien tutkimusten perustoina. (Grönroos 2009, 99.)

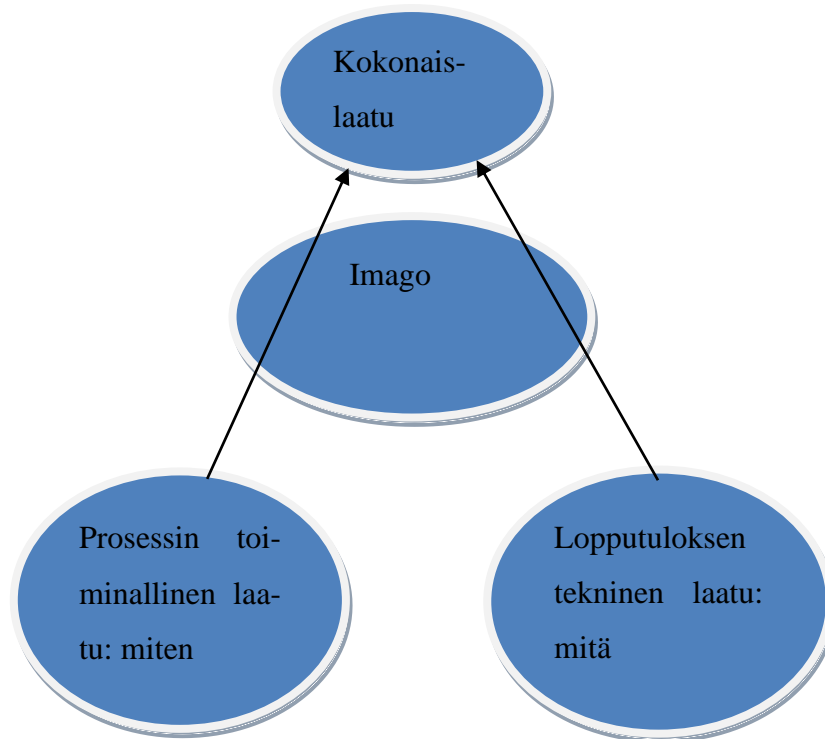
Grönroosin (2009) mukaan alkuperäinen koetun laadun malli rakennettiin käsitteelliseksi työkaluksi auttamaan johtajia ja tutkijoita ymmärtämään, mistä palvelu asiakkaan mielestä koostuu. Palvelun ominaisuudet syntyvät samalla tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana. Fyysisten tavaroiden markkinoijan pitää tietää, kuinka asiakkaat kokevat tuoteominaisuuksien laadun, ja näin myös palvelujen markkinoijan pitää tietää, kuinka asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun.

4.2 Koettu palvelun laatu

Koetun palvelun laadun malli tehtiin käsitteelliseksi kehikoksi kuvaamaan asiakkaiden kokemuksia palveluiden ominaisuuksista. Tarkoituksena ei ollut kehittää palvelun laadun malliin pohjautuvia laadunmittausmalleja. Kun tiedetään, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, pystytään selvittämään asiakastyytyväisyyskyselyllä asiakkaiden tyytyväisyys tiettyyn palveluun. Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti, ja niissä tuotanto- ja kulutustoimenpiteet toimivat yhtä aikaa. Asiakkaan sekä yrityksen välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka sisältävät totuuden hetkiä. Koettuun palveluun useimmiten vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Kuva 2. kuvaa tämän mallin.

1. Tekninen eli lopputulosulottuvuus
2. Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.



Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

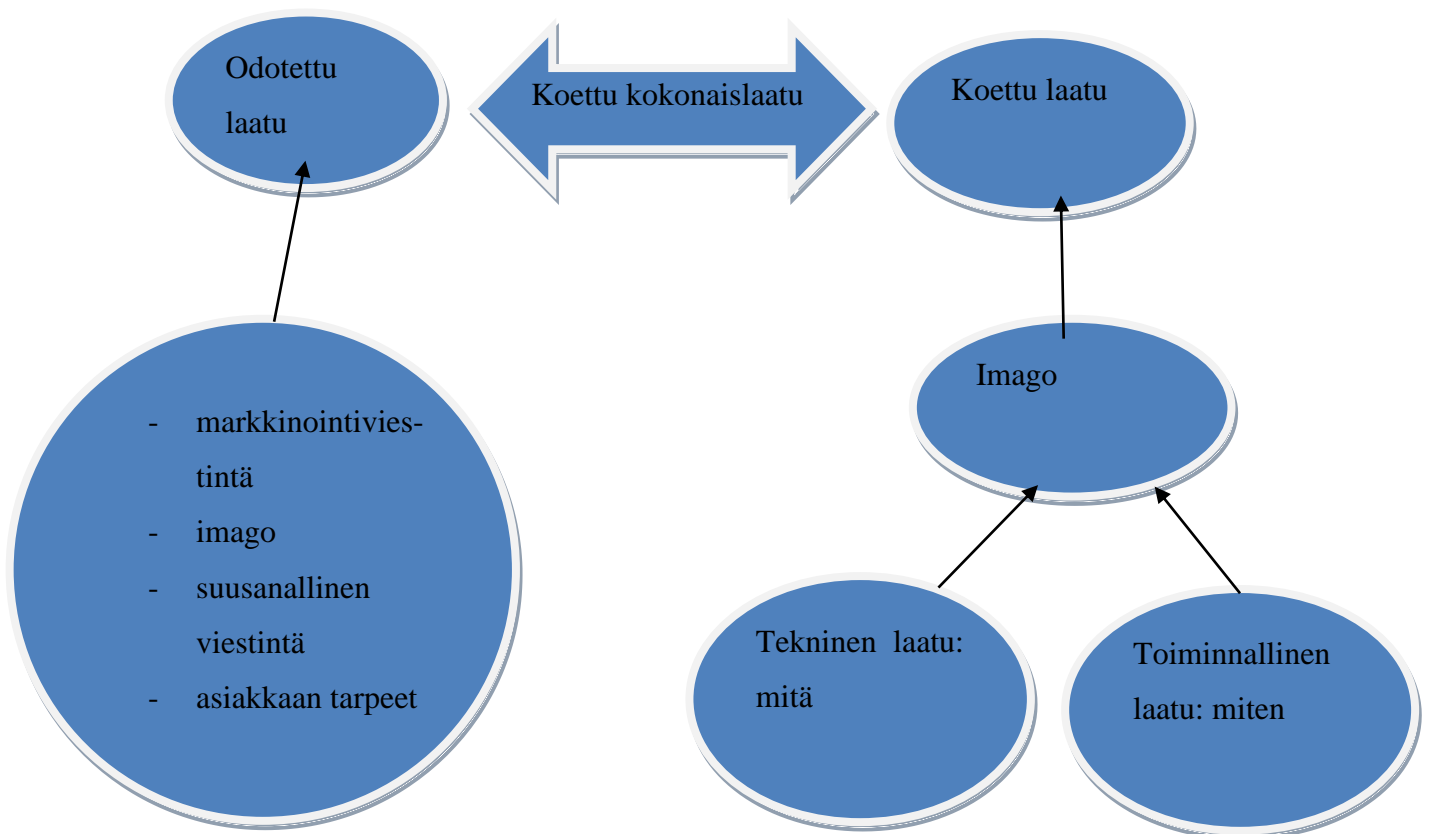
Grönroosin (2009) mukaan asiakkaan tyytyväisyyttä fyysiseen tuotteeseen mitattaessa kokemusten vertaaminen aikaisempiin odotuksiin on yleistä. Koska koetun palvelun mittaamiseen otettiin mukaan samanlaisia ominaisuuksia kuin fyysisten tuotteiden tyytyväisyyden mittaamisessa, kirjallisuudessa on kritisoitu sitä, onko asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä eroja, ja mikäli on, kokeeko asiakkaat laadun ensin ja seuraako tästä tyytyväisyys vasta sitten, vai toisin päin. Koetun palvelun laadun mallin tarkoitus on käsitteellisen kehikon tarjoaminen palvelun piirteiden ja lopputulosten sekä prosessi- ja imagoulottuvuuksien ymmärtämiseksi. Se ei siis ole mittaamismalli. Sen tulisi antaa tutkijalle ja markkinoijalle perustaa tietäntyyppiseen palveluntarjoaman kehittämiseksi. Looginen analyysi pystyy osoittamaan selvästi, että palvelun laadun kokemus tulee ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys tulee vasta sen jälkeen.

4.2.1 Tekninen ja toiminnallinen laatu

Tuotteen tekninen laatu eli fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Tekniseen laatuun kuuluvat kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet, kuten toimintojen nopeus, suorituskyky, virheettömyys, lämmön- tai valonkestävyys, kulutuskestävyys, automaatioaste ja erikoisominaisuudet. Asiakkaan luot-

tamusta ei saa pettää, sillä sitä on enää vaikea saada takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)

Grönroos (2009) kertoo kirjassaan, että Brogowicz, Delene ja Lyth ovat aikoinaan kehittäneet koetun palvelun laadun mallin ja myös pohjoisamerikkalaisten palvelun laatuun liittyvien tutkimusten pohjalta niin sanotun synteessimallin. Tässä synteessimallissa, joka näkyy Kuvassa 3, käsite laatu jakautuu tekniseen laatukuiluun ja toiminnalliseen laatukuiluun. Näistä yhdessä muodostuu kokonaispalvelun laatukuilu. Kuiluihin taas vaikuttavat asiakkaiden kokemukset koskevat teknistä ja toiminnallista palvelupakettia. Näistä edellä mainituista paketeista muodostuu palvelukokonaisuus. Teknisen ja toiminnallisen paketin erottaminen on loogista, koska se saa markkinoijat ja laadusta vastaavat pohtimaan, mitä tarjotaan ja miten prosessi toimii ja on tehokas.



Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Lahtisen ja Isoviidan (2004) mukaan teknisen laadun tulee olla ehdottoman hyvä, mutta se on asiakkaan ostopäätöksessä vasta lähtökohta. Nykyisin asiakkaat odot-

tavat, että tuotteen materiaaleissa ja suorituskyvyssä ei ole mitään puutteita, ja että kaikki valmistajat tekevät suurin piirtein yhtä hyviä tuotteita. Asiakkaat pitävät teknistä laatua seikkana, joka on aina automaattisesti korkea. Siksi virheitä ei saa sattua ja sen tasoa on valvottava tarkasti.

Teknisen laadun osatekijöihin painottuu usein seuraavia asioita: tuotteen valmistusmateriaali ja raaka-ainat, valmistusmenetelmä sekä tuotteen suorituskyky ja nopeus- ja laajentamismahdollisuus. Tuotteiden kestävyys, luotettavuus ja toimintavarmuus ovat tärkeitä seikkoja. Valmistuksen laatuun vaikuttavat oikein tehdyt alihankinnat, ulkopuolinen osavalmistus, kokoonpano ja luotettava laaduntarkastus. Kustannusten kannalta avainkysymys on, kannattaako jotain ostaa ulkopuoliselta vai valmistaa itse kaikki. (Lahtinen & Isoviita 2004, 86.)

Asiakkaan laatukokemukset johtavat koettuun palvelun laatuun ja ne ovat sidoksissa markkinointitoimiin. Laatua voidaan sanoa hyväksi silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Kun odotukset ovat epätodennukaisia, niin silloin koettu kokonaislaatu on huonoa. Odotettavissa oleva laatu riippuu erilaisista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta, asiakkaiden tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Markkinointiviestintä sisältää esimerkiksi mainonnan, suoramarkkinoinnin ja myynnin edistämisen mitkä ovat yrityksen valvonnassa. (Grönroos 2009, 105.) Yritys pystyy valvomaan epäsuorasti ainoastaan suusanallista viestintää, suhdetoimintaa sekä imagoa. Näihin pystyy vaikuttamaan ulkopuolelta myös, mutta ne kuitenkin ovat riippuvaisia yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. (Grönroos 2009, 106.)

4.2.2 Asiakaslaatu

Asiakaslaatuun liittyvät asiakkaan tyytyväisyys tuotteen tai palvelun laatuun, tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon, yrityksen maine, tuotteen hinta ja kustannukset sekä edellä mainitut asiat verrattuna kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 86.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan ostajat vertaavat kokemuksiaan näkemäänsä mainontaan, maksamaansa hintaan, saamiinsa tietoihin ja tuttaviansa ko-

kemuksiin. Laatu voi siis olla kestävyyttä, tehokkuutta, turvallisuutta, ulkonäköä, makua, palveluhalukkuutta, kotimaisuutta tai asiantuntemusta. Yrittäjän on hyvä tietää omien asiakkaidensa näkemykset. Sen vuoksi on hyvä mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kerätä heiltä palautetta.

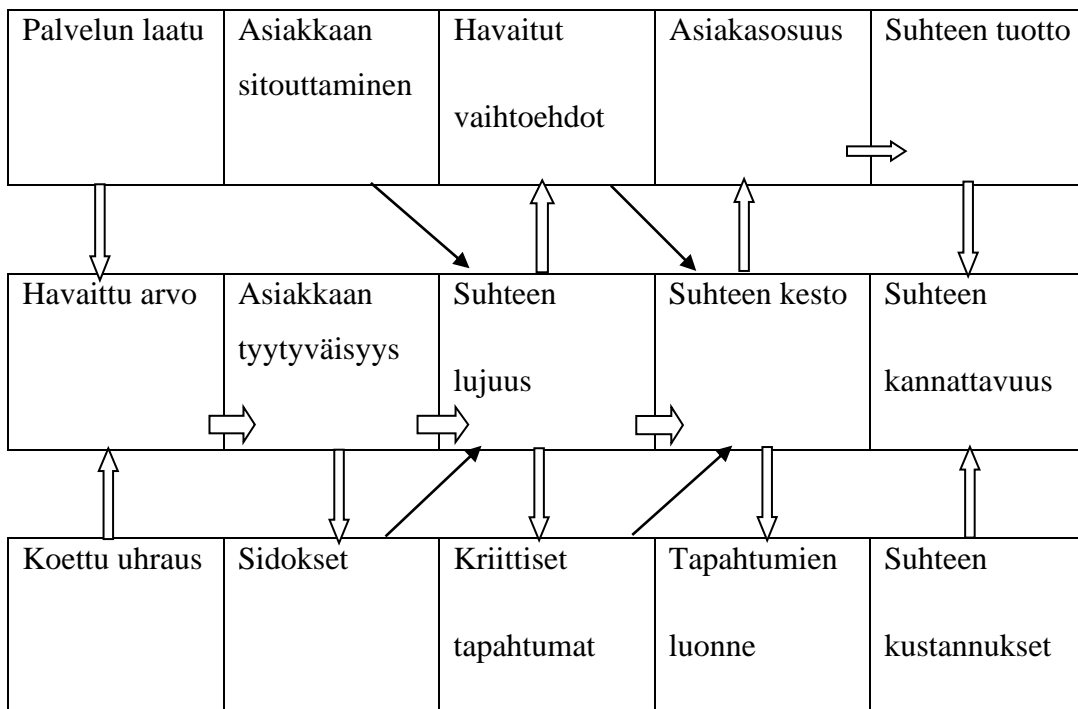
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Arantolan (2003) mukaan asiakkaalle/kuluttajalle on tärkeää sellaiset palvelut ja tuotteet, joita käytetään usein, joihin merkittävä osuus käytössä olevasta rahasta kuluu ja joista asiakas/kuluttaja on aidosti kiinnostunut. Esimerkiksi ruokakaupassa voidaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokseksi saada ”kaupassakäynti on perheelleni tärkeää”. Edellä mainittu tärkeys voi perustua perheen tapaan käydä ruokakaupassa usein, ja he voivat haluta kaupassakäynnin sujuvan nopeasti ja tehokkaasti. Toisaalta se voi liittyä myös perheen taloudellisiin asioihin, jolloin kaupan valintaan vaikuttaa edullisuus ja näin ollen kaupassakäynti voi tuottaa hieman vaivaakin, jos vain palkkiona syntyy säästöä. Kolmas asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaja voi olla hyvin kiinnostunut ruuanlaitosta, jolloin kaupan tuoretuotteet, esimerkiksi kalatiski, voi vaikuttaa kaupan valintaan.

Kun asiakastyytyväisyyttä muodostetaan, niin silloin avainasemassa on välittäminen asiakkaasta. Asiakas arvostaa sitä, että hänestä välitetään sekä autetaan aina parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen on tärkeää sisäistää asiakastyytyväisyyden merkitys. Tämän pohjana on tieto, että tyytyväiset asiakkaat kertoa muillekin mukavista kokemuksistaan, niinpä he edesauttavat yritystä markkinoinnissa. Se tarkoittaa, että tyytyväinen asiakas synnyttää pienempiä markkinointikustannuksia ja parantaa sillä yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Tämän ansioista vakioasiakas haluaa liittyä kanta-asiakasohjelmaan ja saa sen avulla etuja ja tarjouksia. Asiakastyytyväisyys on vain välivaihe yritykselle, koska kanta-asiakas on saatava vielä ostamaan yrityksen tuotteita/palveluita. Yrityksen tulee olla aktiivinen, koska kun yritys ei tee mitään niin koituu vain haitaksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Tärkeää oli kysyä asiakkailta säännöllisesti, että mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita tulisi heidän mielestään kehittää. Asiakkaat, jotka on menetetty tai jota asioidut harvemmin olisi hyvä kysyä, minkä takia he tyytymättömiä yrityksen palveluihin ja minkä takia he eivät enää asioi yrityksessä. Yritystoiminnan kehittämisen helpottuu huomattavasti, kun tiedetään mitkä ovat asiakkaan odotukset ja mihin he ovat olleet pettyneitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kannalta puhutaan kriittisistä tilanteista, mitkä voivat aiheuttaa stabiilia asiakastyytyväisyystilaa äkillisesti. Kriittinen tilanne voi olla positiivinen tai negatiivinen ja kriittisyys voi syntyä siitä, että tilanne on asiakkaalle epänormaalin tärkeä tai siitä, että kokemus on todella suuri poikkeus odotuksista. Kriittinen tilanne saattaa vaikuttaa käyttäytymiseen sekä asenteisiin. Negatiivisten tilanteiden hoitaminen saattaa olla pelastus yritykselle ja se vain vahvistaa asiakassuhdetta, mutta se saattaa pahimmassa tapauksessa katkaistakin asiakassuhteen. (Arantola 2003, 34.) Kuva 5 toimii mallina tälle tapahtumalle.



Kuva 4. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Grönroos 2009, 201).

Lecklinin (2006) mukaan asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painepiste. Hänen mukaansa laadun lopullinen arviomies on asiakas. Yrityksen toiminta ei voi jatkua, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan riittävää hintaa yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri keinoin. Mittaustekniikka voidaan

jakaa kahteen pääryhmään, joita ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä.

Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluu esimerkiksi kirjehaastattelu, joka onkin eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä. Kirjehaastattelussa saatu tieto on melko luotettavaa tietoa. Haittana edellä mainitussa tiedonkeruumenetelmässä on prosessin hitaus ja usein myös aika alhainen palautusprosessi. Toisen voidaan käyttää sähköpostikyselyä, mikäli kohderyhmä on hyvin tunnettu. Lisäksi voidaan käyttää puhelinkyselyä, palautelomakkeita, erilaisia haastatteluja ja mitta-asteikkoja. Puhelinkyselyiden etu on nopeus ja tämä menetelmä on paras tapa saada pikapalautteita. Haittana on haastateltavien huono tavoitettavuus, joka voi taas omalta osaltaan vaikuttaa otantaryhmän muodostumiseen ja näin ollen vinouttaa tuloksia. Palautelomakkeet taas ovat käytössä asiakaspalvelupisteissä ja asiakkailta on mahdollisuus antaa palaute välittömästi. Palautelomakkeiden etuna on palautteen välittömyys ja edullisuus. Näissä ei kuitenkaan lievä tyytymättömyys tule kovinkaan esille, koska palautelomakkeet täyttävät sellaiset asiakkaat, jotka ovat joko erityisen pettyneitä tai iloisesti yllättyneitä. Henkilökohtainen haastattelu on luotettavin edellyttäen tietenkin, että haastattelija ei tunne haastateltavaa, on puolueeton ja tehtävänsä koulutettu. Kysymysten tulee olla oikein ymmärretty. Kasvotusten ihmiset myös yleisimmin vastaavat rehellisesti. Tässä menetelmässä haittana ovat kustannukset. Mitta-asteikko tiedonkeruumenetelmänä tarkoittaa yleisimmin tyytyväisyysasteikkoa 1-5, jossa 1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytyväinen eikä tyytymätön (neutraali), 4=tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen. Tällöin tyytyväisyystulos on vastausten keskiarvo. (Lecklin 2006, 107–109.)

5.1 Asiakassuhteen luominen

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen eivät ole mikään uusi ilmiö, markkinoijat ja myyjät ovat aina osanneet huolehtia asiakkaistaan. Markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi on tullut asiakkuuksien hallinta ja yrityksissä kiinnitetään entistä enemmän huomiota asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. On enemmän siirrytty yksilöllisempään vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Markki-

noijan on tunnettava asiakkaansa sekä kuunneltava heitä ja oltava sopivissa rajoissa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus ja sen avulla yritys luo, ylläpitää sekä kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä omien asiakkaidensa kanssa. Lähtökohtana tässä ovat arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.

Yritys voi kasvattaa myyntiään pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoksia tai hankkimalla uusia asiakkaita. Nykyisten asiakkaiden avulla on mahdollista löytää uusia asiakkaita. Asiakkaiden hankinnassa käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja. Henkilöstö ja palvelu ovat perusta asiakashankinnassa. Tuotteita ja tarjoamaa tulisi kehittää, hintoja operoida, varmistaa tuotteiden saatavuus ja kohdentaa hyvin markkinointiviestintää. Uusille mahdollisille asiakkaille pyritään välittämään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Pyritään myös vaikuttamaan asenteisiin niin, että mahdollisille uusille asiakkaille syntyisi kokeilunhalua. Positiivisten kokemusten myötä asiakas voi ostaa uudelleen ja näin hänestä saattaa tulla ainakin satunnaisostaja. (Bergström & Leppänen 2015, 424–425.)

5.2 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Yritykseltä kerran ostanet tai satunnaisasiakkaat ovat yritykselle usein hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Heidät tulisi siis saamaan ostamaan uudelleen. Voidaan tarjota esimerkiksi kanta-asiakkaaksi liittymistä, tehdä tyytyväisyyskyselyjä, tiedottaa uutuuksista ja tehdä esimerkiksi lisätarjouksia. Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten tarjotaan kanta- ja avainasiakasohjelmia, joilla asiakkaita kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa turvallisuutta, tuttuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo yrityksestä tuttavapiirilleen ja suosittelee tuotteita ja näin yritykselle saadaan lisää uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 437–438.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan kanta-asiakasetujen tulee sopia sekä markkinoitavalle tuotteelle, että asiakkaalle. Hyvät edut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia ja vaikeasti jäljitettäviä. Etuja voidaan tarjota joko omista tai muiden yritysten tuotteista. Etujen on myös vaihduttava niin, etteivät asiakkaat kyllästy niihin. Kanta-asiakasedut voivat olla esi-

merkiksi rahaetuja. Rahaedut tarkoittavat ostohyvityksiä kaikista ostoksista, jolloin hyvitys määräytyy ostomäärien mukaan. Esimerkiksi S-ryhmä käyttää tällaista tapaa; asiakasomistaja voi saada heillä kuukausiostoksistaan jopa kolmen prosentin ostohyvityksen. Asiakkaan tulisi seurata omaa bonuskertymää, jotta hän voisi keskittää ostojaan, jos isomman bonuksen kynnys on lähellä.

5.3 Viestintä kanta-asiakkaille

Viestinnällä on suuri merkitys ja kanta-asiakkaisiin tulisikin pitää yhteyttä sopivasti. Asiakkaille tiedotetaan uusista tuotteista ja palveluista ja näin heitä kannustetaan pysymään asiakkaina jatkossakin. Kanta-asiakasviestintää voi olla esimerkiksi mobiiliviesti matkapuhelimeen, joka voi tiedottaa seuraavan bonusrajan lähestymisestä. Tällaiseen viestiin tarvitaan asiakkaan lupa. Lisäksi kanta-asiakastiedotteet joko painettuina tai sähköisinä, ovat hyviä. Niissä kerrotaan bonuksen kertymisestä, etujen käytöstä ja markkinoidaan uusia palveluja tai omia tuotteita. Myös somekanava, kuten Facebook voi olla yksi viestinnän muoto. (Bergström & Leppänen 2015, 441–442.)

5.4 Asiakassuhteiden muodostuminen eri vaiheissa

Bergströmin ja Leppäsen mukaan yrityksen kohderyhmään kuuluva kertaostoksen tai satunnaisen ostoksen tehnyt ostaja yritetään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi, jota pidetään sen jälkeen vakituisena asiakkaana tai säännöllisenä palvelun ostajana. Asiakassuhteita luodaan sekä ylläpidetään viestinnän eri keinoilla ja kehitellään kuluttajalle hänen arvostamiaan palveluita, tuotteita sekä etuja, joita voi hyödyntää. Hyvä asiakassuhde muuttuu syvemmäksi ja kehittyneemmäksi. Yritys pyrkii asiakasta löytämään hänelle parhaat palvelut ja tuotteet, kun asiakas taas auttaa yritystä koko ajan parempaan tuotekehitykseen sekä palvelun parantamiseen. Yritys luo jokaiselle asiakasryhmälle oman asiakas-hoito-ohjelman, jossa määritellään, mitä yritys tarjoaa eri asiakasryhmille ja millä tavoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 262.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelussa on käytössä erilaisia vaiheita, jotka tulevat esiin Kuvasta 5. Ensimmäisenä tulee asia-

kasanalyysit, jossa haetaan tietoa millaisia ostajat ovat. Halutaan tietää mistä, mitä sekä milloin he ostavat, eli ostojen määrä ja rahallinen käytetty määrä. Mahdolliset ostajat otetaan myös huomioon, että ostavatko he kilpailijoilta, miksi he eivät osta sekä paljonko heissä on potentiaalia.

Toisena tulee asiakasryhmittelyt, jossa ryhmittelyperusteiden valinta toimii esimerkiksi; asiakassuhteen vaihe ja pituus, ostokäyttäytyminen. Heidän ostojensa arvo rahassa, eli ostopotentiaali ja heidän tarpeensa.

Tämän jälkeen tulee kohderyhmävalinta, strategiat ja tavoitteet. Näissä otetaan huomioon, keille markkinointi kohdistetaan, markkinoinnin yleislinjat, mitä halutaan tavoitella ja minkä ajan kuluessa sekä kuka vastaa suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta.

Asiakashankinta ja myynnin kasvattaminen otetaan näiden edellisten jälkeen huomioon. Siinä mietitään mistä ja miten asiakkaita hankitaan. Mietitään, kuinka asiakkaista kerätään tietoa ja mitä niistä tiedoista halutaan säilyttää. Halutaan miettiä, miten nykyisiä asiakassuhteita ylläpidetään ja kehitetään sekä miten lopetetaan kannattomat sekä ei-toivotut asiakassuhteet.

Toiseksi viimeisenä tulee markkinointitoimenpiteiden suunnittelu eri kohderyhmille. Tässä mietitään tarjoaman erilaistamista, kanta-asiakasohjelmia ja etuja eri kohderyhmille sekä viestintää eri kohderyhmille eri kanavien kautta.

Viimeisenä tulee toteutus ja seuranta. Mietitään eri toimenpiteitä eri kohderyhmille ja mitä tuloksia on saatu, esimerkiksi asiakasmäärästä, myyntimäärästä, uusintaostoista, kannattavuudesta sekä suosittelusta. Näiden avulla voidaan miettiä mitä pitäisi muuttaa ja mihin kannattaa enemmän panostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 250.)



Kuva 5. Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 250.)

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosuus koostuu neljästä pääluvusta, jotka ovat päivittäistavarakauppa, suhdemarkkinointi, tuotteen ja palvelun laatu, ja asiakastyytyväisyys. Päivittäistavarakauppa -luvussa käsitellään päivittäistavarakauppaa käsitteenä, kaupan toimintaympäristöä sekä toimivaa päivittäistavara kauppa. Tämä luku on tärkeä kyselyn kannalta, koska kohteena on päivittäistavarakauppa sekä sen eri osa-alueet. Teoria tukee työtä, koska sen avulla on löydetty oikeita osa-alueita, mitä tulee ottaa huomioon kyselylomakkeessa.

Tuotteen ja palvelun laadussa käydään läpi palvelun tutkimusta ja koettua palvelun laatua. Palvelun laadun tutkimus on tärkeä osa teoriassa, kun kyselyssä käydään läpi, millaista palvelua kohde paikassa saadaan. Koettu palvelun laatu, huomioidaan lomakkeessa kanssa, koska se on nykyään tärkeä osa kaupassa asioimisen valintoihin.

Suhdemarkkinointi käsitteenä osiossa käydään läpi, millaista se on. Suhdemarkkinointi on päivittäistavarakaupassa erittäin tärkeää, koska asiakkaat tulevat kauppaan aina uudelleen, jos kokevat olevansa sinne tervetulleita ja heidät otetaan asiakaspalveluhenkisesti vastaan. Suhteiden ylläpitäminen asiakkaisiin on kaupalle todella tärkeää, koska asiakkaat tuovat heille rahaa, joka taas ylläpitää kaupan mahdollisen toiminnan. Lomakkeessa on otettu huomioon, kuinka asiakkaat otetaan toimipaikassa huomioon. Asiakastyytyväisyys osio on tärkein osa-alue kyselyssä, koska koko työn tarkoitus on arvioida toimipaikan asiakkaiden asiakastyytyvyyttä. Koko työn perustana on saada tietoon, millainen on toimipaikan asiakkaiden mielipide koko kokonaisuudesta. Asiakastyytyväisyydessä on otettu huomioon, kuinka asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään sekä, kuinka viestintä toimii kanta-asiakkaille. Nämä asiat on otettu huomioon kyselylomakkeessa eri osa-alueissa.

Kuvassa 6 on esitetty teoreettinen viitekehys sekä eri aihealueista johdetut kysymykset, jotka tulevat ilmi kyselylomakkeessa. Lomakkeessa kysytään ensimmäisenä taustatietoja, jonka jälkeen tulee eri osa-alueet, jotka tulevat ilmi teoreettisessa viitekehyksessä kysymysten mallissa. Lomakkeessa kysellään kaupan yleisvai-

kutelmaan vaikuttavia tekijöitä, asiointia kaupassa, henkilökunnasta, tuotteista sekä kanta-asiakkuudesta. Kysymyksillä etsitään vastauksia eri osa-alueisiin kattavalla tiedolla.



Kuva 6. Teoreettinen viitekehys

Teorian pohjalta tehty ajatuskartta antaa vastauksia alussa esitettyihin tutkimus-ongelmakysymyksiin, joihin haetaan vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyllä.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista yhteistyössä S-market Laihian kanssa. Luvussa käsitellään lisäksi määrällistä tutkimusta, validiteettia sekä reliabiliteettia.

7.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on yksi keskeinen osatekijä markkinointitiedossa. Markkinointitutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan sekä yleisön markkinoijaan. Tieto, joka on saatu tutkimuksesta, käytetään yksilöimään sekä määritelmään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä myös luomaan, jalostamaan sekä arvioimaan markkinointitoimia. Oikeanlainen tietoa parantaa ymmärrystä markkinoinnista prosessina, sekä sellaisista menetelmistä, joiden avulla pystytään tehostamaan markkinointitoimia entuudestaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9.)

Markkinointitutkimus prosessina

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, mikä on pääpiirteissään kuvattu seuraavassa listassa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 13.)

1. Tutkimusongelman määrittäminen
2. Tutkimusongelman laatiminen
3. Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
4. Tutkimusaineiston kääminen
5. Tutkimusaineiston analysointi
6. Tulosten raportointi ja hyödyntäminen.

Tämän mallin mukaan opinnäytetyö tullaan toteuttamaan.

7.2 Kvantitatiivinen- ja kvalitatiivinen tutkimus

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.” (koppa.jyu.fi 2010) Laadullista tutkimusta on mahdol-

lista toteuttaa erilaisilla menetelmillä. Näissä menetelmissä yhteisenä asiana esiintyy, esimerkiksi kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (koppa.jyu.fi 2010) Laadullinen tutkimus tavoittelee pääsemään syvemmälle ilmiöön pienemällä tutkimusjoukolla, määrällinen tutkimus vuorostaan yrittää selvittää samankaltaisuuksia suuresta perusjoukosta. (koppa.jyu.fi 2010)

”Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.” (koppa.jyu.fi 2015) Määrällisessä tutkimuksessa useimmiten kiinnostutaan erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen lukeutuu paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (koppa.jyu.fi 2015)

Tämä opinnäytetyö toteutetaan määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena, koska halutaan antaa toimeksiantajalle mahdollisimman tarkat luvut asiakkaiden tyytyväisyydestä Laihian S-markettiin.

7.3 Tutkimusmenetelmä

Lähestymistapana on kyselytutkimus. Tutkimusaineisto kerätään S-market Laihian asiakkailta tekemällä kyselylomake Google Forms-ohjelmaan. Tutkimukseen ihmiset saavat osallistua anonymisti sekä täysin vapaaehtoisesti. Kyselylomake avataan 1–2 päiväksi S-market Laihian omille Facebook-sivuille, josta ihmiset pääsevät vastaamaan siihen. Ihmiset, joiden avulla tutkimuksen tavoite saavutetaan ovat satunnaisia S-market Laihian asiakkaita, jotka tavoitetaan yrityksen Facebook-sivujen kautta.

Ennen varsinaista tutkimuksen käynnistämistä, tehdään pilottitutkimus haastattelulla; siihen käytetään opinnäytetyön tekijän tuttuja, jotka ovat S-market Laihian asiakkaita ja voivat osallistua anonymisti sekä vapaaehtoisesti. Pilottitutkimuksen jälkeen käynnistetään varsinainen aineiston keruu Internetissä olevalla kyselylomakkeella. Aineisto kerätään tutkimukseen käyttäen teoriatietoa pohjana ja sel-

vittämällä, millaisia KPO:n omat asiakastytyväisyyskyselyt ovat olleet viime vuosina, jotta tutkimuksesta voidaan saada syvällisempi. Tutkimuksessa keskitytään prosentteihin, keskiarvoon, keskihajontaan sekä ristiintaulukointiin.

”Keskihajonta on tärkein ns. hajontaa kuvaava parametri. Se mittaa havaintoarvojen sijoittumista muuttujan jakauman keskiarvon ympärille. Keskihajonta saadaan ottamalla varianssista neliöjuuri.” Keskihajonnan sekä keskiarvon avulla voidaan päätellä, miten poikkeuksellinen jokin muuttujan arvo on suhteessa muihin. (stat.fi)

Keskihajonta on laskettu seuraavalla kaavalla (Kuva 7.) Ensin laskettiin kysymysten keskiarvo, jonka jälkeen voidaan ruveta laskemaan kysymysten keskihajontaa käyttämällä kuvan 7. kaaviota.

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} = \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + (x_2 - \bar{x})^2 + \dots + (x_n - \bar{x})^2}{n}}$$

Kuva 7. Keskihajonta laskenta kaavio

7.4 Kyselylomake

Tässä luvussa kerrotaan, miten kukin osio kyselylomakkeesta tuottaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeessa on käytössä lineaarinen asteikko 1–5, jonka avulla on selkeä arvioida kysymykset. Lomake on luotu Google Forms-ohjelmalla. Kyselylomake koostuu näistä kuudesta osa-alueesta:

1. Taustatiedot
2. Kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät
3. Asiointi kaupassa
4. Henkilökunta
5. Tuotteet
6. Kanta-asiakkuus.

Taustatiedoilla haetaan sopiva perusjoukko, joiden pohjalta voidaan lähteä analysoimaan, sitä millaisia asiakkaita kaupassa käy ja miten eri asiat vaikut-

tavat heidän kaupan valintaansa. Kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät hakevat vastauksia kaikkiin tutkimuskysymyksiin, koska ne toimivat taustatietoina muille vastauksille. Asiointi kaupassa antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin, ”Millaisena asiakkaat kokevat S-market Laihian palvelun laadun?”. Tämä osio antaa vastauksia onko asiointi kaupassa sujuvaa ja helppoa, sen, että ovatko hinnat selkeästi esillä sekä, onko kassoilla asiointi sujuvaa. Henkilökuntaosio antaa vastauksen kysymykseen; ”Millaisena asiakkaat kokevat S-market Laihian henkilökunnan?”. Tämä osio antaa vastauksia millaisena asiakkaat kokevat henkilökunnan muun muassa, ovatko he millaisia asiakaspalvelijoita, ja kuinka osaavia he ovat. Tuotteet osiosta saadaan vastauksia kysymykseen ”Millaisena asiakkaat kokevat kaupan valikoiman ja sen laadun?”. Tuotteet osiolla haetaan vastauksia siihen, kuinka asiakkaat kokevat kaupan tuotevalikoiman, onko se tuore, onko tuotteita riittävästi saatavilla sekä, että onko tuotteet sijoiteltu kaupassa järkevästi. Kanta-asiakkuus osiolla halutaan hakea vastauksia siihen, kuinka uskollisia kaupan asiakkaat ovat. Halutaan tietää, että ovatko he S-ryhmän kanta-asiakkaita ja millaisina he kokevat tarjoukset sekä mainonnan. Kyselylomakkeella pyritään saamaan mahdollisimman kattavia vastauksia yllä mainittuihin kysymyksiin sekä saamaan luotettavia lukuja kyselystä, että niiden pohjalta pystytään tekemään toimeksiantajalle hyvä analyysi.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen määrällinen kyselylomake julkaistiin Laihian S-marketin Facebook-sivuilla 26.10.2022 ja se oli siellä kaksi päivää. Vastauksia tuli yhteensä 85 kappaletta, joihin on vastattu satunnaisotannalla. Vastaajat ovat voineet valita itse, vastaavatko kyselyyn vapaaehtoisesti. Vastaukset käydään läpi osa-alueittain, niin että on helpompi lukijan saada kokonaiskuva vastauksista. Kyselylomake julkaistiin Google Forms-sovelluksessa, joka antoi valmiiksi suorat prosentit vastauksista.

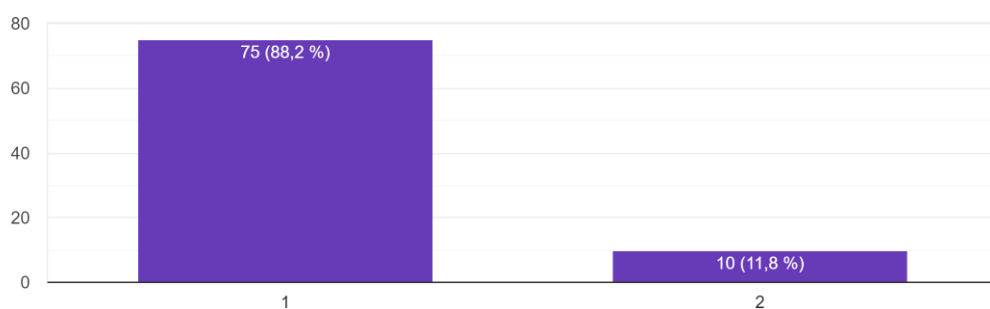
Taustatiedot

8.1 Sukupuoli

Ensimmäisen kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vaihtoehto 1 oli nainen ja 2 mies. Kyselyyn osallistui 75 naista ja 10 miestä. Tämä kertoo sen, että naiset vastaavat kyselyyn innokkaammin kuin miehet. On hyvä, että miehiäkin osallistui kyselyyn antamaan heidän mielipiteensä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

1. Sukupuoli
85 vastausta

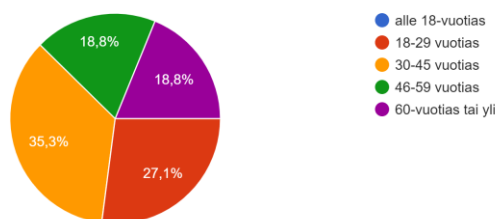


8.2 Ikäryhmä

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikäryhmää. Ne oli jaettu viiteen eri ryhmään. Alle 18-vuotiaita ei osallistunut kyselyyn ollenkaan. Ikäryhmä 18–29 vuotiaista vastaajista oli 23 kappaletta. 30–45-vuotiaita vastaajia oli eniten 20 kappaletta. 46–59- ja yli 60-vuotiaita vastaajia oli molemmissa 16 kappaletta. 30–45-vuotiaat olivat selkeästi suurin ikäryhmä vastaajista 35,3 prosentilla. Tästä voi päätellä sen, että tämä ikäryhmä käy kaupassa aktiivisesti ja haluaa vaikuttaa sen asiakastytyvyyteen. Muut ikäryhmät vastasivat myös ahkerasti ja heidän vastauksensa ovat erittäin tärkeitä asiakastytyvyyden kannalta. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Ikäryhmät

2. Ikäryhmä
85 vastausta

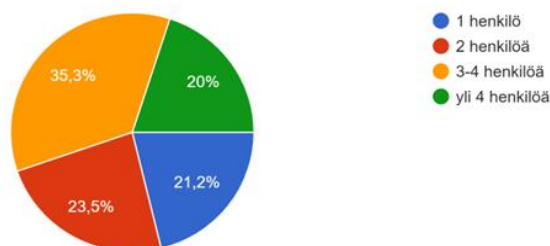


8.3 Talouden henkilömäärä

Viimeinen kysymys taustatiedot osiossa oli talouksien henkilömäärä. Sillä haluttiin selvittää, minkä kokoisia vastaajien taloudet ovat. Yhden henkilön talouksia oli 18 vastaajista. Kahden hengen talouksia oli 20 vastaajista. 3–4 henkilön talouksia oli eniten 30 vastaajista ja yli neljän henkilön talouksia oli 17 vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että vastaajista suurin osa on perheellisiä ja he ovat kaupan suurin asiakasryhmä. Muut kolme talouden henkilömääriä olivat keskenään melko tasaisia. Isommat talousmäärät kuluttavat enemmän, kuin pienemmät taloudet, kaikki ovat kaupalle kuitenkin yhtä tärkeitä. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Talouden henkilömäärä

3. Talouden henkilömäärä
85 vastausta



Kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät

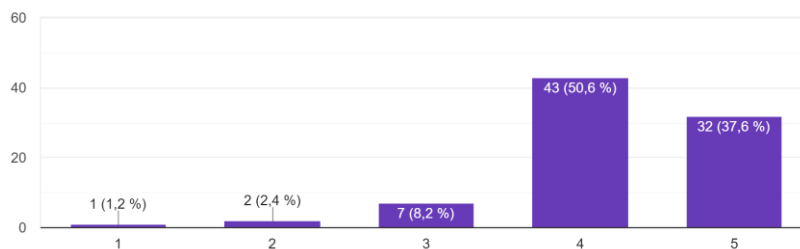
Tämän osion kysymyksissä on hyödynnetty vertailuasteikkoa 1–5. 1. on täysin eri mieltä ja 5. täysin samaa mieltä.

8.4 Kaupan siisteys

Vastaajilta kysyttiin kuinka siistinä he kokevat kaupan. 32 vastaajista koki kaupan erittäin siistiksi. 43 vastaajista koki kaupan hyvin siistiksi, 7 vastaajista olivat neutraaleja asian suhteen, kaksi vastaajista eivät pitäneet kauppaa niin siistinä ja 1 vastaajista ei pidä kauppaa lainkaan siistinä. Tästä voi päätellä, että vastaajien mielestä kauppa on erittäin tai hyvin siisti, eli he ovat tyytyväisiä. Muutama oli vain sitä mieltä, että kauppa ei ole siisti. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,8 ja keskiarvo on 4,2. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Kaupan siisteys

4. Koetko kaupan siistiksi?
85 vastausta

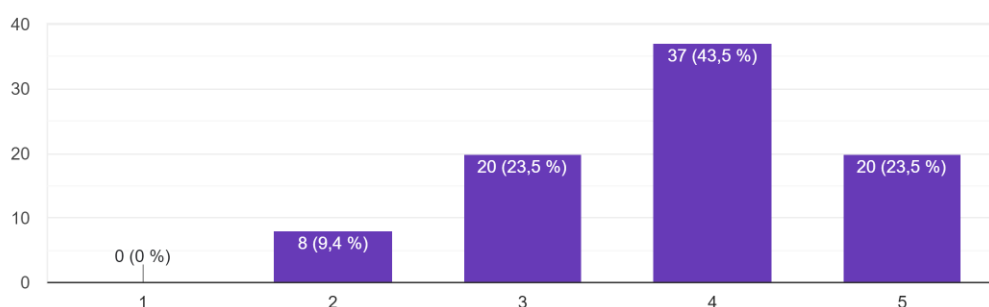


8.5 Kaupan houkuttelevuus

Toisena kysymyksenä osiossa yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät kysyttiin kaupan houkuttelevuutta. 20 vastaajista piti kauppaa erittäin houkuttelevana. Suurin määrä vastaajista 37 kappaletta piti kauppaa hyvin houkuttelevana. 20 vastaajista koki kaupan houkuttelevaisuuden neutraalina ja vain 8 vastaajista koki, että kauppa ei ole niin houkutteleva. Kaupan houkuttelevuuteen vaikuttaa monia eri tekijä, siksi jokaisen tuleekin itse päättää, mikä heidän mielestään tekee kaupasta houkuttelevan ja sitä saa vieläkin parannettua asiakkaiden mielestä. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,9 ja keskiarvo on 3,8. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Kaupan houkuttelevuus

5. Koetko kaupan houkuttelevana?
85 vastausta



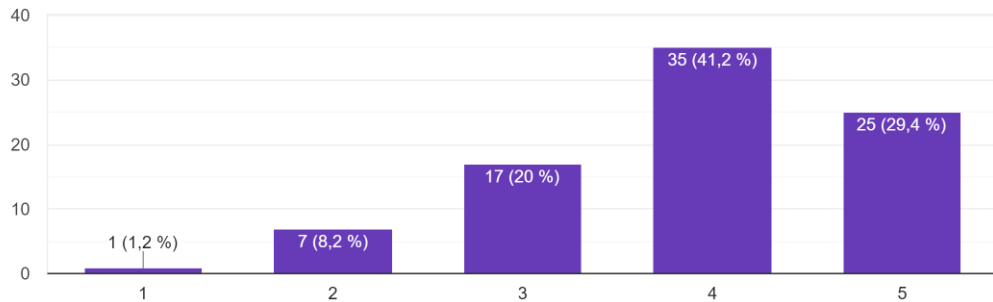
8.6 Kaupan ilmapiiri

Kolmas kysymys tässä osiossa oli, millaiseksi vastaajat kokivat kaupan ilmapiirin. 25 vastaajista koki ilmapiirin erittäin hyväksi. 35 vastaajista koki ilmapiirin hyväksi, eli tämä oli suurin määrä. 20 vastaajista koki ilmapiirin normaaliksi ja 7 vastaajan mielestä melko huonoksi ja yksi vastaajista erittäin huonoksi. Tästä voidaan päätellä, että kaupan ilmapiiri on vastaajien mielestä erittäin tai hyvä, siinä on kuitenkin vielä joidenkin mielestä parannettavaa. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,08 ja keskiarvo on 4,4. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Kaupan ilmapiiri

6. Koetko kaupan ilmapiirin hyväksi?

85 vastausta



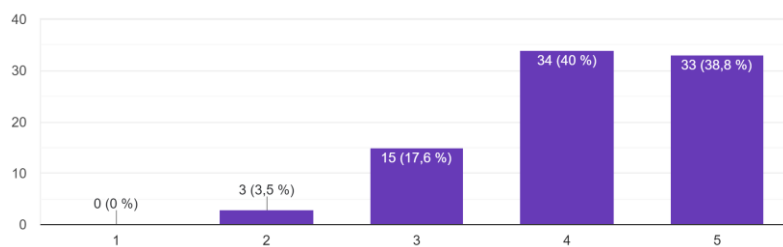
8.7 Kaupan selkeys

Viimeisenä kysyttiin vastaajilta, kokevatko he kaupan selkeäksi. Vastaajista 33 koki kaupan todella selkeäksi ja 34 vastaajaa koki sen hyvin selkeäksi. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien mielestä kauppa on hyvin selkeä. 15 vastaajista koki asian neutraalina ja 3 ainoastaan ei niin selkeänä. Kauppa on selkeä ja siihen ei tule tehdä muutoksia. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,83 ja keskiarvo on 4,1. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kaupan selkeys

7. Koetko kaupan selkeäksi?

85 vastausta



Asiointi kaupassa

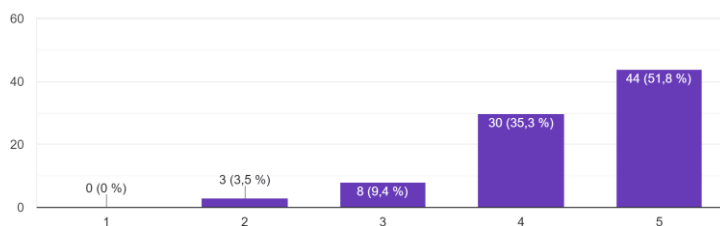
Tämän osion kysymyksissä on hyödynnetty vertailuasteikkoa 1–5. 1. on täysin eri mieltä ja 5. täysin samaa mieltä.

8.8 Asiointi kaupassa on helppoa ja sujuvaa

Tämä kysymys oli asiointi kaupassa-osiossa ensimmäinen kysymys. 44 vastaajista oli sitä mieltä että kaupassa asiointi on erittäin sujuvaa ja helppoa. 30 vastaajista koki kaupassa asiointin hyvin sujuvaksi ja helpoksi. Kahdeksan vastaajista koki tämän neutraaliksi ja kolmen vastaajan mielestä asiointi ei ole niin sujuvaa ja helppoa. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien mielestä kaupassa on erittäin sujuvaa ja helppoa asioida. Kaupassa asiointin sujuvuus ja helppous on tärkeää asiakkaille, että he tulevat sinne aina uudelleen. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,8 ja keskiarvo on 4,4. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Asiointi kaupassa on sujuvaa ja helppoa

8. Asiointi kaupassa on sujuvaa ja helppoa
85 vastausta

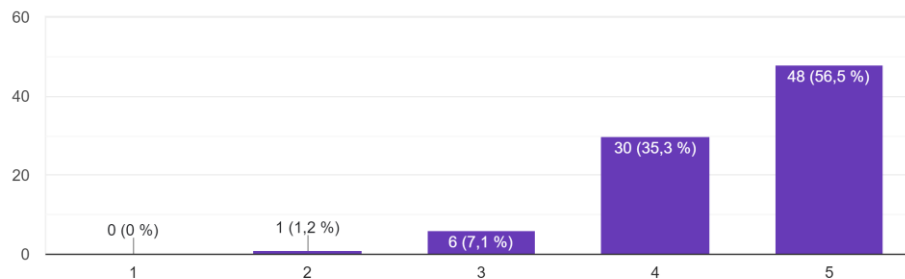


8.9 Tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä

Vastaajista 48 oli sitä mieltä, että hinnat ovat erittäin selkeästi esillä. 30 vastaajista koki, että hinnat ovat hyvin selkeästi näkyvillä. Vain kuusi vastaajista oli neutraaleja ja yksi oli, sitä mieltä, että hinnat eivät ole melko selkeästi esillä. Tästä voidaan päätellä, että tuotteiden hinnat ovat erittäin selkeästi näkyvillä kaupassa. Hintojen selkeä näkyvyys on asiakkaille tärkeää, että he näkevät hinnat ja ne ovat oikein. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,7 ja keskiarvo on 4,5. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä

9. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä
85 vastausta

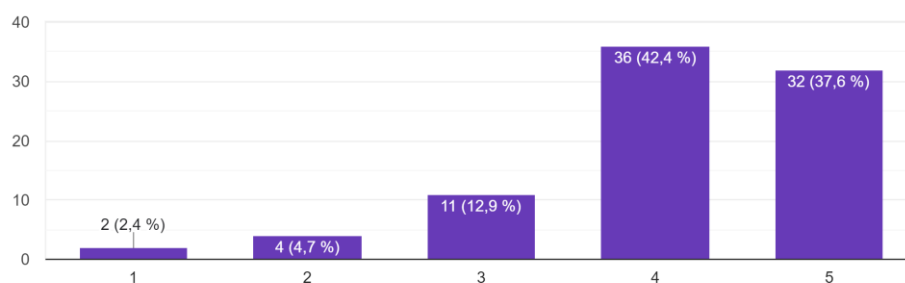


8.10 Kassoilla asiointi on sujuvaa

Vastaajista 32 oli sitä mieltä, että kassoilla asiointi on erittäin sujuvaa. 36 vastaajista koki kassoilla asioinnin hyvin sujuvaksi. 11 vastaajista koko asioinnin neutraaliksi, neljä vastaajista ei niin sujuvaksi ja kaksi vastaajista ei kokenut kassoilla asiointi sujuvaksi ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että kassoilla asiointi on melko sujuvaa, siinä on kuitenkin vielä hieman parantamisen varaa. Kassoilla sujuva asiointi on tärkeää, että asiakkaat kokevat saavansa hyvää palvelua ja pääsevät nopeasti pois kaupasta. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,95 ja keskiarvo on 4,1. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Kassoilla asiointi on sujuvaa

10. Kassoilla asiointi on sujuvaa
85 vastausta



Henkilökunta

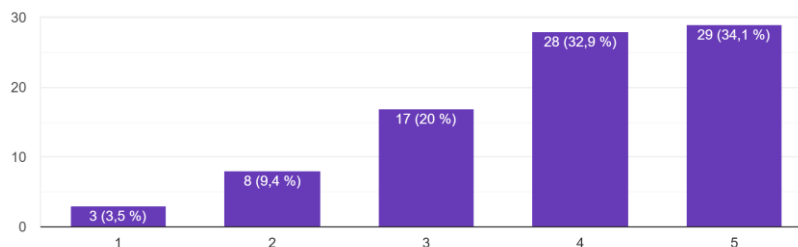
Tämän osion kysymyksissä on hyödynnetty vertailuasteikkoa 1–5. 1. on täysin eri mieltä ja 5. täysin samaa mieltä.

8.11 Henkilökunta on helposti tavoitettavissa

Tämä kysymys on henkilökunta osion ensimmäinen. Vastaajista 29 oli sitä mieltä, että henkilökunta on erittäin helposti tavoitettavissa. 28 vastaajista koki, että henkilökunta on hyvin helposti tavoitettavissa. 17 vastaajista vastasi neutraalin, 8 vastaajista vastasi melko huonosti ja 3 vastaajista, että henkilökunta on huonosti tavoitettavasti. Selkeästi vastaajien mielestä henkilökunta on erittäin tai hyvin tavoitettavasti. Osan vastaajien mielestä tässä on kuitenkin myös parantamisen varaa. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,1 ja keskiarvo 3,8. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Henkilökunta on helposti tavoitettavissa

11. Henkilökunta on helposti tavoitettavissa
85 vastausta



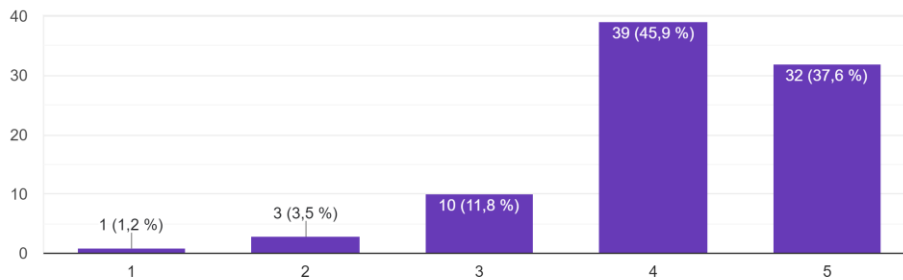
8.12 Henkilökunta on ammattitaitoista

Vastaajista 32 koki henkilökunnan erittäin ammattitaitoiseksi. 39 vastaajista koki henkilökunnan hyvin ammattitaitoiseksi. 10 vastaajista koki asian neutraaliksi, 3 ei kokenut niin ammattitaitoiseksi ja 1 ei kokenut ollenkaan henkilökuntaa ammattitaitoiseksi. Tästä voidaan päätellä, että henkilökunta on hyvin ammattitaitoista vastaajien mielestä. Ammattitaitoinen henkilökunta on todella tärkeää, koska asiakkaat tarvitsevat heitä kuitenkin päivittäin, että he saavat asioida kaupassa il-

man ongelmia. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,85 ja keskiarvo on 4,15. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Henkilökunta on ammattitaitoista

12. Henkilökunta on ammattitaitoista
85 vastausta

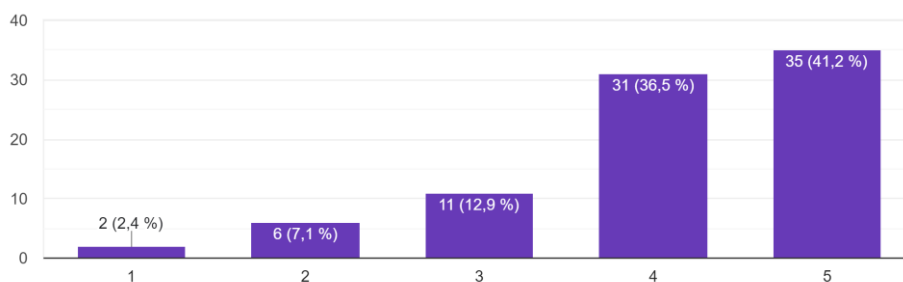


8.13 Henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä

Vastaajista 35 oli sitä mieltä, että henkilökunta on erittäin asiakaspalveluhenkistä. 31 vastaajista koki henkilökunnan hyvin asiakaspalveluhenkiseksi. 11 neutraaliksi, kuusi ei niin asiakaspalveluhenkiseksi ja kaksi vastaajista ei kokenut henkilökuntaa asiakaspalveluhenkiseksi. Tästä voidaan päätellä, että kaupan henkilökunta on erittäin asiakaspalveluhenkistä. Kaupassa ollaan koko ajan asiakaspalvelutilanteissa, ja siksi on erityisen tärkeää, että henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,0 ja keskiarvo on 4,1. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä

13. Henkilökunta on asiakaspalveluhenkistä
85 vastausta

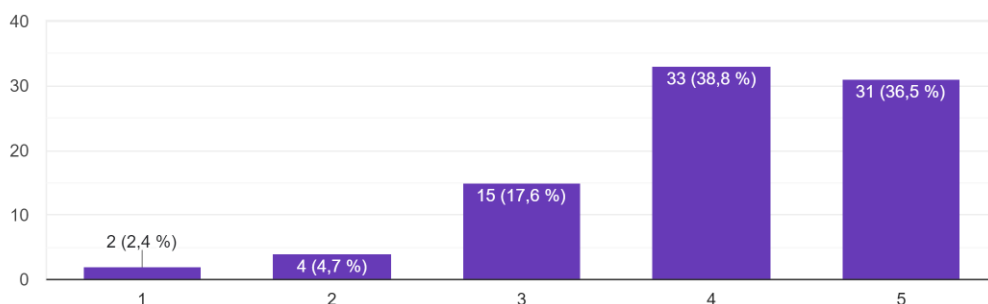


8.14 Henkilökunta on palveluultista

Vastaajista 31 oli sitä mieltä, että henkilökunta on erittäin palveluultista. 33 vastaajan mielestä henkilökunta on hyvin palveluultista. Neutraaleja vastauksia tuli 15, neljä vastasi ei niin palveluultiksi ja kaksi vastaajista ei pidä henkilökuntaa ollenkaan palveluultina. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien mielestä kaupan henkilökunta on hyvin palveluultista. Henkilökunnan tulee olla aina palveluultista, koska asiakkaita varten kaupassa ollaan töissä ja asiakkaat tuovat kauppaan rahavirran, jonka avulla se saa myyntiä. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,97 ja keskiarvo on 4,0. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Henkilökunta on palveluultista

14. Henkilökunta on palveluultista
85 vastausta



Tuotteet

Tämän osion kysymyksissä on hyödynnetty vertailuasteikkoa 1–5. 1. on täysin eri mieltä ja 5. täysin samaa mieltä.

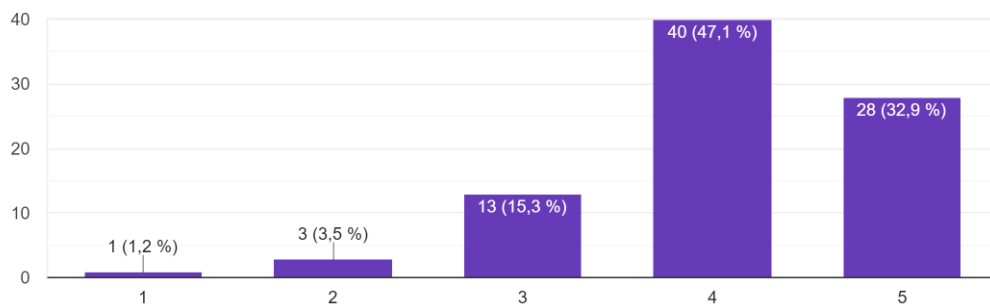
8.15 Tuotevalikoima on monipuolinen

Tässä osiossa ensimmäisenä kysyttiin, että onko tuotevalikoima monipuolinen. Vastaajista 28 koki valikoiman erittäin monipuoliseksi. 40 vastaajista koki valikoiman hyvin monipuoliseksi. Vastaajista 13 koki normaaliksi, 3 ei niin hyväksi ja yksi ei ollenkaan monipuoliseksi kaupan tuotevalikoimaa. Tästä voidaan päätellä, että, kaupan tuotevalikoima on hyvin monipuolinen vastaajien mielestä. Tuote-

valikoimaan vaikuttaa kuitenkin aina kaupan oma valikoimaluettelo, mitä heillä on mahdollista saada valikoimaan. S-ryhmällä on oma valikoimansa, joita pyritään aina päivittämään asiakkaiden mielipiteiden mukaan. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,85 ja keskiarvo on 4,0. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Tuotevalikoima on monipuolinen

15. Tuotevalikoima on monipuolinen
85 vastausta



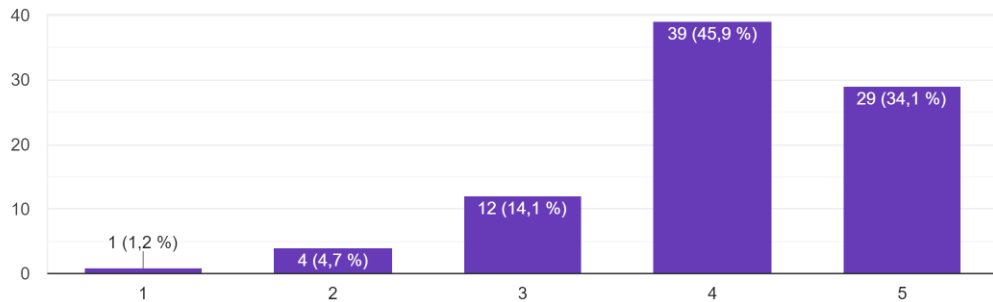
8.16 Tuotteiden saatavuus

Vastaajista 29 koki tuotteiden saatavuuden erittäin hyväksi. 39 vastaajista koki saatavuuden hyväksi. 12 vastaajista neutraaliksi, neljä ei niin hyväksi ja yksi ei ollenkaan hyväksi kokenut tuotteiden saatavuutta. Tästä voidaan päätellä, että tuotteiden saatavuus on hyvällä tasolla vastaajien mielestä. Saatavuuteen kauppa vaikuttaa parhaalla mahdollisella tavalla aina, tilaamalla tavaraa. Välillä on kuitenkin tilanteita, joissa kauppa ei voi vaikuttaa ollenkaan saatavuuteen, jos esimerkiksi tuottajalla ei ole tuotetta saatavilla. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,88 ja keskiarvo on 4,1. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Tuotteiden saatavuus

16. Tuotteiden saatavuus on hyvä

85 vastausta



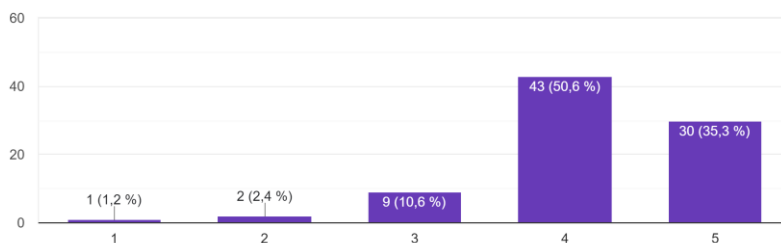
8.17 Tuotteiden tuoreus

Vastaajista 30 koki tuotteiden tuoreuden erittäin tuoreeksi. 43 vastaajaa koki tuotteet hyvin tuoreiksi. 9 vastaajista koki neutraaliksi, kaksi ei niin tuoreiksi ja yksi ei kokenut tuotteita lainkaan tuoreiksi. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien mielestä tuoreet ovat hyvin tuoreita. Tuotteiden tuoreudesta on tärkeää pitää huolta katsomalla päiväkset riittävän usein sekä hyllyttämällä tuotteet oikeassa järjestyksessä. Keskihajonta tähän kysymykseen on 0,8 ja keskiarvo on 4,2. (Taulukko 17.)

Taulukko 17. Tuotteiden tuoreus

17. Tuotteet ovat tuoreita

85 vastausta

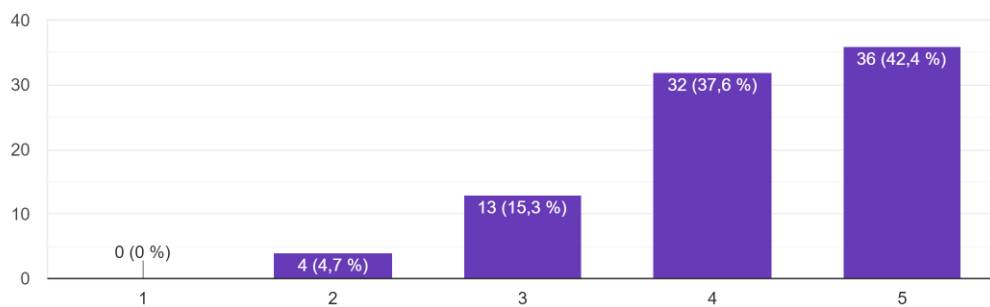


8.18 Tuotteiden sijoittelu

Vastaajista 36 koki, että tuotteet on sijoitettu erittäin järkevästi. 32 koki tuotteiden sijoittelun hyvin järkeväksi. 13 vastaajista neutraaliksi ja 4 vastaajista ei kokenut, että tuotteet olisi sijoitettu niin järkevästi. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat kokevat, että tuotteet on sijoitettu hyvin järkevästi. Asiakkaat ovat tottuneet tiettyyn järjestykseen kaupassaan ja tuotteet on pyritty sijoittamaan järkevään järjestykseen hyllykarttojen mukaan. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,1 ja keskiarvo on 4,0. (Taulukko 18.)

Taulukko 18. Tuotteiden sijoittelu

18. Tuotteet on sijoitettu järkevästi
85 vastausta



Kanta-asiakkuus

Tämän osion kysymyksissä on hyödynnetty vertailuasteikkoa 1–5. 1. on täysin eri mieltä ja 5. täysin samaa mieltä.

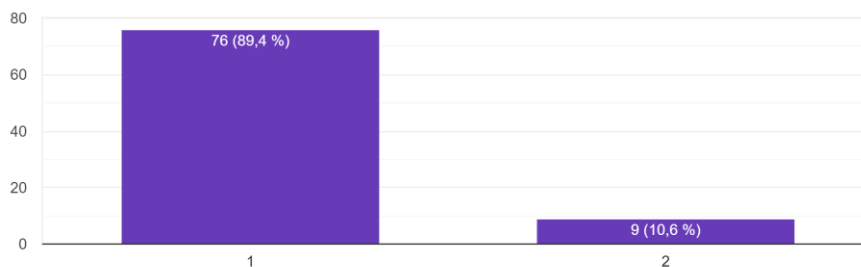
8.19 Omistatko S-etukortin

Viimeisenä osiona on kanta-asiakkuus, jossa kysyttiin ensimmäisenä vastaajilta, onko heillä S-etukorttia. Vastaajista 76 kertoi omistavansa kortin ja yhdeksällä vastaajalla ei ollut. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on S-ryhmän asiakasomistajia ja oikeutettuja kanta-asiakkaille tarkoitettuihin etuihin. S-etukortin käyttämisestä on asiakasomistajille hyötyä, he saavat siitä itselleen bonuskertymiä, jotka maksetaan rahallisena bonuksena asiakkaille kerran kuukau-

nessa. Asiakkaat saavat bonusta, sen mukaan mitä ovat keskittäneet ostoksiaan S-ryhmän liikkeisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Taulukko 19.)

Taulukko 19. Omistatko S-etukortin

20. Omistatko S-etukortin?
85 vastausta

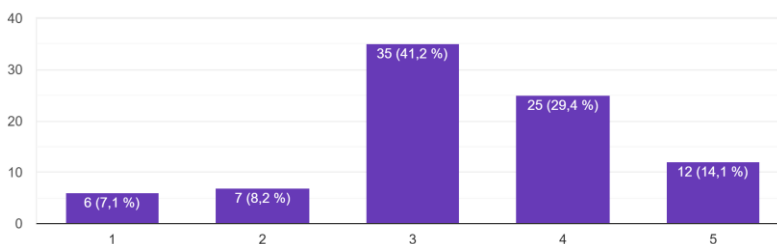


8.20 Kanta-asiakasedut

Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, onko heidän mielestään kanta-asiakasedut riittävän monipuolisia. 12 vastaajaa kertoi, että heidän mielestään ne olit todella riittäviä. 25 vastaajaa koki ne hyvin riittäviksi. Vastaajista 35 koki ne neutraaleiksi, tämä oli suurin vastaajamäärä tähän kysymykseen. 7 vastaajaa koki ne melko riittämättömiksi ja 6 koki ne riittämättömäksi. Tässä olisi parannettavaa, jotta asiakkaat kokisivat kanta-asiakasedut riittävän monipuolisiksi. Kanta-asiakasedut ovat tärkeitä asiakkaille, koska niitä he voivat hyödyntää. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,05 ja keskiarvo on 3,35. (Taulukko 20.)

Taulukko 20. Kanta-asiakasedut

20. Ovatko kanta-asiakasedut riittävän monipuolisia?
85 vastausta

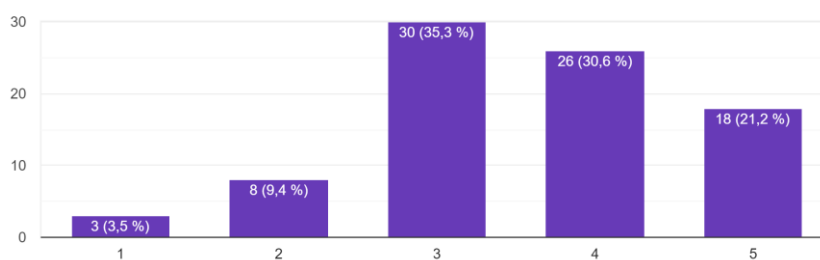


8.21 Tarjoustuotteiden riittävyys

Tässä kysymyksessä kysyttiin, riittävätkö tarjoustuotteet. Vastaajista 18 vastasi, että heidän mielestään ne riittävät erittäin hyvin. 26 vastaajista kertoi niiden riittävän hyvin. Vastaajista 30 koki niiden riittävän neutraalisti, tämä oli vastaajien suurin mielipide. Kahdeksan vastaajista koki, että ne eivät riitä tarpeeksi hyvin ja kolme vastaajaa koki, että ne eivät riitä ollenkaan. Tämän perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden mielestä tarjoustuotteet riittävät, mutta kuitenkin niiden riittävyyteen pitää tehdä jonkun verran parannusta. Tarjoustuotteita tulee tilata riittävästi, että riittävät asiakkaille koko päivän aikana, että ne eivät pääse loppumaan kesken päivän. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,04 ja keskiarvo on 3,5. (Taulukko 21.)

Taulukko 21. Tarjoustuotteiden riittävyys

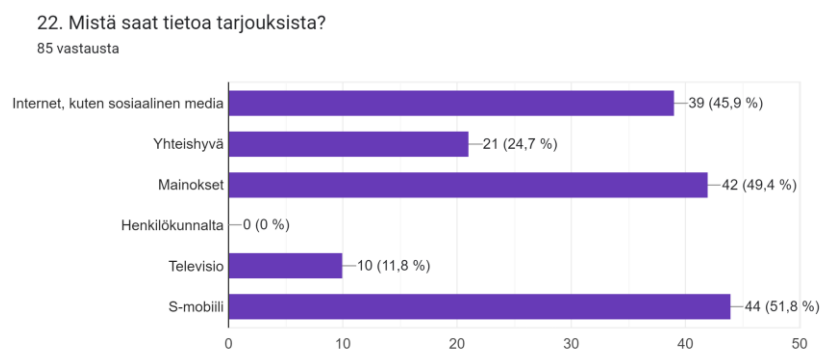
21. Onko tarjoustuotteita riittävästi saatavilla
85 vastausta



8.22 Mistä asiakkaat saavat tietoa tarjouksista

Tarjouksista asiakkaat saavat eniten tietoa S-mobiilista (44 vastaajaa), mainoksista (42 vastaajaa), Internetistä, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta (39 vastaajaa), Yhteishyvä-lehdestä (21 vastaajaa) ja televisiosta (10 vastaajaa). Kukaan vastaajista ei kuule tarjouksista henkilökunnalta. Tarjouksia vastaajat löytävät monista eri paikoista. Paras keino saada tietoa tarjouksista on selvästi S-mobiili, Internet, kuten sosiaalinen media sekä mainokset. Henkilökunnan tulee myös olla hyvin perillä kaupassa olevista tarjouksista, jotta he voivat kertoa myös asiakkaille mitä tarjoustuotteita kaupasta löytyy. (Taulukko 22.)

Taulukko 22. Mistä saadaan tietoa tarjouksista



Kauppan yleisarvosana

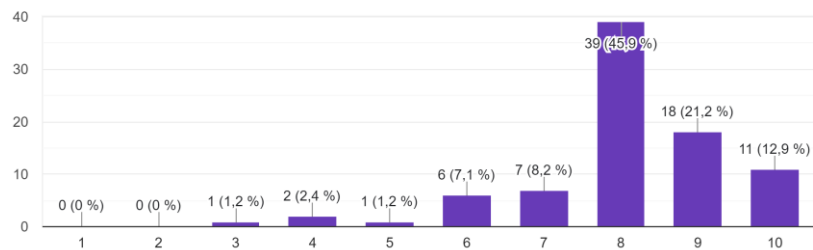
Tässä on käytetty 1–10 asteikon arvosanoja. 1 on huono ja 10 paras.

8.23 Arvosana S-market Laihialle

Vastaajilta kysyttiin minkä arvosanan he antaisivat Laihian S-marketille numeroilla 1-10. Vastaajista 11 antoi arvosanan 10, eli parhaan mahdollisen. 18 vastaajaa antoi arvosanan 9, kiitettävään. Vastaajista 39 antoi arvosanan 8, eli hyvä. Tämä oli yleisarvosana Laihian S-marketille. Muut arvosanat olivat seuraavasti; seitsemän antoi arvosanan 7, kuusi antoi arvosanan 6, yksi antoi arvosanan 5, kaksi antoi arvosanan 4 ja yksi antoi arvosanan kolme. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien mielestä kauppa on selkeästi arvosanan 8 arvoinen keskiarvon perusteella. Keskihajonta tähän kysymykseen on 1,36 ja keskiarvo on 8. (Taulukko 23.)

Taulukko 23. Arvosana S-market Laihialle

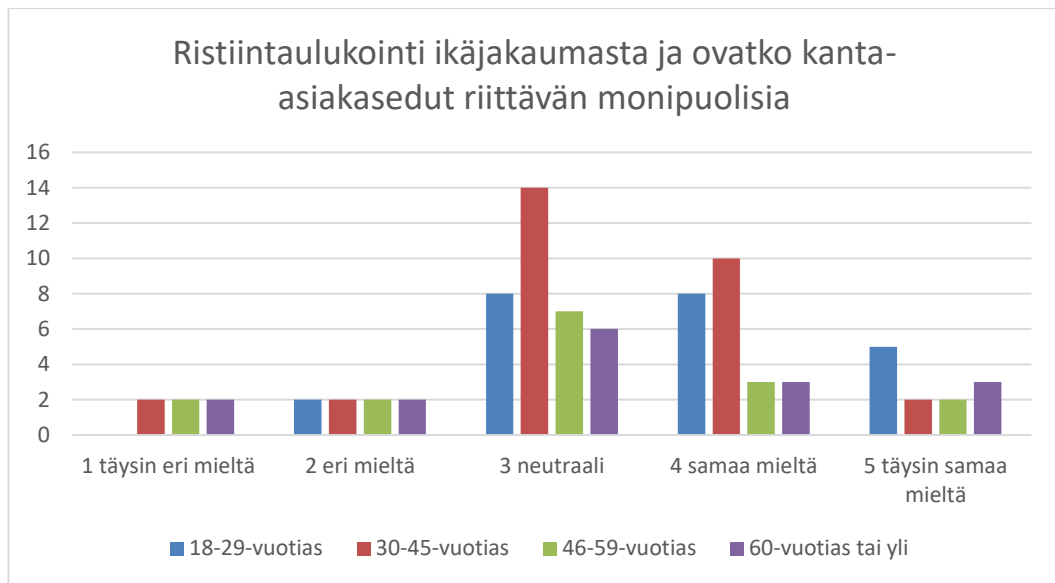
23. Minkä arvosanan annat S-market Laihialle? (asteikko 1-10)
85 vastausta



8.24 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinniksi tutkimuksessa valikoitui taustakysymys ikäjakauma sekä kysymys, ovatko kanta-asiakasedut riittävän monipuolisia. Taulukosta 24 voidaan päätellä, että yleinen arvosana vastaajien kesken oli 3. Selvästi ikäluokka 30–46-vuotiaat olivat suurin vastaajaluokka kyselyssä, ja he antoivat arvosanaksi kolmea ja nelosta eniten. Ikäjakauman perusteella kaikki ikäryhmät olivat yksimielisiä 1 ja 2 arvosanoista, paitsi 1 arvosanaa ei annettu 18–29-vuotiaiden välillä ollenkaan. 18–29-vuotiaat kokivat kanta-asiakasedut eniten riittäväksi arvosanalla 5. 46–60-vuotiaat ja siitä vanhemmat kokivat kanta-asiakasedut vähemmän riittäväksi, kuin heitä nuoremmat ikäluokat. Voimme tästä taulukosta päätellä, että nuoremmat ikäluokat kokevat kanta-asiakasedut ihan riittäväksi, kuitenkin niissä on parannettava. Nuoremmat ikäluokat käyttävät todennäköisesti enemmän S-mobiilia, johon tulee kuukausittain vaihtuvia tarjouksia ja etuja.

Taulukko 24. Ristiintaulukointi ikäjakaumasta ja ovatko kanta-asiakasedut riittävän monipuolisia



9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää S-market Laihian asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Aineistonkeruumenetelmänä oli kvalitatiivinen kyselylomake, joka tehtiin Google Forms-ohjelmaan, ja se julkaistiin S-market Laihian Facebook-sivuilla vastaajille. Kyselylomake koostui kuudesta osa-alueesta, jotka olivat taustatiedot, kaupan yleisvaikutelmaan vaikuttavat tekijät, asiointi kaupassa, henkilökunta, tuotteet ja kanta-asiakkuus. Tutkimuksessa käytettiin vertailuasteikkoa 1–5. Tutkimusongelma kysymykset olivat seuraavat, joilla haettiin vastauksia kyselyn avulla.

- Millaisena asiakkaat kokevat S-market Laihian palvelun laadun?
- Millaisena S-market Laihian asiakkaat kokevat kaupan valikoiman ja sen laadun?
- Millaisena asiakkaat kokevat S-market Laihian henkilökunnan?

9.1 Johtopäätökset ja toimintaehdotukset

Määrällisen tutkimuksen perusjoukoksi tavoiteltiin sataa vastausta, mutta niitä tuli lopulta 85 kappaletta satunnaisotannan avulla. Vastanneista suurin osa oli naisia 75/85. Tästä voidaan päätellä, että naiset vastaavat kyselyyn miehiä helpommin.

Vastaajat kokivat S-market Laihian palvelun laadun hyvänä. Kaupassa asiointi erittäin on helppoa ja sujuvaa. Kassolla asiointi koettiin hieman huonommaksi, johon tulee tehdä parannuksia, että sujuvuus paranee. Kassalle pyydetään henkilökuntaa tehokkaasti, että asiakkaat saavat mukavan asiointikokemuksen. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä.

S-market Laihian tuotevalikoima koettiin hyvin monipuoliseksi. Tuotteet koettiin tuoreiksi ja niiden saatavuus on hyvä. Tuotteet on sijoiteltu yrityksessä järkevästi. Tuotteiden valikoimaa halutaan koko ajan entistä monipuolisemmaksi, ja siihen asiakkailta on ratkaisuna sinuntoive.fi – sivusto, jonne asiakkaat saavat itse esittää toivomuksia siitä, mitä tuotteita haluaisivat saada kaupan valikoimaan. Tuotteiden saatavuuteen tulee kiinnittää huomiota, että se pysyy koko ajan hyvällä tasolla.

Kauppan henkilökunta koettiin helposti tavoitettavaksi sekä ammattitaitoiseksi. Henkilökunta koettiin asiakaspalveluhenkiseksi sekä hyvin palvelualttiiksi. Tästä voidaan päätellä, että henkilökunta on hyvin koulutettua ja osaavat heiltä vaaditut työtehtävät ammattimaisesti, ja he osaavat toimia oikein erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa.

Kauppa koettiin siistiksi, houkuttelevaksi sekä selkeäksi asiointi paikaksi. Kaupan ilmapiiri koettiin hyvänä, kuitenkin siinä on hieman parannettavaa, jotta asiakkaat eivät huomaa, että ilmapiiri ei ole paras mahdollinen. Ilmapiiriä pystytään parantamaan yhteisellä tekemisellä henkilökunnan kesken ja muilla mukavilla aktiviteeteilla säännöllisesti.

Kanta-asiakkaita vastaajista oli 76/85, eli he ovat asiakasomistajia. Vastaajat kokivat kanta-asiakasedut riittävinä, kuitenkin niitä kaivattaisiin paljon enemmän. Tarjoustuotteiden määrä koettiin riittävänä, kuitenkin niitäkin tarvitaan lisää vastaajien mielestä, eli niiden riittävyttä tulee lisätä. Tietoa tarjouksia saatiin eniten mainoksista, Internetistä sekä S-mobiilista. Uusista tarjouksista kannattaa aina ilmoittaa yrityksen Facebook ja Instagram-sivuilla, että ne tulevat kuluttajien tietoisuuteen.

Vastaajat antoivat arvosanaksi Laihian S-marketilla 8, eli hyvän. Asteikkona toimi 1–10. Pienillä muutoksilla arvosana saadaan vielä nousemaan. Näiden vastausten pohjalta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kauppaansa.

9.2 Teoriahavainnot

Tässä luvussa pohditaan käytettyjä teorioita, joilla on yhteyksiä tämän opinnäytetyön tutkimuksen kanssa.

Teorialuvussa (2.2): Havumäki ja Jaranka (2006) kirjoittavat teoksessaan demografisten tekijöiden muutokset ovat muuttuneet vuosien aikana yhä suuremmaksi. Suomen väestönkasvu on viimeisten vuosikymmenien aikana hidastunut. Väestö ikääntyy ja nuoremmat ikäluokat ovat pienempiä. Yhden ja kahden hengen kotitaloudet ovat lisääntyneet. (Havumäki & Jaranka 2006, 24–25.) Tämän tutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan päätellä, että nämä pitävät paikkaansa. Vastaajista suu-

rin osa oli pienempiä talouksia sekä väestö, joka kyselyyn vastasi oli nuorta väestöä.

Teorialuvussa (3.): Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia ja sen lähtökohtana on johtamistavan muutos. Yrityksen kaiken toiminnan perus on asiakassuhteet ja yritysjohdon onkin hyväksyttävä asiakaslähtöisyys heidän toimintatavakseen. (Bergström & Leppänen 2007, 14.) Tässä tutkimuksessa tämä teoria tuli esiin, kun vastaajat kertoivat kokevansa yrityksen henkilökunnan asiakaslähtöisenä ja palvelualttiina. S-market Laihialla on kunnossa heidän suhteensa asiakkaisiinsa sekä yritys toimii oikeilla toimintatavoilla yrityksensä parhaaksi.

Teorialuvussa (4.2.1): Grönroos (2009) kertoo asiakkaan laatukokemukset johtavat koettuun palvelun laatuun ja ne ovat sidoksissa markkinointitoimiin. Laatu voidaan sanoa hyväksi silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Kun odotukset ovat epätodennäköisiä, niin silloin koettu kokonaislaatu on huonoa. Odotettavissa oleva laatu riippuu erilaisista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta, asiakkaiden tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Markkinointiviestintä sisältää esimerkiksi mainonnan, suoramarkkinoinnin ja myynnin edistämisen mitkä ovat yrityksen valvonnassa. (Grönroos 2009, 105.) Tutkimukseni perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluun. Markkinointiviestintä voisi olla yrityksessä parempaa, ja se onnistuu pienillä parannuksilla. Asiakkaat kokivat, että tarjouksia voisi olla enemmän ja niitä tuleekin kuukausittain ja niitä kannattaa mainostaa enemmän esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Teorialuvussa (4): Bergström ja Leppänen (2007) kertovat, että tuotteen laatu tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Myös eri tuotteissa laadun muodostavat aivan erilaiset tekijät. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita ostajat arvostavat tuotteissa. Tuotteen tuottaja pyrkii varmistamaan tuotteen laadun erilaisilla tutkimuksilla ja testeillä, jotta laatu voitaisiin osoittaa mahdollisimman puolueettomasti. (Bergström & Leppänen 2007, 130.) Tutkimukseni perusteella voidaan päätel-

lä, että vastaajat ovat tyytyväisiä tuotteiden laatuun, valikoimaan sekä tuotteita on hyvin saatavilla, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti.

Teorialuvussa (5): Lecklinin (2006) mukaan asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painepiste. Hänen mukaansa laadun lopullinen arvioija on asiakas. Yrityksen toiminta ei voi jatkua, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan riittävää hintaa yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri keinoin. Mittaustekniikka voidaan jakaa kahteen pääryhmään, joita ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen menetelmä. (Lecklin 2006, 107.) Tämä teorianhavainto tulee esiin tutkimuksessani, sillä tutkimukseni oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jolla haettiin vastauksia S-market Laihian asiakkaiden tyytyväisyyteen. Siihen saatiin kattava ja luetettava määrä vastauksia. Niiden pohjalta koko tämä tutkimus on saatu aikaan. Vastaajat kokivat yrityksen hyväksi ja voidaan päätellä, että yritys on elinvoimainen ja jatkaa toimintaansa jatkossakin.

9.3 Validiteetin sekä reliabiliteetin toteutuminen

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti on silloin hyvä, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitäviä. Validiteetin mittaustulosta verrataan ainoastaan olemassa olevaan tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelma on siinä, että yleensä mittauksista riippumatonta konkreettista tietoa on useimmiten käytettävissä. Validiteetissa arviointi kohdistuu yleensä kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä sekä siinä käytetyt mittarit vastavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34.)

Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena, jonka avulla haluttiin saada tietoa S-market Laihian asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn kysymykset ja eri osa-alueet pohjautuvat teoriaan sekä tutkimusongelma kysymyksiin. Näiden avulla haluttiin selvittää, mitkä asiat ovat kunnossa ja mihin tulee tehdä parannuksia asiakastyytyväisyyden kannalta.

Reliabiliteetti-käsite liittyy määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Siihen liittyy luontaisesti toistettavuuskin. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa, että tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saada luotettavaa tietoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 34.)

Tutkimuksen reliabiliteetti toteutui suunnitellusti. Vastauksia tuli 85, joka on suuri vastaajajoukko, josta voidaan päätellä, että vastaukset ovat luotettavia ja ne antavat kattavan kuvauksen asiakastyytyväisyydestä. Kyselylomakkeen kaikki kysymykset olivat pakollisia, paitsi arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista, joten kaikkiin kysymyksiin on saatu yhtä paljon vastauksia. Se tarkoittaa sitä, että vastaukset, joita on saatu, ovat kaikki yhtä luotettavia. Kuitenkin seuraavan kerran, kun tehdään asiakastyytyväisyystutkimusta, niin vastaukset voivat olla erilaisia ja mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, niin että se ei nouse tutkimuksessa niin korkealle kuin nyt.

LÄHTEET

Arantola, Heli. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Blomquist, R. & Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Ekonomia sarja. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Grönroos, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva. WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna. Talentum.

Havumäki, H. & Jaranka E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otavan kirjapaino Oy Keuruu.

Heinimäki, Heikki. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. WSOY oppimateriaalit Oy.

Koppa.jyu.fi 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Julkaistu 9.3.2010. [Viitattu

4.3.2021]. Saatavilla www-muodossa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen?searchterm=validiteetti>

Koppa.jyu.fi. 2015. Määrällinen tutkimus. Julkaistu 23.4.2015. [Viitattu

3.3.2021]. Saatavilla www-muodossa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong. 1999. W. Principles of marketing. Second European Edition. London. Prentice Hall.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2016. A framework for marketing management. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate. England.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen Kari. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. 1.painos. Kokkola. KP Paino.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Mäntyneva Mikko, Heinonen Jarmo, Wrange Kim. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

S-kanava. a. 2019. S-ryhmä lyhyesti. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavilla www-muodossa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

S-kanava. b. 2019. KPO yrityksenä. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavilla www-muodossa: <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/kpo-yrityksena>

S-kanava. c. 2019. Arvot, strategia ja visio. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavilla www-muodossa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/arvot-strategia-ja-visio>

Stat. 2020. Keskihajonta. [Viitattu 10.11.2022.] Saatavilla www-muodossa: [Keskihajonta | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Päivittäistavarakauppa ry. 2019. Päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavilla www-muodossa: <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavarakaupan-tehtaevaet/>

Päivittäistavarakauppa ry 2020. Markkinaosuudet 2020. [Viitattu 4.4.2021]. Saatavilla www-muodossa: [Päivittäistavarakauppa ry - Tilastot ja julkaisut- Tilastot \(ptv.fi\)](#)

LIITE 1. S-market Laihian asiakastyytyväisyyskyselylomake

Osoite 1/7

Asiakastyytyväisyystutkimus S-market Laihia

Tällä kyselyllä kerätään tietoa S-market Laihian asiakastyytyväisyydestä.
Kaikki vastaukset käydään luottamuksella läpi sekä kaikkien henkilöllisyys pysyy salassa.
Vastauksen kesken arvotaan henkilökohti, arvoiltaan noin 25 euroa. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.
Voittajaan otetaan yhteyttä sähköpostitse.

Osoite 1 jälkeä - Jatka seuraavaan osioon

Osoite 2/7

Taustatiedot

Kuvaus (välttämätön)

1. Sukupuoli *

Nainen	<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	Mies
--------	-----------------------	---	-----------------------	---	------

2. Ikäryhmä *

- alle 18-vuotias
- 18-29 vuotias
- 30-45 vuotias
- 46-59 vuotias
- 60-vuotias tai yli

3. Talouden henkilömäärä *

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3-4 henkilöä
- yli 4 henkilöä

Asiointi kaupassa

Jos olet asiasta täysin samaa mieltä 5 ja jos olet täysin eri mieltä 1.

8. Asiointi kaupassa on sujuvaa ja helppoa *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

9. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

10. Kassolla asiointi on sujuvaa *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Kanta-asiakkuus 24

Jos olet asiaista täysin samaa mieltä 5 ja jos olet täysin eri mieltä 1.

19. Omistatko S-etukortin? *

1 2

Kyllä Ei

20. Ovatko kanta-asiakasedut riittävän monipuolisia? *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

21. Onko tarjoustuotteita riittävästi saatavilla? *

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

22. Mistä saat tietoa tarjouksista? *

Internet, kuten sosiaalinen media

Yhtäläisyä

Mainokset

Hankkikunnilta

Televisio

S-mobili

23. Minkä arvosanan annat S-market Laihille? (asteikko 1-10) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Arvontaan osallistujan sähköpostiosoite

Lyhyt vastauskeittiö

Kiitos vastauksestasi ja hyvää syksyä! :)
 Kuvaus (valinnainen)