



# **MYYNIN LISÄÄMINEN ASIAKAS- JOHTAMISEN KEINON**

Asiakaskysely Tammer-Tukun Pikatukun  
asiakkaille

Eveliina Nurmi

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015  
Liiketalouden koulutusoh-  
jelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

EVELIINA NURMI:

Myynnin lisääminen asiakasjohtamisen keinoin  
Asiakaskysely Tammer-Tukun Pikatukun asiakkaille

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Huhtikuu 2015

---

Opinnäytetyö syntyi toimeksiantajan tarpeesta teettää asiakaskysely Tamperelaisen tukkukaupan Tammer-Tukun Pikatukun asiakkaille. Asiakaskyselyllä tahdottiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä niin palvelun laatuun, myymälämalliin, uudistuneisiin internetsivuihin kuin mainospostin määrään.

Kysely suoritettiin määrällisenä tutkimuksena kahtena ostosunnuntaina, kun asiakkaita kävi myymälässä normaalia enemmän. Kyselyn pohjalta haluttiin myös saada ideoita yrityksen myynnin lisäämiseksi ja tehostamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toteutettavissa olevia ja realistisia kehitysehdotuksia, joiden avulla myyntiä ja kannattavuutta saataisiin Pikatukussa lisättyä. Aihe rajautui koskemaan myynnin lisäämistä asiakasjohtamisen keinoin, keskittyen kuitenkin muihin kuin markkinoinnillisiin keinoihin.

Suoritetun asiakaskyselyn perusteella asiakkaat olivat kohtalaisen tyytyväisiä Pikatukun toimintaan kaikilla osa-alueilla. Myymälän siisteyteen, tavaroiden määrään ja internetistä tuotteiden tilaamiseen toivottiin kuitenkin parannusta. Palvelun laadun koettiin olevan hyvää ja vapaissa terveisissä palvelusta annettiin erityistä kiitosta.

Kehityskohteiksi nousi asiakaskyselyn ja kirjallisuuden pohjalta myymälän toimivuuden ja siisteyden parantaminen, asiakkaan kosketuspistepolun ja asiointiprosessin uudistaminen ja kehittäminen, sekä CRM-järjestelmän kehittäminen yritykselle. Näissä löytyi suurimmat puutteet niin asiakkaiden mielestä, kuin kirjallisuuden pohjalta, jotta toiminta ja tuottavuus paranisivat Pikatukussa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business administration

EVELIINA NURMI:

Increasing Sales with Customer Relationship Management  
A Customer Survey among the Customers of Pikatukku

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 7 pages  
April 2015

---

The subject for this thesis arose from Tammer-Tukku Pikatukku's need for a customer survey. Tammer-Tukku is a wholesale and Pikatukku is the cash and carry store of Tammer-Tukku. Pikatukku wanted to conduct a survey in order to find out if its customers were satisfied with the quality of the service, the way the wholesale operations work together with the grocery store for regular customers, the new website, and the amount of advertising material sent by mail and email.

A quantitative survey was carried out on two special Sundays, when there were expected to be more customers than on a normal Sunday. Based on the data from the survey, it was hoped that ways to increase sales could be found. The ways to increase the sales had to be realistic and easily implemented in the store. The scope of the research was limited to the customer relationship management point of view, excluding the marketing side of it.

The results of the survey showed that customers are generally satisfied with the quality of the service and the way things are working in Pikatukku. Some improvements could be made, however, in the tidiness of the store, and the quantities of available products.

From the survey findings and from the literature three things stood out which I selected for closer examination and development: the appearance and tidiness of the store, the contact points with the customer, and the CRM system itself. Creating a functional CRM system could also be a good subject for further development and research.

---

Key words: increasing sales, CRM, wholesale, customer survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA .....	7
2.1	Pikatuokku .....	7
2.1.1	Toiminta-ajatus .....	8
2.1.2	Yhteistyö Löytöliiterin kanssa .....	9
2.1.3	Asiakkaat.....	9
3	ASIAKASJOHTAMINEN .....	11
3.1	Asiakkuudenhallinta .....	11
3.1.1	Asiakkuuden elinkaari.....	12
3.1.2	Järjestelmät.....	13
3.2	Asiakaskannattavuus.....	14
3.3	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus .....	15
4	ASIAKASKYSELY .....	17
4.1	Asiakaskyselyn suunnittelu.....	17
4.1.1	Kysymykset.....	18
4.2	Toteutus .....	18
4.3	Tulokset .....	19
4.3.1	Erottelevat kysymykset.....	19
4.3.2	Myymälämalli .....	21
4.3.3	Tilaus, internetsivut ja asiakasposti.....	23
4.3.4	Teemasunnuntai ja muita terveisiä.....	24
5	KEHITTÄMISKOHTEET .....	25
5.1	Myymälä .....	25
5.2	Prosessit .....	27
5.3	CRM-järjestelmä.....	30
	POHDINTA .....	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	36
	Liite 1. Asiakaskysely .....	36
	Liite 2. Kyselyn avoimet vastaukset .....	38

**LYHENTEET JA TERMIT**

Pikatukku	Tammer-Tukun Pikatukku
Display	lavalla/paletilla oleva esillepanoteline/myyntierä
Pikakoodi	Tammer-Tukun omien tuotteiden kuusinumeroinen numero-sarja
CRM	Customer Relationship Management/asiakkuudenhallinta
Kuvapankki	Pikatukun asiakkailleen tarjoama selainpalvelu, jossa tuotteita pystyy etsimään hakusanoilla tai tuotenumeroilla

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta teettää asiakaskysely, jolla selvitetäisiin asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden mielipiteitä Tammer-Tukun Pikatukun toiminnoista. Kyselyllä haluttiin selvittää tyytyväisyyttä hieman uudistuneisiin myymälätiloihin, uusiin internetsivuihin, joulun alla ja keväällä järjestettäviin teemasunnuntaihin, mainoksiin, sekä yleisesti Pikatukun ja Nekalan Löytöliiterin myymälämalliin, sillä edellisestä asiakaskyselystä oli kulunut jo jonkin aikaa. Toimeksiantaja on itselleni ennestään tuttu, sillä olen työskennellyt yrityksessä yli puolentoista vuoden ajan, niin Nekalan Löytöliiterin kuin Pikatukunkin puolella.

Työn tarkoituksena on löytää asiakaskyselyn ja kirjallisuuden avulla keinoja, kuinka myyntiä voitaisiin lisätä Pikatukussa asiakasjohtamisen keinoin ja sen avulla. Tavoitteena on saada laadittua realistisia ja toteutettavissa olevia ratkaisuja myynnin lisäämiseen ja toiminnan parantamiseen Tammer-Tukun Pikatukussa.

Korkiakoski, K. Ja Löytänä, J. kirjassa ”Asiakkaan aikakausi” (2014, s.15) kuvataan muutosta teollisuuden aikakaudesta jakelun- ja informaation aikakauden kautta asiakkaan aikakauteen. Kun tuotteet ja hinta eivät enää ratkaise, tulee pystyä ylittämään asiakkaan odotukset asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa. Kaiken lisäksi tämä kaikki tulisi tehdä mahdollisimman nopeasti. Enää ei riitä, että kopioidaan joltain toiselta toimiva malli omaan kaupankäyntiin, vaan täytyisi innovoida jotain omaa ja jotain uutta, jolla asiakkaan odotukset ylitetään. (Korkiakoski, 2014. s. 30)

Opinnäytetyössä tarkoituksena ei ole keskittyä yrityksen markkinointiin, vaan myymälän ja Pikatukun yleiseen toimintaan liittyvien osien parantamiseen ja kehittämiseen. Kehitysehdotukset pyritään myös pitämään kohtalaisella rahallisella panostuksella toteutettavina.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tammer-Tukku on vuonna 1954 perustettu perheyritys, joka toimii jo kolmannessa sukupolvessa. Tammer-Tukku on kuluttajatuotteita maahantuova yritys, jonka pääkonttori ja näyttelytilat sijaitsevat Tampereen Nekalassa. Tammer-Tukulla on myös yli 30 000m<sup>2</sup> logistiikkakeskus Hämeenlinnassa. Tammer-Tukku työllistää yhteensä yli 175 henkilöä niin Tampereella kuin Hämeenlinnassa. (Tammer-Tukku, 2014)

Tammer-Tukun hankintaverkosto on laaja; tuotteita ostetaan niin Aasiasta kuin Euroopastakin, kotimaisia tuotteita unohtamatta. Tammer-Tukulla on myös useita omia tuoteperheitä, kuten esimerkiksi Mustang, Saana, Rento ja 4living. Omien tuotekokonaisuuksien lisäksi Tammer-Tukku myy esimerkiksi Black & Decker puutarhatyökaluja, Corelect-heijastimia sekä Enkelin eväspussin tuotteita. (www.tammertukku.fi, luettu 26.1.2015)

### 2.1 Pikatukku

Tammer-Tukun Pikatukku on Tammer-Tukun toimisto- ja näyttelyhuoneiden yhteydessä toimiva pikatukku, joka jakaa tilansa Nekalan Löytöliiterin kanssa, jolloin myymälätilaa löytyy yhteensä 3500 neliömetrin verran. Yritysassiakkaille on oma erillinen sisäänkäynti ja kassat myymälän toisessa päässä, jotka on rajattu kyltein ja portein Löytöliiteristä erilliseksi osaksi. Näin yritysasiakkaiden on mahdollista tehdä ostoksensa rauhassa omilla kassoillaan.

Pikatukun asiakkaaksi pääsee täyttämällä erillisen asiakastietolomakkeen, eikä täten Tammer-Tukun asiakkaat ole suoraan Pikatukun asiakkaita. Suurin eroavaisuus Tammer-Tukkuun on se, että Pikatukusta voi tuotteita ostaa myös yksittäin tai muutamia kappaleita, kun taas Tammer-Tukulta tuotteita on mahdollista tilata vain myyntierittäin, suuremmissa erissä.

Pikatukku tarjoaa mahdollisuuden myös muille kuin jälleenmyyjille ostaa Tammer-Tukun tuotteita alennetuin hinnoin. Jokaiselle asiakkaalle asiakastilin luonnin aikana

valitaan oikea alennusprosentti tuotteista sen mukaan menevätkö ne jälleenmyyntiin vai yrittäjän omaan käyttöön.

Pikatukussa on myynnissä sekä Tammer-Tukun maahantuomaa lahja- ja päivittäistavaraa, että myös muilta toimittajilta hankittuja somistetuotteita. Esimerkiksi myymälämarkkinointi- ja esillepanotuotteita, pakkaus- ja paketoitintarvikkeita, sekä konttoritarvikkeita.

Lisäksi myös kaikki muut Nekalan Löytöliiterin tuotteet ovat Pikatukun asiakkaiden ostettavissa, jolloin valikoimiin kuuluu myös makeisia ynnä muita päivittäistavarakauden tuotteita. Yhteensä myymälästä löytyy yli 40 000 tuotteen valikoima.

### **2.1.1 Toiminta-ajatus**

Pääasiallisesti Tammer-Tukun Pikatukku on noutotukku, missä asiakas itse kerää haluamansa tuotteet hyllyistä, maksaa ne kassalla ja vie itse mennessään. Pikatukku kuitenkin tarjoaa myös keräyspalvelua ilman lisämaksua, jolloin asiakas voi lähettää tilauksen sähköpostilla, faxilla tai soittamalla ja tuotteet kerätään valmiiksi, jolloin noutaja vain maksaa tuotteet noutaessaan ne.

Pikatukusta on myös mahdollista postittaa tuotteet perille asiakkaan haluamaan osoitteeseen. Jotkut asiakkaat saattavat myös itse käydä keräämässä tuotteet valmiiksi kärryihin, jonka jälkeen Pikatukun työntekijät pakkaavat tuotteet postitettavaksi ja laskuttavat asiakasta.

Pikatukku tilaa Tammer-Tukun omat tuotteet suoraan Hämeenlinnan varastolta tilausten keräilyn yhteydessä tai asiakkaiden pyynnöstä. Myymälässä pyritään kuitenkin koko ajan pitämään tarpeeksi sesongin tuotteita, jotta yritysasiakkaille olisi riittävästi tuotteita myös heti noudettavissa. Tosin myös Hämeenlinnan varastolta tuotteita saa tilattua hyvinkin nopealla aikataululla, mikäli tuotetta varastosta löytyy. Somistetuotteet ja muiden toimittajien tuotteet Pikatukku tilaa tarpeen vaatiessa - joiltain toimittajilta vain muutamia kertoja vuodessa, joiltain useammin.



### **2.1.2 Yhteistyö Löytöliiterin kanssa**

Pikatukku ja Löytöliiteri tekevät tiivistä yhteistyötä, jotta myymälämalli toimisi mahdollisimman moitteettomasti. Pikatukun asiakkailla on mm. mahdollista maksaa ostoksensa myös Löytöliiterin kassoille ja täten asioida sellaisinakin aikoina kun Pikatukku on suljettu, mutta saada kuitenkin mahdolliset alennukset.

Myymälässä on käytössä kolmenvärisiä hintalappuja selkeyttämään yrittäjäasiakkaiden saamia alennuksia - punaisia, vihreitä ja valkoisia. Punaisista hintalapuista ei saa alennuksia; nämä tuotteet ovat yleensä esim. makeisia, muiden toimittajien tuotteita tai tarjouksessa olevia tuotteita. Toinen hintaväri on vihreä, josta sekä jälleenmyyjät, että yrityksen käyttöön tuotteita ostavat saavat 25% alennusta. Valkoisesta hintalapusta taas jälleenmyyjä saa 40% alennuksen ja muu yritysostaja saman 25% alennuksen kuin vihreistäkin hinnoista.

Kuluttaja-asiakkaille vihreällä ja valkoisella hintalapulla ei ole eroa. Alennusmyyntien aikaan molemman värisistä hinnoista tulee sama alennus. Punaisella hinnoitellut tuotteet taas ovat, aivan kuten yrittäjillekin, alennuksettomia myös alennusmyyntien aikaan, ellei tuotekohtaisesti poikkeuksesta erikseen mainita.

Hintojen erilaisten värien takia myös hinnoittelussa on oltava tarkkana, sillä hinnat tulee laskea siten, että jälleenmyyjät eivät joudu maksamaan tuotteista sen enempää, mitä he maksaisivat Tammer-Tukusta tilatessaan, missä hinnat on ilmoitettu suoraan verollisina tukkuhintoina.

### **2.1.3 Asiakkaat**

Pikatukun jälleenmyyntiasiakkaat ovat yleisesti pienten kauppojen ja puotien omistajia, joilla tuotemäärät ainakaan käyttötavaran puolella eivät ole kovin suuria. Suuria asiakasryhmiä muodostavat mm. kukkakauppiaat ja yksityisten markettien omistajat. Huomattava osa asiakkaista on jo hieman iäkkäämpiä, pitkään yrityksen asiakkaina toimineita.

Paljon asiakkaita myös pienemmällä alennusprosentilla käy ostamassa yritykseensä esimerkiksi kassanauhoja, tulostuspapereita, kertakäyttöastioita, sekä muita jokaisen työpaikan ja toimiston perustarpeita. -40% ja -25% asiakkaat jakautuvat määrällisesti lähes tasan. Myös toimialat yritysasiakkaissa vaihtelevat urheiluseuroista rakennusfirmoihin ja erilaisiin yksityisiin toiminimiin.

Osa asiakkaista on ollut Pikatukun asiakkaita aivan sen alkua ajoilta lähtien, mutta lähes päivittäin tulee myös uusia asiakkaita. Uusista asiakkaista kuitenkin suurempi osa on yrityksen käyttöön ostavia -25% -asiakkaita, joiden kertaostos jää usein myyntiin ostavia asiakkaita pienemmäksi. Pieni osa Pikatukun asiakkaista on vain kertaostajia, jotka tilaavat esimerkiksi isomman erän kertakäyttömukeja tapahtumaa varten, mutta eivät muuten asioi yrityksessä.

### 3 ASIAKASJOHTAMINEN

2010-luvun tärkein kilpailuvaltti markkinoilla on asiakasjohtaminen. Kun tuotteilla ja hinnoilla ei pystytä enää erottumaan kilpailijoista, tarvitsee yrityksen erottua asiakaspalvelulla ja kyvyllä hoitaa asiakassuhteita. Tässä avuksi tarvitaan asiakasjohtaminen.

Tässä kappaleessa paneudutaan asiakasjohtamiseen niin asiakkuudenhallinnan, asiakaskannattavuuden, kuin asiakasuskollisuudenkin kautta. Näillä elementeillä saadaan tehostettua yrityksen toimintoja, johdettua asiakkuutta oikeaan suuntaan ja luotua lisäarvoa yritykselle.

#### 3.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakasjohtamisessa tärkeänä apuvälineenä toimii asiakkuudenhallinta. Asiakkuudenhallinnalla ja mahdollisilla asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmillä pystytään luokittelemaan asiakkaita ja tunnistamaan heidän tarpeensa ([www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi)). Näiden tietojen avulla saadaan lisättyä asiakastyytyvää asiakassuhdetta sen kulloinkin vaatimalla tavalla. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68% asiakassuhteista päättyy juuri asiakassuhteen vääränlaisen hoidon takia ja vain 14%:ssa tapauksista syy löytyy tuotteen tai palvelun laadusta (Why do customers leave? U.S. Small Business Administration and the U.S Chamber of Commerce).

Sen lisäksi, että asiakkuudenhallinta auttaa luokittelemaan asiakkaita niiden tietojen, kuten asiakkaan yritykselle luoman arvon perusteella, on siitä suuri hyöty myös markkinoinnin kohdistamisen osalta. Yksi tärkeä ominaisuus asiakkuudenhallinnassa on myös asiakkuuden luonteen ja elinkaaren hahmottamisessa (Mäntyneva, 2000, s.11).

Kun ennen asiakkuudenhallinta koettiin vain asiakaspalveluna, tai järjestelmänä ja apuväline yrityksen päivittäisessä toiminnassa, on se nykyään tapa toimia ja johtaa yritystä. Onnistuneeseen asiakkuudenhallintaan tarvitaan kolme asiaa: ihmiset, prosessit ja teknologia. Jokaisen työntekijän tulee sitoutua uudistukseen, jotta se saadaan toimimaan. Mahdollisesti myös jokainen prosessi niin yrityksen omat, kuin asiakkaan ja yrityksen välinen joudutaan muokkaamaan uudelleen, jotta se vastaisi CRM:n vaatimuksia. Vii-

meisenä kohtana on teknologia, toisinsanoen CRM-järjestelmä, jolla saadaan sidottua kaikki yhteen ja helpotettua asiakaskeskeisen toimintastrategian hallintaa. (Sahlsten, 2012)

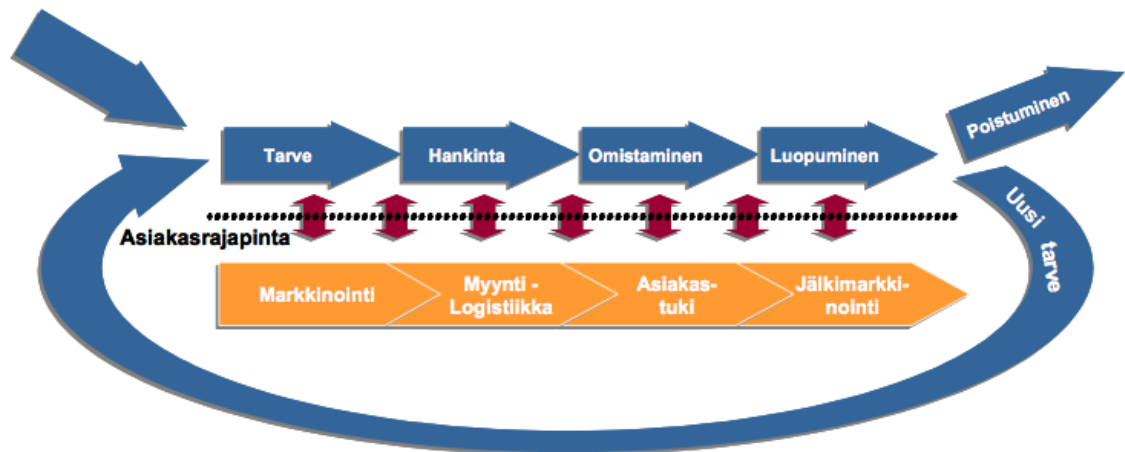
CRM kokonaisuutena kuitenkin vaatii paljon onnistuakseen. Vuosilta 2001-2009 tehdyissä CRM:n epäonnistumista tarkastelevissa eri lähteiden teettämässä tutkimuksissa epäonnistumisprosentit vaihtelivat 18% ja 70% välillä. (Kingsman, 2009) Suurin ongelma on yleensä sitoutumisessa, sillä prosessi vaatii paljon ja mikäli se koetaan toisarvoiseksi, se ei toimi (Oksanen, 2010). Myös datamäärät ja mahdollisuudet tuovat ongelmia, sillä tarpeettoman tiedon kerääminen CRM-järjestelmään vie aikaa ja vaivaa. Toisaalta taas myös tarpeellisen tiedon keräämättä jättäminen aiheuttaa ongelmia. (Preece, 2003)

### **3.1.1 Asiakkuuden elinkaari**

Asiakkuuden elinkaaren eri lähteet luokittelevat erilaiseksi. Elinkaaren voi eri kriteereillä jakaa niin kolmeen, viiteen, kuin kuuteenkin vaiheeseen. Usein elinkaari myös kuvataan ympyränä. Viestinnän kannalta asiakkaat kehoitetaan jakamaan kolmeen ryhmään: kiinnostuneisiin, sitoutuneisiin ja passiivisiin. Tällöin jokaista ryhmää voidaan lähestyä ja asiakkuutta edistää sen vaatimalla tavalla (Pietilä, 2013). Asiakasuskollisuuteen panostava Antti Pietilä taas jakaisi asiakkuuden viiteen osaan: potentiaalisiin, uusiin, asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja suosittelijoihin. Tällä tavalla jokaisessa asiakasryhmässä voitaisiin valita oikea tapa johtaa asiakasta kohti asiakasuskollisuutta. Viimeisessä vaiheessa asiakas itse ymmärtää asiakkuuden erikoislaatuisuuden ja arvon ja asiakkaasta itsestään tulee myyjä yritykselle (Pietilä, 2011).

Kuuden kohdan elinkaareissa taas on otettu huomioon tärkeimmät vaiheet asiakkaan kohtaamisessa ja yksittäisen asiakkaan ostokaari. Daniel Barnett jakaisi asiakkuuden sen tärkeimpiin merkkipaaluihin: 1. Löytäminen, 2. Myyminen, 3. Toimitus, 4. Laskutus, 5. Tuki ja 6. Uskollisuuden rakennus. Vanhan asiakkaan kohdalta kohta 1. jäisi seuraavasta kierrosta pois. Barnettinkin mallissa kuitenkin tärkein päämäärä elinkaaren luokittelulla on parantaa kaaren eri vaiheita, jotta se johtaisi parempaan tuottavuuteen ja asiakasuskollisuuteen. (Barnett, 2013)

Tekesin (110/2001) kuviossa (kuva 1) on yhdistetty asiakkuuden elinkaari asiakkuuden kosketuspisteisiin ja tarpeisiin asiakkuuden kussakin vaiheessa. Vaikka yrityksessä olisi käytössä kaikki kuvion alapuolen toiminnot, muodostuu ongelma näiden välisestä tiedonvaihdesta. Usein yhteyshenkilöt vaihtuvat asiakkuuden eri vaiheissa, sillä eri ihmiset työskentelevät eri tehtävien parissa. Asiakkuudenhallintajärjestelmällä nämä tietoaukot saataisiin poistettua ja palvelua sujuvammaksi kaaren jokaisessa vaiheessa. (TEKES, 2001)



Kuva 1 (Tekes 110/2001)

### 3.1.2 Järjestelmät

Jotta asiakkuudenhallinnan monet osat pysyisivät kasassa, on niitä helpottamassa asiakkuudenhallintajärjestelmät. CRM-järjestelmä mahdollistaa suurien datamäärien tallettamisen, helpottaen analysointia ja päätöksentekoa, jolla pystytään maksimoimaan asiakkuuden elinkaaren arvo. (Preese, 2003)

Järjestelmää käyttöönotettaessa tulisi analysoida ja kartoittaa tarpeet mm. tuotannon, markkinoinnin, myynnin, toimituksen, laskutuksen, palautteiden vastaanoton ja hyväksikäytön, reklamaatiokäsittelyn, jne. osalta. Selvityksessä tulisi kriittisesti tarkastella mikä toiminnoissa tällä hetkellä toimii ja mikä ei, tuotetaanko oikeaa tietoa oikeaan paikkaan, onko tieto puutteellista ja epätarkkaa, kenellä on vastuu ja miten työ siirtyy prosessista toiseen. Tämän pohjalta on helpompaa lähteä luomaan yritykselle sopivaa järjestelmää ja ratkaista mahdolliset ongelmat järjestelmän avulla. (Business Databases, CRM-hankintaopas)

CRM-järjestelmiä tarjoavat useat eri palveluntarjoajat, joista muutamana tunnetuimpana esimerkkinä Salesforce, Oracle, Microsoft Dynamics CRM ja NetSuite. CRM-järjestelmien hinta muodostuu yleensä lisenssimaksusta, sekä kuukausimaksusta, joka muodostuu käyttäjien määrän mukaan. Ohjelmista löytyy usein myös eri tasoisia versioita vastaamaan niin isojen kuin pienien yritysten, sekä eri toimialojen tarpeita.

Nykyään paljon käytetään myös termiä eCRM, jolla tarkoitetaan internetin integroimisesta mukaan CRM:n palvelukanaviin (TEKES, 2001). eCRM tuo myös helpotusta hintaviin CRM-järjestelmiin siirtämällä toiminnot ja tiedostot internettiin. (Chandra, 2004). Vaikka eCRM helpottaakin tietojen keräämistä ja hallinnointia, tuo se uusia haasteita, kun tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakkaiden ja sidosryhmien yksityisyyteen ja datan turvallisuuteen (Shanti Anne Morais, 20XX)

### **3.2 Asiakaskannattavuus**

Kannattava asiakas tuo yritykselle enemmän voittoa, kuin mitä tämän asiakassuhteen ylläpito tulee maksamaan yritykselle. Välttämättä määrällisesti paljon ostava asiakas ei aina ole kannattava, jos hän vaatii paljon työtä ja aiheuttaa paljon kustannuksia yritykselle suhteessa tuottoon. Vaikka useat markkinointiselvitykset keskittyvät arvon tuottamiseen asiakkaalle, on arvon kuitenkin oltava molemminpuolista (Mattson, 2011, s.141).

Monissa teoksissa nousee esiin 80/20 malli. Mallin mukaan 80% myynnistä muodostuu 20% asiakkaista. Yrityksen olisikin tärkeää löytää yhdistävä tekijä parhaista asiakkaistaan, jotta uusien kannattavien asiakkaiden löytäminen helpottuisi (Porkka, 2014 s.?? ). Liika luotto asiakkaiden tulevaisuuspotentiaaliin on myös haitallista yritykselle ja se hankaloittaa asiakkaiden luokittelua, jos kannattamattomien asiakkaiden kohdalla aletaan vielä pohtia mahdollista tuottoa liian luottavaisin mielin. (Mäntyneva, 2000)

Yleisimmin asiakkuuden arvoa mitataan joko asiakkaan volyymin, tai asiakaskannattavuuden perusteella. Volyymilla mitataan asiakkaan ostojen määrää esimerkiksi viimeisen 12 kuukauden ajalta ja verrataan sitä muihin asiakkaisiin saman mittaiselta ajanjaksoilta. Volyymitiedosta on helppoa tarkastella myös mahdollista tulevaisuuspotentiaalia, sillä suuri asiakas sisältää myös suuren asiakaspotentiaalin. Asiakaskannattavuuden

mittaaminen voi olla ainakin aluksi enemmän aikaa vievää, sillä sitä laskiessa tulisi osata kohdistaa asiakkaalle myös asiakkaan hankinnasta ja suhteenhoidosta aiheutuneet kustannukset, sekä asiakkaan osuus yleiskustannuksista. Kannattavuutta tulisi mitata yli vuoden mittaisella aikajänteellä, jotta se antaisi realistisen tuloksen. Kannattavuuden pohjalta tulkintoja tehdessä olisi myös hyvä tunnistaa asiakkaan elinkaaren vaihe, jotta ei tee vääriä tulkintoja. Uusi asiakas esimerkiksi aiheuttaa usein enemmän hankinta- ja suhteenhoitokustannuksia kuin vanha asiakas. (Pohjanmäki, 2014)

### 3.3 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus

Asiakasuskollisuus on tärkeä osa kannattavaa asiakkuutta. Kukaan ei kuitenkaan ryhdy uskolliseksi asiakkaaksi pelkkien huonojen kokemusten kautta, vaan pitää olla jotain hyvää mistä lähteä liikkeelle. Usein uskollisuus syntyy tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan ja siitä, että on todettu kyseisen liikkeen olevan parempi kuin jokin toinen. Välillä asiat voivat olla pienestäkin kiinni ja yksi epämieluisa kokemus voi saada asiakkaan valitsemaan kahdesta liikkeestä toisen.

Asiakaskokemusta voidaan kuvata kosketuspistepolkuna, jossa jokainen kosketus asiakkaan ja kaupan välillä on yksi piste. Esimerkiksi internetsivut, kauppaan saapuminen, kaupan yleinen ulkonäkö ja ilmapiiri, vuorovaikutus myyjien kanssa, ostosten maksaminen ja lopuksi mahdollinen reklamaatiosähköposti tai soitto asiakaspalveluun. Kosketuspistepolussa on tärkeää pitää huoli siitä, että loppupään kosketuspisteistä asiakkaalle jää hyvä tunne, sillä ne jäävät parhaiten mieleen. Jos ostosten maksaminen ja reklamaation tekeminen on vaivatonta ja helppoa, asiakkaalle jää hyvä mieli, vaikka parkkipaikalla olisi ollut ruuhkaa tai hyllyt olisivat olleet sotkuisia. Tällöin asiakas pitää kokemusta kokonaisuutena positiivisena. (Löytänä, 2011 s.117)

Asiakastyytyväisyydestä syntyy myös mahdollinen asiakasuskollisuus. Tyytyväinen asiakas on usein myös uskollinen asiakas. Paavolan (2006, s.53) mukaan tyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuuteen tarvitaan myös luottamusta ja sitoutumista. Luottamukseenkin avaimena ovat hyvät kokemukset. Kun tuotteet osoittautuvat laadukkaiksi tai ainakin reklamaatiokäsittelyn tiedetään olevan vaivatonta ja nopeaa, uskalletaan luottaa myyjään ja siihen, että myös muissa asioissa palvelu ja toiminta pelaa. Sitoutumiseen kuluu kuitenkin enemmän aikaa kuin luottamuksen ja tyytyväisyyden muodostu-

miseen, joihin riittää jo muutama onnistunut asiointi. Ajan kanssa nämä sitoutuneet ja uskolliset asiakkaat ovat myyjille erittäin arvokkaita, vaikka he vaatisivatkin enemmän työtä.

Tunnetasolla sitoutuneet asiakkaat ovat muita uskollisempia yrityksille. Tunnetasolla asiakas voi sitoutua yrityksessä niin sen palveluun, ihmisiin kuin tuotteisiin. (Borg. 2013) Ipsos Morin teettämän kyselyn perusteella tunnetasolla sitoutuneet asiakkaat ovat kolme kertaa todennäköisempiä suosittelemaan yritystä ja vierailemaan siellä uudestaan, kuin muut tyytyväiset asiakkaat. Kyselyn perusteella yli neljä kymmenestä tunnetasolla sitoutuneesta asiakkaasta myös harvoin, jos koskaan, vierailevat kilpailijan yrityksessä. (Ipsos Mori Study) Uskollisilla asiakkailla on myös mm. korkeampi toleranssi muutoksiin ja yksittäisiin huonoihin kokemuksiin, sekä alhaisempi hintaherkkyys, mikä lisää yrityksen kannattavuutta, kun hintojen nostaminenkaan ei heti aja asiakkaita pois (Paavola, 2006 s.263).



## 4 ASIAKASKYSELY

Pikatukun vastaava henkilö esitti toiveensa, jotta alkutalveen sijoittuvissa, joulunavauksena toimivina sunnuntai-ostopäivinä, järjestettäisiin asiakkaille myymälässä asiakaskysely. Edellisestä kerrasta oli kulunut jo aikaa ja haluttiin saada tuoretta tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälään ja mitä he haluaisivat mahdollisesti parantaa.

Kappaleessa esitellään kyselyn suunnittelu ja toteutus ja niiden vaiheet. Samoin kysymyksien tulokset avataan ja eritellään kysymysryhmittäin.

### 4.1 Asiakaskyselyn suunnittelu

Asiakaskyselyn suunnittelu lähti liikkeelle myymäläpäällikön mietteistä, mitä asiakkailta haluttaisiin kysyä ja selvittää. Muun muassa palvelun laatuun, Pikatukku/Löytöliiteri-myymälamalliin, uudistuneisiin internetsivuihin ja asiakaspostin määrään haluttiin kuulla asiakkaiden mielipide. Kyselylomakkeen toteutukselle ja kysymyksien suunnittelulle oli muuten vapaat kädet. Aikaisempia asiakaskyselyitä oli järjestetty, mutta niiden lomakkeita ei enää ollut olemassa, joten kyselylomake ja kysymykset syntyivät aivan puhtaalle pohjalle.

Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman tiivis, mutta kattava, jotta se ei tuntuisi liian raskaalta ja aikaa vievältä täyttää ostosten lomassa myymälässä. Avoimia kysymyksiä myös suunniteltiin jätettäväksi runsaasti, jotta saataisiin suoria kehitysehdotuksia ja omin sanoin kerrottuja mielipiteitä tämänhetkisestä myymälästä ja toiminnan sujuvuudesta.

Hahmottelun ja ensimmäisen lomakeversion rakentamisen jälkeen kysymyksistä keskusteltiin vielä myymäläpäällikön kanssa ja kysymykset hiottiin vielä paremmiksi ja kattavammiksi, sekä karsittiin pois vähemmän merkityksellisiä kysymyksiä. Kysymyksiä syntyi lopulta niin runsaasti, että ne täyttivät tiiviisti A4 kokoisen paperin molemmat puolet.

#### **4.1.1 Kysymykset**

Kysymyksissä annettiin paljon mahdollisuuksia vastata avoimesti, jotta saataisiin myös suoria kehitys- ja parannusehdotuksia mahdollisimman paljon. Perustavanlaatuisiin ja asiakkaita luokitteleviin kysymyksiin annettiin valmiit vaihtoehdot, jotta voitaisiin vertailla eri tyyppisten asiakkaiden vastauksien eroja.

Kysymyksiä oli kyselyssä yhteensä kymmenen ja osassa kysymyksistä oli lisäksi vielä tarkentavat alakysymykset. Esimerkiksi joidenkin kysymyksien jälkeen oli mahdollista perustella vastauksensa. Kyselyn kysymykset koskivat asiakastyytyvääsiisyyttä niin au-kioloaikojen, palvelun, mainoksien, kuin myymälänkin osalta. Kyselylomake liitteenä. (Liite 1)

#### **4.2 Toteutus**

Asiakaskysely toteutettiin laadullisena tutkimuksena Tammer-Tukun Pikatukussa kah-tena ostosunnuntaina 19.10.2014 ja 26.10.2014. Tällöin vain Pikatukun puoli myymä-lästä oli auki ja oli tiedossa, että asiakkaita on tulossa normaalia sunnuntaipäivää enemmän, sillä uudet joulusesongin tuotteet olivat ensimmäistä kertaa esillä tulevaa sesonkia varten.

Kyselylomakkeet ja vastauslaatikko sijoitettiin myymälän keskellä sijaitsevaan kahvio, missä oli tarjolla ilmaista kahvia ja leivonnaisia molempina päivinä, sekä arvonta. Kyse-lystä myös kuulutettiin asiakkaille myymälän äänentoistojärjestelmän kautta muiden mainosten ohessa ja muutamia kertoja päivän aikana kävin itse mainostamassa kahvios-sa kyselyä siellä istuville asiakkaille, sekä erikseen mainitsin kassalla palvelemilleni asiakkaille mahdollisuudesta vastata kyselyyn.

Kahviossa ollut arvonta varmasti lisäsi kyselyyn vastaajia, mutta aiheutti myös hieman sekaannusta. Muutama asiakas oli täyttänyt kyselylomakkeen arvontalomakkeena, ei-vätkä olleet huomanneet arvontalipukkeita ja arvontalaatikkaa viereisellä pöydällä. Kaikkiaan toteutus oli kuitenkin kohtalaisen toimiva ja suurin osa vastaajista oli selvästi panostanut tosissaan kyselyyn vastaamiseen.

### 4.3 Tulokset

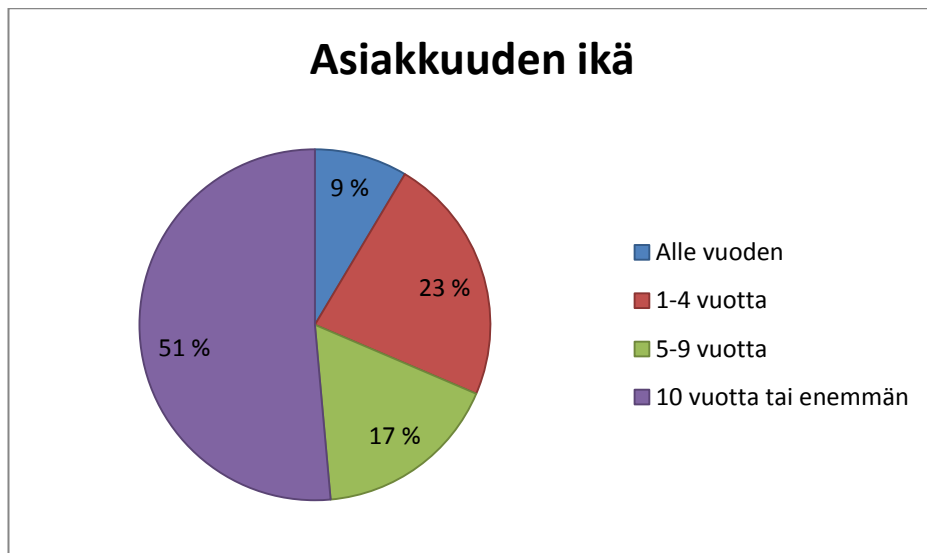
Kyselyyn saatiin kohtalaisen hyvin vastauksia. Kaikkiaan vastauksia tuli kahden päivän aikana 70, kun asiakkaita kävi yhteensä 239. Tämä tarkoittaa, että vastausprosentti kyselyyn oli 29%. Ensimmäisenä kyselypäivänä asiakkaita oli 52kpl ja kyselyyn vastasi 17, eli 33% asiakkaista. Toisena sunnuntaina asiakkaita oli 187kpl ja vastauksia 53, eli vastausprosentti oli hieman alhaisempi, 28%.

Yleisesti Pikatukun aukioloaikoihin, palveluun ja teemasunnuntaihin oltiin tyytyväisiä. Parannusta kaivattiin eniten myymälämalliin, myymälän siisteyteen ja tavaroiden riittävyyteen. Muutamia yksittäisiä huomautuksia tuli kaupan koirapolitiikasta, joka sallii lemmikin mukaan kauppaan kärryissä. Myös kassoja toivottiin olevan enemmän ainakin ruuhka-aikoina, kuten näinä kyseisinä sunnuntai-päivinä.

Seuraavaksi eriteltynä kyselyn tulokset erottelevien kysymysten, myymälämallia koskevien kysymysten, tilausten, internetsivujen ja asiakaspostin, sekä muiden terveisten osalta. Avoimien kysymysten vastaukset liitteenä. (Liite 2)

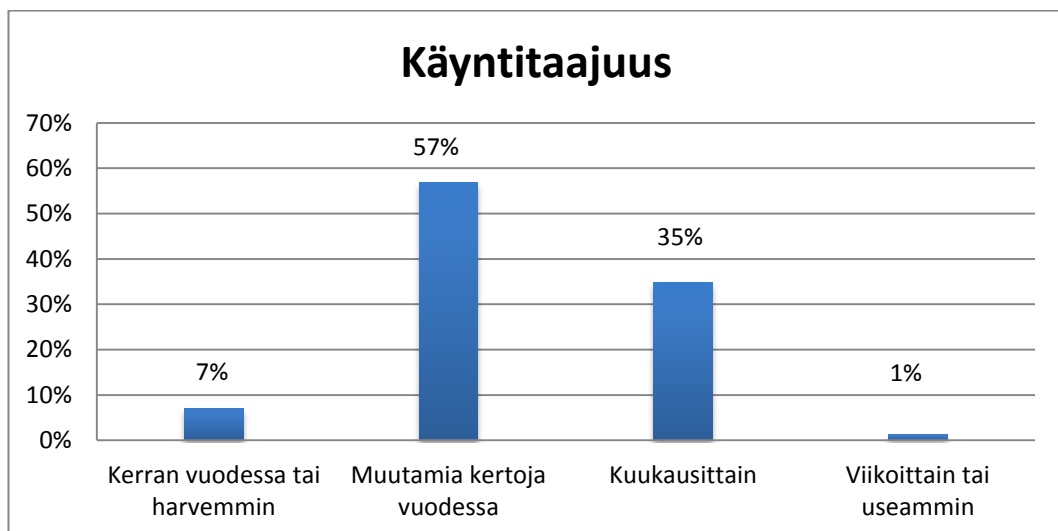
#### 4.3.1 Erottelevat kysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin kuinka kauan he ovat olleet Pikatukun asiakkaina. Suurin osa asiakkaista, 51%, on ollut asiakkaana jo 10 vuotta tai kauemmin. Alle 10% vastaajista on tullut yrityksen asiakkaaksi viimeisen vuoden sisällä. (Kuvio 1)



Kuvio 1

Kyselyn seuraavassa kohdassa kysyttiin kuinka usein asiakas asioi Pikatukussa. Selvästi suosituin vaihtoehto oli ”Muutamia kertoja vuodessa”, jonka valitsi 57 prosenttia vastaajista. Yllättävän harva asiakkaista kävi myymälässä viikoittain, vain yksi prosenttiyksikkö, kun taas kerran vuodessa tai harvemmin kävijöitä oli vastaajista seitsemän prosenttia. (Kuvio 2.)



Kuvio 2

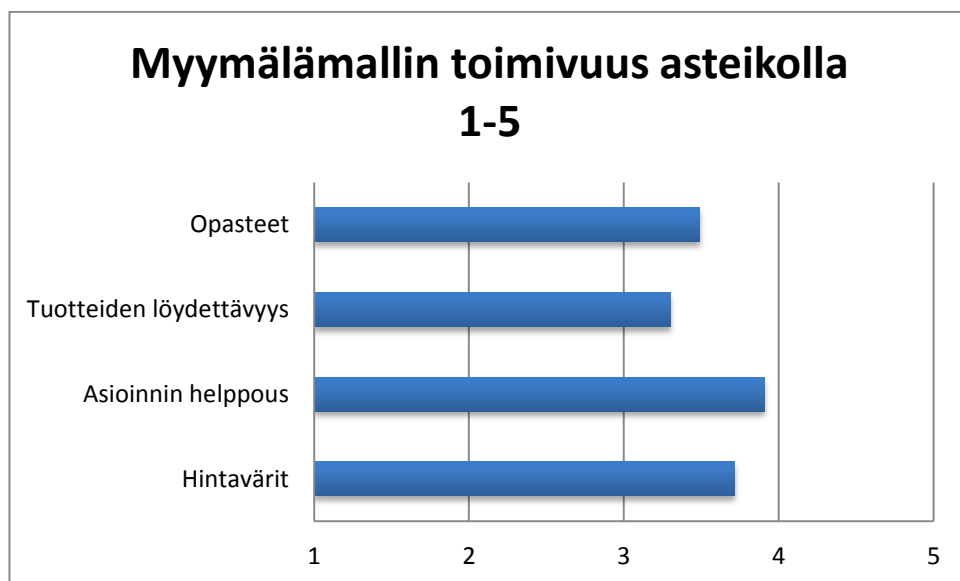
### 4.3.2 Myymälämalli

Kolmannessa kysymyksessä, joka käsitteli Pikatukun aukioloaikoja, oltiin nykyisiin aukioloihin hyvin tyytyväisiä. 10% vastaajista toivoi enemmän sunnuntai aukioloja ja yksittäiset henkilöt olivat toivoneet myös kaupan olevan auki lauantaisin ja pidempiä aukioloaikoja iltaisin.

Saadun palvelun laatua arvioitiin asteikolla 1-5, tyytymättömästä tyytyväiseen, mistä vastausten keskiarvoksi Pikatukku sai 4,042. Palvelun laatuun oltiin siis hyvin tyytyväisiä.

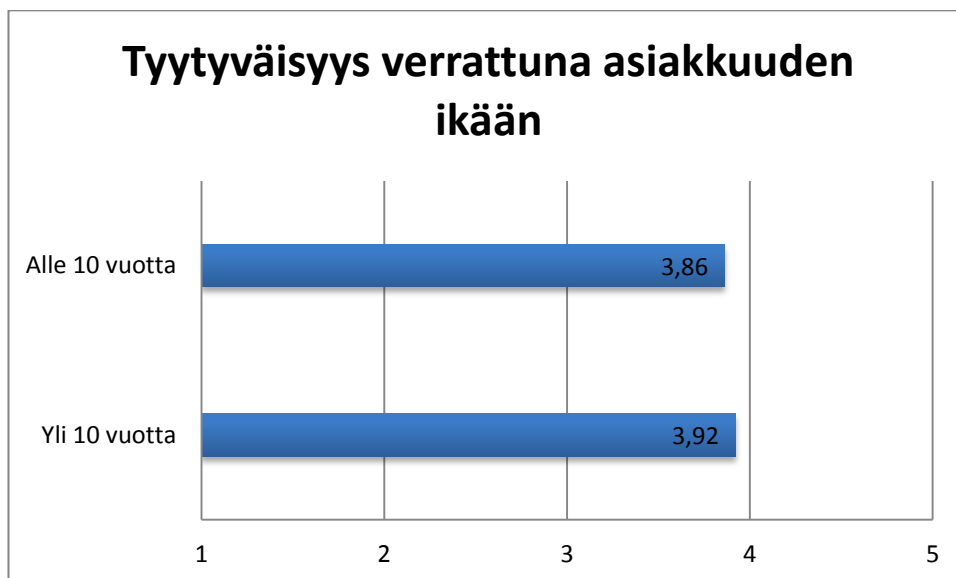
Kyselyllä haluttiin myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä erinäisistä myymälämallin ominaisuuksista ja niiden toimivuudesta. Opasteisiin oltiin melko tyytyväisiä. Asteikolla 1-5 tämä kysymys sai keskiarvon 3,49. Tuotteiden löydettävyys menestyi huonoiten tässä ryhmässä ja arvosana ylitti hieman asteikon keskivälin ollen 3,3.

Parhaiten taas asiakkaiden mielestä Pikatukussa toimii asioinnin helppous, joka lähenteli nelosta, keskiarvolla 3,91. Myös hintavärit tuntuivat olevan melko selkeitä asiakkaille, sillä vastausten keskiarvoksi saatiin 3,72. (Kuvio 3.)



Kuvio 3

Eroa tyytyväisyydessä yli 10 vuotta ja alle 10 vuotta asioineiden asiakkaiden välillä oli vain 0,06 yksikköä. Vanhemmat asiakkaat olivat niin palveluun, kuin myymälämallin toimivuuteen hieman tyytyväisempiä kuin uudemmat asiakkaat.



Kuvio 4

Näiden kysymyksien jälkeen haluttiin asiakkaille antaa vielä mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, koskien myymälämallin parantamista. Eniten kommentteja tuli käytävien leveydestä ja hyllyjen siisteydestä, joissa asiakkaiden mukaan olisi vielä parantamisen varaa. Myös toiveena oli, ettei tuotteiden paikkoja siirreltäisi niin usein, vaan ne olisivat tuoteryhmittäin, tietyt tavarat samassa paikassa. Muutamaa asiakasta myös harmitti koirien päästäminen myymälään ostoskärryissä.

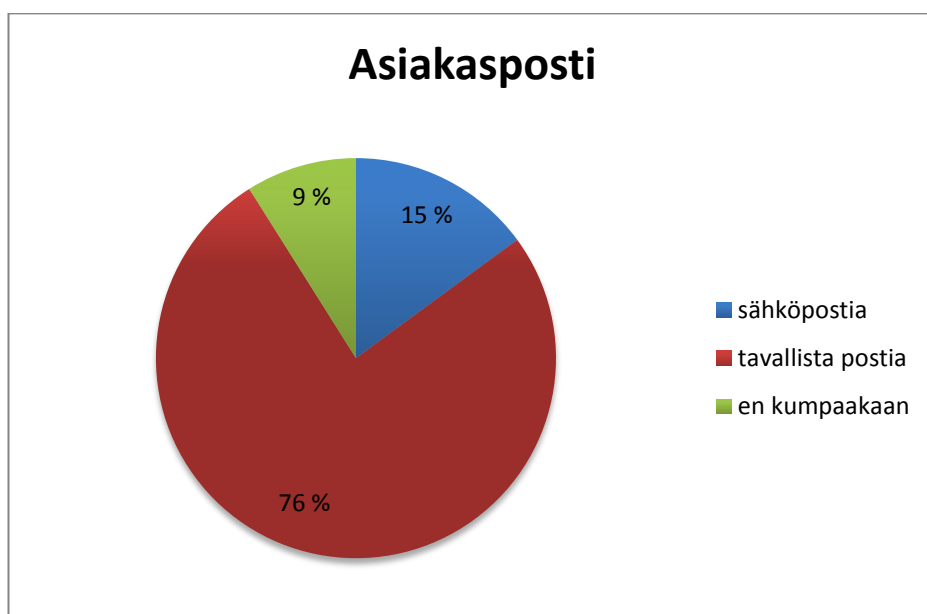
Tuotevalikoimasta kysyttäessä esiin ei noussut mitään tiettyä tuoteryhmää, vaan lähinnä yksittäisiä puutteita kuten rotanmyrkky ja jääpalapussit. Muutama vastaaja haluaisi tarkennusta tuotteiden saatavuuteen, tai mahdollisuutta tarkistaa onko tuote jatkuvasti valikoimissa vai onko sitä tullut vain yksi erä. Myös enemmän yllätyseriä, kuten edullisia poistotuotteita tai muita tarjoustuotteita toivottiin.

### 4.3.3 Tilaus, internetsivut ja asiakasposti

Vastaajista 42% oli tilannut Pikatukusta tuotteita puhelimella, sähköpostilla tai faxilla. Tilaajista 96% oli sitä mieltä, että tilaus oli yksinkertaista tehdä myös etänä. Kommenttia kuitenkin tuli siitä, ettei kaikkia tuotteita löydy Pikatukun internetsivuilta, joten tilaus on tästä syystä hankala tehdä.

Pikatukun internetsivuilla vastaajista oli vierailut hieman yli puolet, 54%. Internetsivut olivat myös suurimman osan mielestä hyvät ja tarvittava tieto löytyi helposti. Plussaa tuli mahdollisuudesta käyttää kuvapankkia. Osa asiakkaista tosin toivoi tukkuhintoja esille kuvapankkiin ja osa sanoi selaamisen olevan hidasta kun tuotteita on niin runsaasti. Myös verkkokauppa mahdollisuus oli toiveissa, ja kaikkien myymälän tuotteiden näkyminen internet-sivuilla.

Suurin osa vastaajista, eli 76%, sai Pikatukusta asiakaspostia tavallisen postin kautta. 15% vastaajista sai postia myös/tai sähköpostin kautta, kun 9% asiakkaista ei saanut minkäänlaista asiakaspostia Pikatukusta. (Kuvio 4.)



Kuvio 5

Vastaajien vapaat kommentit asiakaspostin määrän riittävyyteen jakautuivat lähes tasan kyllä ja ei vastauksiin. Moni kommentoi postia tulevan nyt juuri heidän tarpeisiinsa so-

pivasti. Ainoastaan kuvastoja ja tarjouksia voisi vastaajien mukaan tulla nykyistä enemmän.

#### **4.3.4 Teemasunnuntai ja muita terveisiä**

Tapahtumana teemasunnuntaihin oltiin hyvin tyytyväisiä ja se koettiin tarpeelliseksi. Ainoastaan yleinen siisteys ja tuotteiden riittävyys voisi olla parempaa. Myös ruokailutilojen kokoa kommentoitiin hieman liian pieneksi ja joululaulut lokakuussa olivat liian aikaiset. Makeistarjoilu myymälässä olisi myös ollut asiakkaiden mieleen. Suurin osa vastaajista kuitenkin kehui päivien olevan hyvät ja ajankohdan joulunavaukselle juuri sopiva.

Vapaissa ”muissa terveisissä” kiitettiin hyvistä palvelusta ja hyvästä ruuasta, joka sunnuntaipäivien yhteydessä tarjottiin. Myös joitakin kehitysehdotuksia annettiin mm. askartelu- ja käsityötarvikkeiden lisäämiseen, sekä hintojen selkeämmin esille laittamiseen. Terveisissä myös kiiteltiin mahdollisuudesta asioida myymälässä myös sunnuntaihin.



## 5 KEHITTÄMISKOHTEET

Asiakaskyselyn tuloksien ja lukemani myynnin edistämiseen pohjautuvan kirjallisuuden pohjalta olen poiminut muutamia kehittämiskohteita ja kehittämisideoita, joilla asiakastytyväisyyttä ja myyntiä saataisiin lisättyä Pikatukussa.

Asiakaskyselystä esiin nousi parannuskohteita myymälässä, jonka lisäksi tarkasteluun ja kehitettäväksi kirjallisuuden pohjalta valikoitui myös kosketuspistepolku, sekä CRM-järjestelmä myymälään, jollaista sieltä ei vielä toimivana kokonaisuutena löydy, vaan osat ovat irrallaan toisistaan.

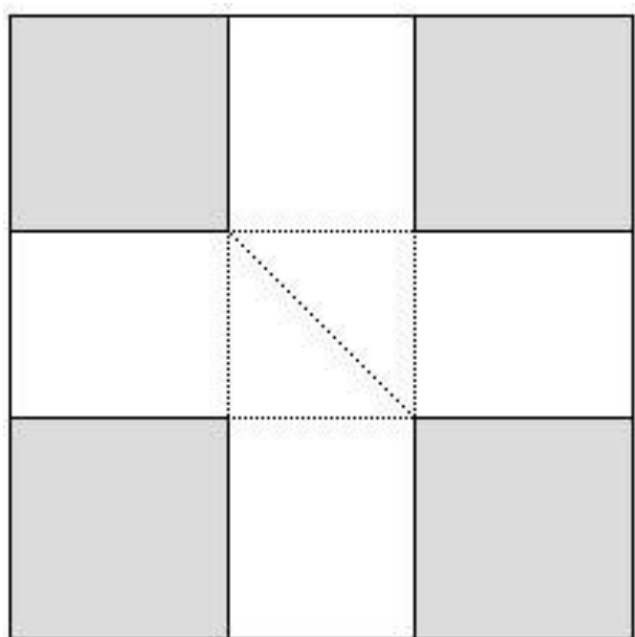
### 5.1 Myymälä

Asiakkaat kaipaavat asiakaskyselyn perusteella jonkinlaista karttaa myymälästä ja eri osastoista. Pikatukun olisikin mahdollista yhteistyössä Löytöliiterin kanssa suunnitella myymälän pohjakartta, jossa olisi eriteltynä eri osastot ja tuoteryhmien sijainnit. Tällä hetkellä myymälässä tuotteiden paikat ovat hieman eläviä, joten jotta myymäläkartta toimisi, olisi tuotteille ja tuoteryhmille myös vakinaistettava tietyt paikat myymälästä, sillä karttojen muuttaminen tai epätasällisyys ei olisi asiakkaita palvelevaa.

Tämä vastaisi myös asiakkaiden pyyntöön pitää yhden tuoteryhmän tuotteet yhdessä kohtaa. Kun tuoteryhmät ja niiden paikat olisi suunniteltu tarkoin, ei niitä tarvitsisi myöskään muuttaa sesonkien tai muiden tieltä. Tietenkin osa tuotteista on ”väärässä paikassa” myös sen takia, että eri ihmiset luokittelevat eri tuotteet eri lailla. Joillekin kun vaikkapa kuumaliimapyyssy kuuluu askarteluun ja toisille taas työkaluihin. Välillä eri tuoteryhmät voivat myös pienentyä/suurentua, jolloin näille joudutaan tekemään tilaa laajentamalla osastoa. Myymäläkartta olisi mahdollista tehdä sen verran suurpiirteiseksi, että osaston sisällä tavaroiden siirtäminen tai pienet muutokset eivät siihen vaikuttaisi. Tällöin asiakas kuitenkin löytäisi aina haluamalleen osastolle ja ainakin lähelle etsimäänsä tuotetta.

Myymälän siisteyteen ja hintojen oikeellisuuteen ja löytymiseen olisi avuksi selvä ohjeistus ja opastus tuotteiden esillepanoon. Tällä hetkellä jokaisen osaston hoitaja asettaa tuotteensa esille kuten itse parhaaksi näkee. Selvillä ohjeistuksilla saataisiin esimerkiksi

käytävät leveämmiksi, kun sovittaisiin mihin kohtaa käytävää erillisiä displaytä saa laittaa ja mihin ei. Ohjeissa voisi olla myös mitat, kuinka kapea käytävä saa minimissään olla, jolloin jokainen osastonhoitaja pystyy pitämään huolen siitä, että omalla osastolla on tarpeeksi tilaa liikkua ostoskärryjen ja trukkilavojen kanssa. Esimerkkinä kuva risteyskohdan mitoitus, jolloin myös trukkilavoja on helppo viedä joka käytävälle. (kuva 2.)



Kuva 2. Käytävien leveyden ollessa 1,7 m, leikkaajan pituus on 2,40 m

Hyllyttämiseen myyjillä voisi olla selkeä standardi. Tuotteiden koosta riippuen tuotteita tulisi olla hyllyllä tai lavalla yksittäin asiakkaiden saatavilla, mutta myös esimerkiksi esillä olevien takana tai ylemmällä hyllyllä olisi sama tuote laatikossa helpottamaan tukkuasiakkaiden tuotteiden keräilyä. Usein tuotteita on myös vaikea löytää osastonhoitajan ollessa esimerkiksi lomilla, jolloin olisi hyvä, että ”omia jemmaa” ei ole, vaan tuotteet on kaikilla selvästi samalla tavalla joko ylemmillä hyllyillä pikakoodit näkyvillä tai hyllyssä olevien tuotteiden takana. Tällöin myyjä osaa suoraan kertoa asiakkaalle löytyykö tuotetta myymälästä, vai täytyykö se tilata varastolta. Näin myös lomasijaisten on helpompi tietää, mitä tuotteita tilata lisää ja tuotteita olisi aina tarpeeksi asiakkaiden saatavilla.

Hintojen näkyvyyteen ja selkeyteen voitaisiin myös panostaa sopimalla tietty tapa laittaa hinta tuotteeseen näkyviin. Myymälässä käytössä olevassa kassa.fi –ohjelmassa tu-

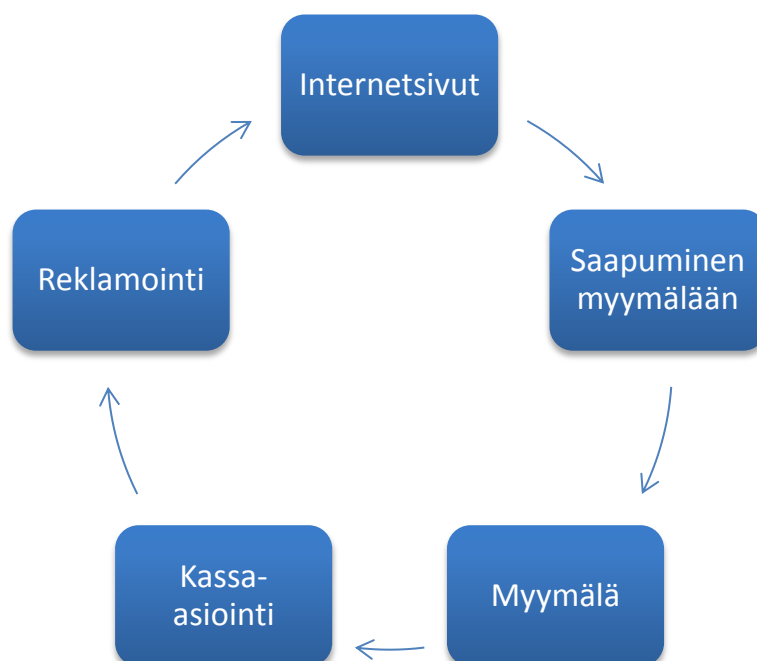
lostettavissa olevista etiketeistä voitaisiin yhdestä tehdä standardi, jota käytetään jokaisessa tuotteessa mahdollisuuksien mukaan. Erikseen voitaisiin myös sopia mitkä tuotteet hinnoitellaan jokainen erikseen hyllyyn, sillä yksittäishinnoittelu ei palvele tukkuasiakkaita jotka joutuvat poistamaan erilliset hintalaput tuotteistaan elleivät he itse myy tuotetta samalla hinnalla.

Siisteyttä pystyisi myös helposti lisäämään esimerkiksi kerran viikossa järjestettävällä tunnilla ennen kaupan aukeamista tai kaupan sulkemisen jälkeen, jolloin jokaisella osastolla laitettaisiin hyllyt järjestykseen, rikkiäiset tavarat poistettaisiin ja väärät tavarat palautettaisiin omille osastoilleen. Samalla voitaisiin myös tarkistaa että jokaiselle tuotteelle löytyy hintalappu oikealta kohdalta.

Asiakkaiden toivoma lisä olisi myös Pikatukun nettikauppa, jossa tuotteiden hinta- ja saatavuustiedot olisivat heti näkyvillä ja tuotteita pystyisi tilaamaan suoraan sitä kautta. Tällä hetkellä asiakas ei aina tiedä onko hänen tilaamiaan tuotteita saatavilla tai tulossa lähiaikoina. Nettikaupassa voisi siis myös näkyä onko tuotetta tilattu vain yksi erä, vai onko sitä tulossa lisää, ja mikäli on, milloin.

## 5.2 Prosessit

Kosketuspisteiden tärkeys tuli esille monessa lukemassani kirjassa koskien asiakasjohtamista ja asiakastyytyväisyyttä. Tätä ideaa hyödyntäen myös Pikatukussa voitaisiin käydä läpi kaikki asiakkaiden kosketuspisteet ja varmistaa niiden toimivuus ja asianmukaisuus ja havaita mahdolliset ongelmat niiden eri vaiheissa. Huomioon tulisi myös ottaa se, kuinka tärkeä rooli on ensivaikutelmalla, sekä se kuinka tärkeää Löytänä, J. Ja Kortesusu, K:n mukaan oli asiakastapahtuman loppupäässä olevilla kosketuspisteillä, sillä ne jäivät paremmin asiakkaille mieleen ja ovat tärkeitä kohtia onnistuneeseen asiakaskokemukseen.



Kuva 3. Asiakkaan kosketuspisteet

Esimerkissä (Kuva 3.) otin esiin viisi kosketuspistettä jossa asiakas on yrityksen kanssa kontaktissa. Ensimmäisenä tulee **internetsivut**, joilla asiakas käy usein ensimmäiseksi tutustumaan yritykseen ja etsii mahdolliset aukioloajat ja osoitteet, sekä ajo-ohjeet perille.

Asiakaskyselyn mukaan asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Pikatukun uudistuneisiin internetsivuihin ja ainoastaan nettikaupan puuttuminen ja kuvapankin runsas valikoima, jolloin tuotteita hankala etsiä, kaipaisivat muutosta. Parannuksena tähän olisi nettikaupan lisääminen palveluihin ja kuvapankin hakutoiminnon parantaminen siten, että hakusanoja voisi rajata tarkemmin, jolloin esimerkiksi ”kori” sanalla hakiessa tulisi listaan vain tuotteet joissa sana kori on erikseen, eikä esimerkiksi kaikkia tuotteita joiden nimikkeessä on nuo neljä kirjainta peräkkäin, kuten koristeet yms. Mahdollista olisi myös pikatukun omien asiakkaiden tunnusten taakse lisätä tuotteille näkyviin hinnat ja saatavuustiedot. Uusille asiakkaille voisi myös lähteä automaattinen sähköposti heidän liittyessään asiakkaiksi, jossa kerrotaan tunnukset Pikatukun kuvapankkiin ja kerrotaisiin nettisivuilta löytyvän kuvastot ja muut ajankohtaiset tiedotteet.

**Myymälään saapuminen** tulisi tehdä helpoksi, jotta asiakkaan rima tulla asioimaan on mahdollisimman matala. Asiakkuuden muodollisuudet, kuten asiakastietolomakkeen täyttäminen, tulisi tehdä helpoksi ja lomakkeet olisi hyvä olla näkyvillä heti kauppaan

tultaessa. Myös ohjeet asiakkaaksi liittymisestä ja ”uuden asiakkaan opas”, joka sisältäisi tietoa aukioloajoista ja tilausmahdollisuuksista, sekä esimerkiksi myymäläkartan, olisi mahdollista tehdä ja laittaa asiakkaiden saataville näiden saapuessa myymälään. Tämän lisäksi tulee myös pitää huoli että myyjiä on aina paikalla Pikatukussa, jotta asiakkaat pystyvät halutessaan kysymään apua, mikäli jokin mietityttää. Saapumisessa tärkeää on, että asiakas löytää perille, vapaita pysäköintipaikkoja löytyy helposti ja läheltä myymälää, sekä että häntä tervehditään saapuessa iloisesti ja henkilökohtaisesti.

**Myymälän** parannukset ja keinot ylittää asiakkaan odotukset käsiteltiin edellisessä kappaleessa, mutta pääasiana tärkeää on tehdä asiakkaalle myymälässä kiertely mahdollisimman helpoksi. Myymälässä olisi hyvä olla myyjiä, jotka auttavat asiakasta ongelmassa sillä hetkellä kun se tulee mieleen, eikä vasta kassalla myymälän toisessa päässä, kun ongelma on jo saattanut unohtua, tai sen selvittäminen vaatii paljon enemmän aikaa ja vaivaa. Asiakas arvostaa nopeaa toimintaa ja mitä vähemmän häntä odotutetaan kaupassa, sen parempi. Pikatukun myyjien saavuttaminen myymälän toisessa päässä voi olla hankalaa, sillä monet heidän työtehtävistään tapahtuvat Pikatukun päässä myymälää. Eräissä asiakaspalautteissa asiakas koki että Nekalan Löytöliiterin myyjät palvelevat heikosti tukkuasiakkaita, joten tärkeää olisikin pitää huoli, että myös Löytöliiterin myyjät ovat selvillä Pikatukun asioista sen verran, että he osaavat auttaa tukkuasiakkaita tarvittaessa. Myyjämäärää lisäämällä saataisiin myyjiä enemmän myymälään ja asiakkaiden saataville.

**Kassa-asiointi** saattaa olla ainut hetki, kun asiakas ottaa kontaktia myyjään myymälässä, mikä tekee siitä erityisen merkityksellisen. Kassa-asiointi on myös viimeinen fyysinen piste kosketuspistepolulla, jolloin onnistunut asiointi vaikuttaa vahvasti asiakkaan tyytyväisyyteen koko vierailua ja ostotapahtumaa kohtaan. Kassalla voisikin ottaa huomioon entistä tarkemmin, että asiakas on löytänyt kaiken tarvitsemansa ja mikäli jotain jäi puuttumaan, pystytään vielä luomaan mahdollinen lisämyynti ja ylittämään asiakkaan odotukset.

**Reklamointi** on yksi tärkeimmistä asioista asiakkaan ostoprosessista. Jos asiakas reklamoi, tarkoittaa se sitä, että hän antaa vielä mahdollisuuden yritykselle ja tällöin yrityksellä on mahdollisuus myös tehdä positiivinen vaikutus asiakkaaseen hyvällä toiminnallaan. Yritykselle reklamointi on myös mahdollisuus lisämyyntiin. (Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007)

Reklamoinnista voisi myös luoda Pikatukussa esimerkiksi excel-tilukon, jossa mahdolliset reklamoinnit ja palautukset kirjattaisiin ylös. Tällöin olisi helpompi tuotenumeron tai nimikkeen perusteella löytää eniten ongelmia aiheuttavat tuotteet tai huomata jos jokin tuote-erä on selvästi heikompi kuin aikaisemmat. Kirjaamalla ylös reklamaatiot ja laittamalla asiakkaan tietojen taakse kassa.fi-järjestelmään ilmoitus uuden tuotteen vaihtamisesta, voitaisiin kassa-asioinnin yhteydessä asiakkaalta tarkastaa onko uusi tuote vastannut odotuksia ja ollut toimiva.

Reklamoinnin lisäksi myös muu yhteydenpito ostotapahtumien välillä on tärkeää. Olisi hyvä luoda tavoiteajat myös reklamaatioiden ja muiden sähköpostien käsittelyyn, jotta asiakas saa vastaukset kysymyksiinsä mahdollisimman nopeasti. Erittäin tärkeä osa yrityksen kannalta on myös reagointinopeus puhelimitse tai sähköpostilla tuleviin tilauksiin, joihin olisi hyvä luoda esimerkiksi valmis vastausviesti, jossa kerrotaan tilauksen tulleen perille ja ilmoitetaan arvioitu toimitusaika tuotteille. Käytännöksi voitaisiin ottaa myös ilmoittaminen loppuneista tuotteista, tai mikäli jotain tuotetta on myöhemmin tulossa varastolle, sillä asiakaskyselyssä muutama asiakas harmitteli tiedottamisen puuttumista. Tällöin voitaisiin myös tarjota asiakkaalle vastaavaa tuotetta tilalle, jolloin tuote ei vain jäisi myymättä, vaan saataisiin sama myynti kuin oltaisiin saatu mikäli kaikkia tuotteita olisi ollut saatavilla.

### 5.3 CRM-järjestelmä

Pikatukussa asiakkaiden tiedot syötetään kassa.fi-järjestelmään silloin, kun asiakas rekisteröidään asiakkaaksi. Järjestelmässä asiakkaat on luokiteltu alennusprosentin perusteella, eli kahteen ryhmään, -25% ja -40% asiakkaat. Tämän lisäksi asiakkaat lisätään postituslistoille alennusprosentin ja yrityksen toimialan mukaan. Nykyisestä kassajärjestelmästä pystytään tarkastelemaan asiakkaiden edellisiä ostoksia, mutta niitä ei ole mahdollista jäsenellä tai etsiä tuotekohtaisesti. Myöskin asiakastietojen määrä on rajattu Kassa.fi-järjestelmä siis keskittyy pääasiassa vain tavallisimpiin kassan, asiakkuuden ja tuotteiden toimintoihin.

CRM-järjestelmällä voitaisiin yhdistää kaikki asiakas-, myynti-, palvelu-, tuote- ja markkinointitiedot yhden ohjelman alle. Osoitteenmuutoksia tai postituslistoja ei tarvit-

sisi tehdä monille erillisille ohjelmille, vaan muutokset voisi tehdä vain yhteen kohtaan, ja se päivittyisi koko tietokantaan, jolloin toiminta nopeutuisi ja tiedon oikeellisuus ja tarkkuus paranisi.

Toimivalla CRM-järjestelmällä voitaisiin muun muassa luokitella asiakkaita tehokkaammin ja saada kohdistettua markkinointia entistä paremmin. -25% ja -40% jaon tai muutamiin toimialoihin jakamisen lisäksi voitaisiin asiakkaat jakaa myös esimerkiksi vierailutaajuuden tai kertaostojen perusteella ryhmiin. Myöskin parhaan katteen tuovat asiakkaat ja asiakasryhmät olisi helpompi tunnistaa. Voitaisiin esimerkiksi laskea, kuinka tuottavia kukkakaupat, sisustusliikkeet tai ravintolat ovat asiakasryhmänä kaupalle ja mahdollisesti panostaa heille suunnattuihin tuotteisiin entistä enemmän. Samoin olisi mahdollista antaa erikoistarjouksia tietyn verran vuodessa asioiville asiakkaille, tai esimerkiksi viidellekymmenelle vuoden aikana eniten ostaneelle yritykselle järjestää jotain erityistä tapahtumaa kiitokseksi.

Asiakaskyselystä esille nousi myös, kuinka suuri osa joulunavauksen erikoissunnuntaihin osallistuneista asiakkaista vieraili myymälässä vain kerran vuodessa. Tästä voitaisiin myös toimivan asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla tarkastella, menevätkö kutsut oikeille asiakkaille, vai onko yrityksellä enemmän voittoa tuovia asiakkaita, joita ei kuitenkaan ole kutsuttu näille ostopäiville. Selvitettäisiin myös, onko mahdollisia viikoittain asioivia kannattavia asiakkaita, jotka eivät koskaan vieraile myymälässä näinä erikoispäivinä.

Järjestelmän avulla pystyttäisiin myös lähestymään eri vaiheessa asiakkuuden elinkaarta olevia asiakkaita oikealla tavalla. Kun asiakkaat voisi luokitella myös tällä tavalla, olisi helpompi lähestyä esimerkiksi uusia asiakkaita uuden asiakkaan tarjouksilla tai ehdottaa mahdollista esittelykierrosta myymälässä tai näyttelyhuoneessa. Vanhempia asiakkaita taas voitaisiin aktivoida myös oikealla tavalla, jos järjestelmästä näkisi milloin asiakkaan käyntikerrat harvenevat tai loppuvat kokonaan. Järjestelmän avulla olisi helppo myös löytää asiakkaiden joukosta uudet kannattavat asiakkaat, joihin tulisi kohdistaa erityishuomiota ja huolenpitoa. Järjestelmä voisi esimerkiksi ilmoittaa, jos uusi asiakas vuoden aikana vierailee yli tietyn määrän myymälässä tai ostaa yli jonkin ennalta määrätyn summan, jolloin häntä voisi myös muistaa erikoistarjouksin tai asiakaslahjoin.

CRM-järjestelmän voisi myös integroida Pikatukun kassaohjelmaan, jolloin asiakkaan edelliset tapahtumat ja ostokset olisivat helposti nähtävissä kassatilanteessa. Tällöin voitaisiin varmistella esimerkiksi tyytyväisyys viimeisimpään tapahtumaan, kun asioinnin yhteydessä koneelta näkyisi että asiakkaalle on esimerkiksi lähetetty uusi tuote reklamoidun tilalle edellisviikolla. Kassa-asioinnin yhteydessä on mahdollista myös täydentää asiakkaan puuttuvia tietoja järjestelmään.

Vaikka CRM:ssä on myös omat haasteensa suuren tietomäärän ja suuren epäonnistumisprosentin takia, saadaan se onnistumaan hyvän suunnittelun ja henkilöstön sitouttamisen kautta. Kun alkutyö ja suunnittelu tehdään tarpeeksi perusteellisesti ja saadaan koko organisaatio innostumaan projektista, on onnistumisen todennäköisyys jo paljon suurempi.



## POHDINTA

Tässä opinnätetyössä tehdyn selvityksen pohjalta voitaisiin tehdä Pikatukun ja Nekalan löytöliiterin myyjille selvät ohjeistukset myymälän esillepanosta, siisteydestä ja tuotteiden tilaamisesta, jotta asiakaskyselyssä esille tulleet epäkohdat pystyttäisiin korjaamaan ja parantamaan näin yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Samalla voitaisiin myös tarkistaa yritysasiakkaan kosketuspistepolun jokaisen kohdan toimivuus ja parantaa sitä edelleen vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Suuremman työn ja mahdollisen rahallisen sijoituksen vaativa työ olisi CRM-järjestelmän käyttöönotto ja liittäminen Pikatukun jo olemassa oleviin ohjelmiin. CRM-järjestelmällä saataisiin tehostettua niin asiakaspalvelua, kuin markkinointia ja asiakkuuden tuottavuutta yritykselle. Järjestelmän kehittämisessä yrityksen tarpeita palvelevaksi löytyisikin myös hyvä kohde jatkotyölle ja lisäselvitykselle.

Lähtökohtiin nähden opinnätetyössä saatiin luotua realistisia ja toteutettavissa olevia kehitysehdotuksia myynnin lisäämiseen asiakasjohtamisen pohjalta. Asiakaskysely onnistui hyvin ja vastauksia saatiin kohtalaisesti. Asiakaskyselyn paikan olisi tosin voinut siirtää pikatukun kassoille, jotta jokaiselle asiakkaalle olisi voitu antaa lomake käteen jo kauppaan tultaessa, jolloin asiakkaalla olisi ollut mahdollisuus täyttää se myös esimerkiksi ruokailun lomassa tai ennen ostoskierrosta ja näin oltaisiin saatu vastausprosenttia suuremmaksi. Kysymykset olivat mielestäni kattavia ja toivat vastauksia kysymyksiin. Kyselyn kohtien 4. ja 5. arvosanajanan olisi voinut toteuttaa toisella tavalla, jotta tulosten laskeminen olisi ollut helpompaa ja luotettavampaa, kun rastin kohtaa janalla ei olisi tarvinnut arvioida ”noin”-arvoin.

Vielä enemmän suoria kehitysehdotuksia olisin odottanut asiakkailta tulevan, sillä niitä tuli odotuksiin nähden kohtalaisen vähän. Odotuksena kun oli, että yritysasiakkaat antavat mielellään kehitysehdotuksia, jotta heidän asiointi helpottuisi. Toisaalta yrityksen kannalta on tietenkin hieno asia, että asiakkaiden mielestä asiat toimivat, eikä niihin tarvita muutosta.

## LÄHTEET

- Barnett, D. 2013. Customer lifecycle management – What is it? Luettu 28.3.2015 <https://www.worketc.com/blog/growing-businesses/customer-lifecycle-management-what-is-it/>
- Borg, U. 2013. Talenco. Miksi asiakkaan sitoutuminen tunnetasolla on tärkeää yritykselle?, <https://talenco.wordpress.com/2013/07/22/miksi-asiakaan-sitouttaminen-tunnetasolla-on-tarkeaa-yritykselle/>
- Kingsman, M. 2009. CRM Failure Rates. <http://www.zdnet.com/article/crm-failure-rates-2001-2009/>
- Lavikka, S. Business DataBases, PK-yrityksen CRM-järjestelmän hankinta ja toteutus, luettu 5.4.2015, [http://www.bdb.fi/data/esitteet/CRM\\_hankinta\\_opas.pdf](http://www.bdb.fi/data/esitteet/CRM_hankinta_opas.pdf)
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.
- Mattson, J & Parviainen, P. 2011. Best cases in B2B sales management. Helsinki: Teknologiainfo Teknova
- Morais, S.A. 2010. Asian E-marketing, eCRM – striking the balance between business and privacy issues, <http://www.mediabuzz.com.sg/asian-emarketing/may-june-2010/994-ecrm-striking-the-balance-between-business-and-privacy-issues>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press
- Pietilä, E. 2013. Huomioitko asiakkaan elinkaaren? Blogi. Luettu 16.3.2015 <http://www.creamailer.fi/blogi/huomioitko-asiakaan-elinkaaren/>
- Pietilä, A. 2011. Asiakkuuden vaiheet. Blogi. Luettu 16.3.2015 <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/09/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5.html>
- Pohjanmäki, O-P. Asiakkuuksien johtaminen –käsikirja. Kauppalehti. Luettu 29.3.2015 <http://johtaminen.kauppalehti.fi/book/asiakkuuksien-johtaminen/matka-asiakkuusmaisemaan/asiakkuuden-nykyarvo-ja-potentiaalinen-arvo>
- Porkka, J. 2014. Asiakkuuksien ja myynnin johtaminen – asiakas ja myyntistrategian luonti ja kytkeminen CRM:ään. Helsinki: Talentum
- Preese, C & Moodley, K. & Smith, P. 2003. Construction Business Development - Meeting New Challenges, Seeking Opportunity.
- Sahlsten, P. 2012. <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys/>
- Tammer-Tukku 60 vuotta. 2014. Tampere: Hämeen Kirjapaino Oy

Tammer-Tukku, kotisivut, luettu 16.3.2015, [www.tammertukku.fi](http://www.tammertukku.fi)

Tekes, Teknologiakatsaus 110/2001, Digitaalinen verkostotalous – Tietotekniikan mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämisessä,  
[http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/digitaalinen\\_verkostotalous.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/digitaalinen_verkostotalous.pdf)

IPSOS MORI STUDY,

[http://www.communicoltd.com/pages/1076\\_four\\_key\\_strategies\\_for\\_building\\_emotional\\_connections\\_with\\_your\\_customers.cfm](http://www.communicoltd.com/pages/1076_four_key_strategies_for_building_emotional_connections_with_your_customers.cfm)

Why do customers leave? U.S. Small Business Administration and the U.S Chamber of Commerce <http://www.retentionscience.com/the-top-4-reasons-customers-churn-and-how-to-prevent-it>

## LIITTEET

### Liite 1. Asiakaskysely

1(2)



ASIAKASKYSELY  
19.10.2014

1. Kuinka kauan olet ollut Pikatukun asiakkaana?

- ( ) Alle vuoden  
( ) 1-4 vuotta  
( ) 5-9 vuotta  
( ) 10 vuotta tai enemmän

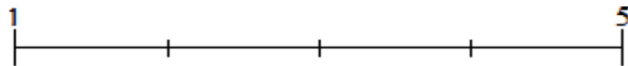
2. Kuinka usein asioit Pikatukussa

- ( ) kerran vuodessa tai harvemmin  
( ) muutamia kertoja vuodessa  
( ) kuukausittain  
( ) viikoittain tai useammin

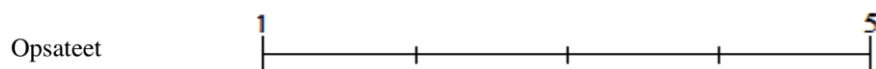
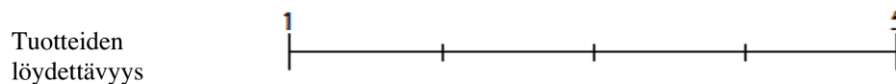
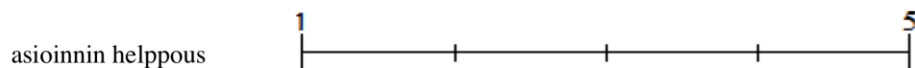
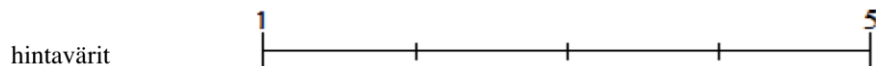
3. Oletko tyytyväinen Pikatukun aukioloaikoihin (voit valita useamman vaihtoehdon)

- ( ) kyllä  
( ) pidemmät aukioloajat iltaisin  
( ) enemmän sunnuntai aukioloja  
( ) myös lauantai aukioloja  
( ) muuta, mitä?

4. Arvioi saamasi palvelun laatua Pikatukussa asteikolla 1-5. Rastita mielestäsi parhaiten tilannetta kuvaava vaihtoehto. (1. Tyytymätön – 5. Tyytyväinen)



5. Arvioi Pikatukku-Liiteri -myymälämallin (tukku- ja vähittäisasiakkaat samoissa tiloissa) toimivuutta asteikolla 1-5.:



5.1 Mitä parannettavaa myymälämallissa olisi?

---



---



---

6. Oletko tyytyväinen Pikatukun tuotevalikoimaan vai puuttuuko jotain? (esim. tuotteet, tuoteryhmät..)

---

---

---

7. Oletko tilannut tuotteita Pikatukusta puhelimella, faxilla tai sähköpostilla?

- ☐ kyllä  
☐ en ole

*Jos vastasit edelliseen kysymykseen **kyllä**,*

7.1. Onko tilaus yksinkertaista tehdä?

- ☐ kyllä  
☐ ei, koska?

---

---

8. Oletko vieraillut Pikatukun internet-sivuilla?

- ☐ kyllä  
☐ en ole

*Jos vastasit edelliseen kysymykseen **kyllä**,*

8.1. Löytyykö sivuilta kaikki tarvitsemasi tieto vai puuttuuko jotain?

---

---

9. Saatko Pikatukusta asiakaspostia? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ kyllä, sähköpostia  
☐ kyllä, tavallista postia  
☐ en kumpaakaan

*Jos vastasit edelliseen kysymykseen johonkin kohtaan **kyllä**,*

9.1. Toivoisitko enemmän mainoksia ja kuvastoja, enemmän infoa yms.?

---

---

10. Oletko tyytyväinen Pikatukun teemasunnuntaihin? (joulunavaus, kevätpäivä etc.)?

Kaipaatto päiviltä jotain muuta? Mitä?

---

---

---

Muita terveisiä ja kehitysehdotuksia Pikatukulle:

---

---

---

---

---

**Kiitos vastauksistasi!**

**5.1. Mitä parannettavaa myymälämallissa olisi?**

- Myymälä on selkiytynyt, mutta vieläkin voisi tuotteet olla selkeämmin esillä
- Käytävät vapaaksi tavaroista
- Tavaroiden paikat vaihtuvat näin harvemmin asioivan kannalta turhan usein.
- Tällä hetkellä myymälä siisteytynyt, joskus vähän sekainen
- Onko pakko sallia eläimien tuonti kauppaan löytöliiterin kautta? Myös allergikkoja voi olla paikalla.
- Seinäjoelle myymälä takaisin! Kiitos!
- Leveämpiä käytäviä niin olisi helpompi liikkua
- Tuotteiden löydettävyyys
- Selkeyttä tarvisi olla, liian paljon liian ahtaassa
- Joitakin hintoja
- En äkkiä löydä
- Liiterin myyjät palvelevat heikosti/huonosti tukkuasiakkaita. Tuotteiden löydettävyyys heikkoa ja kaikkia ei ole saatavissa tai on muutama kappale
- En osaa antaa palautetta
- Ei koiria Pikatukkuun sisälle, meni halut vastata kun vieras koira tuli nuuskimaan!
- Niin hyvää :)
- Niin hyvää
- Enemmän kassoja jouluaikaan?
- Käytävien risteyspaikat n. 10 cm leveämmät. Ei mahdu kärkyt jokaisesta liikkumaan.
- selkeyttä
- Isommat ja paremmat tuotekyltit, pohjakartta sis.käynnillä ja myymälässä, sesonkituotteiden saatavuus myös sesongin ulkopuolella.
- Tuotteiden hinnoittelu
- Selvemmat ?suoso? Hyllyt
- Ei mitään
- kaikki ok
- Ei tässä-on persoonallinen - olen tottunut. Toive: vähittäismyymälä keskustaan (tuku% sais sieltä - paljon tyhjiä tiloja - olisi syytä tehdä pienempi myymälä teematavaroin ei siis kaikkia artikkeleita

**6. Oletko tyytyväinen Pikatukun tuotevalikoimaan vai puuttuuko jotain?**

- Ok!
- Kotimaisuusastetta lisää
- Olen tyytyväinen
- Rotanmyrkkyä!
- Ok
- Ihan hyvä
- Olen tyytyväinen
- Tavaraa on tarpeeksi
- Tyytyväinen
- Olen tyytyväinen
- Minejä olisi enemmän
- Ihan ok
- Löytyy kaikkea
- Olen tyytyväinen
- Sukkavalikoima heikko ja muotituotteet puuttuu esim. leluosasto
- En, saatavuus heikko
- Kyllä

- Kyllä
- Olen tyytyväinen
- Kaikki hyvin
- Olen tyytyväinen, yllätyseriä enemmän
- Ainoa missä on epäselvää, on tuotteiden saatavuus. Onko jotakin tuotetta saatavilla esim koko syksyn vai onko se vain joku erä?
- Vaatepuolelle toivoisi lisää valikoimaa
- Ok
- Nyt puuttui jääpalapussit
- Olen tyytyväinen
- Aikas hyvä on – poistoeriä ja supertarjouksia voisi olla
- Ok
- Nauhoja, valk. tuotteita
- Ollaan tyytyväisiä
- Oikein tyytyväisiä
- Ok
- Juu

### **7.1. Onko tilaus yksinkertaista tehdä?**

- On, oma tukkumyyjä
- Ei, kaikki tuotteet eivät näy netissä
- On, mutta loppuunmyytyjä/puuttuvia tuotteita on suunnilleen joka kerta eikä tästä ilmoiteta että voisi ottaa tilalle korvaavan tuotteen.

### **8.1. Löytyykö sivuilta kaikki tarvitsemasi tieto vai puuttuuko jotain?**

- Kyllä löytyy
- Kyllä
- Ok
- Sivut voisivat olla hieman selvemmat
- Kyllä melko hyvin
- Kaikki oleellinen löytyi
- Löytyi
- En tutkinut tarpeeksi
- Ok
- Kyllä löytyi!
- Löytyi
- Joo
- Löytyy
- Hyvin suppea
- Myymälästä tuotteet
- Löytyy
- Löytyi kaikki mitä silloin tarvitsin
- Ihan ok
- Kyllä löytyy
- Kyllä. Hyvä että myös kuvapankin saa käyttöön.
- Olisi helppoa jos netistä voisi tilata suoraan klikkaamalla tuotetta ja hinnat näkyisi heti.
- Ei löydy selkeästi kaikki. Olisiko mahdollista laittaa tukkuhinta esille?
- En nyt muista, mutta aikaisemmin kun vielä olin kauppiana tutkin sivuja useammin.
- Löytyy mutta hidasta selailla, kun tuotteita paljon
- Kyllä
- Tuotteissa voisi näkyä hinnat

**9.1. Toivoisitko enemmän mainoksia ja kuvastoja, enemmän infoa yms.?**

- kuvastot ovat hyvät ja kattavat
- ehkä tarjouksia enemmän
- on riittävästi
- ei
- en
- ok
- kuvastoja voisi tulla useamminkin
- Ei kiitos
- En
- Sähköpostia
- Kuvastoja enemmän
- Tarjouksia voisi tulla sähköpostiin
- Kyllä
- Riittää
- Kyllä
- Nyt sopiva määrä
- En
- Hyvä
- Kuvastoja
- Kyllä
- Kuvastoja enemmän
- Hyvä näin
- On riittävästi
- En – informaatioähky helposti
- En
- Sopivasti tulee
- Hyvä tilanne nyt
- Ehkä vähän lisää
- Sähköpostia
- En tarvitse enempää infoa.
- Näin on hyvä
- Nykyinen riittää
- Ok
- Ehkä hyvistä tarjouksista postia
- Kaikki mallaa
- En

**10. Oletko tyytyväinen Pikatukun teemasunnuntaihin?**

- Ok!
- Olen tyytyväinen, on ruuat sun muut
- Kyllä
- Kyllä
- Sunnuntait ovat hyviä ja aukiolo riittävä.
- Hyvä on
- Ok
- Ei joululauluja lokakuussa!!
- Ihan kiva
- Kyllä
- Hyvä!!
- Hyvä!



- Kyllä kaikki on hyvin näin
- Olen tyytyväinen
- Olen tyytyväinen
- Ok
- Olen tyytyväinen teemasunnuntaihin.
- Olen tyytyväinen
- Erittäin tyytyväinen, kiitos!
- Kyllä
- Olen tyytyväinen
- Kyllä
- Näin on hyvä :)
- Tyytyväinen
- On ollut minulle riittävät
- Kyllä
- Tyytyväinen
- Kyllä, tuotteet saisivat olla esillä – ei laatikoissa, käytäviltä trukkilavat yms. Pois (on - myös turvallisuusriski)
- Olen tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Kyllä
- Ok
- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Olen tyytyväinen
- Kyllä
- Tyytyväinen
- Päivät ovat ok
- Olen tyytyväinen
- Kyllä, hyvät ajankohdat.
- Olen tyytyväinen
- Juu olen tyytyväinen, hiukan pieni ruokailutila mutta muuten ok. Isäntä kaipailee karameilitarjontaa hyllyjen välissä kiertelyn yhteyteen.
- Tosi tarpeen. Hyvä.
- Kyllä
- Ei muita toiveita
- Tyytyväinen joo, päivät aika ok ( mutta kaikkia tuotteita pitäisi olla hyllyssä riittävästi, myös tukkupakkauksia, koska ruuhka on taattu)
- Teemapäivät oikein hyvä
- Useammin vast. tapahtumia!
- Joulunavaus hieman vaisu
- Joulunavaus on mukava
- Hyvä
- Kyllä, tosi hyvät. Ei ole koskaan huonontuneet, kaikki ok.
- Olen

### **Muita terveisiä ja kehitysehdotuksia Pikatukulle**

- Hyvä että askartelutuotteita on tullut lisää. Kiitokset hyvästä palvelusta ja ystävällisestä henkilökunnasta
- Palvelevalle ja asiantuntevalle henkilökunnalle kiitokset ja hyvää joulua!
- Kyllä täällä on hyvät valikoimat, hyvä palvelu ja hyvä ruoka.
- Hyvää tulevaa joulua ja loppu vuotta kaikille työntekijöille

- Ihan hyvä
- Kaikki ok!
- Hinnat kunnolla esille kaikkiin tuotteisiin. Tavarat lattioilta pois (hankalaa&ahdasta).
- Tuotteet selkeästi tuoteryhmittäin, kun nyt löytyy mistä sattuu
- Kiitos iloisesta, hyvästä palvelusta
- Miksi alehintaiset tuotteet on samat kuluttajalle ja kauppiaille.
- Eläkkeellä olevan Helin kaltaisia myyjiä lisää
- Terveisiä Pikatukun ystävälliselle ja palvelualttiille henkilökunnalle! Terveisin ”Itin likat”
- Hyvää joulua kaikille
- :)
- Tulen Järvenpäästä, kaikki hyvin!
- Kiitos sunnuntaimahdollisuudesta!
- Sympaattinen, vähän sekava, jopa viihtyisä toimitila
- Kaikki hyvin
- Henkilökunnalle terveisiä ja kiitos ystävällisestä palvelusta.
- Kiitos ystävällisestä palvelusta
- Asiakkailla tarjotutruuat ja kahvit on tosi jees
- ihan ok
- Miten olisi käsityötarvikkeiden myynti? (nauhat, kirjontanauhat yms.)
- Pitäkää vain paljon työntekijöitä, vähennykset tuottavat aina tappiota!
- Terveisiä kaikille ja joulun (adjektiivin saa jokainen valita itse)