

# Asiakastyytyväisyys S-market Mikkelin palvelutoriin

Laura Mäntynen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Mäntynen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.04.2015
	Sivumäärä 60	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakastyytyväisyys S-market Mikkelin palvelutoriin</b>		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Osuuskauppa Suur-Savo, S- market Mikkelin		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Suur-Savon S-market Mikkelin palvelutorin asiakkaat ovat tämän hetkiseen palveluun ja miten sitä tulisi kehittää. Teoriaosuudesta käsitellään palvelutoreja ja niiden kuluttajia, asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja mittaamista.</p> <p>Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitettiin palvelutorin asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän hetkiseen tarjontaan ja palveluun. Puolistrukturoidulla kyselylomakkeella kerättiin myös kehitysehdotuksia ja toiveita asiakkailta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-ohjelmalla laadittua puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kyselyaineisto kerättiin haastattelemalla asiakkaita S-market Mikkelin palvelutorin läheisyydessä 3.2.–7.2.2015, ja vastaukset kirjattiin suoraan sähköisesti tablet-tietokoneelle. Lisäksi kyselyn sähköinen linkki oli jaettu sekä kauppakeskus Stellan että tutkijan Facebook sivulla ja Osuuskauppa Suur-Savon henkilöstölle Facebook -ryhmässä. Kysely sulkeutui 16.2.2015, ja vastauksia saatiin yhteensä 82 henkilöltä. Numeerinen tutkimusaineisto analysoitiin SPSS-tilastointiohjelmalla ja avoimet vastaukset Word-tekstinkäsittelyohjelmalla sekä Excelillä.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä tämän hetkiseen palveluun. Tuloksien pohjalta nousivat kehitettäviksi kohteiksi tuotteiden saatuus, asiakaspalvelu ja tiskin esille laitto. Muiksi kehitysideoiksi nousivat maistatukset, tarjoukset ja henkilöstön koulutus.</p> <p>Toimeksiantajalla on mahdollisuus käyttää tutkimuksen tuloksia palvelutorin kehittämiseen ja henkilökunnan kouluttamiseen tulevaisuudessa. Seuraavana voitaisiin tutkia asiakaspalvelun roolia ja kuinka sitä tulisi kehittää.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Palvelutori, HMR, asiakastyytyväisyys, palvelun kehittäminen, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Mäntynen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 60	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer satisfaction in S-market Mikkeli service counter</b>		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by Cooperative store Suur-Savo, S-market Mikkeli		
Abstract <p>The aim of the study was to find out how satisfied Suur-Savo's customers are with the current service and how it should be developed. The thesis was commissioned by cooperative store Suur-Savo S-market Mikkeli. The theoretical framework consists of service counters and their customers, customer satisfaction and factors affecting it.</p> <p>The service counter's customer satisfaction with the current selection was examined by quantitative research. In addition, customer's development proposals and wishes were also examined by semi-structured survey. A semi-structured questionnaire that was created by Webropol program was used to collect data. Customers were interviewed next to S-market Mikkeli service counter on 3.2.-7.2.2015 and responses were electronically entered on a tablet computer. Furthermore, an electronic link to the survey was placed on Shopping center Stella's Facebook site as well as on the author's own Facebook site. The survey closed on 16.2.2015 and 82 answers were collected. Numerical research data survey was analyzed by SPSS-statistical program and the open questions were analyzed by Microsoft Word and Excel.</p> <p>Based on the results of the survey it can be stated that customers were mainly satisfied with the current service. Improvement suggestions that came up were the availability of the products, customer service and the counter's display. Other development suggestions were tasting, special offers and staff training.</p> <p>In the future the commissioner will have an opportunity to utilize the results when developing the service counter and training the staff. The topic of further research could be the role of customer service and how to develop it.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Service counter, HMR (Home Meal Replacement), service development, quantitative research		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>PALVELUTORIT JA PALVELU PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA</b>	<b>6</b>
2.1	Käsitteiden määrittely	6
2.2	Palvelutorit päivittäistavarakaupassa	7
2.3	S-market Mikkeli	9
2.4	Asiakaspalvelu myymälässä	14
<b>3</b>	<b>TYTYTYVÄISET ASIAKKAAT</b>	<b>16</b>
3.1	Palvelutorin asiakkaat	17
3.2	Tulevaisuuden kuluttaja ja kauppa	18
3.3	Arvot ja mielikuvat valmisruokien ostamisessa	20
3.4	Asiakaslähtöisyyden merkitys	21
3.5	Asiakastytyväisyyden tekijöinä palvelun laatu ja palveluodotukset	22
3.6	Asiakastytyväisyyden mittaaminen	23
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN METODOLOGIA</b>	<b>25</b>
4.1	Tutkimusmenetelmä	25
4.2	Kyselylomake	26
4.3	Tutkimuksen toteutus	28
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	29
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>31</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot	31
5.2	Asiakastytyväisyys palvelutorin valikoiman, asiakaspalvelun ja saatavuuden suhteen	39
5.3	Avoimet vastaukset	43
5.4	Johtopäätökset	46

<b>6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....</b>	<b>47</b>
<b>7 POHDINTA .....</b>	<b>49</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>54</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>57</b>
<b>Liite 1. Kyselylomake .....</b>	<b>57</b>

## **KUVIOT**

..Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne .....	5
..Kuvio 2. Palvelutiski .....	12
..Kuvio 3. Mainos Facebookissa .....	29
..Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma .....	32
..Kuvio 5. Talouden koko .....	33
..Kuvio 6. Vastaajien työtilanne .....	34
..Kuvio 7. Asiointitiheys palvelutorilla .....	35
..Kuvio 8. Ostetuimmat tuotteet palvelutorilta .....	36
..Kuvio 9 Asiointiin vaikuttavat tekijät .....	37
..Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	38
..Kuvio 11. Palvelutorin valikoima .....	39
..Kuvio 12. Palvelu ja saatavuus palvelutorilla .....	40
..Kuvio 13. Kokonaisarvosana palvelutorille .....	41
..Kuvio 14. Tuotteiden saatavuus .....	42
..Kuvio 15. Avoimien vastauksien luokittelu ja määrä .....	43
..Kuvio 16. Avoimia vastauksia teemoittain .....	44

# 1 Johdanto

60-luvulla oli yleistä, että kotitalouksissa tehtiin ruoka itse kotimaisista raaka-aineista. Tultaessa vuoteen 2012 on pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden, valmisruokien ja tuontielintarvikkeiden kulutus kasvanut. Kotitalouksien kiireiset päiväaikataulut ja yhden hengen talouksien lisääntyminen ovatkin johtaneet valmisruokien valikoiman laajentumiseen. (Aalto & Peltoniemi 2014, 14.) Samanaikaisesti kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomioita omaan terveyteensä ja ruuan laatuun. Tutkimusten mukaan kuluttajat nauttivat yhä useammin valmisaterian illalliseksi, väli- tai iltapalaksi. Entistä valmiimpia ratkaisuja haetaan, ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Tämän myötä vaatimukset valmisruoalle kovenevat. Ihmiset haluavat nauttia laadukkaita ja herkullisia aterioita kotonaan. Koteihin ostetaan entistä enemmän teollisuuden, kaupan tai ravintolan valmistamaa valmisruokaa. (Seppälä & Poikolainen 2014.)

Tähän suomalaisten ruokakulttuurin muutokseen ovat myös ruokakaupat heränneet. Tuoresalaatit, täytetyt leivät ja heti syötävät välipalatuotteet ovat kasvattaneet suosiotaan. Perinteinen työpaikkalounas korvataan usein hakemalla kaupasta jotakin valmista syötävää, kuten kolmioleipää tai salaattibaarista salaattia. Arki on yhä kiireisempää, ja ruokailun täytyy sujua nopeasti, mutta kaikki eivät halua syödä pikaruokaa. Terveellisyys näkyy muun muassa kananlihan ja kalatuotteiden suosimisessa. Uskotaan, että lähivuosina Suomessakin yleistyvät muualla Euroopassa suosiossa olevat puolivalmiit vihannestuotteet ja salaatit. Valmisruokaa myydään yhä enemmän ja monissa muodoissa. Kaupoissa täytyy olla tarjolla heti syötäviä tuotteita. Kaupat uskovatkin take-away -kulttuurin kasvuun ja valmisruuan menekkiin. Palvelutorin tarjonta salaatteineen ja erilaisine valmiine aterioineen on vastaus tähän kasvavaan tarpeeseen. (Turunen 2014.)

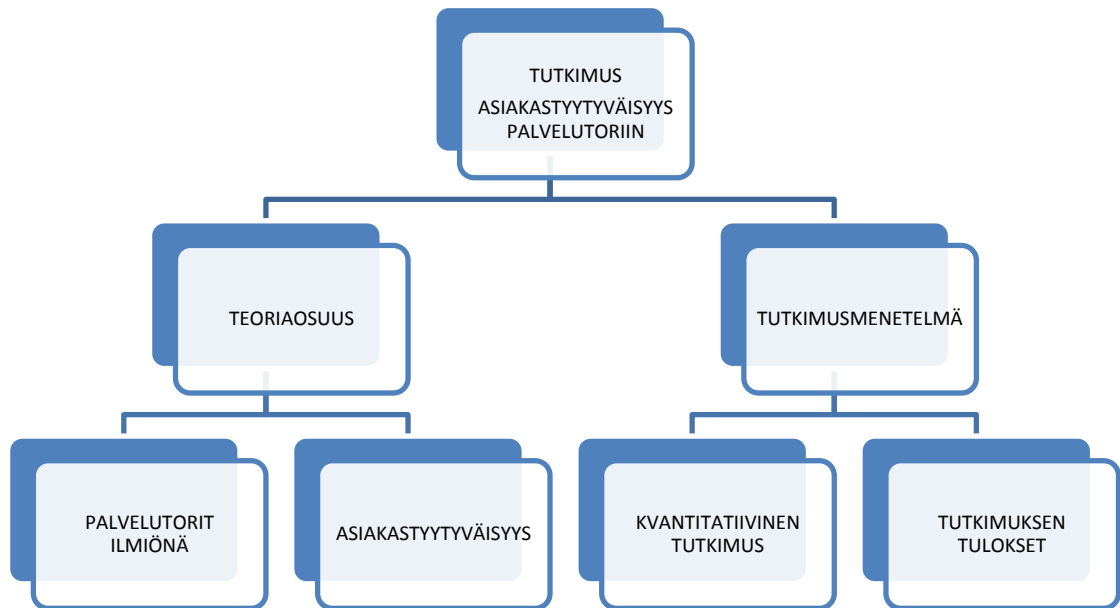
Palvelutori on päivittäistavarakaupassa sijaitseva myyntipiste, josta myydään erilaisia tuoretuotteita ja ateriaratkaisuja. Palvelutorilla asiakaspalvelu ja tuotteiden tuoreus ovat avainasemassa. Palvelutori-konsepti on lähtöisin Yhdysvalloista 1990-luvulta. Siitä käytetään nimeä Home Meal Replacement (HMR), jolla tarkoitetaan vapaasti suomennettuna kotiruoan korviketta. Sen ansiosta kuluttajilla on paremmat mahdol-

lisuudet ratkaista erilaiset ateriatarpeet itselleen sopivimmalla tavalla. (Hyebin, Seoyoun & Yunchan 2014.)

Palvelutorien määrä on lisääntynyt viime vuosien aikana. Esimerkiksi S-ryhmän 188 kaupasta löytyy palvelutori. Jokaisessa Prismassa on palvelutori, ja loput palvelutorit sijaitsevat uusissa tai uudistetuissa S-marketeissa. Palvelutorien suosituimmat tuotteet ovat hyvin samat riippumatta maantieteellisestä sijainnista. Näitä tuotteita ovat paistettu broileri, lihapullat, perunamuusi ja tuore lohi. Erilaisten salaattien myynti on lisääntynyt viime aikoina. Palvelutori tarjoaa monelle seniorille ja lounastajalle helposti ja vaivattomasti vaihtelua päivän ruokalistaan. (Hohti 2014.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Suur-Savon S-market Mikkeli. Tein keväällä 2014 opintoihini liittyvän syventävän harjoittelun S-market Mikkeli. Harjoittelun jälkeen jäin kesätöihin samaiseen markettiin. Kesän aikana keskustelin opinnäytetyön aiheesta marketpäällikön ja työkavereiden kanssa. Kaupassa on palvelutori, josta voi ostaa tuoretta kalaa, kalajalosteita, valmista lämmintä ruokaa, sekä erilaisia valmispihvejä, salaatteja sekä täytettyjä patonkeja ja lettuja. Palvelutoriin kuuluu myös Eden-salaattibaari, josta asiakas voi itse koota mieleisensä salaattiannoksen. Palvelutorin toiminta on minulle melko tuttua työntekijän näkökulmasta. Pohdinnan jälkeen ja toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi valikoitui asiakkaiden tyytyväisyys palvelutoriin. Tällä hetkellä palvelutori tekee hyvää tulosta, johon vaikuttaa suuresti palvelutoriin kuuluvan Eeden-salaattibaarin positiivinen myynnin kehitys. Tällä tutkimuksella etsitään valikoimaan liittyviä kehitysideoita nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta. Lisäksi selvitetään syitä, miksi asiakas ostaa tai ei osta palvelutorilta tuotteita. Mikä uudistus saisi mahdollisesti ostamaan enemmän tai useammin?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä S-market Mikkelin palvelutoriin. Työn tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia ja toiveita kaupan palvelutorin valikoiman, palvelun, hinnan ja laadun suhteen. Tutkimuksen tuloksien perusteella pystytään kehittämään palvelutorin toimintaa asiakaslähtöisemmäksi, kun tiedetään, mitä asiakkaat todella toivovat palvelulta ja valikoimalta. Aikaisemmin on tehty yleinen asiakastytyväisyystutkimus, joka koski koko S-market Mikkelin myymälää, mutta siinä ei ollut eksaktia tietoa palvelutorista.



**Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyöni rakentuu (kuvio 1) teoriaosuudesta, jossa käsitellään toimeksiantajaa, palvelutoreja ja niiden kuluttajia. Lisäksi käsitellään asiakastyytyväisyyttä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja sen mittaamista. Tutkimusosiossa käsitellään tutkimusmenetelmän valintaa ja syitä, miten kyseiseen menetelmään on päädytty. Tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista kerrotaan tutkimusosiossa. Lopuksi teorian ja tuloksien perusteella esitetään kehittämisehdotuksia. Pohdinnassa mietitään omaa onnistumista opinnäytetyöprosessissa, tutkimuksen onnistumista ja tulosten laajempaa merkitystä.

### **Tutkimusongelma- ja kysymykset**

Tutkimukselle on aina ensimmäisenä määriteltävä tutkimusongelma, joka ohjaa koko tutkimusprosessin kulkua. Ilmiötä tutkittaessa siihen liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Muotoilemalla kysymykset oikein ja saamalla niihin vastaukset voidaan tutkimusongelma ratkaista. (Kananen 2011, 23 – 26.)

Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka tyytyväisiä S-market Mikkelin palvelutorin asiakkaat ovat palvelutoriin. Miten palvelutorin valikoimaa tulisi kehittää, jot-



ta se vastaisi asiakkaiden tarpeita? Mitkä ovat tulevaisuuden kuluttajan tarpeet palvelutorin suhteen? Tutkimusongelmaan haetaan vastauksia tekemällä informoitu lomakekysely. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä perusteltuja muutoksia valikoiman suhteen.

Tutkimuskysymykset:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkiseen palvelutoriin?
- Mitä asiakkaat toivoisivat palvelutorin valikoimaan? Miten valikoimaa voitaisiin kehittää?
- Mitä syitä asiakkaalla on ostaa palvelutorin tuotteita? Mitä syitä on olla ostamatta?

## 2 Palvelutorit ja palvelu päivittäistavarakaupassa

### 2.1 Käsitteiden määrittely

Käsitteiden määrittely on tarpeen tässä kohtaa, jotta lukija tietää, mitä tarkoitetaan esimerkiksi valmisruoalla. Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat päivittäistavarakauppa, palvelutori, HMR, take away/ ”on the go”, valmisruoka ja valikoima. Tässä luvussa on määritelty nämä käsitteet lyhyesti.

**Päivittäistavarakauppa** on jokapäiväiseen ostamiseen. Päivittäistavarakaupasta saa elintarvikkeiden ohella tuotteita, joita kotitaloudet hankkivat elintarvikeostosten yhteydessä samasta myymälästä ja joita tarvitaan lähes päivittäin. Päivittäistavaroita ovat muun muassa ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka. Päivittäistavaramyymälöitä ovat kiinteät päivittäistavaramyymälät, elintarvikkeita myyvät tavaratalot, hypermarketit ja halpahalit, huoltoasemamyymälät sekä myymäläautot. (Heinimäki 2006, 39.)

**Palvelutori** on päivittäistavarakaupassa sijaitseva myyntipiste, josta myydään tuotetta ja lämmintä valmisruokaa, salaatteja, lihaa ja lihavalmisteita sekä kalaa ja kalavalmisteita. Palvelutorilta asiakas saa tarpeeseensa sopivan määrän ruokaa. Monelta

palvelutorilta asiakas voi myös tilata suuremman määrän tuotteita esimerkiksi juhlia varten. Palvelutoreille on kasvava tarve tulevaisuudessa.

**HMR (Home Meal Replacement)** tarkoittaa vapaasti suomennettuna kotiruoan korviketta. HMR on tuotealue perinteisen ruokakaupan ja ravintolan tai pikaruokapaikan välimaastosta. Tuotealue voidaan jakaa eri valmiusasteisiin: valmista syötäväksi, valmista kuumennettavaksi tai valmista koottavaksi aterian eri osista. HMR-konsepti on yhdysvalloista kotoisin 1990-luvulta. HMR-ateria syödään jossain muualla kuin ostopaikalla, esimerkiksi kotona tai työpaikalla. (Hyebin, Seoyoun & Yunchan 2014.)

**Take away/ "On the go"** -tuotteita voidaan nauttia nopeasti ja siististi matkalla vaikkapa autossa. Voi olla esimerkiksi välipala tai ruoka-annos, jonka kuluttaja saa mukaansa ravintolasta, kahvilasta tai kaupan myyntipisteestä. (Oranen 2006, 7.)

**Valmisruoka** on laaja käsite eikä sille ole yksiselitteistä määritelmää. Lyhyesti määriteltynä valmisruokat ovat kaupoissa myytäviä ruokatuotteita tai kokonaisia aterioita, jotka helpottavat kuluttajan ruoanvalmistusta kotona ja joita ostetaan joko mukavuussyistä tai muista tekijöistä johtuen. (Kupiainen & Järvinen 2009, 8 – 9.)

**Valikoima** tarkoittaa tietyn tuoteryhmän eri vaihtoehtoja. Kun tehdään valikoimaan liittyviä päätöksiä, on huomioitava yrityksen tavoitteet ja voimavarat, kilpailutilanne, haluttu palvelutaso, asiakkaiden toiveet ja tuotteiden myynnin ajankohdat. (Hämeen uusyrityskeskus Ry, 6.)

## 2.2 Palvelutorit päivittäistavarakaupassa

Yhdysvalloissa palvelutorista myytävät valmisruokat kilpailevat ulkona syömisen kanssa. Tästä tuotealueesta käytetään nimeä Home Meal Replacement (HMR), joka tarkoittaa suomennettuna kotiruoan korviketta. Sen avulla kuluttajilla on entistä laajemmat mahdollisuudet ratkaista erilaiset ateriatarpeensa itselleen sopivalla tavalla. HMR on tuotealue perinteisen ruokakaupan ja ravintolan tai pikaruokapaikan välimaastosta. Ensimmäinen HMR-konsepti on esitelty Yhdysvaltojen markkinoilla 1990-luvulla. Tuotealue voidaan jakaa eri valmiusasteisiin: valmista syötäväksi, valmista

kuumennettavaksi tai valmista koottavaksi aterian eri osista. Kuluttaja on valmis ostamaan ruokansa valmiina kotiin, mutta valmiin ruokatuotteen tuottaminen on haasteellista, koska se eroaa sekä teollisesta valmisruokavalmistuksesta sekä ravintolatoiminnasta. Siksi HMR-konseptilla onkin muutamia haasteita ratkaistavana. Ensimmäinen haaste on erottuminen einesruoasta, toinen oikean hintatason löytäminen, kolmantena miettiä resursseja henkilöstön ammattitaidon ja mahdollisten alihankkijoiden näkökulmasta. Neljäntenä haasteena on HMR-tuotteen markkinointi asiakkaille ja viimeisenä haasteena on reseptien ja ruokalistan suunnittelu sekä HMR-tuotteen tuotannonohjaus. (Hyebin, Seoyoun & Yunchan 2014.)

Erottautuminen einesruoasta perustuu houkuttelevaan esillepanoon, ruoan tuoksuun ostospaikalla ja annosten kokoamisen mahdollisuuteen. Alkuruokasalaatti, pääruoka kastikkeineen ja lisäkkeineen sekä annospakatut jälkiruoat on mahdollista valita samasta tiskistä. (Seppälä & Poikolainen 2014.)

Osaava henkilökunta, joka käsittelee elintarvikkeita turvallisesti ja hygieenisesti oma-valvonnan ja lainsäädännön mukaisesti, on edellytys palvelutorin toiminnalle. Ostopäätökseen vaikuttamisen lisäksi henkilökunnan tehtävänä on välittää palvelutorin asiakkailta saatu tieto konseptin kehittäjille. Kuluttajien tarpeista ja vaatimuksista on syytä pysyä selvillä sekä seurata ruokamaailman trendejä, maustamis- ja ruoanvalmistustyyliä sekä esimerkkejä konseptien toteuttamisesta muissa maissa. (Seppälä & Poikolainen 2014.) Siksi onkin erittäin tärkeää kysyä aika ajoin asioita suoraan asiakkailta.

Suomessa 1900-luvun alussa päivittäistavarakaupat erikoistuivat, ja ruokaa myytiin maito-, leipä-, liha- ja siirtomaatavarakaupoissa. Siihen aikaan ruoka ostettiin palvelumyymälästä. (Koistinen, Lammi & Raijas 2009, 7.) Markettien aikakaudella kauppa-  
ketjut alkoivat korostaa tehokkuutta ja palvelutorien määriä vähennettiin. Asiakkaat ovat nyt hiljalleen alkaneet vaatimaan henkilökohtaista kontaktia itsepalvelun sijaan. Useimmiten asiakas hakeekin tiskiltä tuoreita tuotteita pienen juttelutuokion innoittamana. Entisaikaan asiat hoidettiin liha-, kala- ja leipätiskeillä, joilla vaihdettiin samalla kuulumiset henkilökunnan kanssa. Nyt ollaan palaamassa näihin aikoihin, kun palvelutorien määrä on vähitellen lisääntynyt. Palvelutorit tuovat mukanaan korkeita

työvoimakustannuksia, mutta niiden ylläpitoa puoltaa palveluhenkisen imagon vahvistuminen. (Jaakonaho 2009.)

Asiakas saa ostettua palvelutorilta tuotteita kerralla syötäväksi tai omaan kulutukseensa ja tarpeeseensa sopivan määrän, joten ruokahävikkin pysyy kohtuullisena. Osaava henkilökunta on palvelutorilla tärkeä. Tuotteita on pakattava, purettava, täydennettävä ja aseteltava ja tiskejä on puhdistettava päivän mittaan. Hyvään asiakaspalveluun on löydettävä asiantuntemusta ja aikaa. (Hohti 2014.)

## **2.3 S-market Mikkeli**

### **S-ryhmä**

S-ryhmä on suomalainen kaupan ja palvelualan yritys, jolla on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa. Se on osuustoiminnallinen yritys, joka muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, tytäryhtiöistä, alueosuuskaupoista ja paikallisosuuskaupoista. Osuuskauppojen jäsenet omistavat osuuskaupat, jotka omistavat keskusliike SOK:n. S-ryhmällä on päivittäistavara- ja käyttötavarakauppoja, liikennemyymälöitä ja polttoainekauppoja, matkailu- ja ravitsemiskauppoja, auto- ja autotarvikekauppoja sekä maatalouspalvelukauppoja. S-ryhmän ydintehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. (S-kanava 2014.)

SOK:n tehtävänä on toimia osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. S-ryhmän strateginen ohjaus ja eri ketjujen kehittäminen on SOK:n vastuulla. SOK ja sen tytäryhtiöt muodostavat SOK-yhtymän. Kotimaan markkinoiden lisäksi S-ryhmällä on liiketoimintaa myös Venäjällä ja Baltian maissa. (S-kanava 2014.)

### **Osuuskauppa Suur-Savo**

Osuuskaupat itsenäisinä yrityksinä tuottavat asiakasomistajien tarpeisiin palveluja ja etuja. Osuuskaupat pyörittävätkin liiketoimintaa pääosin S-ryhmässä. Osuuskaupoilla on oma hallitus, ja ne ovat suuria paikallisia työllistäjiä. Osuuskaupat ovat myös mukana kehittämässä ja ylläpitämässä oman alueensa hyvinvointia. (S-kanava 2014.)

Osuuskauppa Suur-Savo toimii Etelä-Savossa Mikkelin, Pieksämäen ja Savonlinnan alueella. Osuuskaupan omistavat asiakasomistajat, joita on yli 61 000. Osuuskauppa Suur-Savolla on marketkauppaa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa, auto-kauppaa ja jälkimarkkinointia, matkailu- ja ravitsemiskauppaa, parturi- ja kampaamotoimintaa sekä pankkitoimintaa. Lisäksi Suur-Savolla on oma leipomo ainoana osuuskauppana Suomessa. Uusimpana palveluna osuuskaupalla on oma katsastuspalvelu, joka on avattu kesällä 2014. Osuuskaupan tulos käytetään asiakasomistajien ja oman toiminta-alueen hyväksi. Suur-Savo investoi toimipaikkaverkostonsa kehittämiseen, ja Bonuksen lisäksi asiakasomistajille maksetaan ylijäämäpalautusta ja korkoa, kun 100 euron osuusmaksu on maksettu. (Osuuskauppa Suur-Savo 2013.)

### **S-market Mikkelä**

S-market Mikkelissä on monipuolinen valikoima edullisen hintaisia tuotteita. Palvelutori tarjoaa herkkuja niin arkeen kuin juhlaan, ja paistopisteestä löytyy vastapaistettuja leivonnaisia joka päivä. S-marketissa asiointia on sekä nopeaa että helppoa. (S-market 2014.)

S-market Mikkelä sijaitsee kaupungin keskustassa vuonna 2011 rakennetun kauppakeskus Stellan alimmassa kerroksessa. Sinne on helppo tulla myös autolla, koska uudesta toriparkista pääsee suoraan kauppakeskukseen ostoksille. S-market Mikkelissä työskentelee tällä hetkellä 22 työntekijää ja kaksi työntekijää on äitiyslomalla. Työyhteisöä johtavat marketpäällikkö ja apulaismarketpäällikkö. Jokaisella osastolla on oma tuoteryhmävastaava, joka huolehtii osastonsa toiminnasta ja tuotteiden saatavuudesta. Osastoja on yhteensä kahdeksan, joista palvelutori on yksi. Palvelutorin toiminnasta vastaa palvelutorivastaava. Hänen lisäksi palvelutorilla työskentelee kuusi työntekijää säännöllisen epäsäännöllisesti. Jokainen myyjä on perehdytetty palvelutorin toimintaan niin, että pystyy tauottamaan tai auttamaan ruuhkatilanteissa palvelutorilla olevaa työntekijää.

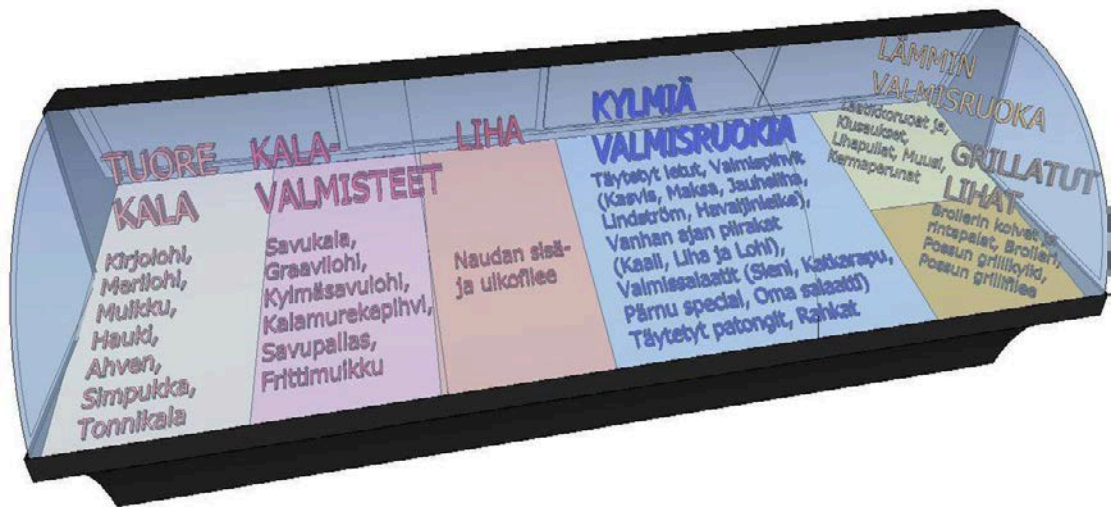
Opinnäytetyöni keskittyy kaupan palvelutoriin. Tällä hetkellä palvelutori tekee hyvää tulosta. Palvelutoriin kuuluva Eden-salaattibaari nostaa kokonaisyhtiötä huomattavasti. Salaattibaari on tullut myymälään helmikuussa 2014, joten sillä on vielä uutuu-den viehätystä. Kun tämä viehätys mahdollisesti katoaa, voi tulla palvelutorin myynnissä tulla jonkinlainen notkahdus. Siksi on tärkeää saada ajankohtaista tietoa asiak-

kailta: mitä he todella toivovat palvelutorin valikoimaan ja kuinka tyytyväisiä he ovat tämän hetkiseen toimintaan. Aikaisemmin salaattia myytiin palvelutiskistä siten, että myyjä kokosi asiakkaan luettelemista komponenteista annoksen. Eden-salaattibaaritiskikonsepti muutti tämän itsepalveluksi. Tämänhetkinen palvelutorin myynnin osuus kaupan kokonaisymyynnistä on reilu 5 prosenttia.

Toimeksiantajalla on myymälässä palautelaatikko, johon asiakas voi kirjoittaa suoraan palautetta ihan mistä tahansa myymälää koskevasta asiasta. Samoin monet asiakkaat antavat palautetta suoraan henkilökunnalle tai sähköpostin välityksellä. Tällaista yhtä osastoa koskevaa asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole myymälässä koskaan aiemmin toteutettu.

Palvelutorin valikoimiin kuuluvat konseptin mukaisesti tuore kala, kalavalmisteet, kylmä ja lämmin valmisruoka sekä salaattibaari. Palvelutoritiskin jatkeena ovat vielä kaupan omat paistopistetuotteet. Palvelutiski rakennetaan aamulla ennen kuin kauppa aukeaa asiakkaille. Tuotteet asetellaan tiskiin omiin astioihin. Tiskin tulisi näyttää mahdollisimman houkuttevalta ja täydeltä päivästä ja kellon ajasta huolimatta.

Myymälän ja markkina-alueen mukaan palvelutiskin mitta voi vaihdella 5:stä 25 metriin. Tuotevalikoiman laajuutta rajoittaa myymälän fyysisesti rajallinen tila. Palvelutorien profilointi on ketjurajoista riippumatonta, eli samoja valikoimaluokkia käytetään sekä Prismoissa että S-marketeissa. Hinnoittelu tapahtuu ketjukohtaisesti. S-ryhmän palvelutorin konseptiohjauksessa on valikoimat luokiteltu metritilan mukaisesti. G-luokitus tarkoittaa, kuinka paljon on metreittäin tilaa kullekin esillepanoryhmälle. Valikoimaluokitus alkaa G1:stä, ja luokkia on G6:seen asti. S-market Mikkelin valikoima palvelutorilla on parhaimmillaan valikoimaluokka G3:seen asti. Luokassa G1 tiskin pituus on 1,25 metriä, G2:ssa 1,25 ja G3:ssa 2,5 metriä. Lämmin valmisruoka (ojentaminen ja itsepalvelu), kalavalmisteet ja kala kuuluvat G1:een, lihavalmisteet kuuluvat G2:een ja valmisruoka (salaatit yms.) kuuluu G3:een. Kuvassa 2 on havainnollistettu palvelutiskiä tuoteryhmittäin. Otsikoiden alla on esimerkkituotteita, joita tiskissä myydään. Palvelutiskin jatkeena oikealla ovat paistopistetuotteet (eivät näy kuvassa), ja tiskin etualalla on Edenin salaattibaari. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Palvelutiski

S-market Mikkelin palvelutorin myydyimpiä tuotteita ovat tällä hetkellä Eden salaattibaari, erilaiset lohifileet, talon lihapullat, perunamuusi ja grillattu broileri. Salaattibaarin suosioon vaikuttaa varmasti kaupan keskeinen sijainti, sillä monet hakevat kaupasta nopeasti lounasta töihin. Keskeisen sijainnin vuoksi on tärkeää kehittää palvelutorin valikoimaa mahdollisimman hyvin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita palvelevaksi. Lounasasiakkaille on keskusta-alueella paljon erilaisia vaihtoehtoja, mistä he voivat eväänsä hakea tai missä käydä syömässä. Jo pelkästään kauppakeskusten yhteydessä on kolme ravintolaa, jotka tarjoavat lounasta sekä yksi kahvila, josta saa myös kevyttä lounasta. Kauppakeskus Stellan katutasossa on kauppahalli, jossa on samankaltaisia tuotteita tarjolla kuin kaupan palvelutorilla. Onkin tärkeää selvittää, mikä saa tai saisi asiakkaan hakemaan lounaansa, lohensa tai lihansa juuri S-market Mikkelin palvelutorilta.

### S-market Mikkelin asiakaspalvelu

S-market Mikkelissä painotetaan, että jokainen asiakas huomataan vähintään tervehtimällä asiakasta. Henkilökuntaa on kannustettu tervehtimään asiakasta vaikka olisi

osastolla hyllyttämässä. Tervehtiminen ei ole vain kassahenkilöiden ja palvelutorilla työskentelevien tehtävä. Tästä tervehtimiskulttuurista on tullut positiivista palautetta asiakkailta. Kun henkilökunta tervehtii asiakkaita, niin asiakkaat uskaltavat silloin helpommin pyytää myyjältä apua.

Ystävällisellä palvelulla ja asioiden sujuvuudella saadaan varmasti uskollisia asiakkaita. Mikäli jotain tuotetta ei ole ja asiakas tulee myyjältä sitä tiedustelemaan, yritetään tehdä kaikki mahdollinen, jotta saadaan joko sama tai vastaava tuote asiakkaalle. Voidaan esimerkiksi soittaa toiseen alueella toimivaan yksikköön ja kysyä, löytyisikö sieltä puuttuvaa tuotetta. Tuotetoiveisiin vastataan mahdollisuuksien mukaan. Asiakaspalautteisiin reagoidaan S-market Mikkelissä nopeasti. Negatiivisiin palautteisiin muistetaan pahoitella tapahtunutta ja hyvitetään virhe joko uudella tuotteella tai palauttamalla rahat takaisin. Henkilökunta on neuvottu ohjaamaan vakavat reklamaatiot suoraan päällikölle, joka hoitaa asian. Asiakaspalautteet käydään läpi palavereissa ja kannustetaan henkilökuntaa kiinnittämään enemmän huomiota kulloisenkin asiaan.

Pienillä eleillä päästään pitkälle. Mikäli myyjä huomaa selvästi, että asiakas etsii jotain, hän menee rohkeasti tervehtimään ja tarjoamaan apua. Kun asiakas kysyy, missä jokin tuote on, myyjä opastaa asiakkaan oikealle hyllylle. Kassalla myyjä tervehtii, hymyilee, kiittää, käsittelee asiakkaan rahoja arvokkaasti ja puhuu selkeästi. Palvelutorilla työskentelevän on oltava erityisen asiakaspalveluhenkinen. Kun myyjä huomaa asiakkaan palvelutorin läheisyydessä, hän tervehtii asiakasta iloisesti. Se madaltaa asiakkaan kynnystä tulla myyjän juttusille ja ostaa tiskistä tuotteita. Kun asiakas oppii luottamaan myyjän ammattitaitoon ja on tyytyväinen palveluun, ostaa siitä varmasti enemmän ja useammin kuin satunnainen ohikulkija. Satunnaisesta ohikulkijasta saadaan varmasti uskollinen asiakas hyvällä palvelulla. Hyvään palveluun kuuluvat myös myyjän ulkoiset piirteet, kuten siistit asianmukaiset työvaatteet, huoliteltu olemus sekä iloinen ilme.

Myyjän asiantuntemus on palvelutorilla työskennellessä erittäin tärkeää. Asiakkaat saattavat kysyä paljon esimerkiksi tuotteiden valmistamisesta, säilyvyydestä, sisällöstä, mausta tai alkuperästä. Myyjän on tunnettava elintarvikelainsäädäntöä ja sen perusteella tehtävä omavalvontaa lämpötilojen ja puhtauden suhteen. Tämä lisää



turvallisuutta asiakkaille, kun he tietävät, että tiskin toisella puolella on ammattitaitoisia työntekijöitä.

## 2.4 Asiakaspalvelu myymälässä

Grönroos määrittelee palvelut aineettomiksi. Niistä on tunnistettavissa neljä peruspiirrettä, joista ensimmäinen on, että ne ovat jossain määrin aina aineettomia. Palvelu on sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti. Neljäs peruspiirre on se, että asiakas osallistuu jossain määrin palvelujen tuottamiseen. (Grönroos 2000, 53 – 54.) Mikäli jossakin vaiheessa epäonnistutaan, voi silloin koko lopputulema vaarantua. Silloin asiakkaan mieleen jää vain epäonnistunut palvelun vaihe. (Retail 2006, 37.)

Asiakas on havaittava ja otettava huomioon. Mikäli asiakasta ei huomioida oikein, tuntuu se hänestä palvelualltiuden puutteelta tai huolimattomuudelta. Kiireestä huolimatta asiakaspalvelijalta on löydyttävä hetki asiakkaan huomioimiseen. Se voi olla mikä tahansa ele, jolla asiakaspalvelija viestii asiakkaalle, että hänet on huomattu ja saa kohta palvelua. (Pitkänen 2006, 11.)

Kauppaa arvioidaan useimmiten asiakaspalvelun perusteella. Useimmissa kaupoissa tuotteet ja myymälän tekninen taso vastaavat toisiaan, näin ollen asiakas ei pety tai ylläty asioidessaan toisessa kaupassa. Kaupan vaihtamiseen asiakkaalla onkin tutkitusti syynä heikko asiakaspalvelukokemus. Asiakaspalvelussa epäonnistuminen vaikuttaa kaupan maineeseen huomattavasti negatiivisemmin kuin yleisesti luullaan. On olemassa sääntö 1 – 3 – 11, jonka mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Yksi tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle. (Retail 2006, 37 – 38.)

Koska palvelua ei voida varastoida, on onnistuttava ensimmäisellä kerralla ja joka kerta. Marketeissa on usein juhannuksen ja joulun aikaan asiakasruuhkaa, eikä tätä ole mahdollista purkaa etukäteen. Tällöin asiakaspalveluhenkilöstöllä on oltava taito tuottaa onnistunut palvelukokemus asiakkaalle joka kerta. Asiakkaat ovat erilaisia persoonia, tämä vaatiikin asiakaspalveluhenkilöltä mukautumista tilanteeseen. Asia-

kas palvelussa erityisen tärkeää on asiakaspalvelijan oma olemus: työasu, ilmeet, eleet ja ulosanti. Asiakaspalvelijan on tärkeää havainnoida asiakkaan mielentilaa, eleitä ja ilmeitä. (Mts. 38 – 39.)

### **Myyjän tuotetietous**

Myyjän on hallittava tuote-alueensa, jotta hän pystyisi tuottamaan hyvää asiakaspalvelua. Ensimmäiseksi myyjän on tunnettava oman myymälänsä tuotteet ja niiden sijainti, useimmiten asiakkaat kysyvätkin ”Onko teillä...?” tai ”Missä teillä on...?”. Seuraavaksi myyjän on ymmärrettävä tuotteiden ominaisuuksista. Ominaisuuksista on kannattavaa kertoa asiakkaalle hyötyjen tai etujen kautta. Tuotetiedon syventyessä on tavoitteena perehtyä koko tavara-alaan ja ymmärtää tämän kautta, miten omat tuotteet sijoittuvat markkinoilla. Asiakas saattaa kysyä jotakin tiettyä merkkiä tai ominaisuutta, jota oman valikoiman tuotteista ei löydy, on tässä tilanteessa helpompi tarjota tilalle vastaava tai lähellä olevaa vaihtoehtoa. (Retail 2006, 50 – 51.)

Myyjän asiantuntemuksesta voidaan puhua silloin, kun on itse kokeillut tai harrastanut omaan alaan liittyvää harrastusta. Tällöin on helppo puhua asiakkaalle esimerkiksi ruuanlaitosta ja antaa reseptivinkkejä. Asiakkaat saattavatkin tulla asioimaan kauppaan juuri myyjän asiantuntemuksen takia. (Mts. 50.)

Kauppoihin tulee jatkuvasti uutuustuotteita, ja myyjän onkin mahdotonta olla perillä kaikista tuotteista, ominaisuuksista ja tuotemerkeistä. Tämän vuoksi onkin tiedettävä, mistä vastauksen löytää silloin, kun itse ei tiedä. Tuoteryhmävastaavalta on helppo kysyä lisätietoa. Tämän lisäksi tavarantoimittajilla on tuote-esitteitä ja tietopankkeja sekä internet on täynnä ohjeita ja ruokareseptejä asiakkaille tulostettavaksi. (Mts. 50 – 51.)

### **Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen**

Kehittämällä tuotteiden ja palvelujen laatua, määrää ja sijaintia asiakkaiden tarpeita vastaavaksi voidaan vaikuttaa kysyntään. Kysynnän ja ostamisen tutkimiseen kaupalla on omia tietolähteitä. Näitä ovat esimerkiksi kirjanpito ja tilinpäätös, myyntiraportit, menekin seuraaminen, asiakasrekisterin tiedot, henkilöstön tiedot ja kokemukset, asiakkailta kysytty palaute myyntitilanteessa, asiakkaiden oma-aloitteisesti antama palaute (nettilomakkeella, lapulla) ja asiakaskysely. (Retail 2006, 151 – 152.)

Erilaiset sidosryhmät ovat hyödyllisiä tiedon hakemisessa. Tukkukaupat, tavarantoimittajat ja alihankkijat keräävät tietoja omista tuotteistaan. Opiskelijat voivat tehdä opinnäytteinä tai projekteina erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä. Ostokäyttäytymisestä saadaan myös tietoa kanta-asiakasohjelmien bonuskorteilla. Sillä pystyy seuraamaan myynnin määrää, ostopaikkoja ja – aikoja sekä tuotteiden kysynnän vähentymistä ja lisääntymistä. (Mts. 151 – 152.)

Maistatuksen avulla voidaan erottaa palvelutiskin tarjonta muusta valmisruoasta ja näin voidaan kuluttajalle todistaa ruoan laatu ja hinnalle peruste. Asiakasta auttaa ostopäätöksessä selkeät ruokalistas, joita voidaan lähettää suoraan asiakkaan kotiin tai työpaikalle. Tekemällä palvelu asiakkaalle vaivattomaksi ja kiinnostavaksi, saadaan uskollisia asiakkaita. Esimerkiksi Euroopan ja Yhdysvaltojen palvelutiskeillä tarjotaan illallinen ruokailan mukaisesti valmiina aterioina tai vaihtoehtoisesti asiakas saa itse valita sen erilaisista komponenteista, joista hän saa tehtyä mieluisan aterian kotonaan. (Seppälä & Poikolainen 2014.)

Päivittäistavarakaupan valmisruokahyllyllä, ravintolassa tai kotikeittiön raaka-aineita ostettaessa kuluttajalla on erilaiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kun he ovat valmisruokataiskillä tai take away -palvelussa. Palvelutiskillä kuluttajalla on monipuolisempi ruokalajivalikoima ja saa samalla henkilökohtaista palvelua. Palvelutiskitoiminta kasvattaa tulevaisuudessa se, että kuluttaja saa siitä helposti ratkaisun päivittäiseen ongelmaansa, mitä tänään syötäisiin. (Mts. 2014.)

### **3 Tyytyväiset asiakkaat**

Suomalaisiin yrityksiin tuli 1980-luvulla palvelujohtamisen ja laatuajattelun mukana asiakaslähtöisyys. Tähän aikaan painotettiin totuuden hetkeä, jossa yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat. Valtaa ja vastuuta oli annettu asiakaspalveluhenkilöstölle ja alettiin johtaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskannattavuusnäkökulma nousi esiin 1990-luvulla. Kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voi täyttää. Liiallisesta asiakaslähtöisyydestä palattiin takaisin hakemaan tasapainoa yrityksen saaman tuloksen ja asiakkaal-

le syntyvän arvon välille. Samaan aikaan uusasiakashankintaan perustunut kasvu hidastui ja nykyisien asiakkaiden pysyvyyden arvo huomattiin. Tämän seurauksena painuduttiin omaan asiakaskantaan ja jaettiin sitä asiakassegmentteihin. Yrityksissä pohdittiin, millaisia erilaisia asiakasryhmiä yrityksellä on ja kuinka saadaan aikaan lisämyyntiä segmenteissä tai segmenttirajojen yli. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

### 3.1 Palvelutorin asiakkaat

Tieto asiakkaista on erityisen tärkeää, kun halutaan löytää ja ymmärtää erilaisia asiakasryhmiä ja kehittää toimintaa ja tuotteita asiakkaille sopivaksi (Korkman & Arantola 2009, 25 – 26). Yrityksen onkin tiedettävä, keitä sen asiakkaat todellisuudessa ovat, ja ymmärrettävä, kuinka he päätöksensä tekevät (Grönroos 2009, 261). Tarjoamalla valikoituja tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat kuluttajien odotuksiin, saadaan kuluttajat tyytyväiseksi ja parannettua heidän elämänlaatuaan. Markkinoiden segmentoinnilla on positiivinen vaikutus sekä kuluttajiin että markkinoijiin. (Shiffman, Kanuk & Hansen 2012, 38 – 39.)

Yleinen käsitys kuluttajalla palvelutiskin tarjonnasta on, että se on perinteistä, hyllystä löytyvää valmisruokaa laadukkaampaa, maukkaampaa ja terveellisempää ruokaa. Ruokatuotteen valintaan vaikuttavat ratkaisevasti sen laatutekijät, kuten maku, tuoksu, annoskoko ja ulkonäkö. Ruuan jäljitettävyyden ja lähiruoka-ajattelu vaikuttavat myös kuluttajien ostopäätöksiin. (Seppälä & Poikolainen 2014.)

Palvelutiskien puolesta puhuvat asiakkaat tykkäävät kysyä myyjältä tuotteeseen liittyviä asioita ja ruoanlaittovinkkejä. Tällöin kaupassa käynti tuntuu henkilökohtaisemmalta. Asiakkaat myös arvostavat, että tiskistä saa omaan tarpeeseen sopivan määrän tuotetta. Usein valmiiksi pakatut tuotteet ovat mitoitettu neljän hengen standardiperheelle. Moni valitsee ruokakauppansa sen mukaan, onko kaupassa palvelutiskiä. Asiakkaalle on tärkeää nähdä omin silmin, ovatko tuotteet tuoreita. Se, että saa valita itse kyseisen tuotteen, jonka ottaa, luo yksilöllisyyttä ja parempaa palvelua. Asiakkaasta saattaakin tuntua, jos kaupassa ei ole palvelutiskiä, niin ei siellä silloin ole myöskään palvelua. (Jaakonaho 2009.)

Elämäntyyleistä johtuen elintarvikkeiden kulutuksessa on eroavaisuuksia erilaisten kotitalouksien välillä. Esimerkiksi valmisruokia kuluttavat eniten yksin asuvat miehet, ja iän myötä niiden kulutus kasvaa. Makkaroiden, marjakeittojen ja valmislaatikoiden suurkuluttajia ovat yli 45-vuotiaat yksin asuvat miehet. Valmispitsoja kuluu erityisesti alle 25-vuotiailla miehillä. Yli 25-vuotiaat yksin asuvat naiset käyttävät keskimääräistä enemmän eineksiä, kasviksia ja marjoja. Lapsiperheet ovat puolestaan vähentäneet valmisruokien kulutusta sekä lisänneet hedelmien ja tuoreiden kasvien kulutusta. (Aalto & Peltoniemi 2014, 9.)

Kuluttajat ovat nykyään kokeilunhaluisempia ja avoimempia omaksumaan uusia makuja. Wokit, mausteiset kastikkeet ja salaattit ovat nousemassa suomalaisen perusruoan rinnalle. Erityisesti jälkiruokatarjonnassa alkaa olla perinteisten rahkojen ja kiisseleiden lisäksi annosmaljoissa myytäviä mousseja, vanukkaita, suklaajälkiruokia ja smoothie-juomia. (Seppälä & Poikolainen 2014.)

### **3.2 Tulevaisuuden kuluttaja ja kauppa**

Kaupan liiton Trends & Insights – päivässä on esitelty useita erilaisia tutkimuksia, joista haettiin näkemyksiä muun muassa suomalaiskuluttajien käyttäytymiseen, miten kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja mihin se on menossa. Suomalaisten luottamus verkko-ostamiseen kasvaa yhä enemmän. Verkko-ostaminen on lisääntynyt erityisesti 50–65 vuotiaisten joukossa. Suomalaiset ostavat vuosittain verkon kautta palveluita ja tavaroita yli 10 miljardilla eurolla. Talouden taantuma ja heikko-ostovoima ovat vaikuttaneet kuitenkin myös verkko-ostoksien kasvuun, sillä ostosten arvo ei ole kasvanut vaikka ostajamäärät ja ostokerrat ovat kasvaneet. (Kaupan liitto 2014.)

Kuluttajat vaativat yhä enemmän elämyksiä ja tutkijat kannustivatkin kaupan alan yrityksiä miettimään, miten vertaiskulttuuria voisi hyödyntää perinteisessä kaupassa. Kuluttajaryhmiä on yhteensä kahdeksan erilaista, joista neljä suurinta ryhmää ovat: huolenpitäjät, sivulliset, unelmoijat ja kunnianhimoiset. Huolenpitäjille tärkeintä on hinta ja he ajattelevat toiminnassaan perheen ja yhteisön parasta. Sivullinen kulutta-

ja tyytyy vähään, ja ostaa vain jos on todella tarvetta. Unelmoijia ohjaavat tunteet. Kunnianhimoiselle kuluttajaryhmällä merkittävää on imago, ja heitä ohjaa tahto menestyä. Entisestään **elämysten merkitys** kasvaa yhteisesti kaikkien kuluttajaryhmien keskuudessa. (Kaupan liitto 2014.)

Kaupalle onkin keskeinen kysymys, kuinka kuluttajien kasvaneisiin ja eriytyviin vaatimuksiin vastataan. Mikäli kauppa ei osaa tarjota kuluttajalle juuri sitä, mitä tämä haluaisi, etsii hän sellaisen kaupan, joka toiveet pystyy täyttämään. (Kaupan liitto 2014.)

Tulevaisuuden seminaarista kirjoitetussa artikkelissa oli kahdesta tulevaisuuden ruokakaupan skenaarista, jotka ovat ratio- ja emotioskenario. Mikäli ratiosekkenario kehittyy, niin kaupasta haetaan nopeasti saman illan syömiset. Ratioskenariossa yksilöllisyys ei ole enää niin suuressa merkityksessä vaan sen tilalle nousee tuoteturvallisuus. Elämynäkymässä perinteisestä ruokakaupasta tehdään viihteellisempiä lisäämällä tunnetilaan vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi erilaiset tuoksut, äänet tai valaistukset. Kauppaan tullaan viettämään aikaa, se voi olla nähtävyys ja kokonaiselämys. Kuluttajien ollessa valmiita maksamaan lisäpalveluista, uskotaan palveluasteen kehittyvän. Lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi kotiinkuljetus ja ateriakokonaisuudet. (Dagmar 2006.)

Väestön ikääntyminen vaikuttaa osaltaan kuluttajakäyttäytymiseen. Uskotaan, että lähiympäristö korostuu ja ostoksilla käyminen tulee olemaan tärkeä asia senioreille. Kaupan suunnittelussa ja valikoiman rakentamisessa on otettava ikääntyvät huomioon esimerkiksi isoilla hintalapuilla ja henkilökohtaisilla opastajilla. Kaupassa käyminen on vanhukselle usein tärkeä sosiaalinen tapahtuma. (Mt. 2006.)

Yhä useammat erilaiset kehityssuunnat näkyvät kuluttajien elämäntavoissa. Kuluttajat ovat yhä enemmän hinnoista ja merkeistä ja samaan aikaan kuilu rikkaiden ja köyhien välillä kasvaa. Ihmiset muuttavat yhä enenemissä määrin kehyskuntiin, ja kasvavaksi trendiksi muotoutuvat käden taidot. Tulevaisuudessa ihmiset arvostavat yhä enemmän kotia ja perhettä. Samaan aikaan myös yksilöllisyys ja itsensä ilmaiseminen ovat tulevaisuuden arvoja. Muita tärkeitä arvoja ovat estetiikka, terveys ja hyvinvointi sekä heimojen muodostuminen. Eettiset arvot ja ympäristötrendit tulevat olemaan myös tärkeitä arvoja tulevaisuudessa. Suomalaisuudessa arvostetaan terveellisyttä ja puhtautta. Kuluttajien oppiessa reagoimaan nopeasti ja tiedon kulun

nopeutuessa, laadunvalvonta kovenee. Ulkomaalaiset ovat arkipäivää Suomessa, ja heitä tulee olemaan kaupan henkilökunnassa. (Mt. 2006.)

Arvellaan, että erilaiset preferenssit johtavat uniikkituotteiden ja tasokkaiden ylellisyystuotteiden kasvuun. Tuotteet, joilla on terveys vaikutuksia ja jotka pidentävät elämää, kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Valmisruuille, jotka ovat laadukkaita ja helpottavat nykypäivän kiirettä, uskotaan riittävän kysyntää tulevaisuudessa. (Mt. 2006.)

### **3.3 Arvot ja mielikuvat valmisruokien ostamisessa**

Arvot vaikuttavat yhä enemmän siihen, mitkä tuotteet tulevat menestymään markkinoilla ja mitkä eivät. Sosioekonomiset tekijät ja kuluttajien arvojen muutokset ovat osaltaan vaikuttaneet valmisruokien lisääntyneeseen kysyntään. Erilaiset aktiviteetit ja harrastukset kilpailevat kuluttajien ajankäytöstä, aina ei ehditä valmistamaan terveellisiä ja maukkaita aterioita perusraaka-aineista vaikka halua ja kiinnostusta olisi-kin. Väestön ikääntyminen ja talouksien pienentyminen lisäävät osaltaan erilaisia palveluja sisältävien ruokatuotteiden kysyntää. (Kupiainen 2013.)

Arvot vaikuttavat siihen, millaisia valmisruokia kuluttajat ostavat. Suurin valmisruokia kuluttava ryhmä on hedonistisia arvoja omaavat kuluttajat. Kriittiset arvorealitit käyttävät valmisruokia toiseksi eniten. Vähiten valmisruokaa ostavat universaaleja arvoja kannattavat kuluttajat, jotka ostavat eniten ainoastaan luomuraaka-aineista valmistettuja ja kasvisruokia sekä etnisiä ruokia myymälöiden herkkutiskeiltä. (Mt. 2013.)

Moni kuluttajista on erittäin kiinnostunut tietämään mitä suuhunsa laittavat. Tuotteiden paremmuus perustuu useimmiten arvottamiseen. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että valmisruokien kuluttamiseen yhdistetään sekä negatiivisia että positiivisia kokemuksia. Valmisruokiin liitetään enemmän epäterveellisen ruoan mielikuva kuin itse tehtyyn ruokaan. Tarjoamalla valmistuotteista riittävästi kuluttajaa kiinnostava tietoa ja informaatiota sekä kehittämällä tuotteita, jotka ovat terveellisiä ja maukkaita, vähennetään kuluttajien epävarmuutta. (Mt. 2013.)

Vähiten luomu- ja kasvisruokia sekä etnisiä ruokia ostavat kriittiset kuluttajat, jotka suhtautuvat arvoihin realistisesti. Raaka-ainemaisia valmisruokia ostavat perinteisiä arvoja kannattavat kuluttajat. He tekevät näistä raaka-aineista ruokansa itse. Paljon valmisruokia kuluttavaryhmä ostaa erilaisia valmisruokia ja aterioita, joista valmistaa myös itse ruokaa. Tästä ryhmästä käytetään nimeä moniarvoinen kuluttajaryhmä. Eniten valmisruuista ja niiden sisältämistä palveluista rahoilleen vastinetta kokevat saavansa hedonistiset ja realistiset kuluttajat. Perinteisten arvojen kuluttajaryhmälle on tärkeää informaatorikas pakkaus, rento ja epämuodollinen ruokailu sekä vaihtelu. Tämä selittääkin heidän suurta valmisruokien kulutusta. Syyllisyys ja konfliktikokemukset valmisruokien kulutuksesta kuuluvat hedonististen kuluttajien tunteisiin. Hedonistit kokevat valmisruoat heikoksi niiden ravitsemuksellisuuden ja kulinaristisuuden vuoksi. Mikäli ruoanvalmistus ei ole universalistinen kuluttajalle mieluista, käyttää hän silloin valmisruokia. Itse tekemisen perinteen arvostaminen ja vahva terveysintoisuus vähentävät moniarvoisten kuluttajien valmisruokien käyttöä. He ovat ruoasta ja sen valmistamisesta kiinnostuneita kuluttajia. (Mt. 2013.)

### **3.4 Asiakslähtöisyyden merkitys**

Monelle yritykselle on haastavaa siirtyä tuotepainotteisesta ajattelusta asiakslähtöiseen ajatteluun. Henkilökunta osaa ja tuntee tuotteen tai palvelun läpikotaisin, mutta niiden tuottama lisäarvo asiakkaalle ei ole niin selvästi määritelty. Asiakslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat esimerkiksi arvotuotanto, tuotteen tai palvelun tarkasteleminen prosessina ja asiakkuuden jatkuva kehittäminen. Astumalla asiakkaan saappaisiin on helpompi miettiä omaa toimintaa asiakkaan silmin. Tällöin pystytään entistä paremmin luomaan tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeista lähtien, eikä vain oman toiminnan näkökulmasta. (Selin 2005, 19 – 20.)

Onkin ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta voitaisiin toimia asiakslähtöisesti. Yrityksen on otettava selvää asiakkaiden taustatiedoista (ikä, koulutus, ammatti, asumismuoto) pystyäkseen kuvaamaan kohderyhmiään. Ulkoiset tekijät vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen. Näitä ovat esimerkiksi kulttuuri, sosiaaliluokka, elämänvaihe ja viiteryhmät, joihin hän tuntee kuuluvansa. Kuluttajien tar-



peita ja odotuksia voidaan selvittää arvo- ja asennetutkimuksilla. Jotta ymmärtäisi markkinoita, on oltava tietoa kuluttajien ostotavoista, ostamisen syistä, elämäntyyleistä, harrastuksista, arvostuksista ja tuotteiden ja/tai palveluiden valintakriteereistä. (Retail 2006, 151.)

Kuluttajien ostoaikeista ja tuoteuskollisuudesta saadaan tietoa tutkimalla asiakastytyvyyttä. On tavoiteltua saada uskollisia asiakkaita, koska kun tuotteella tai palvelulla on uskollisia asiakkaita, saa se positiivista markkinointia asiakkaiden omissa piireissä. Pitämällä asiakkaat tyytyväisenä on se tehokas ja ilmainen markkinointikeino. (E-conomic 2002–2014.)

### **3.5 Asiakastytyvyyden tekijöinä palvelun laatu ja palveluodotukset**

Yrityksen menestymistä tai tulevaisuutta selvitettäessä yhtenä tärkeimpänä mittarina voidaan pitää asiakastytyvyyttä. Asiakastytyvyyteen ovat suorassa yhteydessä asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset. Asiakastytyvyyden toteutumisessa kaikkein tärkein määrittävä tekijä on asiakkaiden odotukset. Jokaisella asiakkaalla on odotuksia palvelua kohtaan, mitä korkeammat ne ovat, sitä vaativampaa niitä on täyttää. (E-conomic 2002–2014.)

Palvelun laatu on monimutkainen ilmiö. Se määritellään helposti liian kapeasti. Pohjimmiltaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Tekninen ulottuvuus ilmenee, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu, joten asiakkaan on melko helppo arvioida tätä ulottuvuutta. Toinen laadun ulottuvuus on, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä liittyykin läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. Siksi sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2000, 62 – 63.)

Fyysinen ympäristö, henkilöstö, palveluprosessit, muuta asiakkaat ja asiakkaan itsepalvelu vaikuttavat asiakastytyvyyteen. Fyysinen ympäristö määräytyy sen mukaan, onko kyseessä itsepalvelupiste vai vuorovaikutukseen perustuva palveluympä-

ristö. Se sisältää kaiken sen, mitä palvelun tuottaja on esimerkiksi sisustuksella ja tilaratkaisuilla luonut. Sen ominaisuudet vaikuttavat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun ja luo pohjan asiakkaan kokemalle vuorovaikutuslaadulle. (Isotalo 2002, 33 – 34.) Fyysisellä ympäristöllä on tärkeä rooli asiakkaan odotuksien ja palvelukokemuksen kohtaamisessa. Sillä erottaudutaan kilpailijoista ja tämän lisäksi se vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen. Fyysisellä ympäristöllä on löydettävissä kolme eri osaluuetta:

- ilmapiiri
- tilankäyttö ja toimivuus
- merkit ja symbolit

Ympäristön lämpötila, valaistus, tuoksu ja musiikki sisältyvät ilmapiiriin. Laitteet, huonekalujen järjestys, muoto ja koko kuuluvat tilan käyttöön ja toimivuuteen. Yrityksen käyttämät merkit ja symbolit ovat opasteita, nimiä ja käytäntöjä, joilla halutaan viestiä asiakkaille. (Isotalo 2002, 33 – 34.)

Palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat muun muassa palvelun saavutettavuus, luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Muut samaan aikaan samaa tai samantapaista palvelua kuluttavat asiakkaat voivat vaikuttaa koettuun palvelun laatuun esimerkiksi jonon muodostamisella, palvelun ruuhkauttamisella. Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa tärkeää ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monella tapaa. (Grönroos 2000, 65 – 70.)

### **3.6 Asiakastyytyvyyden mittaaminen**

Kaupan toimintaa arvioitaessa asiakkaiden näkökulmasta on kerättävä ja käsiteltävä asiakaspalautetta. Palautteen avulla vaikutetaan kaupan palveluihin ja valikoimiin niin, että asiakkaat ovat myös jatkossa tyytyväisiä ostopaikkaansa. Asiakastyytyvyyden mittauksen tulokset ovat hyödyllisiä yrityksen toiminnan tarkkailun kannalta. Yritykset kilpailevat asiakkaista ja asiakastyytyvyys nähdään keinona tehdä ero kilpailijoihin. Nykypäivänä asiakastyytyvyyttä voidaan mitata useilla eri keinoilla,

kuten esimerkiksi kyselyillä. (Retail 2006, 56.) Tässä tutkimuksessa valikoitui asiakastyytyväisyyden mittaamisen tavaksi kyselytutkimus. Kerron kyselytutkimuksesta lisää tutkimusmenetelmä – kappaleessa.

Kaupoilla on käytössä esimerkiksi asiakaspalautevihko, johon myyjä kirjoittaa ylös asiakkaalta saadun palautteen, ottaa ylös asiakkaan yhteystiedot tarvittaessa ja toimittaa tiedon eteenpäin. Palautelaatikko on myös yleisesti käytössä oleva menetelmä palautteen keräämiseen. Se on tärkeää tyhjentää päivittäin, jotta palautteisiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti. Yleistyvä sähköpostipalaute antaa usein harkitumman ja tarkemmin määritellyn palautteen kuin palautelaatikkoon jätetty palaute. Asiakaspalautepääte sovelluksella palaute saadaan heti sähköiseen muotoon, josta on nopeaa ja helppoa tehdä yhteenvetoja. Asiakasraadilla saadaan arvokasta tietoa kaupan kanta-asiakkailta. Raadissa keskustellaan kaupan toiminnasta ja sen laadusta tai tietystä osa-alueesta. (Mts. 56 – 57.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan myös järjestämällä erilaisia haastatteluita. Henkilökohtainen haastattelu voi olla strukturoitu tai strukturoimaton. Strukturoidussa haastattelussa kysytään spesifisiä kysymyksiä tietyillä vastausvaihtoehdoilla. Haastattelijan on yritettävä olla poikkeamatta asiasta ja jos vastaaja ei meinaa pysyä aiheessa on haastattelijan yritettävä kääntää vastaaja takaisin asiaan. Strukturoimattomat haastattelut ovat erittäin subjektiivisia ja asiakkaan on sallittua vastata vapaasti omin sanoin. Haastattelijalla kysyy tietyn kysymyksen ja katsoo, mihin haastattelu menee. Toki kesken haastattelun voi kysyä tarkentavia kysymyksiä. (Gerson, Richard F 1993, 69 – 70.)

Asiakasraadissa on 5 – 10 henkilön ryhmä yrityksen asiakkaista, jotka vastaavat kysymyksiin yrityksen toimintaan liittyen ja kuvaavat tyytyväisyyttään yrityksen tuotteisiin tai palveluun. Asiakasraadin validiteettia ajatellen on otettava huomioon asiakkaiden erilaiset kuluttamistavat, eri asuinpaikat, erilaiset näkemykset palvelun laadusta ja tyytyväisyyden tasosta. (Mts. 70.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös mitata puhelinkyselyillä. Niissä on tärkeää pitää kysely erityisen yksinkertaisena ja nopeasti vastattavana. Haastattelijan on syytä harjoitella haastattelutilannetta sekä tehdä lyhyt ja ytimekäs alkupuhe, jossa saa asiakkaan motivoitua vastaamaan. (Mts. 65.)

## 4 Tutkimuksen metodologia

Tässä kappaleessa kertaan tutkimusongelman ja käyn tarkemmin läpi tutkimusmenetelmän, kyselylomakkeen laatimisen sekä tutkimuksen toteuttamisen ja luotettavuuden arvioinnin. Kuten alussa kerrottiin, tällä tutkimuksella pyritään selvittämään S-market Mikkelin palvelutorin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutoria kohtaan. Miten palvelutorin valikoimaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita paremmin? Mitkä ovat tulevaisuuden kuluttajan tarpeet palvelutorin suhteen? Tutkimusongelmaan haettiin vastauksia tekemällä informoitu lomakekysely.

Tutkimuskysymykset:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tämän hetkiseen palvelutoriin?
- Mitä asiakkaat toivoisivat palvelutorin valikoimaan? Miten valikoimaa voitaisiin kehittää?
- Mitä syitä asiakkaalla on ostaa palvelutorin tuotteita? Mitä syitä on olla ostamatta?

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on kyseessä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin informoitua kyselytutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 129–130.) Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta. Jotta kyselylomakkeen laatiminen onnistuisi, niin on ensin tunnettava tutkittava ilmiö. Siispä ilmiöstä kerätään tietoa olemassa olevista teorioista ja vasta tämän jälkeen laaditaan kysely. (Kananen 2010, 75.)

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska tutkimuksen kohteena on melko suuri ihmisjoukko. Tutkimukseen on tavoitteena saada useampi kymmenen vastausta, mielellään vähintään 100 vastausta. Kyselylomake oli puolistrukturoitu, koska se sisälsi myös avoimia kohtia, joihin vastaaja sai vapaasti kertoa ajatuksistaan ja kehittämistoiveistaan. Näillä avoimilla kysymyksillä oli tärkeä tehtävä, jotta saatiin konkreettisia parannusehdotuksia ja vapaasti ajatuksia vastaajilta. Tiedonkeruumenetelmän valitsemisessa otettiin huomioon kappaleessa 3.6 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen esitetyt vaihtoehdot. Näitä punnitessa päädyttiin tekemään puolistrukturoitu lomakehaastattelu.

## 4.2 Kyselylomake

Laadin kyselylomakkeen kysymykset tutkimusongelman ja kysymyksien sekä teoriaosuuden pohjalta. Kyselyn asiasisältö muodostui siten, että heti alussa mennään suoraan asiaan ja aloitetaan palvelutoria koskevilla asioilla. Vasta lopussa kysytään vastaajan taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli, talouden koko, yhteystiedot ym. Tällainen ratkaisu valikoitui, koska vastaajalla on todennäköisimmin keskittymiskyky parhaimmillaan heti kyselyn alussa, tällöin sain varmasti harkitumpia vastauksia kun vastaaja ei ollut vielä ehtinyt kyllästyä kysymyksiin. Pidin kyselylomakkeen mahdollisimman lyhyenä ja ytimekkäänä, koska alkuolettamus oli, ettei asiakkailla ole aikaa tai kärsivällisyyttä jäädä pitkäksi aikaa vastaamaan. Kysymyksiä oli yhteensä 13, joista osa monivalintakysymyksiä ja osa lyhyitä valintakysymyksiä.

Kyselylomakkeessa (ks. liite 1) oli alussa lyhyesti kerrottu, mitä tutkitaan ja arvannon osallistumiseen ohjeet. Ensimmäisenä kysymyksenä oli valikoimaa koskevia väittämiä, joita vastaajan tuli arvioida, onko hän samaa vai eri mieltä likert-asteikolla 1 – 5. Valikoimaa koskevat väittämät tulevat tämän hetkisen palvelutorin valikoiman kuvauksesta sekä kuluttajien arvostamista asioista. Näitä ovat tuotteiden tuoreus, esilaiton houkuttelevuus, valikoiman laajuus ja vaihtuvuus.

Toisena kysymyksenä oli samalla periaatteella arviointia koskien saatavuutta ja asiakaspalvelua palvelutorilla. Teoriaosuudessa kerrottiin saatavuuteen ja asiakaspalve-

luun liittyviä asioita. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monen asian yhteissumma. Asiakkaan odotukset palvelusta, se miten hän ne kokee, fyysinen ympäristö, tuotteiden ja palvelun saatavuus. Saatavuuteen liittyviä väittämiä olivat: kaupan sijainti, aukioloajat, palvelutorin löydettävyys ja tuotteiden saatavuus. Asiakaspalveluun liittyviä väittämiä olivat: kaupassa asiointi on mukavaa, palvelu on aina ystävällistä, saa ideoita ruuanlaittoon ja elämyksien kokeminen kaupassa. Erityisesti palvelun ystävällisyyteen ja mukavuuteen on kyseisessä kaupassa haluttu panostaa ja kehittää sitä. Väittäminen ”koen saavani elämyksiä kaupassa” kytkeytyy tulevaisuuden kaupan skenaarioihin, joissa kerrottiin, että tulevaisuudessa haetaan yhä enemmän elämyksiä kaupassa käymiseltä. Tämän takia halusin selvittää kokevatko ihmiset jo tällä hetkellä elämyksiä kaupassa.

Kolmantena selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, tässä kohdassa sai valita kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Mikäli listassa ei ollut itselleen sopivaa vaihtoehtoa, oli mahdollista vastata ”Muu, mikä?” ja kirjoittaa oma syy. Tämän kohdan väittämät pohjautuivat teoriaosuudessa olevista kappaleista ”3.1 Palvelutorin asiakkaat” ja ”3.3 Arvot ja mielikuvat valmisruokien ostamisessa”.

Neljännessä kohdassa vastaaja sai kertoa itse vapaamuotoisesti kommentteja tai terveisiä palvelutorille. Tämän avoimen kohdan halusin laittaa lomakkeeseen, koska on tärkeää antaa vastaajalle tilaa kommentoida ja kertoa omin sanoin toiveistaan ja kehittämisideoistaan.

Viidennessä kysymyksessä pyydettiin antamaan kokonaisarvosana (1 – 5) palvelutorille. Ajattelin, että tätä kysyessä voitaisiin saada kokonaiskuvaa, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelutoriin yleisesti. Samalla myös voi verrata kuinka tämän kysymyksen vastausten keskiarvo korreloi muiden kohtien kanssa.

Seuraavaksi tulivat taustatietokysymykset, joita olivat asiointikerrat palvelutorilla, asiointiin vaikuttavat tekijät, palvelutorilta yleensä ostettavat tuotteet, ikä, sukupuoli, työstatus ja talouden koko. Asiointikerrat olivat jaettu viiteen ryhmään. Tämä jaottelu on erityisesti tärkeä, koska voin tällä erotella kanta-asiakkaiden vastaukset harvemmin käyvien asiakkaiden vastauksista. Yleensä ostettavat tuotteet halusin kysyä, koska tiesin, mitä myydyimmät tuotteet ovat aiemmin olleet toimeksiantajan yksikössä sekä maanlaajuisesti. Täten pystyn analysoinnissa vertaamaan vastauksia ole-

massa olevaan tietoon. Tärkeimpään asiointiin vaikuttaviin tekijöihin vastausvaihtoehdot tulevat teoriaosuuksista, joissa käsitellään asiakaspalvelua, arvoja, mielikuvia ja saatavuutta. Ikä oli jaoteltu kuuteen kategoriaan ikävuosien mukaisesti. Tällä jaotellulla saadaan osviittaa tuloksista, minkä ikäisiä on vastannut ja miten vastaajien ikä jakautuu. Lisäksi halusin selvittää vastaajan työstäytymisen, koska teoriassa oli, että palvelutori olisi erityisesti sinkkotalouksien, eläkeläisten ja kiireisten ratkaisu päivän ruokailuun. Talouden kokoa kysyttiin, koska haluttiin selvittää, minkälaiset perheet käyttävät kyseistä palvelua eniten ja ketkä vähiten. Viimeiseksi vastaaja jätti yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua palkinnon arvontaan.

### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Jotta saatiin mahdollisimman paljon vastaajia, niin järjestettiin kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvonta, jossa oli palkintona hedelmäkori. Tämä oli hyvä houkutin kyselyn vastausprosentin nostamiseksi sen lisäksi, että olin itse paikan päällä haastattelemassa vastaajia. Haastatteleamalla vastaajaa täytin suoraan sähköisesti kyselyn Tablet -tietokoneen avulla.

Kysely toteutettiin puolistrukturoituna kyselytutkimuksena S-market Mikkelin myymälässä helmikuussa 3.2. – 7.2.2015. Kysely ajoitettiin eri kellonaikoihin sekä alku- että loppuviikkoon, koska kuluttajilla on erilaiset ostomotiivit viikonajasta riippuen. Alkuviikosta kaupassa on usein melko hiljaista ja kuluttajat ostavat ”täydennystä” kodin ruokavarastoon. Loppuviikosta kuluttajat ostavat mielellään vähän hintavampaa ja erikoisempaa ruokaa kuin arkena. Myös kellonajoilla oli merkitystä erilaisten kuluttajien vastausten saannin kannalta. Esimerkiksi puolen päivän aikoihin klo 10:30 – 12:30 palvelutorilta haetaan lounasta melko paljon ja iltapäivällä monet hakevat töiden jälkeen jotakin nopeaa syötävää kotiin. Näin ollen saatiin tuloksia kattavasti eri kuluttajilta ja heidän toiveistaan, jotta valikoimaa ja palvelua voitaisiin kehittää mahdollisimman suurta joukkoa tyydyttäväksi.

Alkuviikosta tuntui hieman nihkeältä saada ihmisiä pysähtymään hetkeksi vastaamaan kysymyksiini. Vaihdoin välillä ”myyntipuhetta” ja huomasin, että vaihtamalla

asioiden esittämismuotoa sain paremmin ihmisiä jäämään vastaamaan. Pohdin myös, millä saisin tavoitettua kauppakeskus Stellan henkilökuntaa ja asiakkaita nopeimmin. Näin ollen otin yhteyttä kauppakeskus Stellan markkinointiin ja kysyin olisiko mahdollista jakaa kyselyn linkki kauppakeskuksen Facebook-sivulle. Samana päivänä Facebookiin ilmestyi mainos kauppakeskuksen sivulle (Kuvio 3). Tämän lisäksi kyselylinkki oli jaettu Osuuskauppa Suur-Savon henkilökunnalle sekä omalla Facebook – seinälläni. Kuitenkin olin hieman pettynyt vastausten määrään, mitä tuli Internet jakamisen kautta. Kyselyä oli avattu moneen kertaan, mutta ei ollut jätetty vastausta. Internetin kautta tuli vastauksia noin kymmenen, loput vastaukset olivat henkilökohtaisesti haastateltuja. Vastauksia saatiin kyselyyn yhteensä 82 kpl.



Hei, haluaisitko olla mukana kehittämässä Stellan S-marketin palvelutorin toimintaa ja tuotetarjontaa?

Vastaa ja vaikuta S-marketin palvelutorin kehittämiskyselyyn. Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi olet mukana hedelmäkorian arvonnassa!

**Kuvio 3. Mainos Facebookissa**

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Virheiden syntymistä pyritään välttämään tutkimuksessa. Tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa on syytä arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.) Luotettavuuskysymykset on huomioitava jo työn suunnitteluvaiheessa, koska menetelmillä varmistetaan työprosessin aikana laadukas ja luotettava lopputulos. Kenttätyön jälkeen luotettavuutta on haastavaa enää parantaa. Silloin joudutaan vain toteamaan, mikä meni pieleen ja miksi tuloksiin ei voida luottaa. Luotettavuuden mittaa-



miseen käytetään kahta käsitettä: reliabiliteettia ja validiteettia. (Kananen 2010, 129.)

**Reliabiliteetti (pysyvyys)** tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi samaa henkilöä tutkittaessa eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. Eli reliaabelius tarkoittaa, ettei tutkimus tai mittaus anna sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.) Reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, koska väärä mittari tuottaa toistokertoillakin saman tuloksen. (Kananen 2010, 120.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite **validius** tarkoittaa pätevyyttä. Validiuksella tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mittaavan sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Aina kuitenkin mittarit ja tutkimusmenetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija on kuvitellut tutkivansa. (Kananen 2010, 121.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin testaamalla kyselylomaketta kahdeksalla testihenkilöllä. Tutkimuksen tilaajayrityksestä marketpäällikkö ja palvelutorivastaava kävivät kyselylomakkeen läpi, ja antoivat muutamaan kohtaan ehdotuksia tarkennettavaksi. Jokainen testaja antoi minulle, tutkijalle, palautetta kysymyksien toimivuudesta ja ymmärrettävyydestä. Tein vielä tämän lisäksi Webropol-ohjelmalla 20 testivastauksen ajon. Tarkastelin näitä testivastauksia ja arvioin, vastaako saadut vastaukset niin, kuten olin niiden ajatellut toimivan. Tein tarvittavat muutokset, resetoitin testivastaukset, ja lähdin toteuttamaan tutkimusta.

Haastattelemalla itse paikan päällä asiakkaita, varmistaa ainakin sen, kuka kyselyyn todella vastaa. Sain tällä tavalla luotettavampia vastauksia, kun tiesin henkilökohtaisesti, että nämä henkilöt ovat palvelutorin oikeita asiakkaita. Vastausten todenperäisyyttä saattaa hieman vääristää, jos asiakkaat tunnistivat, että olen kesällä ollut kaupassa töissä. Asioita saatetaan tällöin hieman kaunistella tai ei uskalleta välttämättä sanoa kaikkea, mitä ajattelee. Uskon kuitenkin, että ne joilla oli sanottavaa, niin kyllä he sen sanoivat. Samalla myös väärinymmärrysten määrä pysyi minimissään, kun

pystyin tarkentamaan, mikäli asiakas ei täysin ymmärtänyt, mitä kysymyksellä tarkoitettiin.

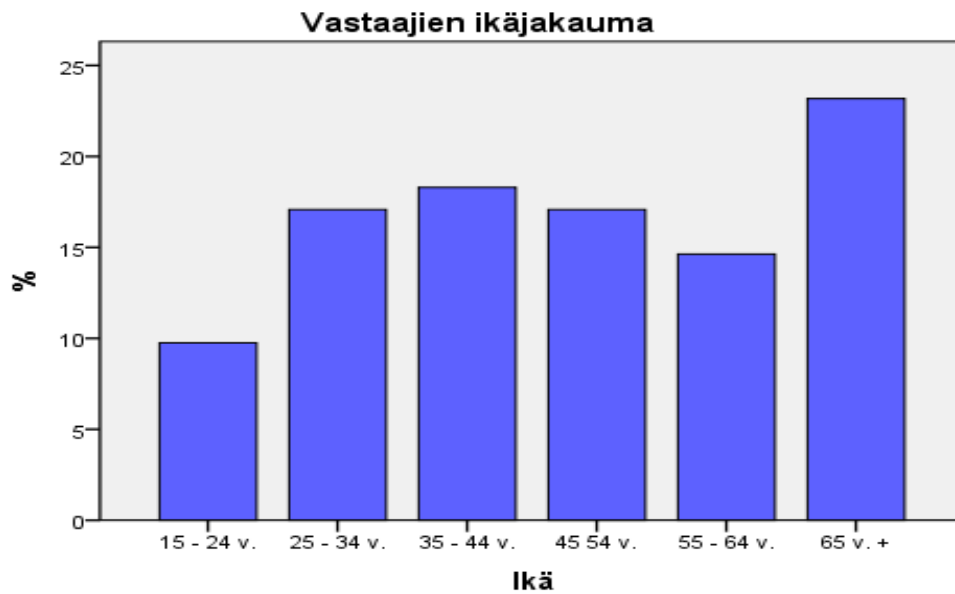
Kuten aiemmin kerroin tutkimussuunnitelmasta poiketen kysely jaettiin myös kaupakeskus Stellan Facebook – sivulla suuremman vastausmäärän toivossa. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen siinä määrin, etten voi olla täysin varma, kuka siellä kyselyyn on vastannut. Onko hän oikeasti palvelutorin asiakas vai ei? Toisaalta voi saada harkitumpia vastauksia internetin kautta, kun vastaajalla voi omassa rauhassa keskittyä ja miettiä vastauksia. Kuitenkaan tätä kautta ei merkittävän montaa vastausta saatu, joten sillä ei ole suurta merkitystä luotettavuuden suhteen.

Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 100 vastausta. Kokonaisvastausmäärä jäi hieman tavoitteen alle, vastauksia saatiin yhteensä 82 kpl. Tämä voi vaikuttaa hieman tulosten luotettavuuteen siten, ettei voida niin vahvasti yleistää tuloksia. Avoimia vastauksia antoi haastateltavista vähän yli puolet (52,4 %). Kanta-asiakkaiden kehittämisehdotuksia oli 38,5 %. Arvioisin, että tämä määrä riittää antamaan tutkimusongelmaan hyvin dataa.

## **5 Tutkimuksen tulokset**

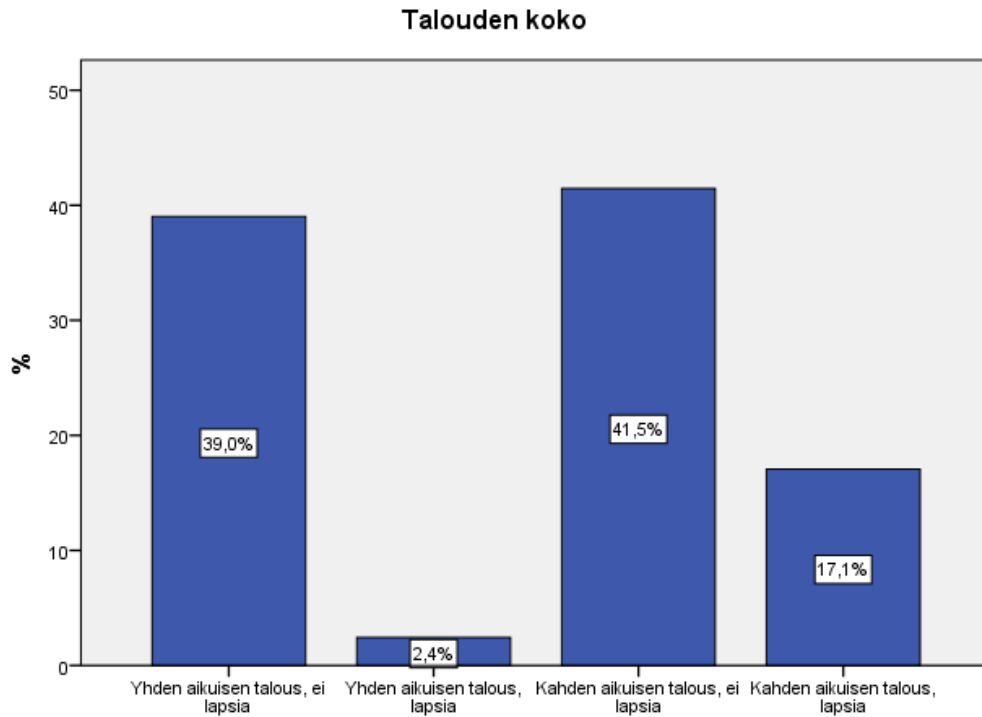
### **5.1 Vastaajien taustatiedot**

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 82 henkilöä, joista 62,2 % oli naisia ja 37,8 % miehiä. Kuten alla olevasta pylväsdiagrammista (kuvio 4) nähdään, vastaajien ikä jakautui melko tasaisesti. Eniten vastaajissa oli yli 65-vuotiaita (23,2 %). 15 – 24-vuotiaita 9,8 %, 25 – 34-vuotiaita 17,1 %, 35 – 44-vuotiaita 18,3 %, 45 – 54-vuotiaita 17,1 % ja 55 – 64-vuotiaita 14,6 %.



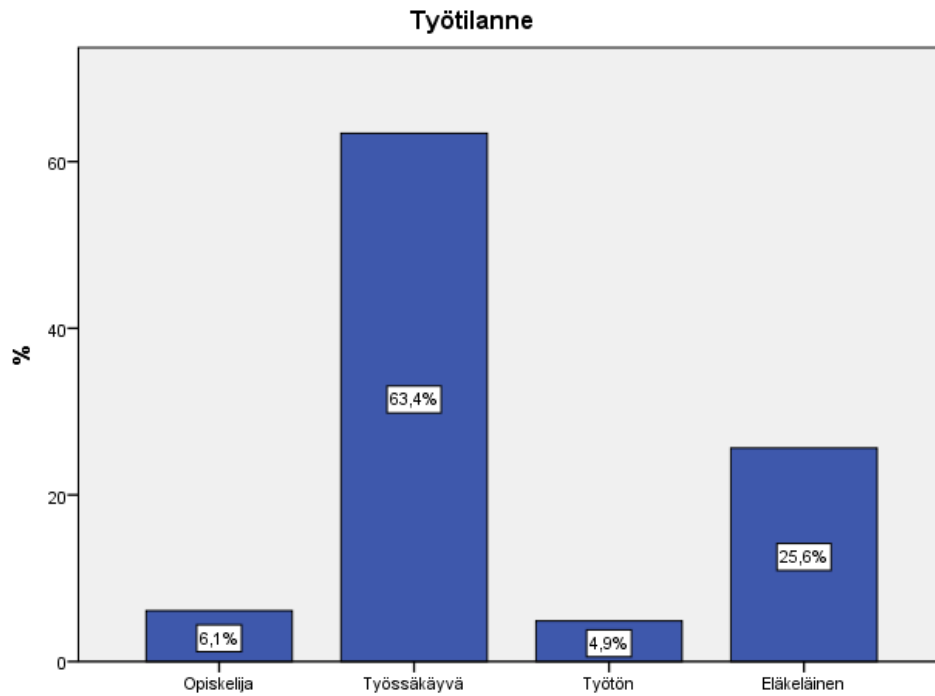
**Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma**

Talouden koko (kuvio 5) kiinnosti tutkimuksessa, koska teoriaosuudessa kävi ilmi, että erityisesti yksin asuvat vanhuksat ja sinkut käyttävät palvelutiskin tarjontaa. Se piti paikkansa tässäkin tutkimuksessa, koska vastaajista 39 % oli yksin asuvia. Toinen suuri ryhmä (41,5 %) oli kahden aikuisen talouksia. Kolmanneksi eniten oli kahden aikuisen ja lapsien talouksia (17 %) ja vähiten yhden aikuisen ja lapsen talouksia (2,4 %). Talouden koon jakauma johtuu vastaajien ikäjakaumasta; suurin osa oli yli 65-vuotiaita yksin tai kaksin asuvia.



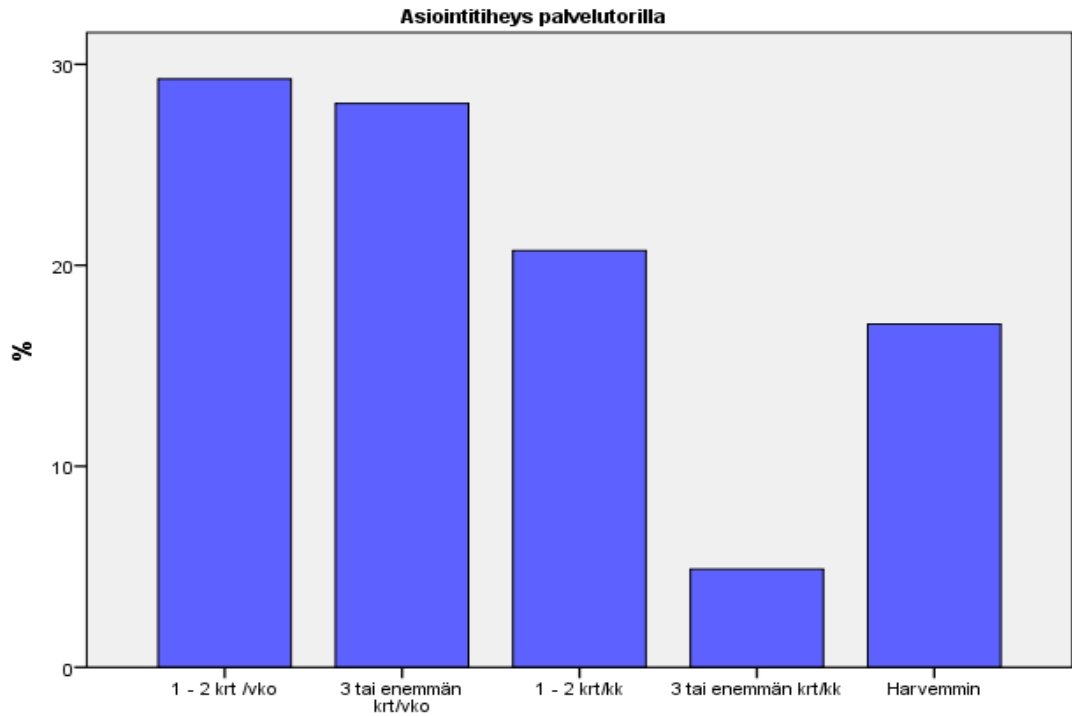
**Kuvio 5. Talouden koko**

Vastaajista eniten oli työssäkäyviä (63 %) ja eläkeläisiä (25 %) (kuvio 6). Syynä on varmasti se, että monet yksin tai kaksin asuvat eläkeläiset asuvat lähellä keskustaa ja hakevat päivän ruokansa palvelutorilta. Työssäkävijöiden osuus selittyy suuresti sillä, että moni kauppakeskus Stellassa töissä käyvä hakee palvelutorilta evästä töihin tai töiden jälkeen kotiin. Vähiten kyselyyn vastasi opiskelijoita (6 %) ja työttömiä (5 %). Tähän voi olla syynä se, ettei heidän ostoskoriinsa juuri kuulu palvelutorin tuotteita.



**Kuvio 6. Vastaajien työtilanne**

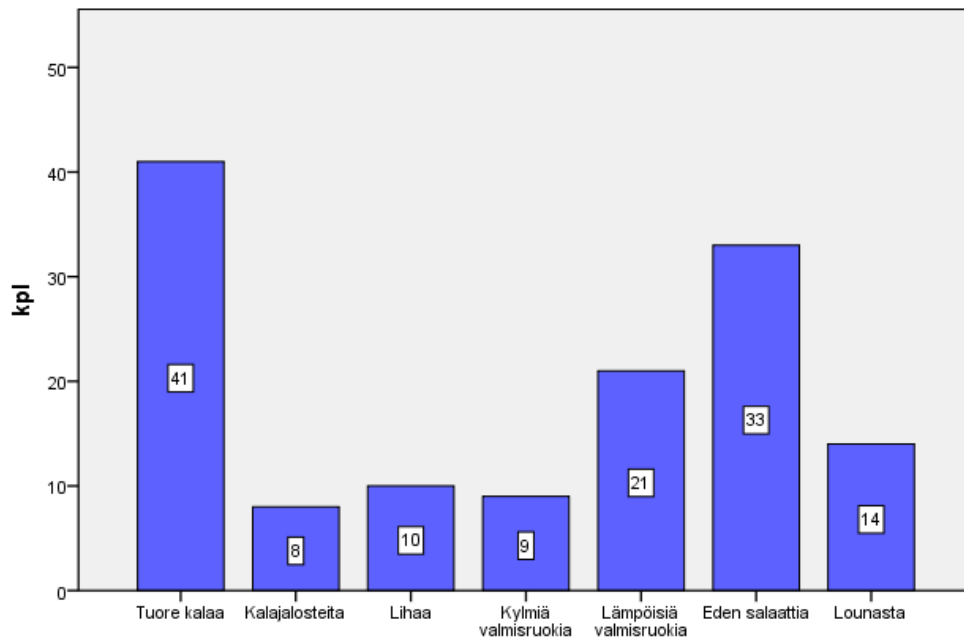
Kuviosta 7 nähdään, että vastaajista 29,3 % asioi palvelutorilla 1 – 2 kertaa viikossa, 28 % asioi kolmesti tai useamman kerran viikossa. Nämä kerran viikossa tai useammin asioivat olivat palvelutorin kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaille palvelutori on tuttu ja turvallinen paikka. Kaupalle he ovat erittäin tärkeitä asiakkaita, ja heiltä saatiinkin tutkimuksen kannalta tärkeitä mielipiteitä palvelusta ja valikoimasta. Heiltä saatiin hyviä ajatuksia, toiveita ja kehitysehdotuksia. Nämä kanta-asiakkaiden kehitysehdotukset ovat eriteltyinä ristiintaulukoinnin tuloksista myöhemmin kohdassa 5.3. Avoimet vastaukset.



**Kuvio 7. Asiointitiheys palvelutorilla**

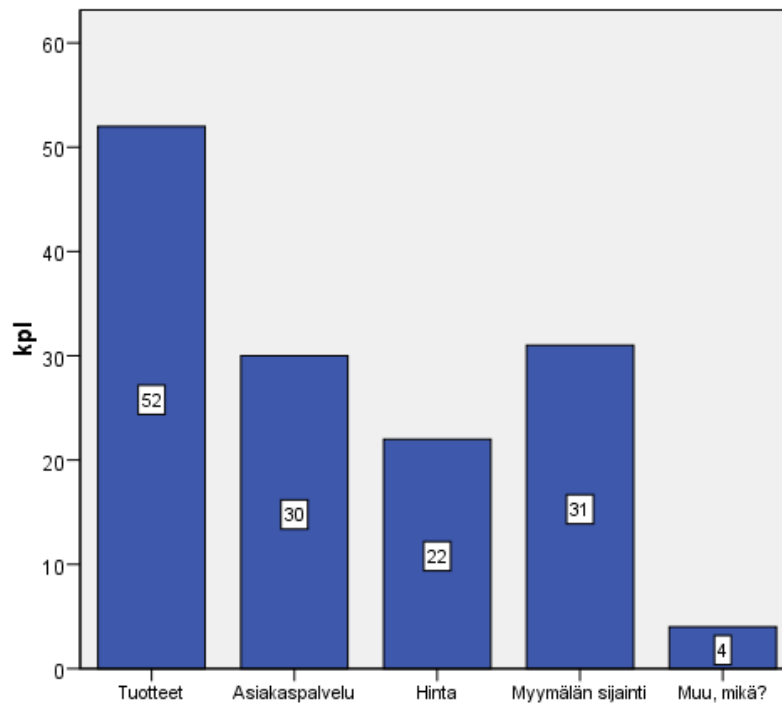
Kuviossa 8 on tietoa palvelutorin ostetuimmista tuotteista vastausmäärin kuvailtuna. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita vaihtoehtoista enintään kaksi tuoteryhmää, josta yleensä ostaa tuotteita. Eniten palvelutorilta ostetaan tuoretta kalaa (41 vastausta) ja Eden-salaattia (33 vastausta). Seuraavaksi eniten ostettiin lämpimiä valmisruokia (21) ja lounasta (14). Kolmanneksi eniten ostettiin kalajalosteita, lihaa ja kylmiä valmisruokia.

### Palvelutorilta ostetut tuotteet



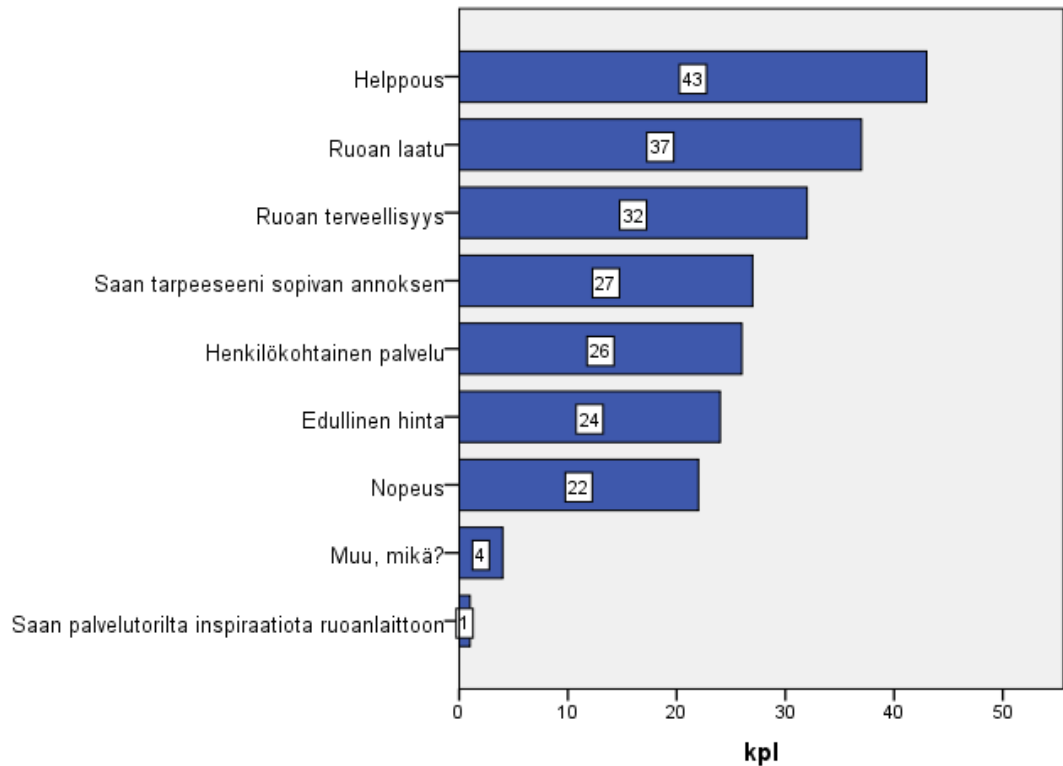
**Kuvio 8. Ostetuimmat tuotteet palvelutorilta**

Asiointiin vaikuttavat syyt kiinnostivat tutkimuksessa, koska teoriaosuudessa palvelutorin asiointiin vaikuttavia asioita oli käsitelty erilaisten uutisten ja tutkimusten kautta. Kuten kuvio 9 osoittaa, tärkeimmiksi asiointiin vaikuttaviksi asioiksi nousivat tuotteet (52 kpl), myymälän sijainti (31 kpl) ja asiakaspalvelu (30 kpl). Hinta oli vähiten vaikuttava tekijä (22 kpl), vaikka se tärkeä asia suurelle osalle vastaajista olikin. Muiksi asiointiin vaikuttaviksi syiksi mainittiin asiakasomistajuus, asioiden sujuminen, asiointimisen helppous ja tarpeeseen sopiva annoskoko.

**Asiointiin eniten vaikuttava tekijä****Kuvio 9 Asiointiin vaikuttavat tekijät**



### Eniten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



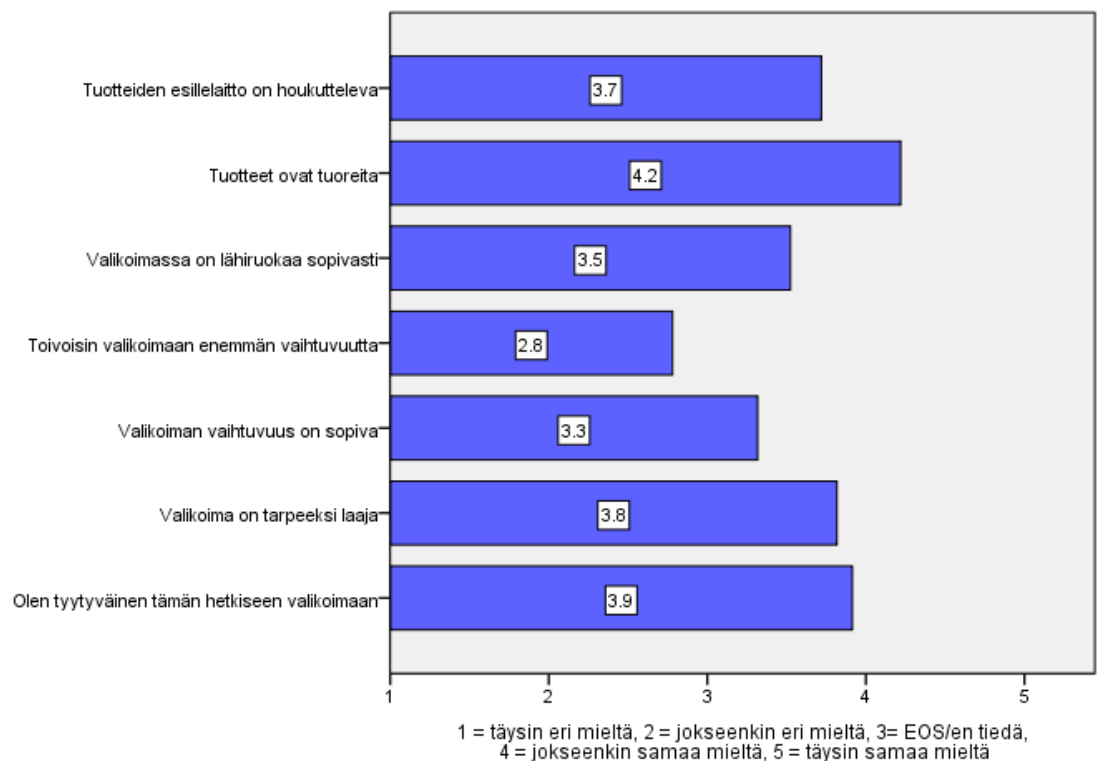
**Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Ostopäätökseen vaikuttavista asioista kysyttäessä vastaaja sai valita itselleen kolme tärkeintä vaihtoehtoa (kuvio 10.). Eniten ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat helppous, ruoan laatu ja terveellisyys. Seuraavaksi tärkeimpinä asioina tulevat tarpeeseen sopiva annos, henkilökohtainen palvelu ja hinta. Vähiten vaikuttivat nopeus ja inspiraatiota ruuanlaittoon. Muita syitä olivat lounas, asiakasomistajuus ja näyttävä tiski.

## 5.2 Asiakastyytyväisyys palvelutorin valikoiman, asiakaspalvelun ja saatavuuden suhteen

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi valikoimaan ja saatavuuteen liittyviä tuloksia. Kokonaisuudessaan voisi sanoa tyytyväisyyden tämän hetkiseen valikoimaan olevan hyvä. Aina on toki kehitettävää ja parannettavaa. Tästä osiosta nousee valikoiman vaihtuvuus, josta oli mainintoja myös avoimissa vastauksissa. Kuviosta 11 nähdään, että tämän hetkiseen valikoimaan ollaan melko tyytyväisiä (3,9). Eniten valikoimaan toivottaisiin vaihtuvuutta ja enemmän lähiruokaa valikoimaan. Lisäksi tuotteiden esille laittoon tuli joitakin kommentteja avoimiin vastauksiin. Tuotteiden tuoreus on kuluttajille tärkeää, ja se saikin hyvät pisteet (4,2).

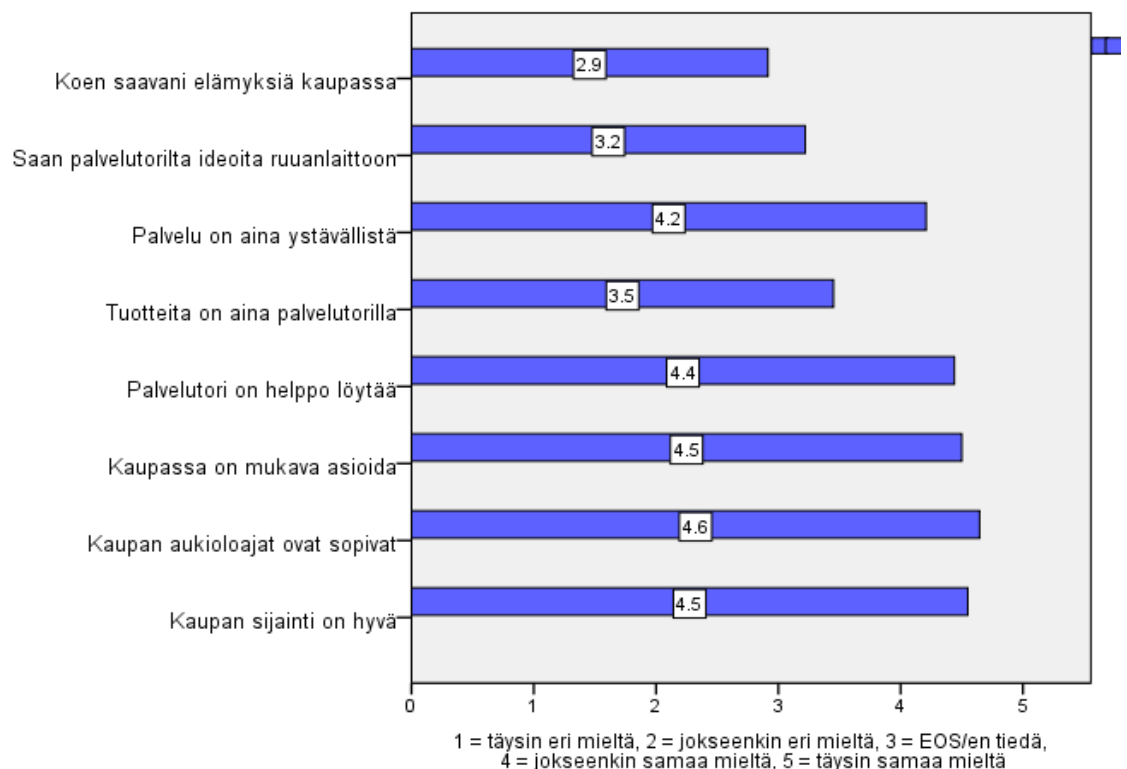
### Arvioi palvelutorin valikoimaa asteikolla 1 - 5



Kuvio 11. Palvelutorin valikoima

Kuviossa 12 on esitetty palvelua ja saatavuutta koskevien väittämien arvioinnit. Palvelutorilla palvelu koettiin ystävälliseksi lähes poikkeuksetta (4,2). Kaupan aukioloajat, sijainti, palvelutorin löydettävyys ja asiointin mukavuus saivat myös hyvät arviot. *Koen saavani elämyksiä kaupassa* -väittämä aiheutti vastaajien keskuudessa hie- man ihmetystä. Tämä väittämä oli mukana, koska tulevaisuuden päivittäistavara- kauppaa koskevassa tiedossa oli skenaario, kuinka kuluttajat hakevat yhä enemmän elämyksiä tavalliselta kaupassa käynniltä. Tämän tutkimuksen asiakkaat eivät aina- kaan vielä ole hakemassa elämyksiä kauppareissulta. Tästä osiosta nousi kehitettä- väksi kohdaksi tuotteiden saatavuus. *Tuotteita on aina palvelutorilla* -kohdassa vas- taajat sanoivat monesti, ettei tuotteita aina ole tiskissä kellon ajasta riippumatta. Tuotteiden saatavuudesta oli myös avoimissa vastauksissa jonkin verran kommentte- ja. (ks. s. 44).

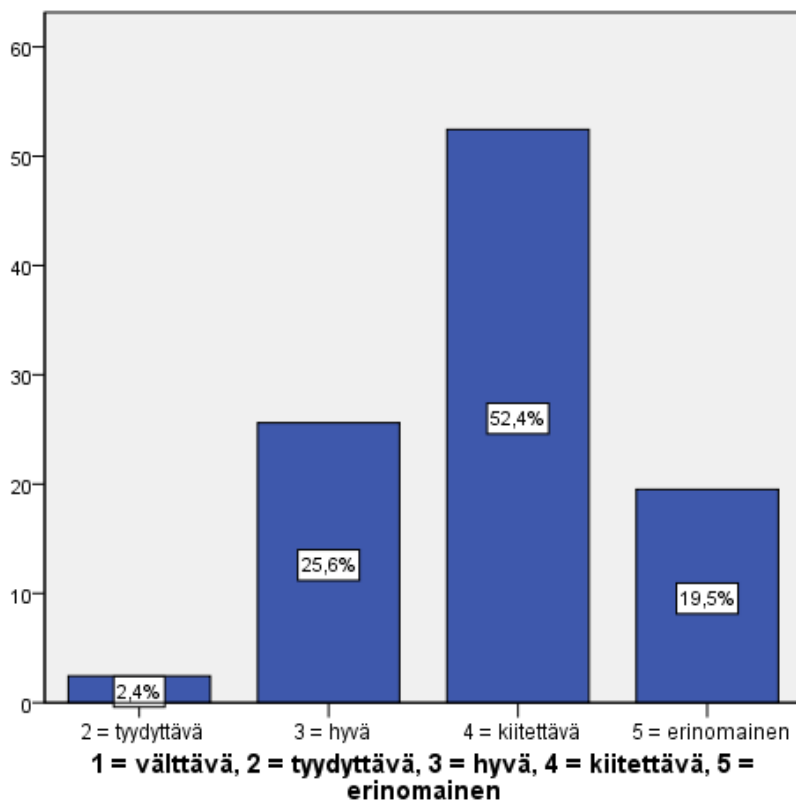
#### Arvioi palvelua ja saatavuutta asteikolla 1 - 5



**Kuvio 12. Palvelu ja saatavuus palvelutorilla**

Kuviossa 13 on esitetty kokonaisarvosanajakauma palvelutorille. Arvosanan 4 (kiitettävä) antoi reilu puolet 52,4 % vastaajista. 25,6 % antoi arvosanan 3 (hyvä) ja 19,5 % arvosanan 5 (erinomainen). 2,4 % antoi arvosanaksi tyydyttävän. Näin ollen voidaan olla tyytyväisiä palvelutoriin. Jotain parannettavaa ja kehitettävää löytyy, mutta pääosin asiat ovat kunnossa ja asiakkaat tyytyväisiä.

**Kokonaisarvosana palvelutorille 1 - 5**

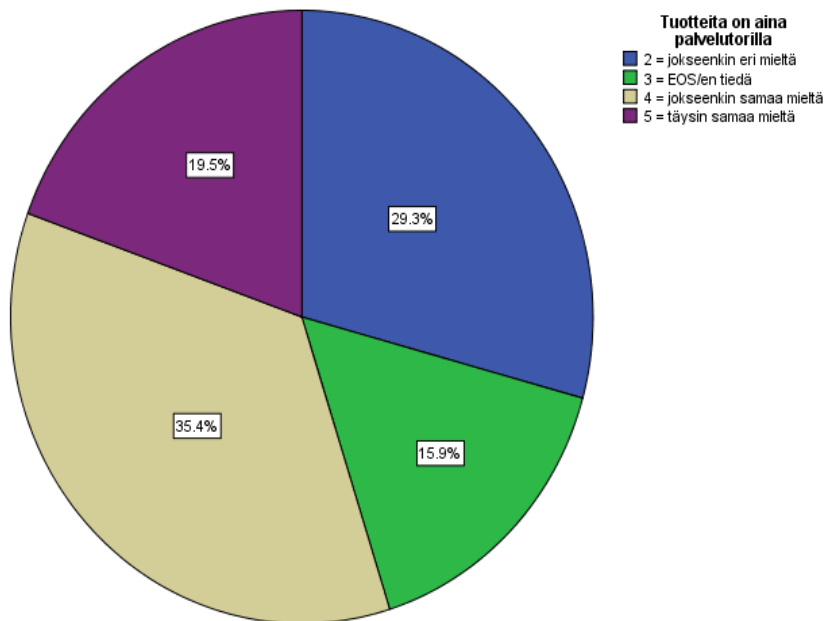


**Kuvio 13. Kokonaisarvosana palvelutorille**

Tuotteiden saatavuudesta (kuvio 14) väittämään ”tuotteita on aina palvelutorilla” täysin samaa mieltä oli 19,5 %, jokseenkin samaa mieltä 35,4 %, EOS/en tiedä 15,9 %

ja jokseenkin eri mieltä oli 29,3 % vastaajista. Tuotteiden saatavuuteen tuli useampi tarkentava vastaus avoimissa vastauksissa. Ne on käsitelty tarkemmin luvussa 5.3. Avoimet vastaukset.

Tuotteita on aina palvelutorilla (asteikolla 1 - 5)

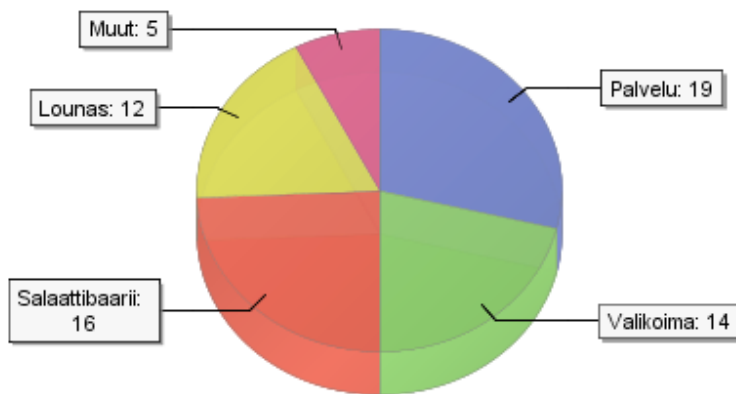


Kuvio 14. Tuotteiden saatavuus

Yhteenvetona asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelutorin valikoiman, asiakaspalvelun ja saatavuuden suhteen voidaan todeta olevan kohtuullisen hyvällä tasolla. Joitakin pieniä asioita nousi korjattavaksi, kuten tuotteiden saatavuus kellon ajasta riippumatta. Näistä kehitettäviksi nousseista asioista tulee lisää avoimien vastausten analyysin jälkeen.

### 5.3 Avoimet vastaukset

Avoimia vastauksia (kyselylomakkeen kohta 4) saatiin yhteensä 43 kpl. Avoimia vastauksia ja kehittämisehdotuksia antoi vähän yli puolet vastaajista (52,4 %). Siirsin avoimet vastaukset Word-tekstinkäsittelyyn ja jaottelin vastaukset teemojen mukaan: salaattibaari, lounas, lämmin valmisruoka, valikoima yleisesti ja muut. (ks. kuvio 15.) Tuotteiden saatavuuteen liittyvät avoimet vastaukset on löydettävissä näiden otsikoiden alla.



**Kuvio 15. Avoimien vastauksien luokittelu ja määrä**

Kuviossa 16 nähdään lyhyesti teemojen mukaisesti kyselyn kaikista avoimista vastauksista nousseita asioita. Kuvasta nähdään hyvin, mitä palvelutorille toivottaisiin ja mihin ollaan tyytyväisiä. Näiden tilastollisten ja avoimien vastausten analyysien perusteella sekä teorian pohjalta olen tehnyt kehittämisehdotuksia eniten kehitettävien kohteiden osalta. Nämä löytyvät seuraavan otsikon alta ”7 Kehittämisehdotukset”.

### SALAATTIBAARI

- Sesonkituotteita
- Enemmän lähiruokaa ja vaihtuvuutta (liha, kala)
- Rungas pöytä ajasta riippumatta
- Positiivinen yllätys
- Englanniksi opastus, kuinka toimitaan

### LOUNAS

- Isompi annos (koko vaihtelee työntekijästä riippuen)
- Lounasruuhkan aikaan usein tuotteet todella vähissä tiskissä
- Hyvä systeemi

### PALVELU

- Hyvä palvelu, kiva ja ystävällinen henkilökunta
- Tarjouksia enemmän
- Maistiaisia

### LÄMMIN VALMISRUOKA

- Tiskin tuotteet usein klo 16 jälkeen tosi vähissä
- Tuotteet laadukkaita ja tuoreita

### VALIKOIMA YLEISESTI

- Siisti ja näyttävä tiski
- Nopeita välipaloja?
- Vaihtelua viikoittain, sesongittain, teemoittain
- Suppea keskustan tiskiksi
- Hyvä kalatiski

### MUUTA

- Tilaisuuksia, milloin opastetaan ruuanlaittoon. Ruokavinkkejä/neuvontaa niin kiinnostus ruuanlaittoon kasvaa
- herkälle vatsalle maustevinkkejä
- Esittelijä kauppaan kertomaan ruuanlaittoon liittyvistä asioista, jotain tietoiskuja

**Kuvio 16. Avoimia vastauksia teemoittain**

### **Kanta-asiakkaiden avoimet vastaukset**

Kanta-asiakkaiden (asioi vähintään 1krt/vko) avoimet vastaukset eroteltiin harvemmin asioivien vastauksista, koska haluttiin nähdä kanta-asiakkaiden kehitysehdotukset vielä erikseen. Avoimet vastaukset ristiintaulukoitiin Excelillä erottelemalla vähintään kerran viikossa asioivien vastaukset muista vastauksista. Näitä vastauksia oli yhteensä 32 kpl. Jaottelin vastaukset Word-tekstinkäsittelyssä teemoittain ja katsoin, mitä vastauksista nousi.

Kanta-asiakkaat toivoivat erityisesti salaattibaariin enemmän kausittaista vaihtelua sekä lähiruokaa. Kanta-asiakkaat toivoivat myös palvelutorille terveellisiä välipaloja, maistiaisja ja tarjouksia. Tuotteiden saatavuudesta kanta-asiakkaiden vastauksista nousi monesta kohtaa, että alkuvuokosta tuotteet ovat vähissä ja valmiita lämpimiä ruokia saisi olla pidempään tarjolla. Moni kommentoi, että usein joko aivan viimeisiä viedään tai niitä ei ole enää ollenkaan.

Kanta-asiakkaiden mielestä lounas on tosi hyvä systeemi, ja asioikin sen vuoksi kaupassa. Kehitettävää on annoskoossa sekä saatavuudessa. Vastauksista kävi ilmi, että annoskoot vaihtelevat työntekijästä riippuen sekä lounasruuhka-aikaan valmiit ruuat ovat vähissä.

Palvelutiskistä kommentoitiin tiskin näyttävyyteen ja houkuttelevuuteen liittyen. Tuotteiden esillelaitto vaihtelee, joskus se on houkutteleva ja joskus vähemmän. Houkuttelevuuteen vaikuttaa huomattavan paljon, kuka tiskin on tehnyt. Kalatiskiä kehitettiin hyväksi ja siistiksi. Muutaman mielestä palvelutori on yllättävän suppea kaupungin keskustan tiskiksi.

Palvelusta kanta-asiakkaat kommentoivat melko paljon. Monessa vastauksessa kiiteltiin hyvää ja ystävällistä palvelua. Asiakkaat kommentoivat, että palvelun ystävällisyyteen kiinnitettävä huomiota. Palvelu ei ole joka asiointikerralla ystävällistä, vaan se riippuu aika voimakkaasti työntekijästä. Asiakkaiden vastauksista nousee, kuinka suuri merkitys palvelutorin henkilökunnalla on siihen, miten usein asioi. Tärkeää on, että työntekijä on palvelualtis, ystävällinen ja iloinen:



*Palvelutorilla tervehditään aina todella ystävällisesti ja hymyilevät ja auttavat.*

*Kaupassa on tosi mukava asioida. Erittäin mukava henkilökunta.*

*Asiansa osaavaa ammattitaitoista ja iloista palvelua!*

*Hymy saa ostamaan.*

*Palvelutorilla tärkeää, että työntekijä on palvelualtis.*

## 5.4 Johtopäätökset

Tutkimuksella haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä S-market Mikkelin asiakkaat ovat palvelutoriin ja kuinka sitä tulisi kehittää. Tutkimuksen tavoitteeseen päästiin ja saatiin tutkimusongelmaan ja –kysymyksiin vastaukset. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että tämän hetkiseen palvelutoriin ollaan melko tyytyväisiä. Yhteensä vastauksia saatiin 82 kpl, mikä on riittävä määrä tähän tutkimukseen. Vastauksista nousi eniten kehitettävää erityisesti tuotteiden saatavuuteen liittyen. Useasta vastauksesta kävi ilmi, että asiakas on tullut tekemään töiden jälkeen iltapäivällä tai illalla ostoksia, niin palvelutorin lämminruokatiski on ollut usein tyhjillään. Toinen kehitettävä asia nousi lounaaseen liittyen. Lounaan koko ei ole standardi, vaan se vaihtelee riippuen työntekijästä. Lisäksi lounasruuhka-aikaan tuotteet saattavat olla niin vähissä, että jää ostamatta.

Yleisesti valikoimaan ja palveluun ollaan tyytyväisiä. Erityisesti kalatiski sai kiitosta, se on siisti ja siitä löytyy sopivia tuotteita. Kokonaisvalikoimassa saisi olla enemmän sesonkituotteita, näin ollen saataisiin kaivattua vaihtuvuutta. Henkilökunta on monen asiakkaan mielestä ystävällistä, ja heiltä on ilo ostaa. Kuitenkin kanta-asiakkaiden avoimista vastauksista nousi asia, johon on kiinnitettävä huomiota: palvelun ystävällisyys vaihtelee sen mukaan, kuka on työvuorossa.

Tutkimusmenetelmänä lomakehaastattelu paikan päällä oli toimiva. Muita asiakas-tyytyväisyyden mittaamisen keinoja käytiin läpi kappaleessa 3.6 Asiakastytyväisyyden mittaaminen. Jos pitäisi valita jokin toinen menetelmä, niin käyttäisin asiakasraatia. Sillä voitaisiin saada vielä tarkempaa tietoa erityisesti kanta-asiakkailta. Toisin

kuin tämän tutkimuksen toteutuksessa, asiakasraatiin osallistuneet asiakkaat olisivat pystyneet etukäteen pohtimaan palvelutoriin liittyviä asioita, ja jäsentämään asiaa rauhassa.

Palvelutoria voisi kehittää vaikka mihin suuntaan, jos vain resursseja ja kysyntää olisi tarpeeksi. Korjaamalla kuitenkin nämä tutkimuksesta nousseet ”pikkujutut” päästään jo eteenpäin kohti parempaa. Ottamalla huomioon 3.luvussa esitettyjä tulevaisuuden skenaarioita ja tutkimalla kuluttajien arvoja ruoan ostamisessa, saadaan aikaan huomattavaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Tulevaisuuden skenaariot on kirjoitettu vuonna 2006, ja huomasinkin joidenkin ennusteiden toteutuneen jo ja näkyvän jossain määrin tänä päivänä. Tästä esimerkkinä kaupan lisäpalveluna tullut kotiinkuljetus, joka on käytössä joissain ruokakaupoissa, mutta ei ole vielä tarpeeksi suosittua, että se olisi merkittävää kaupan myyntiin.

## 6 Kehittämisehdotukset

### Saatavuus

Eniten kommentteja tuli koskien saatavuutta. Erityisesti lämminruokatiskistä sanottiin, että ruoka on todella vähissä tai loppunut siitä lounasaikaan tai liian aikaisin iltapäivästä. Tähän, kun kiinnitettäisiin enemmän huomiota, että lämminruokatiski olisi mahdollisimman täyden näköinen vielä iltapäivällä, kun ihmiset pääsevät töistä ja tulevat kauppaan saataisiin varmasti tyytyväisempiä asiakkaita ja mahdollisesti enemmän myyntiä. Tässä tulee vastaan myös hävikkikysymys; kaikki myymättä jäänyt lämminruoka heitetään roskiin ja tämän takia tiskiinkin ei iltapäivällä enää hirveästi täytetä. Kun ajatellaan asiakasvirtoja, niin iltapäivällä, kun iso osa ihmisistä pääsee töistä, menevät he kaupan kautta kotiin. Uskoisin, että ihmiset ostavat tiskistä, jos siinä vain houkuttelevasti on ruokaa tarjolla.

### Valikoima

Valikoimaan oltiin kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä. Viikko ja viikonloppu painotteisesti voisi olla enemmän vaihtelua valikoimassa. Kuten aiemmin on sanottu,

niin asiakkaat yleensä ostavat alkuviikosta täydennystä kaappiin ja viikonloppuna halutaan panostaa ruokaan enemmän sekä ollaan valmiimpia ostamaan vähän hintavampaa ruokaa. Esimerkiksi loppuviikkoa kohden voisi olla tarjonnassa enemmän paikallista kalaa ja houkuttelevia tarjouksia.

Salaattibaarin valikoimaan voitaisiin lisätä enemmän kausituotteita. Esimerkiksi nyt appelsiinit ovat edullisia, niin niitä voisi olla nyt tiskissä. Lähiruokaa olisi laitettava enemmän salaattibaariin.

### **Henkilöstö**

Toinen kehitettävä asia olisi, että henkilöstön sisällä olisi yhtenäiset käytännöt tiskin rakentamisesta, lounasannosten tekemisestä sekä palveluasenteesta. Kommentteja tuli, että riippuu tosi paljon työntekijästä, miten houkuttevalta tiski näyttää, kuinka suuren lounasannoksen saa ja kuinka ystävällistä palvelua saa. Palvelutorilla nimensä mukaan on oltava palveluhenkisiä työntekijöitä. Kuten yksi haastateltava sanoi ”Hy-my saa ostamaan!”, tämä pitää varmasti hyvin pitkälle paikkaansa.

Palvelutorilla työskenteleville voisi olla erilaisia koulutuksia ruokatrendeihin ja ruuanlaittoon liittyen. Itselleni ainakin tuli teorianäyttöön tutustua ja ilmiötä tutkiessa paljon oivalluksia ja innokkuutta lisää. Jos resursseja löytyisi, olisi mahtavaa, jos palvelutorilla työskentelevät pääsisivät vähän haastelemaan, miten asiat hoidetaan Euroopassa tai vaikka Amerikassa, mistä HMR-konsepti on kotoisin. Tällä saataisiin varmasti lisää potkua omaan työhön ja sen kehittämiseen.

### **Muut**

Muut kehittämissuhteet liittyvät tiedotukseen, reseptivinkkeihin ja maistatukseen. Kuluttajille on tärkeää ruuan alkuperä ja tuoreus. Vastausten perusteella tuntuu, etteivät asiakkaat kovin kirkkaasti tiedä, mistä ruuat tulevat. Tämän pohjalta voisi olla jotain ”tietoiskuja” jonkinlaisena julisteena, ajatuskuplana tms.

Salaattibaariin englanninkieliset ohjeet, koska Mikkelissä on paljon vaihto-opiskelijoita ja muita turisteja, niin helpottaa huomattavasti heitä sekä kassahenkilökuntaa, kun osaavat toimia oikein punnitsemisen kanssa.

Monet ihmiset miettivät kaupassa, mitä tänään syötäisiin. Tähän voisi toimia jonkinlainen reseptipalvelu. Palvelutorilta reseptivinkkejä joko henkilökunnan puolesta tai sitten jos resursseja, niin reseptikone voisi toimia palvelutorin yhteydessä. Tällöin asiakas saa inspiraatiota ruuanlaittoon ja tekee ruokaostokset samalla reissulla.

Palvelutorilla voisi olla maistatuksia kylmistä valmisruoista. Nostetaan joku tuote maisteltavaksi ja laitetaan se erikoistarjoukseen. Esimerkiksi kerran viikossa voisi olla maistiaispäivä ja siihen liittyvä tarjous. Uskoisin, että tällä keinolla saadaan lisämyyntiä ja ihmisten kiinnostusta uusiin, erilaisiin tuotteisiin heräteltyä.

## 7 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli tutkia, kuinka tyytyväisiä S-market Mikkelin palvelutorin asiakkaat ovat sen valikoimaan ja palveluun. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, miten palvelutoria tulisi kehittää sen asiakkaita paremmin palvelevaksi. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat palvelutorin asiakkaat. Teoriaosuudessa tarkastelin palvelutoreja ja palvelua päivittäistavarakaupassa sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen merkitystä sekä mittausta. Palvelutorien tutkiminen ilmiönä oli mielenkiintoista ja sieltä saatiinkin paljon uutta tietoa. Erilaisten ruokatrendien seuraaminen, niin valtakunnallisesti kuin globaalistikin, on oleellista kehitettäessä palveluja. Kaupan tulevaisuuden skenaarioihin tutustuminen oli myös jännittävää, ja jäänkin odottamaan, mitkä skenaariot mahdollisesti toteutuvat. Osa näistä on toteutunut tai tunnistettavissa nykypäivänä, esimerkiksi kauppojen lisäpalveluna kotiinkuljetus. Tämä lisäpalvelu ei ole vielä suuressa suosiossa, mutta ehkä vielä jonain päivänä. Asiakastyytyväisyys valikoitui teoriaosuuteen, koska tutkimus oli asiakastutkimus. Tutustumalla asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin ja sen mittaamiseen saatiin hyvää pohjaa kyselylomakkeeseen.

Tutkimuksen tuloksien perusteella vaikuttaa siltä, että tämä palvelu on kaupan asiakkaille erittäin tärkeä. Tulokset osoittavat asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan ja palveluun. Erityisesti kalatiski sai paljon positiivista palautetta.

Eniten kehittäviä kommentteja tuli tuotteiden saatavuuteen ja salaattibaarin valikoimaan. Monet vastaajista valittelivat, että tuotteet palvelutorin lämpötiskistä ovat usein hyvin vähissä iltapäivästä. Samoin lounasaikaan tuotteet sekä lämpötiskistä että salaattibaarista saattavat olla niin vähissä, että ne jäävät ostamatta. Salaattibaaria vastaajat pitivät tärkeänä lisänä kaupan valikoimaan. Salaattibaarin valikoimaan toivottiin enemmän kausi- ja lähituotteita.

### **Tutkimuksen onnistuminen**

Jotta kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus olisi luotettava, vastaajien määrän tulisi olla vähintään useampi kymmenen vastaajaa. Tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 83 henkilöä, joten tutkimusta voidaan pitää kohtuullisen luotettavana. Tietenkin, mitä enemmän olisi vastaajia ollut, sen parempi. Tutkimus toteutettiin helmikuussa 3.2. – 16.2.2015. Olin haastattelemassa palvelutorin läheisyydessä asiakkaita 3.2. – 7.2. eri päivinä ja kellonaikoina. Näin sain erilaisilta asiakasryhmiltä vastauksia. Henkilökohtaisesti haastattelemalla tutkimuksen luotettavuus myös vahvistuu. Kyselyn linkki oli jaettu internetissä kauppakeskus Stellan Facebook-sivulla ja Osuuskauppa Suur-Savon henkilöstölle. Kuitenkaan nämä kanavat eivät tuottaneet vastauksia, vaan suurin osa vastauksista tuli silloin, kun olin itse haastattelemassa myymälässä.

Kyselyn kysymyksien laatiminen sujui melko hyvin teorian pohjalta. Erityisen tärkeää oli laittaa kyselyyn muutama avoin kohta, koska niillä sain syvempää ja tarkempaa tietoa sekä vastaajalla oli mahdollisuus saada omat ajatukset ja kehittämisehdotukset paremmin kuuluviin. Kyselyn testaaminen testihenkilöillä oli oleellista, koska sain jokaiselta testiajalta hyviä ajatuksia, mitä vielä kannattaisi miettiä ja tarkentaa. Yksi kyselyn väittämistä ”*koen saavani elämyksiä kaupassa*” aiheutti vastaajien keskuudessa pientä hämmennystä. Halusin kysyä tätä, koska teoriaosuudessa käsittelin kaupan tulevaisuuden skenaarioita ja siellä mainittiin monesti, että kuluttajat hakevat tulevaisuudessa yhä enemmän kauppareissultaan elämyksiä. Tämä ei kuitenkaan ihan vielä näytä olevan kuluttajien asenteissa, ainakaan tiedostetusti. Kyselyssä taustatiedoissa kysyttiin ammattiryhmää ja vaihtoehtoina olivat: opiskelija, työssäkäyvä, työtön ja eläkeläinen. Tuli tilanne, jossa vastaaja ei ollut mitään näistä eli olisi pitänyt olla vielä vaihtoehto ”muu, mikä?”.

Tutkimuksen tulokset myötäilevät hyvin teorian tiedon kanssa. Teorian tiedon mukaan kuluttajat arvostavat nykyään yhä enemmän henkilökohtaista palvelua ja ovat siitä valmiita maksamaan. Monet haastateltavat pitivät ystävällistä ja palveluultista henkilökuntaa erittäin tärkeänä vaikuttajana kaupan valintaan. Sekä aiempien tutkimuksien että tämänkin tutkimuksen mukaan terveellisyys, laatu ja ruoan alkuperä ovat tärkeitä asioita kuluttajille. Arki tuntuu olevan monelle kiireistä ja samaan aikaan, kun ei ole aikaa laittaa ruokaa ihan alusta alkaen itse, niin on kaupan palvelutorin tarjonta siihen oiva ratkaisu. Monet eläkeläiset hakevat päivittäisen ruokansa palvelutorilta. Olikin erittäin tärkeää saada vastauksia heiltä, koska he ovat suuri asiakaskunta palvelutorilla. Jos kysely olisi ollut pelkästään Facebook-sivulla jaettuna, niin ei luultavammin tätä asiakaskuntaa olisi tavoitettu.

### **Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi eteni melko sujuvasti. Alussa oli melko paljon ylimääräistä sähellystä ja selvittelyä, mikä hieman laski tekemisen innokkuutta. Alun vastoin käymisestä ja viivästyksistä huolimatta pääsin jatkamaan työskentelyä. Opinnäytetyön työstäminen vaati suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Alkuun olikin hieman hankalaa saada itseään lukemaan ja etsimään aiheesta tietoa. Tämän vuoksi tein aikataulusuunnitelman, milloin teen opinnäytetyötä ja milloin saan keskittyä muihin juttuihin. Tämä oli toimiva keino jakaa aika järkevästi opinnäytetyölle ja vapaa-ajalle. Prosessi kokonaisuudessaan on ollut todella opettavainen. Olen oppinut tiedonhakua, itsestäni prosessinomaista työskentelyä ja vastuunottoa. Tämä on ollut kivinen, mutta opettavainen matka. Joskus ei ole kiinnostanut yhtään, joskus taas ei malta lopettaa työskentelyä. Olen kokenut prosessin aikana oppimisen iloa, oivalluksia, tekemisen tuskaa ja väsymystä. Näihin negatiivisiin tunteisiin olen löytänyt toimivia keinoja ratkaista tilanteet; teen jotain, millä irrottaudun työstä kokonaan. Tämän jälkeen jaksakin ihan eri tavalla. Sopivan teoreettisen viitekehyksen etsiminen ja valitseminen oli minulle haastavaa. Kaikki, mitä kirjoitti raporttiin, oli liityttävä asiaan ja löydettävä yhteys asioihin. Tämä olikin minulle ehkä kaikista haastavinta: ison kokonaisuuden kasassa pitäminen.

Opinnäytetyön empiirinen osio opetti minulle organisointitaitoja, esiintymistaitoja sekä sain itseluottamusta lisää. Ihmisten kohtaaminen ja heidän houkutteleminen

vastaamaan oli aluksi haastavaa, mutta kun löysi oikeat sanat ja oli iloinen, niin monet jäivät mielellään vastaamaan. Koin tämän empirisen osion ehkä kaikista raskaimmaksi osaksi koko opinnäytetyöprosessista. Olin haastattelupäivien jälkeen todella väsynyt. Toisaalta tämä haastattelumuotoinen vastaustenkeruu oli antoisaa, kun sai asiakkaat vastaamaan ja he jäivät vielä innostuessaan juttelemaan pidemmäksi aikaa. Kuten aiemmin olen maininnut, niin paikan päällä haastatteleva oli senkin takia tärkeää, että sain tällä tavoitettua iäkkäämmät asiakkaat, jotka eivät käytä internetiä niin aktiivisesti.

Tulosten analysointi SPSS-ohjelmalla oli hidasta ja työlästä. Olen viimeksi käyttänyt tilastointiohjelmaa tutkimus – ja kehittämissuunnitelmien opintojaksolla opintojeni alkuvaiheessa. Olisikin hyvä, jos tämä opintojakso olisi sijoittunut vasta opintojeni loppuvaiheeseen. Lopulta ohjeita lukemalla ja kokeilemalla sain analysoitua tulokset. Avoimien vastausten analysointi Word-ohjelmalla sujui mukavasti ja jouhevasti.

### **Hyödyllisyyden arvioiminen ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tilaaajaryitykselle tästä työstä on varmasti hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Työn aihe tulikin alun perin tilaajalta. Kaupalle ei ole aiemmin tehty pelkästään palvelutorille kohdistuvaa asiakastytyväisyystutkimusta, joten tällä tutkimuksella saatiin hyvin informaatiota asiakkailta juurikin palvelutoria koskien. Tämän tutkimuksen tuloksien avulla voidaan taas kehittää palvelutorin toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Keskustan kaupoissa myydäänkin yhä enemmän valmisruokaa, se voi olla niille merkittävä taloudellinen tukijalka. Ihminen ostaa ruokaa sieltä, mistä sen helposti saa. Nykyään monissa kaupoissa asiakkaita palvelee salaattipöytä. Valmisruokaa tarjoava myyntipiste voi olla erinomainen lisätienesti kauppiaille. (Tikkamäki & Siltanen 2014.) Kehittämällä tätä palvelua kuluttajia parhaiten palvelevaksi, saadaan varmasti hyvää tulosta. Kuluttajat arvostavat henkilökohtaista palvelua tässä lisääntyneessä itsepalvelukulttuurissa, ja ovat entistä valmiimpia maksamaan hyvästä henkilökohtaisesta palvelusta.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, miten palvelutiskin toisella puolella toimitaan ja miten sitä tulisi kehittää. Kehittämällä henkilöstöä ja selkeyttämällä palveluprosessia, saadaan sitoutettua henkilöstöä parempaan työsuoritukseen. Mielestäni palvelutorin henkilökunnan tulisi seurata ruokatrendejä ja heillä pitäisi olla mahdollisuus

kokeilla uusia ideoita työssään. Näin he saisivat varmasti lisää intoa työhönsä ja asennetta sitä kohtaan, että siellä ollaan asiakkaita varten. Kuten tutkimustuloksista voidaan päätellä niin näyttää siltä, että tällä hetkellä mennään liian resurssipainotteisesti eteenpäin. Uskon, että tulevaisuudessa kysyntää palvelutoreille riittää ja ne ovat yhä tärkeämpiä päivittäistavara-kaupoissa. Toisena voitaisiin tutkia laajemmin aihetta elämyksellisyys ruokakaupassa.



## Lähteet

- Aalto, K. & Peltoniemi, A. 2014. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa 2006 – 2012. Tutkimuksia ja selvityksiä 10/2014. Kuluttajatutkimuskeskus.  
[.Http://www.ncrc.fi/files/5848/Tutkimuksia ja selvityksia 10 2014 Aalto Peltoniemi Elintarvikkeiden kulutusmuutokset 13102014 .pdf](http://www.ncrc.fi/files/5848/Tutkimuksia_ja_selvityksia_10_2014_Aalto_Peltoniemi_Elintarvikkeiden_kulutusmuutokset_13102014.pdf)
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Tekes. Helsinki. Viitattu 5.11.2014.  
[.Http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta palveluliiketoimintaan.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)
- Dagmar. 2006. Huomisen pt-kauppa ja tulevaisuuden kuluttaja. Dagmar uutiset 7.5.2006. Viitattu 24.11.2014. [.Http://www.dagmar.fi/uutiset/huomisen-pt-kauppa-tulevaisuuden-kuluttaja](http://www.dagmar.fi/uutiset/huomisen-pt-kauppa-tulevaisuuden-kuluttaja)
- E-conomic. 2002–2014. Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 24.11.2014.  
[.Http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisyys](http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisyys)
- Gerson, R. F. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. Menlo Park, CA, USA: Course Technology / Cengage Learning. ProQuest ebrary. Viitattu 17.3.2015.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki:WSOY.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki:Tammi.
- Hohti, O. 2014. Heti hyvää palvelutorilta. Patarumpu 6.8.2014. Viitattu 4.11.2014.  
[.Http://patarumpu.fi/2014/08/06/heti-hyvaa-palvelutorilta/](http://patarumpu.fi/2014/08/06/heti-hyvaa-palvelutorilta/)
- Hyebin J., Seoyoun L. & Yunchan C. 2014. Home Meal Replacement Market Segmentation: A Food-RelatedLife Style. Seoul National University Minneapolis. Viitattu 18.12.2014.  
[.Http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/170253/2/Home%20meal%20replacement%20market%20segmentation a%20food%20related%20life%20style.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/170253/2/Home%20meal%20replacement%20market%20segmentation_a%20food%20related%20life%20style.pdf)
- Hämeen uusyrityskeskus Ry – Markkinointiopas. Menesty markkinoilla! Kilpailuetua markkinoinnin suunnittelulla. Viitattu 21.2.2015.  
[.Http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/materiaalit/Hameen uusyrityskeskuksen markkinointiopas.doc](http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/materiaalit/Hameen_uusyrityskeskuksen_markkinointiopas.doc)
- Isotalo H. 2002. Palveluiden laatu asiakkaiden arvioimana. Case: Cafe Siilinkari. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Jaakonaho, A. 2009. Kauppojen asiakkaat vaativat palvelutiskien paluuta. Yle uutiset 25.7.2009, päivitetty 27.5.2012. Viitattu 13.1.2015.  
[.Http://yle.fi/uutiset/kauppojen asiakkaat vaativat palvelutiskien paluuta/5289339](http://yle.fi/uutiset/kauppojen_asiakkaat_vaativat_palvelutiskien_paluuta/5289339)
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan liitto. 2014. Millaisia ovat suomalaiskuluttajat nyt ja tulevaisuudessa? Kaupan liiton uutiset 17.11.2014. Viitattu 24.11.2014.

[Http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/millaisia\\_ovat\\_somalaiskuluttajat\\_nyt\\_ja\\_tulevaisuudessa\\_24543](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/millaisia_ovat_somalaiskuluttajat_nyt_ja_tulevaisuudessa_24543)

Koistinen, K., Lammi, M. & Rajas, A. 2009. Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskus.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki – Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.

Kupiainen, T. 2013. Arvot ja mielikuvat selittävät valmisruokien ostamista. Kehittyvä elintarvike – lehti. Viitattu 3.12.2014. [Http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/42-arvot-ja-mielikuvat-selittavat-valmisruokien-ostamista](http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/42-arvot-ja-mielikuvat-selittavat-valmisruokien-ostamista)

Kupiainen, T. & Järvinen, E. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. MTT:n selvityksiä 174. Helsinki: Hasaprint.

Osuuskauppa Suur-Savo. 2013. Viitattu 30.10.2014. [Https://www.s-kanava.fi/web/s/suur-savo](https://www.s-kanava.fi/web/s/suur-savo)

Oranen, J. 2006. HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 47. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOY.

Retail. 2006. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour – A European Outlook. USA: Pearson.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Seppälä, R. & Poikolainen, M. 2013. Muuttuva käsitys kotiruuasta muokkaa ruokapalvelumarkkinoita. Kehittyvä elintarvike – lehti. Viitattu 2.12.2014. [Http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/40-muuttuva-kasitys-kotiruuasta-muokkaa-ruokapalvelumarkkinoita](http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/40-muuttuva-kasitys-kotiruuasta-muokkaa-ruokapalvelumarkkinoita)

S-kanava. 2014. Viitattu 30.10.2014. [Https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne](https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne)

S-market. 2014. Viitattu 29.10.2014. [Https://www.s-kanava.fi/ketju/s-market/101](https://www.s-kanava.fi/ketju/s-market/101)

Tikkamäki, M. & Siltanen, M. 2014. Salaattibaarissa kauhotaan rahaa kauppiiaan taskuun – keskustoisissa valmisruoka jopa taloudellinen tukijalka. Yle Uutiset 16.4.2014. Viitattu 3.11.2014.

[http://yle.fi/uutiset/salaattibaarissa\\_kauhotaan\\_rahaa\\_kauppiaan\\_taskuun\\_keskustoissa\\_valmisruoka\\_jopa\\_taloudellinen\\_tukijalka/7192873](http://yle.fi/uutiset/salaattibaarissa_kauhotaan_rahaa_kauppiaan_taskuun_keskustoissa_valmisruoka_jopa_taloudellinen_tukijalka/7192873)

Turunen, S. 2014. Salaattia ja sassiin – heti syötävät välipalatuotteet kasvattavat suosiotaan. Yle Uutiset 5.8.2014. Viitattu 3.11.2014.

[http://yle.fi/uutiset/salaattia\\_ja\\_sassiin\\_heti\\_syotavat\\_valipalatuotteet\\_kasvattavat\\_suosiotaan/7380208](http://yle.fi/uutiset/salaattia_ja_sassiin_heti_syotavat_valipalatuotteet_kasvattavat_suosiotaan/7380208)

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake



## ASIAKASKYSELY S-MARKET MIKKELIN PALVELUTORIN ASIAK- KAILLE

HEI!

Vastaa ja vaikuta palvelutorin kehittämiseen. Haluamme kehittää palvelutorin toimintaa ja tuotetarjontaa Teitä asiakkaitamme parhaiten palvelevaksi. Täyttämällä tämän kyselyn ja jättämällä yhteystietosi olet mukana hedelmäkorin arvonnassa!

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelija ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni.

Ajastanne kiittäen,

restonomi-opiskelija Laura Mäntynen ja S-market Mikkeli

### 1. ARVIOI PALVELUTORIN VALIKOIMAA ASTEIKOLLA 1 - 5 \*

1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = en osaa sanoa/en tiedä 4 = jokseenkin samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen tämän hetkiseen valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima on tarpeeksi laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman vaihtuvuus on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin valikoimaan enemmän vaihtuvuutta _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoimassa on lähiruokaa sopivasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat tuoreita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillelaitto on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. ARVIOI PALVELUTORIN SAATAVUUTTA JA ASIAKASPALVELUA ASTEIKOLLA 1 -5 \*

1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = en osaa sanoa/en tiedä 4 = jokseenkin samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Kaupan sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupassa on mukava asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutori on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita on aina palvelutorilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on aina ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan palvelutorilta ideoita ruuanlaittoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen saavani elämyksiä kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. MIKÄ VAIKUTTAA ENITEN OSTOPÄÄTÖKSEESI PALVELUTORILLA?

\*

voit valita kolme sinulle tärkeintä vaihtoehtoa

- Ruoan laatu
- Ruoan terveellisyys
- Edullinen hinta
- Helppous
- Nopeus
- Henkilökohtainen palvelu
- Saan tarpeeseeni sopivan annoksen
- Saan palvelutorilta inspiraatiota ruuanlaittoon
- Muu, mikä?

\_\_\_\_\_

### 4. Vapaa sana. Tähän voitte kirjoittaa vapaamuotoisia kommentteja tai terveisiä palvelutorille.

---



---



---

### 5. Anna kokonaisarvosana palvelutorille \*

1 = välttävä 2 = tyydyttävä 3 = hyvä 4 = kiitettävä 5 = erinomainen

- 1  2  3  4  5

## Taustatiedot

**6. Kuinka usein asioitte S-market Mikkelin palvelutorilla? \***

- 1-2 krt/vko
- 3 tai enemmän krt/vko
- 1-2 krt/kk
- 3 tai enemmän krt/kk
- Harvemmin

**7. Mitä ostate yleensä, kun asioitte palvelutorilla? \***

voit valita enintään kaksi vaihtoehtoa

- Tuore kalaa
- Kalajalosteita
- Lihaa
- Kylmiä valmisruokia
- Lämpöisiä valmisruokia
- Eden salaattia
- Lounasta

**8. Mikä on teille tärkein asiointiin vaikuttava asia?**

Voit valita kaksi tärkeintä asiaa

- Tuotteet
  - Asiakaspalvelu
  - Hinta
  - Myymälän sijainti
  - Muu, mikä?
- 

**9. Ikä \***

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 +

**10. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen

**11. Olen \***

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen

**12. Talouteni koko \***

- Yhden aikuisen talous, ei lapsia
- Yhden aikuisen talous, lapsia
- Kahden aikuisen talous, ei lapsia
- Kahden aikuisen talous, lapsia
- Asun vanhempieni luona

**13. Yhteystiedot palkinnon toimittamista varten.**

Nimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Postinumero \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Vahvista vastausten lähetys

100 % valmiina