

Marjo Rajaviita

ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN
Case Asiakastyytyväisyys Tiilinummen Siwassa

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN
CASE ASIAKASTYYTYVÄISYYS TIILINUMMEN SIWASSA

Rajaviita, Marjo
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013
Ohjaaja: Kuisma, Pekka
Sivumäärä: 48
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, markkinointimix

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Tiilinummen Siwassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia myymälän henkilökunnan asiakaspalveluosaamisesta ja henkilökunnan ystävällisyydestä. Palvelukokemusta kartoitettiin myös kysymällä asiakkaiden mielipiteitä myymälän siisteydestä ja puhtaudesta. Tavoitteena oli lisäksi tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat tuoretuotteiden valikoimista ja saatavuudesta sekä myymälän hintatasosta.

Opinnäytetyön teoriaosa sisältää teoriaa asiakaskokemuksen muodostumisesta, myymäläympäristön merkityksestä, markkinoinnin kilpailukeinoista ja henkilökunnan asiakaspalveluosaamisen tärkeydestä. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään vähittäiskaupan ketjumaista toimintaa sekä Suomen Lähikauppaa ja Siwa-myymlöitä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin maaliskuussa 2013 viiden päivän aikana antamalla asiakkaille kyselylomake täytettäväksi asioinnin yhteydessä. Kyselylomaketta tarjottiin kaikille yli 18-vuotiaille asiakkaille. Vastauksia saatiin 142 kappaletta. Analysoidut vastaukset esitetään taulukoita ja graafisia kuvioita apuna käyttäen.

Kyselyn avulla todettiin, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä asiakaspalveluun sekä myymälän tuotteisiin ja niiden hintatasoon. He olivat varsin tyytyväisiä myös valikoimiin sekä tuotteiden saatavuuteen. Tyytyväisimpiä kyselyn perusteella oltiin asiakaspalveluun. Kyselyn avulla myymälässä kehitettiin valikoimia.

FORMING OF THE CUSTOMER EXPERIENCE
CASE CUSTOMER SATISFACTION IN SIWA TIILINUMMI

Sukunimi, Etunimi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business

May 2013

Supervisor: Kuisma, Pekka

Number of pages: 48

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, customer experience, competitive means of marketing

The purpose of this thesis was to examine the customer satisfaction in Siwa Tiilinummi. With this survey it was wanted to find out the customer's opinions and experiences about personnel's customer service skills and their friendliness. Service experience was charted also by asking customers opinions about tidiness and cleanliness of the store. The purpose was also to examine customers opinions about the range and availability of the perishable goods and the price level of the store.

The theoretical part of the thesis deals with theories about containing of the customer experience, the meaning of store environment, competitive means of marketing and the importance of the personnel's customer service skills. In addition the theoretical part deals with chain trade of the retail chain and Suomen Lähikauppa and Siwa-stores.

The customer satisfaction research was conducted in March 2013. Questionnaires were given to customers during five days to answer. Questionnaires were offered to everyone over 18-years customer. The questionnaires were answered by 142 customers. The analysed answers are presented using tables and graphic figures.

The results of this survey indicated that the customers were mainly satisfied with the customer service and the product of the store, as well as the prices and the range of products and product availability.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ.....	7
2.1	Myymälän houkuttelevuus heräteostamiseen	7
2.2	Myymälän visuaalisuus.....	7
2.3	Sisätilojen suunnittelu.....	8
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT - MARKKINOINTIMIX	8
3.1	Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu	9
3.2	Asiakkaita houkutteleva tarjooma	10
3.3	Oikea hinnoittelu.....	11
3.4	Tuotteiden saatavuus.....	11
3.5	Markkinointiviestinnän erilaiset muodot	12
3.5.1	Mainonta.....	12
3.5.2	Myynninedistäminen	13
3.5.3	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	13
3.5.4	Sosiaalinen media.....	13
4	ASIAKASPALVELUN ON TULTAVA SYDÄMESTÄ	14
4.1	Hyvä asiakaspalvelija	14
4.2	Reklamaatiotilanteet	16
4.3	Asiakaspalvelun johtaminen	17
5	KETJUTOIMINTAMALLI	18
5.1	Segmentointi ketjutoimintamallissa.....	19
6	SUOMEN LÄHIKAUPPA.....	20
6.1	Siwa-myymäkäetju	22
6.2	Tiilinummen Siwa.....	22
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN	24
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
7.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	24
7.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	25
8	TULOSTEN ANALYSOINTI	26
8.1	Taustatiedot.....	26
8.1.1	Molempia sukupuolia lähes yhtä paljon vastaajissa.....	26
8.1.2	Vastaajista suurin osa keski-ikäisiä tai sitä vanhempia.....	27
8.1.3	Asiakkaat käyvät Siwassa useita kertoja viikossa.....	28
8.1.4	Yksinasujat suurin asiakasryhmä	29
8.2	Ostoskorissa eniten ruokaa	30

8.3	Asiakaspalvelu	31
8.3.1	Asiakaspalvelu asiakkaiden mielestä hyvää.....	32
8.3.2	Ikäryhmien välillä ei suurta eroa mielipiteissä asiakaspalvelusta.....	34
8.3.3	Asiakaspalvelun kokeminen asiointitiheyden mukaan	34
8.3.1	Asiakaspalvelun kokeminen perhetaustan mukaan.....	36
8.3.2	Vastaajien kommentteja asiakaspalvelusta	37
8.4	Tuotteet, valikoima, saatavuus.....	37
8.4.1	Ei eroja mielipiteissä sukupuolten välillä tuotteet/valikoima/saatavuus.....	39
8.4.2	Tuotteet/valikoima/saatavuus eri ikäryhmien mielestä.....	40
8.4.3	Tuotteet/valikoima/saatavuus asiointitiheyden mukaan	42
8.4.4	Vastaajien avoimet kommentit tuotteista, valikoimista ja saatavuudesta ...	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUKSET TOIMINTAAN.....	43
9.1	Asiakaspalvelu ja myymäläympäristö	43
9.2	Tuotteet, valikoima, saatavuus.....	44
9.3	Hintataso ja hintamerkinnot	45
	<i>LÄHTEET</i>	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin asiakastyytyväisyyttä Tiilinummen Siwassa. Opinnäytetyössä haettiin vastausta mitä mieltä asiakkaat ovat myymälästä, myymäläympäristöstä, valikoimista, saatavuudesta ja henkilökunnan asiakaspalveluosaamisesta.

Työni toimeksiantaja on Suomen Lähikaupan Siwa Tiilinummi, jossa toimin myymäläpäällikkönä. Aineistosta toivoin saavani käyttökelpoista tietoa myymälämme kehittämiseen edelleen paremmaksi asiointipaikaksi. Myymälässämme ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten aihe oli siksikin mielenkiintoinen koko henkilökunnalle. Kaikki toiminta tapahtui valtakunnallisten tutkimusten perusteella ja myymälän mutua-tuntumalta. Nyt saatiin hyvää tietoa tälle myymälälle. Toivon tämän hyödyttävän myymälää ja motivoivan henkilökuntaa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään teoriaa myymäläympäristöstä, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä laajemmin asiakaspalvelun merkitystä asiakkaan palvelukokemuksen muokkaajana. Lisäksi opinnäytetyöstä löytyy tietoa Suomen Lähikaupasta ja Siwa-myymlöistä.

Opinnäytetyön empiiriosassa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä tehdyn asiakas-kyselyn avulla. Työn tutkimusmenetelmä on aineistolähtöinen, kvantitatiivinen, asiakkaalle tehty pienimuotoinen asiakastyytyväisyyskysely. Kvalitatiivista osiota edustavat kyselylomakkeessa olevat asiakkaiden omat kommentit. Empiirinen osio perustuu kyselylomakkeista saatuun aineistoon.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko valikoimat riittävät, saako asiakas haluamansa
- Onko saatavuus kunnossa, saako asiakas haluamansa
- Ovatko hinnat kilpailukykyisiä tai ainakin asiakkaalle sopivat
- Millainen on asiakkaan palvelukokemus, onko hän tyytyväinen asiakaspalveluun ja henkilökunnan osaamiseen
- Onko myymälä asiakkaan silmin siisti

2 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

2.1 Myymälän houkuttelevuus heräteostamiseen

Usein markkinoinnin perusteokset esittävät kuluttajan ostopäätöksen menevän niin, että ensin kuluttaja tunnistaa tarpeen, sen jälkeen hän etsii tuotteesta tietoa, punnitsee vaihtoehtoja ja lopulta valitsee sopivimman. Aina ostopäätökset eivät kuitenkaan mene näin. Myös kaupassa oleva mainonta ja tarjoukset, sekä houkutteleva esillepano voivat suostutella kuluttajaa ostamaan. Tätä kutsutaan heräteostamiseksi, johon yritykset ovat alkaneet panostaa kiinnittämällä huomiota enemmän myymäläympäristöön. (Markkanen 2008, 20.) Itsepalvelumyymälöissä lisämyyntiä haetaan erilaisilla tuotesijoitteluilla, kylteillä, mainoksilla, tarjouksilla ja kampanjatuotteilla. Usein tällaisia lisämyynnin välineitä käytetään kerralla niin paljon, että asiakkaat eivät enää kiinnitä niihin edes huomiota. (Reinboth 2008, 19.)

2.2 Myymälän visuaalisuus

Myymäläympäristön tehtävänä on herättää tunteita ja mahdollistaa kanssakäyminen asiakkaiden kanssa niin, että asiakas nauttii myymälässä asiointistaan. Asiakkaiden olisi hyvä saada myös vaikuttaa liikkeessä asiointiinsa tuomalla uusia ideoita, esimerkiksi palautekyselyiden avulla. (Markkanen 2008, 22.) Myymäläilmapiirin visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Hajuaisti taas reagoi tuoksuihin. Tätä monissa päivittäistavara-kaupoissa tuetaan paistamalla paistopisteissä tuoksuvia pullia ja leipiä säännöllisesti pitkin päivää. (Markkanen 2008, 99.) Vähittäiskaupoissa tärkeitä myymäläympäristöä tukevia tekijöitä ovat tuotevalikoima, hinnat ja henkilökunta. Asiakkaat ovat entistä vaativampia. Useimmille asiakkaille on tärkeää, millaista palvelua he kaupasta saavat. Ostajat hakevat kaupasta myös entistä enemmän sosiaalista kokemusta, mikä edellyttää panostamista viihtyisyyteen ja osaavaan henkilökuntaan. (Bergström & Leppänen 2007, 172.)

2.3 Sisätilojen suunnittelu

Myymälän sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisusta päättäminen, sekä kalusteiden paikkojen määrittäminen liittyy myymälän tilankäyttöön ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan tungoksen tunteeseen. Sisätiloja suunniteltaessa tilankäytön tehokkuuden lisäksi täytyisi miettiä mahdollista tilanpuutetta ruuhka-aikoina. Ruokakaupoissa käytetään yleisimmin niin sanottua ristikko-tyylistä hyllyasetelmaa, joka pakottaa asiakkaan kiertämään kaikki hyllyrivit läpi. Selkeästi suunnitellut hyllyasetelmat takaavat sujuvan ihmisvirran kaupassa. Lisäksi kylteillä ja tuotteiden sijoittelulla voidaan sujuvoittaa ostosten tekoa. Tuotteiden looginen sijoittaminen helpottaa myös tuotteiden löytämistä.

Tilojen pitäisi olla hyvin suunniteltuja jo ulko-ovelta lähtien. Sisäänkäynnissä ei tulisi olla esteitä, myyntipiste pitäisi voida hahmottaa siis kokonaisuudessaan jo ulko-ovelta. Ruokakaupoissa vihannes- ja hedelmäosastot ovat usein kierron alkupäässä, jolloin asiakkaat saavat kokemuksen tuoreesta kaupasta, herkullisista väreistä ja energiasta. Käytävien tulisi olla tarpeeksi leveitä, 1,5 – 2,5 metriä, jotta kärryjen kanssa liikkuvat asiakkaat mahtuisivat sujuvasti liikkumaan. (Markkanen 2008, 80-83.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT - MARKKINOINTIMIX

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Esimerkiksi halpahalli kilpailee ensisijaisesti edullisilla hinnoilla ja viestii niistä, kun taas erikoisliike kilpailee tuotteilla ja palvelulla. Mainonnalla tiedotetaan uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellessaan asiakkaita ostoksille. Perustan menestykselle luo osaava ja motivoitunut henkilöstö.

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat

- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- asiakkaita houkutteleva tarjooma (tavarat ja palvelut)

- tuotteiden hinnoittelu
- tuotteiden saatavuus
- markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde ja tiedotustoiminta).

Nämä yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Jokaisella yrityksellä tulisi olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.) Olen seuraavassa käsitellyt erilaisia kilpailukeinoja vähittäiskaupan näkökulmasta.

3.1 Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakaspalvelunäkemyksen ja asiakaspalvelutaidot hallitseva henkilöstö on yrityksen tärkeä kilpailutekijä. Jotta yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle ja erottautumaan kilpailijoistaan, on henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen oman työn osaamisen ohella avainasemassa. Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palvelu-asette, halu palvella ja halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niihin ennakoiminen. (Aarnikoivu 2005, 58-59.)

Sisäisen viestinnän tavoitteen on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten samalla tavoitteiden saavuttamiseen. Huono sisäinen viestintä näkyy muun muassa siten, että tehdään väärä asioita, tai tehdään oikeita asioita, mutta väärin tai väärään aikaan. Yrityksen sisällä voi olla eripuraa tai työhyvinvointi ei ole kohdillaan. Sisäisellä viestinnällä sitoutetaan yrityksen henkilöstö yrityksen toiminta-ajatuksen, arvoihin ja visioon. Samalla henkilöstö sitoutetaan ja motivoidaan tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan. (Isohookana 2007, 223.)

Sisäisen markkinoinnin keinot ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Henkilökohtainen tiedottaminen on usein kaikkein tehokkain tapa, mutta aina siihen ei ole mahdollisuutta. Muita muotoja ovat esimerkiksi ilmoitustaulut, henkilöstölehdet ja tiedotteet. Koulutuksella parannetaan henkilöstön osaamista. Koulutuksella voidaan luoda valmiuksia myös asiakaspalveluun, usein se on motivoiva tekijä, kun työntekijälle tulee tunne, että häntä arvostetaan antamalla mahdollisuus lisäkoulutukseen. Kannustaminen voi tapahtua monin tavoin. Hyvästä tulokses-

ta voidaan maksaa esimerkiksi bonuksia. Me-henkeä työntekijöiden keskuudessa luodaan erilaisilla yhteisillä tilaisuuksilla ja juhlilla. Me-henkeä ylläpidetään myös yhtenäisillä tunnuksilla, esimerkiksi työasuilla, asusteilla ja rintamerkeillä. (Bergström & Leppänen 2007, 86-87.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteet asiakkaiden näkökulmasta

- saavat haluamiaan tuotteita
 - saavat nopeaa, asiantuntevaa, persoonallista ja ystävällistä palvelua
 - haluavat olla jatkuvasti yrityksen asiakkaita
 - suosittelevat yritystä muillekin
- (Bergström & Leppänen 2007, 86-87.)

3.2 Asiakkaita houkutteleva tarjooma

Kaupan eräs perustehtävä on muodostaa asiakkaiden toiveita vastaava ja ennakoiva lajitelma sekä valikoima. Se on kokonaisuus, jonka muodostaa myymälä, sekä siellä olevien tuotteiden tai palvelujen yhdistelmä. Lajitelmien ja valikoimien laajuuteen vaikuttaa kaupan koko ja kauppapaikka, lähikauppa ei pysty tarjoamaan samoja valikoimia kuin iso hypermarket. (Kaupan työt ja toiminta. 2008, 148.)

Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä ja valikoimalla taas yhden tuoteryhmän sisällä eri vaihtoehtoja. Käytännön valikoimatyö kauppatasolla on jatkuvaa työtä. Tavoitteena on valita kaupan valikoimiin ja lajitelmiin markkinoilla olevista tuotteista sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan myynnin ja tuoton. Kauppoihin haetaan ja neuvotellaan keskitetysti yhteinen, niin sanottu perusvalikoima, jonka lisäksi yksittäinen myymälä lisää valikoimiinsa omaan myymäläänsä sopivat ja kysytyt tuotteet. Perusvalikoimaa voidaan porrastaa, jolloin tietynkokoisiin kauppoihin tulee oma valikoimansa ja saman ketjun isompiin yksiköihin tehdään laajempi yhteisten valikoimien kokonaisuus. (Kaupan työt ja toiminta. 2008, 149-150.)

3.3 Oikea hinnoittelu

Hinta on tärkeä kilpailukeino. On pitkälle kaupp- ja ketjukohtaista, miten tuotteita on mahdollista ja tarkoituksenmukaista hinnoitella. Mikäli kauppa kilpailee markkinoilla halvoilla hinnoilla, on ne pystyttävä hinnoittelemaan markkinoiden halvimmiksi. Perushintatasoon vaikuttaa kaupan kulurakenne, koska hinnoittelulla vaikutetaan kaupan katteeseen. Yksittäisen kaupan näkökulmasta on tärkeää pystyä pitämään kilpailukykyiset hinnat. Eri tuotteille on olemassa erilaiset hinnoitteluperiaatteet. Monesti hinnat päätetään keskitetysti joko ketjun perushintoina tai lyhytaikaisina tarjoushintoina. Tarkoitus on pitää hintamielikuva hyvänä. Hintamielikuva ei tarkoita samaa kuin hintataso, hintataso voi olla korkeakin, mutta asiakkailla voi silti olla hyvä hintamielikuva, esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien ansiosta. Tuotteen oikea hinta onkin se hinta, minkä asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. (Kaupan työt ja toiminta 2008, 152-156.)

3.4 Tuotteiden saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista. Vähittäiskaupassa saatavuuteen liittyy läheisesti logistiikka ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Logistiikkaan eli tuotteiden jakeluun liittyy tavaroiden kuljettaminen, varastointi ja tilaaminen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikkaan löydetään ja sisäinen saatavuus, miten hyvin tuotteet kaupan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Ulkoisen saatavuuden tärkeä kriteeri on yrityksen sijainti, sinne on helppo tulla. Sieltä olisi löydettävä pysäköintitilaa ja myös pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa kulkevat pääsisivät sisään myymälään. Yrityksen olisi oltava auki silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua, joskin kauppojen aukioloa säädellään myös liikeaikalailta. (Bergström & Leppänen 2007, 158.) Myymälän läheisyys ei kuitenkaan aina ole ratkaiseva tekijä, ei myöskään hintataso tai aukioloajat. Kaupan valinnan taustalla voi olla myös kotitalouden koko, asumismuoto tai auton omistus. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote helposti. Toimipaikan opasteiden olisi oltava selkeitä ja liikkumisen helppoa. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös riittävä määrä osaavaa ja ystävällistä henkilökuntaa. (Bergström & Leppänen 2007, 159.)

Tavaroiden tilaaminen on kaupassa keskeinen toimi, joka vaikuttaa myös tulokseen ja asiakaspalveluun. Jos tuotteita tilataan liikaa, ne aiheuttavat hävikkiä. Jos taas tuotteita ei ole tarjolla kun asiakkaat niitä tarvitsevat, se vaikuttaa heti palvelun laatuun ja mielikuviin saatavuudesta. Vähittäiskaupoissa on nykyään käytössä tehokkaita tilausjärjestelmiä, tilaustoiminta on hyvin suunnitelmallista ja monin paikoin automatisoitua. (Bergström & Leppänen 2007, 173.)

3.5 Markkinointiviestinnän erilaiset muodot

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Jos yritys ei käytä viestintää markkinoinnissaan, vain harvat osaisivat käyttää sen palveluita. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sen avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Asiakaspalvelun tehtävänä on lunastaa mielikuvat ja vahvistaa niitä edelleen. Tietojen, kokemusten ja mielikuvien summaa kutsutaan brändiksi. Brändin tulisi olla mahdollisimman myönteinen.

3.5.1 Mainonta

Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostoksille. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta voi olla mediamainontaa, jolloin käytetään lehti-ilmoittelua, tv-mainontaa, radiomainontaa, ulko- ja liikemainontaa, verkkomainontaa tai elokuvamainontaa. Jos kohderyhmä halutaan rajata pienemmäksi, voidaan käyttää suoramainontaa, joka voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Täydentävänä mainontana voidaan lisäksi käyttää esimerkiksi toimipaikkamainontaa ja mobiilimainontaa. Toimipaikan sisällä mainosten tehtävänä on opastaa ja herättää kiinnostusta. Myymälöissä käytetään esimerkiksi tuoteryhmäopasteita, hinta- ja kuvajulisteita, hyllynpuhujia, mobileita ja erilaisia lattialla olevia displayta. (Bergström & Leppänen 2007, 167-214.)

3.5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen keinoja myyntihenkilöstölle ovat muun muassa koulutus, motiivointikokoukset, erilaiset kannustinjärjestelmät ja myyntikilpailut. Jakelutielle keinoja ovat esimerkiksi erilaiset alennukset, yhteiset mainokset ja kilpailut. Vähittäiskauppa käyttää myynninedistämisen keinoina alennuksia, mainoksia, konsulenttiesittelyjä ja yhteismainontaa. Kuluttajille myynninedistäminen näkyy erilaisina alennuskuponkeina, näytteinä, kylkiäisinä, kilpailuina ja arpajaisina. Myös erilaiset messut ovat myynninedistämisen keinoja. (Anttila & Iltanen 2001, 305.)

3.5.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta on koko henkilökunnan toimin toteuttavaa johdon politiikkaa, jonka lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Tavoitteena on luoda tunnettuutta ja myötämielisyyttä. Se on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa, viestinnän keinoin toteutettavaa toimintaa. Johto päättää suuntaviivat, jota koko henkilöstö noudattaa. Keinoina ovat henkilökohtainen viestintä, erilaiset painotuotteet, esimerkiksi vuosikertomukset, ja joukkoviestintä. Lisäksi voidaan käyttää erilaisia muistamisia, lahjoituksia, sponsorointia ja viihdetilaisuuksia. (Anttila & Iltanen 2001, 319-320.)

3.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi suosituimmaksi Internetissä tapahtuvasta mainontapaikasta. Sosiaalisessa mediassa mainonta on suurilta osin ilmaista. Julkaisemalla sosiaalisessa mediassa jatkuvasti mielenkiintoisia julkaisuja, saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa pitää kuitenkin olla päivittäin läsnä. Esimerkiksi Siwan omilta sivuilta asiakkaat pystyvät tarkistamaan voimassaolevat tarjoukset tai vaikkapa oman tai matkan varrella olevan Siwan aukioloajan. Sieltä voi myös matkalle lähtiessä ladata Siwojen osoitteet navigaattoriin. Siwalla on myös omat Facebook-sivut, joista tykkäämällä pääsee osallistumaan yrityksen ylläpitämiin keskusteluihin. Tällä hetkellä Siwan Facebookilla on vajaa 54 000 tykkääjää. Facebookissa tykkääjien on mahdollista osallistua erilaisiin arvontoihin ja peukuttaa erilaisia ajankohtaisia Siwan aiheita.

Tällä hetkellä on käynnissä ”remppakisa”, johon osallistumalla voi voittaa 1 000 euroa remonttirahaa. Tämä kisa liittyy tänä vuonna noin sadassa Siwassa tehtävään remonttiin. (Siwan www-sivut.)

4 ASIAKASPALVELUN ON TULTAVA SYDÄMESTÄ

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Tällöin ratkaisevia tekijöitä ovat mm. henkilön olemus, sanavalinnat, tilanneherkkyys, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Palveluhenkisellä ihmisellä on monia taitoja, joita hän taitavasti toteuttaa asiakastilanteissa. Kaikella tekemisellään ja sanomisellaan hän lujittaa asiakkaan luottamusta ja sitä kautta myös asiakasuskollisuutta.

4.1 Hyvä asiakaspalvelija

Hyvän asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolla on riittävät taidot hallita asiakastilanteita. Asiakaspalvelutaitojen vankan perustan voi hankkia opiskelemalla samalla tavalla kuin muidenkin alojen perustaidot. Käytäntö opettaa loput. Pelkkä iloinen ja reipas mieli ei ole asiakaspalvelijalle riittävä työväline. Hyvät asiakaspalvelutaidot luovat myös myönteistä asennetta asiakkaita kohtaan, kun koetaan onnistumisia työssä. Vain pientä osaa ihmisistä ei saataisi kouluttamallakaan hyväksi asiakaspalvelijaksi, ja yhtä pieni osa ihmisistä on sellaisia jotka ovat ”syntyneet” asiakaspalvelijoiksi. (Reinboth 2008, 8.)

Hyvä asiakaspalvelija on mm.

- asiakaslähtöinen ja pystyy siten asettumaan asiakkaan asemaan ja tarkastelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta
- taitava viestijä niin sanallisen kuin sanattoman viestinnän osalta
- hyvä kuuntelija ja kysyjä
- palveluhaluinen
- avoin ja rehellinen, jolloin hän varmistuu siitä, että asiakas löytää itselleen sopivimman ratkaisun
- oma luonnollinen itsensä ja ihminen, joka aidosti luottaa itseensä

- hyvä sietämään paineita, jolloin ei hermostu tiukoissakaan asiakastilanteissa
- taitava luomaan myönteistä ilmapiiriä, jossa asiakkaan on helppo ja hyvä olla
- hyvä tiimipelaaja, joka tietää oman roolinsa yrityksensä toimintakokonaisuudessa ja kantaa siitä myös automaattisesti vastuun
- lojaali yritystään ja asiakkaita kohtaan, eikä puhu asiakkaille tai asiakkaiden kuullen yritystään tai muita asiakkaita koskevia asioita
- motivoitunut tehtäväänsä
- tarkka ulkoisesta olemuksestaan ja huolehtii mm. siitä, että on tilanteen mukaisesti ja asiallisesti pukeutunut. (Selin & Selin 2005, 168-169.)

Jokainen meistä vertauskuvallisesti pukee yrityksen arvojen ja brändin mukaisen pelipaidan päälleen lähtiessään töihin. Yrityksen arvot määrittelevät toimintamme kehityksen, ja näiden arvojen yhdistyessä omiin arvoihimme, muodostuu se näkymä, jonka asiakas meissä kohtaa. Myyjän kuuluu viestiä asiakkaalle yrityksestä kokonaisuutena, ja asiakkaalle myyjä edustaa aina koko yritystä. (Ojanen 2010, 40.) Johtopäätös asiakaspalvelusta oman kokemuksen kautta tapahtuu salamannopeasti ihmisen mielessä ja muuttuu siten välittömästi totuudeksi. Jos esimerkiksi palvelutilanteessa tietty kielteinen kokemus toistuu tai asiakas kokee jälleen kerran pettyvänsä tiettyyn asiaan, se vahvistuu hänen mielessään musta-valkoiseksi totuudeksi. ”sieltä *ei koskaan* saa palvelua, henkilöstö on *aina* niin epäkohteliasta”. Niinkin vahvat sanat kuin aina ja ei koskaan muodostuvat tutkimuksien mukaan vahvaksi totuudeksi jo kahden kokemuksen jälkeen. Kannattaa siis miettiä, miten onnistuisi muodostamaan asiakkaan mieleen seuraavat totuudet:

”Sieltä saa aina hyvää palvelua!”

”Siellä henkilöstö on aina kohtelias!” (Selin & Selin 2005, 169.)

Alkutervehdys on tärkeä avaus. Asiakas tekee monta ratkaisevaa päätöstä jo ensimmäisten sekuntien aikana. Päätökset perustuvat siihen, miten hänet huomioidaan, mitä hän näkee ja mitä hän tuntee kohdatessaan myyjän. Jokainen asiakaskohtaaminen lähtee aina siitä, että huomioimme ihmisen kokonaisuutena ja otamme hänet vastaan sellaisena kuin hän on. (Ojanen 2010, 72-73.)

Nöyryys asiakaspalvelijana ei ole nöyristelyä tai asettumista asiakkaan alapuolelle ihmisenä. Se on asiakkaan arvostamista, kuuntelemista ja ymmärtämistä. Se on myös

mukautumista asiakkaan haluamaan asiointityyliin. Toiset ovat virallisia, toiset leikkisiä ja toiset ehkä haluavat huumoria mukaan. Asiakas valitsee ja asiakaspalvelijan on hyvä toimia sen mukaan. Nöyryys on terveen itsetunnon merkki. Jos itsetunto on heikko, on vaikeaa olla nöyrä. (Pitkänen 2006, 36.)

4.2 Reklamaatiotilanteet

Koska ihmiset ovat ihmisiä, niin lipsahduksia ja väärinymmärryksiä tapahtuu tahtomattakin. Onkin hyvä muistaa muutama seikka esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas on tyytymätön:

- kiitä asiakasta palautteesta
- pyydä anteeksi tapahtunutta
- älä väitä vastaan
- kuuntele tarkkaan
- ole ystävällinen ja kohtelias
- pysy rauhallisena
- kysy tarkentavia kysymyksiä
- tee rakentava ehdotus
- kerro tarkkaan, mitä aiot asialle tehdä
- tee aina, mitä olet luvannut
- seuraa tilannetta myös jälkeenpäin (Selin & Selin 2005, 172.)

Täytyisi aina muistaa, että tyytymättömyytensä ilmaisemisen sijaan asiakas voisi olla myös hiljaa ja olla tulematta enää asioimaan. Siksi on hyvä, jos asiat voidaan saada korjattua ja asiakas jatkaa asiointiaan. Kannattaa huomata, että niin kauan kuin asiakas on valmis antamaan palautetta, osoittaa se myös sitä, että hän on valmis tekemään yhteistyötä myös jatkossa. (Selin & Selin 2005, 174.) Asiakas valittaa harvoin ilman syytä, joten jokainen valitus eli reklamaatio on käsiteltävä huolella. On hyvä, että asiakas valittaa yritykselle, sillä vain silloin virhe voidaan korjata ja palvelua parantaa. Valitusten vastaanottaminen ja käsittely on osa myyjän työtä. (Bergström & Leppänen 2007, 233.)

Innostus ja aitous ovat palvelutyössä tärkeitä asioita. Se ei silti tarkoita, että omat tunteet aina voisivat räiskyä esillä. Tarvitaan myös nöyryyttä ja itsehillintää. Omat tunteet on osattava irrottaa työstä. Asiakaspalvelijakin on ihminen, jolla ei aina ole

paras päivä. Asiakkaat eivät hänen päivästänsä tiedä, eivätkä he siihen ole syyllisiä-kään. Silloin täytyy muistaa, että omaa kiukkuaan ei asiakkaiden niskaan tule kaataa. (Pitkänen 2006, 30.) Mielestäni hyvän asiakaspalvelijan moton pitäisikin toteuttaa ajatusta ” If you don’t like it, fake it”.

Monesti sanotaan, että asiakas on aina oikeassa. Eivät he aina kaikki kuitenkaan ole oikeassa. Suurin osa heistä on mukavia ja myönteisiä, mutta on myös vaikeita tai epämiellyttäviä asiakkaita, joille joskus tekisi mieli sanoa samalla mitalla takaisin. Ei ole kuitenkaan kovin tärkeää, kuka on oikeassa ja kuka väärässä. Tärkeintä olisi vain pyrkiä aina hyvään, myönteiseen lopputulokseen. Siksi hankalakaan asiakas ei saisi lähteä pois vihaisena tai tyytymättömänä. Tässä mielessä asiakas on kuningas ja ammattimainen asiakaspalvelija kohtelee häntä sellaisena. Hyvään lopputulokseen pyrittäessä täytyy usein unohtaa omat tunteet ja mielipiteet. Ammatilainen miettii mikä olisi järkevää ja mitä hankalassa tilanteessa kannattaa sanoa tai jättää sanomatta tai tekemättä. Taitolaji siis. (Pitkänen 2006, 153.)

4.3 Asiakaspalvelun johtaminen

Kuten kaikki muukin yrityksen toimintaympäristössä, on myös johtaminen muuttunut. Se on puhtaimmillaan suunnitelmallista, määrätietoista ja tiedostettua toimintaa, joka vaatii koko yrityksen henkilöstöltä uudenlaista asiakashenkistä ajattelua. Henkilöstön johtaminenkin on enemmän tasavertaisten kumppaneiden johtamista kuin perinteistä ”alaisten” johtamista. Menestyvässä yrityksessä henkilöstö johtaa itse itseään ja sitoutuu tuloksen tekemiseen, sekä haastaa niin itsensä kuin johtajansakin jatkuvasti kehittymään. (Selin & Selin 2005, 10.)

Asiakaspalvelu ei ole organisaation muusta toiminnasta olevaa irrallaan oleva toiminto, vaan sitä pitäisi johtaa ja kehittää osana organisaation kokonaistoimintaa. Hyvän asiakaspalvelun mittarina pidetään sitä, että asiakastyössä olevat käyttäytyvät hyvien käytöstapojen mukaisesti. Jos asiakaspalvelu halutaan kilpailueduksi kilpailijoihin nähden, edellyttää se isompaa panostusta kuin tähän tyytyminen. Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta, ja sen täytyisikin vahvistaa yrityksen haluamaa brändiä. (Reinboth 2008, 34-37.)

Asiakaspalvelun perustaso on epämuodollista, ystävällistä, mutta kuitenkin varsin persoonatonta. Perustaso on sitä tasoa, johon suuri osa yrityksistä pyrkii. Asiakaspalvelu ei jää asiakkaan mieleen, ei hyvässä, mutta ei myöskään huonossa mielessä. Jos asiakaspalvelu halutaan kilpailueduksi, tasot ovat ystäväpalvelu, jota voisi ajatella käytettävän päivittäistavara-kaupoissa (vaikkakin se sopii myös muille aloille), kuningaspalvelu, jota voitaisiin käyttää ylellisyys- ja merkkitarvikepalveluissa, sekä elämyspalvelu - viihdyttävää palvelua, jota voisi käyttää esim. matkailupalveluissa tai messuilla. (Reinboth 2008, 37-43.)

Ystäväpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista, jolloin asiakkaaseen suhtaudutaan yksilönä, ja ongelma tai tarve otetaan sydämen asiaksi. Tavoitteena on luoda henkilökohtainen suhde, jossa asiakaspalvelu muistuttaa jopa ystävien kohtaamista ja asiakas voi luottaa asiansa helppoon ja vaivattomaan ratkaisuun. Taustalla on tieto, että koemme yleensä miellyttävänä asioimisen tuttujen ihmisten kanssa. Tyypillinen toimiala on juuri myymälät, joissa asiakkaat käyvät päivittäin. Ihmiset arvostavat huomatuksi tulemistä ja sitä, että heidät muistetaan. Mahdollisuus asiakkaan henkilökohtaiseen tuntemiseen vaihtelee toimialoittain ja toimipaikan koon mukaan, mutta asiakaspalvelu on aina palvelua ihmiseltä ihmiselle. (Reinboth 2008, 34-43.)

5 KETJUTOIMINTAMALLI

Ketjutoimintamalli tarjoaa selkeitä etuja verrattuna perinteiseen tukkukauppa-vähittäiskauppa-malliin, jossa ohjaus- ja päätöksenteko on hajautunut useaan eri tasoon ja yksikköön. Ketjutoiminnalla haetaan keskittämisen etuja useilla eri alueilla. Lähtökohtana on se, että mahdollisimman suuri osa suunnittelusta ja hallinnollisista töistä siirretään tehtäväksi keskitetysti ketjunohjausyksikössä, jolloin myymälöissä vapautuu aikaa päivittäisten töiden ja asiakaspalvelun hoitamiseen.. Kuluttajille ketju näkyy yhtenäisenä brändinä, jonka myymälät ja niiden yleisilme ovat kaikkialla mahdollisimman pitkälti samanlaiset. Tavoitteena on, että kuluttaja tunnistaa ketjun myymälän helposti sellaisen nähtyään ja yhdistää siihen markkinoinnissa korostetut positiiviset piirteet. (Finne & Kokkonen 2005, 83-84.)

Ketjun toimintaperiaatteet kootaan tavallisesti ketjukonseptiin, jossa esitetään liikeidea ja sen osa-alueet selkeänä toimintamallina. Näin pyritään varmistamaan, että asiakkaille tarjotaan yhdenmukainen, tasalaatuinen tuote- ja palvelukokonaisuus kaikissa ketjun toimipaikoissa. Ketjukonseptissa kuvataan siis lupaukset, jotka asiakkaille annetaan, ja jotka tulee lunastaa päivittäin ketjun toiminnoissa. Ketjukonseptissa määritetään myös ne toimintatavat ja prosessit, joiden avulla parhaiten täytetään asiakastarpeet ja joita tulee noudattaa koko ketjussa, jotta se erottuu edukseen kilpailijoista. (Finne & Kokkonen 2005, 83-84.)

5.1 Segmentointi ketjutoimintamallissa

Olennainen osa ketjutoiminnan suunnittelua ja ketjukonseptia on asiakassegmentointi ja kohdeasiakasryhmien määrittäminen. Kaikkien ketjun toimintojen tulisi perustua selkeälle käsitykselle siitä, mitä asiakasryhmiä ketju ensisijaisesti tavoittelee, sekä millaisella tarjoomalla ja asiakaslupauksella se pyrkii valitsemaansa kohderyhmiä palvelemaan. Esimerkiksi nykyaikaisen lähikaupan (convenience store) kannalta on erittäin tärkeää pysyä palvelemaan kattavasti lähialueen asiakkaita. Näille myymälöille asiakasvirta on elintärkeä tekijä, koska niiden vaikutusalue on verrattain suppea. Sen sijaan hypermarketit keräävät tavallisesti merkittävän osuuden suuremman alueen kulutuskysynnästä, joten asiakaskanta on vastaavasti laajempi. (Finne & Kokkonen 2005, 87.)

Nykyään yhä tavallisempi segmentointiperuste on ostoskäyntityyppi, joka kertoo millaisia ostoksia kuluttajat tekevät. Convenience store-kaupoille on tunnistettu seuraavanlaiset asiakassegmentit ostoskäyttäytymisen perusteella:

- pääostaja
- täydennysostaja
- impulssiostaja
- nopeaa asiointia arvostava ostaja
- hätäostaja
- tapaostaja.

Esimerkki havainnollistaa hyvin segmenttien erilaisia tarpeita. Täydennysostaja saattaa arvostaa vain tiettyjä tuotteita, esimerkiksi tuoretta leipää ja valmisruokia, mutta pääostaja haluaa riittävän kattavan tarjonnan tärkeimmistä tuoteryhmistä, jotta hän ei

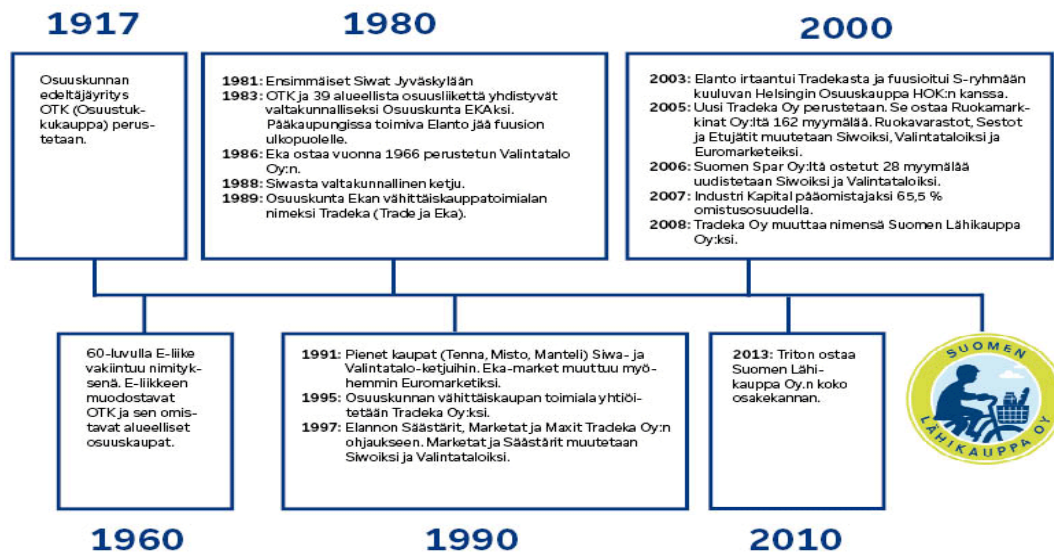
joudu asioimaan monissa kaupoissa. Impulssiostajille myymälän näyteikkunan esilepanossa tai katumainonnassa tulee aina olla jokin houkutin, jolla hänet saadaan kannustettua sisälle kauppaan. Nopeaa asiointia arvostava ostaja haluaa tehdä ostoksensa mahdollisimman nopeasti, kun taas hätäostaja hakee tiettyjä yksittäisiä tuotteita selkeään tarpeeseen. Tapaostajat tulevat kauppaan helposti muutenkin, ostamaan esimerkiksi päivittäisen tupakka-askin tai iltapäivälehdän, mutta ketjun kannattavuuden kannalta olisi tärkeää saada myytyä heille myös muita tuotteita keskiostoksen kasvattamiseksi. (Finne & Kokkonen 2005, 88-89.)

Edulliset hinnat ja näkyvä mainonta eivät siis ole ainoita syitä menestykseen, ja kaikilla yrityksillä ei yksinkertaisesti ole edes varaa kilpailla vain hinnoilla ja mainonnalla. Yritys voikin pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteita sekä kehittämällä laatua ja palvelua. Kiireinen asiakas arvostaa ostamisen helppoutta ja mukavuutta. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin mukaan. Mietitään esimerkiksi, mitä tuotteita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten tuotetta ostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 86.) Nykyaikana tarjonta on runsasta, asiakkailta on aito vapaus valita keiden kanssa yhteistyötä tehdään ja millä tavalla. Asiakkuus perustuu siis täydelliseen vapauteen asiakkaan kannalta. Haasteeksi muodostuukin, miten asiakkaat voidaan sitoa yritykseen ja yhteistyöhön täydellisessä vapaudessa. (Selin & Selin 2005, 13.)

6 SUOMEN LÄHIKAUPPA

Suomen Lähikauppa tunnettiin ennen vuotta 2009 Tradeka Oy:na, jolloin se vaihtoi nimensä. Se on syntynyt monenlaisten kauppojen ja kauppaketjujen yhdistymisen ja muutosten myötä. Viimeisin yhdistyminen tapahtui vuonna 2005, jolloin Osuuskunta Tradeka-yhtymä ja Wihurin Ruokamarkkinat Oy:n Ruokavarastot, Sestot ja Etujätit yhdistyivät samaan yhtiöön. Vuodesta 2013 alkaen omistajana on Triton Fund III sijoitusrahasto. Suomen Lähikaupan perinteet ulottuvat lähes sadan vuoden päähän silloin alkaneeseen osuuskuntamaiseen toimintaan. 1980-luvun puolivälissä toimintaa alettiin kehittää ketjumaiseen muotoon. Nykyään Suomen Lähikaupan visiona on

olla Suomen johtava lähikauppa. Sillä on tehokas ja ketjumainen toimintamalli, sekä kaksi valtakunnallisesti toimivaa kauppabrändiä, Siwa ja Valintatalo. Tärkeimmät strategiset tavoitteet ovat Osaava ja motivoitunut henkilöstö, Ensiluokkainen asiakaskokemus, Kasvu investoimalla sekä Alan tehokkain toimija. (Suomen Lähikaupan www-sivut.)



Kuvio 1. Suomen Lähikauppa Oy:n historia (Suomen Lähikaupan www-sivut.)

Vuonna 2012 Suomen Lähikauppa Oy:n liikevaihto oli 1 015,2 miljoonaa euroa. Suomen Lähikaupan valikoimiin kuuluu nykyään päivittäistavaroiden lisäksi myös monenlaisia palveluita. Useissa kaupoissa on mahdollisuus Veikkauksen peleihin, Rayn peliautomaattipelaamiseen tai Itellan postipalveluihin. Kaikissa kaupoissa on Matkahuollon palvelu ja mahdollisuus ostaa lahjakortteja Rantasipi-hotelleihin ja Restel-ravintoloihin. Lisäksi kaikissa kaupoissa myydään TeleFinlandin prepaid-liittymiä ja prepaid-liittymien latauksia. Kesällä myymälöistä voi ostaa Särkänniemen rannekkeita. YkkösBonus on Suomen Lähikaupan kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakkaaksi liittyminen on ilmaista ja bonusta kertyy Siwoista, Valintataloista, Euromarketeista sekä eri yhteistyökumppaneilta tehtävistä ostoksista. Suomen Lähikaupalla on myös asiakaslehti, Me-lehti, joka jaetaan suorajakeluna noin 850 000 talouteen Lähikaupan myymälöiden ympäristössä. Lehden voi noutaa myös kaupoista ja se käsittelee ruokaan, kaupassakäyntiin ja arkielämään liittyviä aiheita. (Suomen Lähikaupan www-sivut.)

Mutkattomasti, helposti ja nopeasti – lähellä kuluttajaa joka päivä on Suomen Lähikaupan slogan. Suomen Lähikaupalla on kolme kauppaketjua: Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Jokaisella ketjulla on erityispiirteensä, mutta kaikkia yhdistää lähikauppa-ajattelu. Suomen Lähikauppa tahtoo olla lähellä asiakkaitaan. Osa kaupoista palvelee joka päivä, vuoden ympäri. Suomen Lähikaupalla on lähes 700 kauppaa. Suomen kattavin kauppaverkko on Siwalla, joita on noin 500 eri puolilla Suomea. Valintataloja on 166. Runsaammin varusteltu Euromarket löytyy kolmelta paikkakunnalta, Salosta, Uudestakaupungista ja Kotkasta. Ihmiset tekevät kaupan: he, jotka ovat siellä töissä ja he, jotka käyvät siellä ostoksilla. Kaupoissa työskentelee kaikkiaan noin 5 300 ihmistä. Asiakkaina ovat lähes kaikki suomalaiset. (Suomen Lähikaupan www-sivut.)

6.1 Siwa-myymäkäketju

Siwoja on lähes 500 kappaletta. Pohjoisin Siwa on Inarissa ja eteläisin Hangossa. Siwojen vuosittainen liikevaihto on noin 610 m€. Suurin osa on alle 400 m² Siwoja ja lisäksi on n. 150 alle 100m² Siwaa. Nämä alle 100m² Siwat saavat olla avoinna vuoden jokaisena päivänä, myös juhlapyhinä.

Siwat sijaitsevat asutuskeskuksissa, kaupunkien keskustoissa ja rautatieasemilla. Ne ovat lähellä alueen asukkaita, joten niihin on helppo ja nopea poiketa. Siwat ovat avoinna pitkään, hieman sijainnista riippuen klo 6-24 välillä. Myymälöissä on mutkaton tunnelma, siellä on tuttu henkilökunta, varsinkin asutuskeskuksissa tuttuus korostuu. Siwoista saa edellä mainitut palvelut sekä päivittäistavaratarpeita perusvalikoiman arjen tarpeisiin. (Suomen Lähikaupan www-sivut.)

6.2 Tiilinummen Siwa

Tiilinummen Siwa, jota alueen asukkaat kutsuvat Kuukkarin Siwaksi, sijaitsee Porin Tiilinummen ja Päärnäisten kaupunginosien välissä. Vuonna 2012 alueen väestömäärä oli 2 472 asukasta. (www-sivut Porin kaupungin tilastollinen vuosikirja 2012.) Myymälän vaikutuspiirin alueella, postinumero 28120, asui yhteensä 3 909 asukasta. (Tilastokeskuksen www-sivut.) Myymälä sijaitsee kolmekerroksisen kerrostalon ala-

kerrassa, Kalevanpuiston varrella, asutuksen keskellä. 1990-luvun alkuun saakka myymälä oli nimeltään Manteli, vieläkin jotkut asiakkaat puhuvat kaupasta sen nimisenä. Työntekijöitä on viisi kappaletta. Asiakkaita käy talvisin päivässä noin xxx, ja kesäisin noin xxx. Myymälä on kooltaan 99 m², mikä tarkoittaa siis sitä, että se on avoinna vuoden jokaisena päivänä.

Vuonna 2009 joulukuussa kauppojen aukiololainsäädäntöä muutettiin siten, että kaikkien alle 400m² kauppojen aukiolo vapautui. Ne saavat olla avoinna vaikka vuorokauden ympäri. Siihen saakka ne sulki ovensa arkisin klo 21 ja viikonloppuisin klo 18. Myös isojen, yli 400 m² kauppojen aukioloa laajennettiin. Ne olivat olleet sunnuntaisin kiinni, paitsi kesällä ja marras-joulukuussa. Tämä kaikki aukioloaikojen vapauttaminen aiheutti tietysti sen, että Tiilinummen Siwan paras kilpailuvaltti eli pitkät aukioloajat katosivat.

Taulukko 1. Aukioloajat eri kokoluokan kaupoissa

	Kioskit enintään 100 m ²	Huoltoasemat pt enintään 400m ²	Pt-myymälät enintään 400 m ²	Pt-myymälät > 400m² Muut myymälät
Sunnuntait	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Auki 12 -18; marras- joulukuussa 12 - 21 isänpäivän ja jouluaaton välisenä aikana
Juhlapäivät	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Kiinni; kaksoispyhä 4 tuntia 8-18	Kiinni
Aatot - joulukuusi ja juhannus - 31.12. ja 30.4.	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	· kiinni klo 12 · kiinni klo 18	· kiinni klo 12 · kiinni klo 18
Lauantait	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Auki 7 - 18
Arkipäivät	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Vapaa aukiolo	Auki 7 - 21

Edellä kerrotuista aukiololainsäädännön muutoksista johtuen myymälän piti kehittää uusia kilpailuvaltteja. Alkuvuonna 2010 myymälässä tehtiin remontti, jolloin kaikki vanhat kylmäkoneet uusittiin, pinnat maalattiin ja valikoimia muutettiin vastaamaan kilpailun asettamia haasteita. Parasta myymälässämme on tietenkin loistava asiakas-

palvelu, siellä on hyvä meininki työn tekemisessä. Vuonna 2010 liikevaihto notkahti edelliseen vuoteen verrattuna, mutta olemme kuitenkin pystyneet pitämään sen meil-
le tarpeeksi hyvänä, riittävän kunnollisen tuloksen saavuttamiseksi.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTTAMINEN

7.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja aineiston kerääminen on valittu sillä perusteella, että yleisesti asiakastyytyväisyystutkimuksissa kirjallisuuden perusteella käytetään kvantitatiivista menetelmää strukturoidulla tai puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Näin saadaan hyvin haettua tiettyä tietoa, kun kaikilta kysytään samat kysymykset. Kvantitatiivisessa menetelmässä on keskeistä muun muassa hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely sekä koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat. Näissä on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi 2007, 136.)

7.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiivisena palvelutilanteessa, sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita. Näin asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman informaation avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle paitsi suuntaviivoja, myös tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.) Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerises-

ti. Sanallisesti annetaan täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. (Vehkalahti 2008, 13.)

Perusjoukko ja otos ovat kyselytutkimuksen tärkeimmät käsitteet. Perusjoukon muodostavat ne, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ja otoksen tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Otannon idea on, että kooltaan perusjoukkoa pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa. Jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla tulee olla sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Johtopäätösten tekemistä otoksen perusteella kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. (Vehkalahti 2008, 43.)

7.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineiston keräämiseksi päätin tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn. Myymälässä oli yksi työntekijä AVA-instituutin ja Suomen Lähikaupan yhteistyössä järjestämässä Myynnin ammattitutkinto koulutuksessa. Hänelläkin oli yhtenä harjoituksena tehdä asiakaskysely. Päätimme yhdistää tehtävämme ja laatia yhteisen kyselykaavakkeen. Kyselyn laadinnassa oli tärkeää, että siitä saisi tehtyä mahdollisimman lyhyen, jotta asiakkaat viitsisivät jäädä vastaamaan siihen. Päätimme saada kyselystä yksisivuisen. Kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme kolme kappaletta 20 € Lähikaupan lahjakorttia. Arvontalipuke palautettiin erilliseen laatikkoon. Jotta kaikki kysymykset mahtuisivat kyselyyn, se oli helpointa toteuttaa väittämien muodossa, jossa arvioitiin väittämiä asteikolla 1 – 5. Lisäksi halusimme taustatietoihin asiakkaiden sukupuolen, iän, asiointitiheyden ja perhesuhteet. Näillä halusimme saada selville, onko näillä tekijöillä merkitystä kyselyn aihealueisiin vastaamisessa. Halusimme saada myös selville, mitä asiakkaat kauppareissullaan pääsääntöisesti ostavat.

Kyselylomake jakaantui kahteen aihealueeseen. Ensimmäisessä osiossa kysyimme asiakaspalveluun ja myymäläympäristöön liittyviä kysymyksiä ja toisessa osiossa tuotteista, tuorevalikoimien kattavuudesta sekä saatavuudesta. Molempien osioiden jälkeen oli tila asiakkaan kommenteille ja toivomuksille. Lomaketta testattiin viidellä asiakkaalla ja sitä näytettiin ohjaavalle opettajalle. Rajasimme otosta niin, että sitä tarjottiin kaikille 18 vuotta täyttäneille myymälässä asioiville asiakkaille.

Annoimme kysymyslomakkeen asiakkaille ostosten teon jälkeen ja pyysimme täyttämään sen paikan päällä. Laitoimme lomakkeen kirjoitusalueeseen kiinni yhdessä arvontalipukkeeseen ja pienen makeisen kanssa. Alun perin ajattelimme, että ihmiset olisivat ehkä kiireisiä, eivätkä jaksaisi täyttää kyselyä, mutta olimme täysin väärässä. He olivat iloisen yllättyneitä, että teimme tällaista kyselyä ja vastasivat todella innokkaasti. Niille, jotka eivät halunneet jäädä täyttämään kyselyä myymälään, annoimme sen mukaan. Jaoimme kyselyä maaliskuun alussa 2013 keskiviikon ja sunnuntain välisenä aikana ja saimme reilu 140 vastausta. Alun perin tavoitteena oli saada 100 vastausta, joten olimme tyytyväisiä saamiimme palautteisiin. Pidän määrää hyvänä, koska monet asiakkaista käyvät meillä päivittäin, tai ainakin monta kertaa viikossa. Asiakasmäärän perusteella voisi päätellä, että xxx osa asiakkaistamme vastasi kyselyyn.

8 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tulosten analysointia varten tehtiin datamatriisi, johon syötettiin kaikkien vastauspapeiden tiedot. Tämä datamatriisi analysoitiin käyttämällä apuna Statistica tilasto-ohjelmaa.

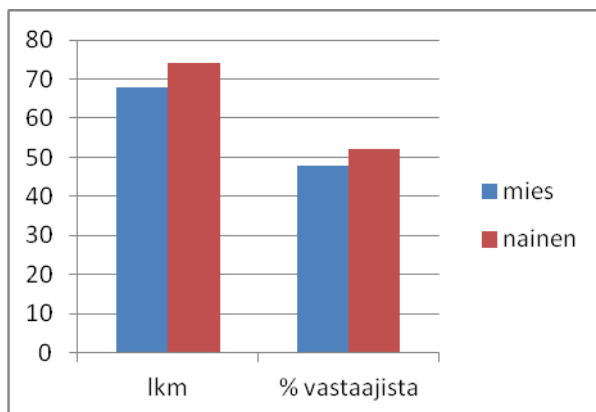
8.1 Taustatiedot

8.1.1 Molempia sukupuolia lähes yhtä paljon vastaajissa

Kysely aloitettiin kysymällä vastaajan sukupuolta. Vastaajia oli yhteensä 142 kappaletta, joista 74 oli naisia ja 68 miehiä. Naisia oli siis hieman yli puolet vastaajista. Olimme erittäin tyytyväisiä, että molempia sukupuolia oli vastaajissa lähes yhtä paljon, koska myymälän arkikokemuksen mukaan asiakkainammekin käy lähes yhtä paljon sekä miehiä että naisia.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

vastaajat	lkm	% vastaajista
mies	68	47,89
nainen	74	52,11



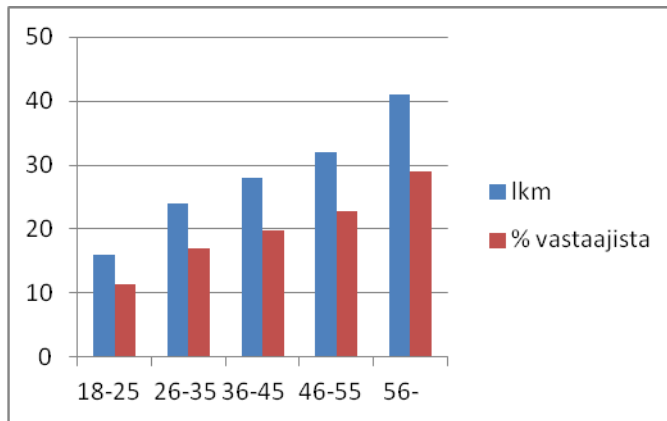
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

8.1.2 Vastaajista suurin osa keski-ikäisiä tai sitä vanhempia

Seuraavana kysymyksenä oli vastaajien ikä. Isoin joukko vastaajista oli yli 56-vuotiaita, heitä oli 41 kappaletta eli 29,08 %. Tämä selittynee sillä, että Tiilinummen alue on vanhaa omakotiasutusalueutta ja lisäksi alueella sijaitsee 400-vuotiskoti, jossa asuu paljon ikääntyneempää väestöä. Tämän ikäluokan vanhemmilla ihmisillä varsinkin ei ole enää autoa ja he myös asuvat usein joko yksin tai puolisonsa kanssa. Näille ihmisille Siwa on helpoin asiointipaikka. Siwa on helppo, nopea ja siellä on tutut ihmiset palvelemissa heitä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli 46-55-vuotiaissa, 22,70 %. Myös ikäryhmässä 36-45 -vuotiaat oli vastaajista lähes 20 %.

Taulukko 3. Vastaajien ikä

vastaajien ikä	lkm	% vastaajista
18-25	16	11,35
26-35	24	17,02
36-45	28	19,86
46-55	32	22,70
56-	41	29,08



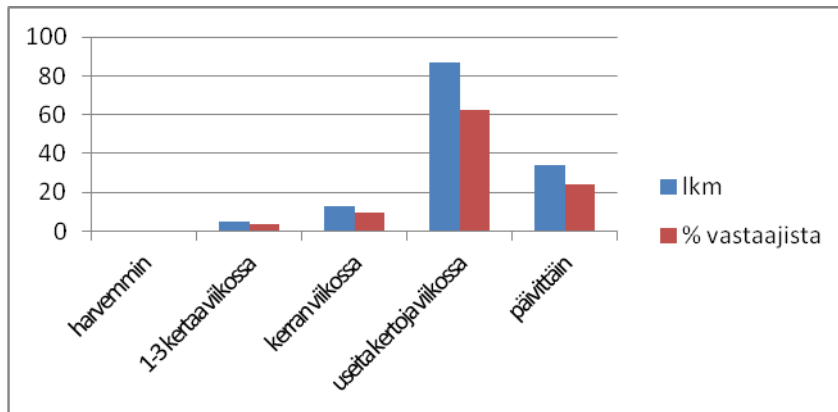
Kuvio 3. Vastaajien ikä

8.1.3 Asiakkaat käyvät Siwassa useita kertoja viikossa

Vastaajilta kysyttiin heidän asiointitiheyttään myymälässä. Vaihtoehdot olivat päivittäin, useita kertoja viikossa, kerran viikossa, 1-3 kertaa kuukaudessa ja harvemmin. Suurin osa asiakkaista käy myymälässä useita kertoja viikossa. Näitä oli vastaajista 87 kappaletta eli 62,59 %. Päivittäin käy 34 vastaajaa eli 24,46 %. Ei siis ole ihme, että myymälässä on hyvä tunnelma asiakkaiden ja myyjien kesken, he ovat tulleet hyvinkin tutuiksi, kun asiointi on näin säännöllistä. Vastaajissa ei tällä kertaa ollut yhtään myymälässä harvemmin kuin 1-3 kertaa kuukaudessa asioivaa.

Taulukko 4. Asiointitiheys

asiointitiheys	lkm	% vastaajista
päivittäin	34	24,46
useita kertoja viikossa	87	62,59
kerran viikossa	13	9,35
1-3 kertaa kuukaudessa	5	3,60
harvemmin	0	0,00



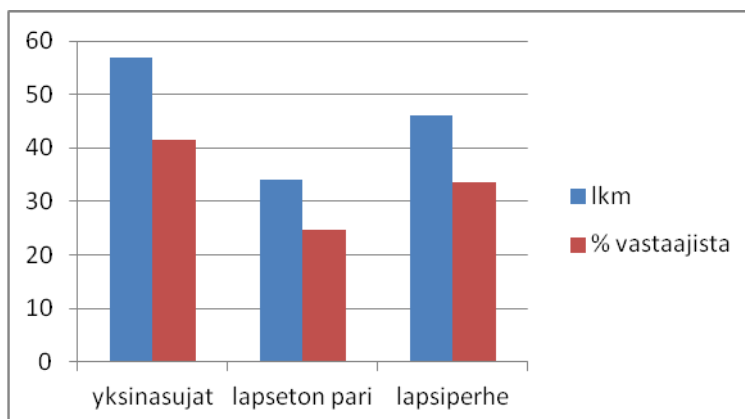
Kuvio 4. Asiointitiheys

8.1.4 Yksinasujat suurin asiakasryhmä

Kysyimme asiakkailta asuvatko he yksin, parisuhteessa ilman lapsia, vai ovatko he lapsiperheitä. Suurin osa vastaajista asuu yksin, 57 kappaletta eli 41,61 %, toiseksi suurin ryhmä olivat lapsiperheet 46 kappaletta eli 33,58 %. Tämä tukee käsitystä nykyajan perhesuhteista ylipäänsä. Yksinasuvien määrä on noussut vuosien kuluessa ja heille helpoin asiointipaikka on pieni lähikauppa. Aikaa ei haluta tuhjata vaeltamalla isossa hypermarketissa kaupungin laidalla. Lapsiperheet taas saattavat käydä esimerkiksi kerran viikossa ostamassa viikon ruoat ja täydentävät sitten viikon aikana varastojaan lähikauppojen tarjonnalla.

Taulukko 5. Perhesuhteet

perhesuhteet	lkm	% vastaajista
yksinasujat	57	41,61
lapseton pari	34	24,82
lapsiperhe	46	33,58



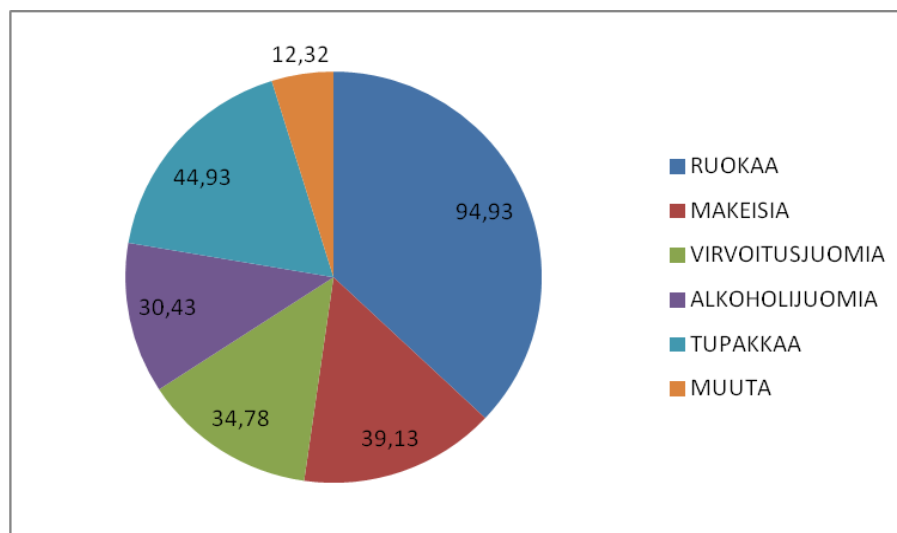
Kuvio 5. Perhesuhteet

8.2 Ostoskorissa eniten ruokaa

Halusimme tietää mitä vastaajat ostoskäynnillään myymälästä ostavat. Lähes 95 % vastaajista ostaa ruokaa. Olemme siitä erittäin tyytyväisiä, emme ole pelkästään ”kaljakauppa”, kuten Siwoista usein kuuluu sanottavan. Lähes 45 % asiakkaista ostaa tupakkaa, tämä tukee edellä esitettyä väittämää, että lähikaupassa käy tapaostajia, jotka ostavat tupakkaa ja esimerkiksi iltapäivälehdet. Myönnämme kuuluvamme myös tähän ryhmään. Paljon ostetaan myös ”elämän pieniä nautintoja” eli makeisia, virvoitusjuomia ja alkoholijuomia. Kohtaan muuta vastaajat saivat itse kirjoittaa vastauksen. Tässä oli monella lehtiä, eläinruokaa sekä pesu- ja hygieniatarvikkeita. Muutama oli myös vastannut ostavansa kaiken Siwasta. Lisäksi ostetaan ykkösbonustarjouksia ja keräilykampanjatuotteita.

Taulukko 6. Ostokset

OSTOKSET	%vastaajista
RUOKAA	94,93
MAKEISIA	39,13
VIRVOITUSJUOMIA	34,78
ALKOHOLIJUOMIA	30,43
TUPAKKAA	44,93
MUUTA	12,32



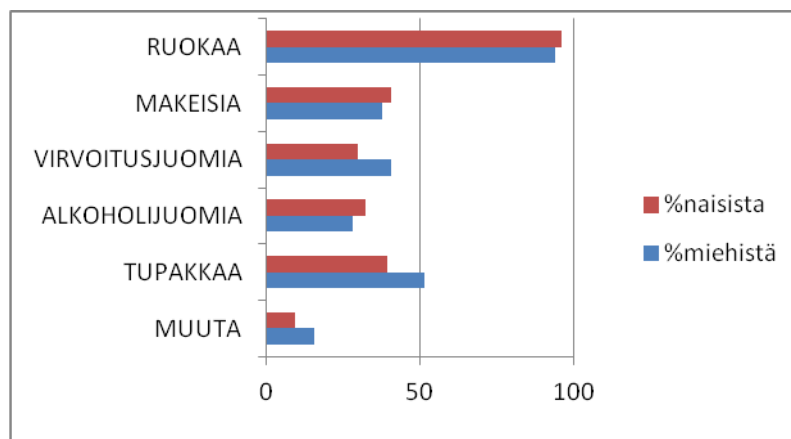
Kuvio 6. Ostokset

Kun tarkastellaan miesten ja naisten ostoskorin eroavaisuutta, huomataan, että ruokaa ostaa kumpikin sukupuoli lähes yhtä paljon, naiset hieman enemmän. Naiset ostavat

enemmän makeisia ja ehkä hieman yllättävästikin alkoholijuomia. Miehet ostavat aika selkeästi enemmän virvoitusjuomia, tupakkaa ja muuta. Tarkistelllessani tuloksia huomasin, että varsinkin vanhemmat miehet poikkeavat ostamaan lehtiä tai ostavat ostoskäynneillään myös pesuaineita tai hygieniatarvikkeita. Spekulaatiota tai ei, mutta voisin kuvitella, että heille riittävät pienemmätkin valikoimat kyseisiä tuotteita ja pienestä kaupasta saa myös helpommin myyjän apua.

Taulukko 7. Miesten ja naisten ostokset

OSTOKSET	%miehistä	%naisista
RUOKAA	93,75	95,95
MAKEISIA	37,5	40,54
VIRVOITUSJUOMIA	40,63	29,73
ALKOHOLIJUOMIA	28,13	32,43
TUPAKKAA	51,56	39,19
MUUTA	15,63	9,46



Kuvio 7. Miesten ja naisten ostokset

8.3 Asiakaspalvelu

Kyselyn asiakaspalveluosiossa haettiin vastauksia asiakkaan palvelukokemuksesta. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä henkilökunnan asiakaspalveluun ja henkilökunnan osaamiseen. Lisäksi haluttiin kartoittaa, onko myymälä asiakkaan silmin katsottuna siisti ja puhdas. Vastausvaihtoehtoina olivat 1=samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Tilastoinnin kannalta olisi kannattanut laittaa vastausvaihtoehdot päinvastoin, eli 5= samaa mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Nyt jouduin datamatriisia tehdessäni laittamaan vastaukset

käänteisesti, jotta Statistican avulla lasketut keskiarvot olisivat järkeviä. Otin keskiarvoja laskiessani huomioon myös vaihtoehdon 3=en osaa sanoa. Näitä vastauksia oli tässä osiossa vain kohdissa, joissa kysyttiin otetaanko vastaajan toiveet huomioon ja saako vastaaja apua tarvitessaan. Väittämien jälkeen oli vielä tila vastaajien omille kommenteille asiakaspalvelusta.

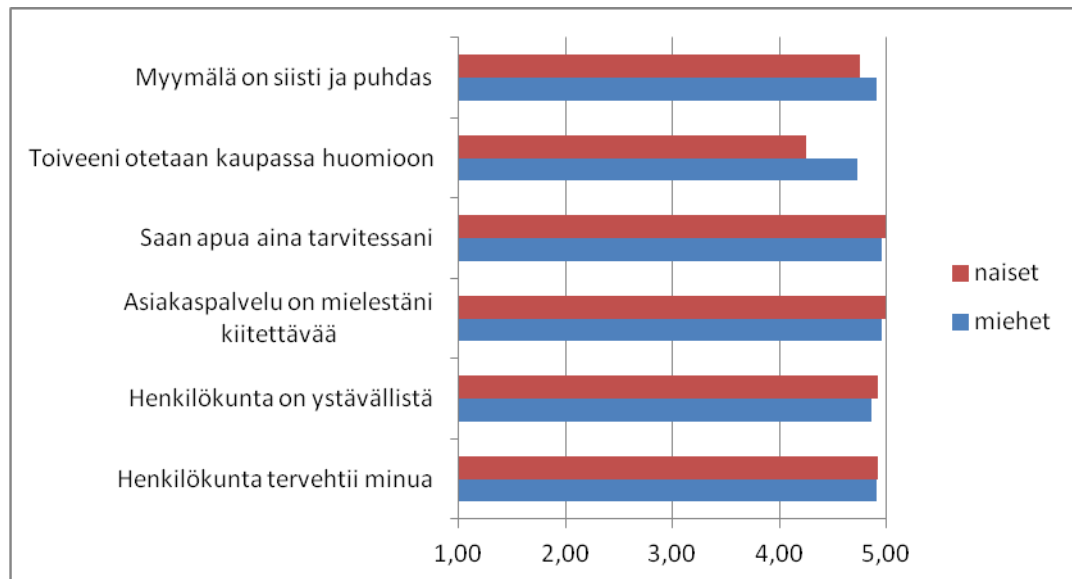
8.3.1 Asiakaspalvelu asiakkaiden mielestä hyvää

Sekä miehet että naiset olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Henkilökunta tervehtii pääsääntöisesti aina, henkilökunta on ystävällistä ja asiakaspalvelu kokonaisuudessaan on kiitettävää. Asiakaspalvelu on jopa naisten mielestä arvosanan 5 arvoista. Naiset ovat saaneet aina apua tarvitessaan, miehetkin lähes aina. Tässä ja seuraavassa kohdassa, eli toiveiden huomioon ottamisessa, moni vastaaja sanoi, ettei ole tarvinnut apua, tai ei ole koskaan toivonut mitään, joten he vastasivat tähän kohtaan 3=en osaa sanoa. Heikoimman arvosanan sai myymälän siisteys ja puhtaus, jossa miesten keskiarvo oli 4,94 ja naisten 4,75. Myymälä on pieni, alle 100m², joten välillä sitä on vaikea pitää siistinä, kun tuntuu, että kaikenlaista olisi pieniin tiloihin saatava mahdumaan. Myymälässä käy ISS:n siivooja kerran viikossa, muulloin puhtaus on myyjien vastuulla. Asiakaskyselyn tekemisen jälkeen olemme tehneet muutamia päätöksiä, jotta asiakaskokemusta tältä osin saataisiin parannettua. Tarkastamme joka vuoronvaihdoissa, että pullonpalautuspiste, irtoleivonnaismyyntipiste, kassa-alue ja maustekurkkusäiliö ovat puhtaita. Olemme myös tehneet päätöksen, että kaikenlaiset irtoroskat kerätään aina ohikulkiessa pois. Lisäksi työvuorojärjestykseen lisäsimme yhden lattioiden pesukerran.

Taulukko 8. Keskiarvot asiakaspalvelusta sukupuolen mukaan

ASIAKASPALVELU	miehet	naiset	t-value	df	p
Henkilökunta tervehtii minua	4,91	4,92	-0,07221	32	0,942884
Henkilökunta on ystävällistä	4,86	4,92	-0,2711	32	0,788057
Asiakaspalvelu on mielestäni kiitettävää	4,95	5,00	-0,73336	32	0,468679
Saan apua aina tarvitessani	4,95	5,00	-0,73336	32	0,468679
Toiveeni otetaan kaupassa huomioon	4,73	4,25	1,967999	32	0,057784
Myymäälä on siisti ja puhdas	4,91	4,75	1,243319	32	0,222783

Taulukon p-arvo kertoo mitatun asian tilastolliset merkitsevyyserot. Mikäli $p < 0,05$, niin ero taustamuuttujien välillä on tilastollisesti lähes merkitsevä. Jos $p < 0,01$, niin ero on tilastollisesti merkitsevä ja jos $p < 0,001$, niin ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tästä taulukosta näemme, että mielipiteet miesten ja naisten välillä asiakaspalvelusta eivät ole merkitseviä.



Kuvio 8. Mielipiteet asiakaspalvelusta sukupuolen mukaan

8.3.2 Ikäryhmien välillä ei suurta eroa mielipiteissä asiakaspalvelusta

Ikäryhmä 18-25 oli kaikkein tyytyväisin asiakaspalveluun. Heiltä tuli kaikkiin kohtiin arvosanaksi 5. Tilastollisesti merkitsevimmät erot löytyvät nuorimpien ikäryhmästä kysymyksistä, joissa on kyse toiveiden huomioon ottamisesta ja myymälän siisteydestä ja puhtaudesta. Tilastollisesti merkitsevää on, että 26-35 -vuotiaiden mielestä heidän toiveitaan ei oteta kaupassa huomioon niin hyvin kuin muissa ikäryhmissä, ja he olivat myös kaikkein kriittisimpiä myymälän siisteydestä ja puhtaudesta. Muutoin kaikki ikäryhmät tuntuivat olevan tyytyväisiä myymälän henkilökuntaan, ja lähes kaikki myös myymälän siisteyteen.

Taulukko 9. Mielipiteet asiakaspalvelusta ikäryhmittäin

ASIAKASPALVELU	18-25	26-35	36-45	46-55	56-	F	p
Henkilökunta tervehtii minua	5,00	5,00	4,90	4,83	4,92	0,21529	0,92779
Henkilökunta on ystävällistä	5,00	5,00	4,70	5,00	4,92	0,40684	0,80217
Asiakaspalvelu on mielestäni kiitettävää	5,00	5,00	4,90	5,00	5,00	0,57	0,69
Saan apua aina tarvitessani	5,00	5,00	4,90	5,00	5,00	0,57	0,69
Toiveeni otetaan kaupassa huomioon	5,00	3,50	4,70	4,67	4,69	3,35	0,02
Myymälä on siisti ja puhdas	5,00	4,25	5,00	4,67	5,00	7,59118	0,00026

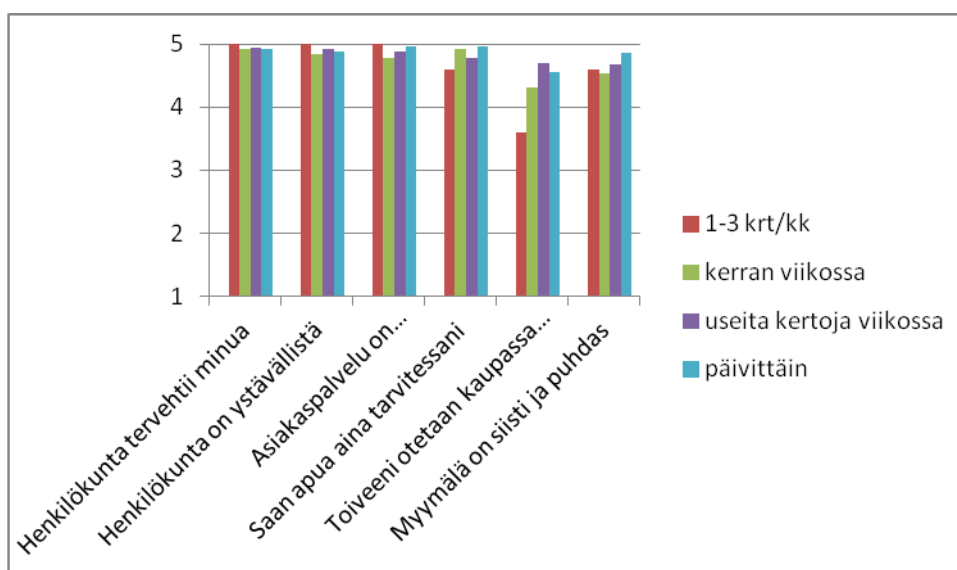
8.3.3 Asiakaspalvelun kokeminen asiointitiheyden mukaan

Asiointitiheyden mukaan tarkasteltuna vastaajat olivat hyvin samoilla linjoilla mielipiteissään asiakaspalvelusta. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät olivat kaikkein tyytyväisimpiä henkilökuntaan. Useita kertoja viikossa käyvät olivat myös sitä mieltä, että henkilökunta tervehtii heitä ja on ystävällistä. Kysymykseen toiveiden ottamisesta huomioon tuli siis eniten en osaa sanoa vastauksia, mutta luulisi, että usein käyvät ainakin olisivat esittäneet joskus jotain toivomuksia. Sen perusteella he ovat siis asiaan tyytyväisiä. Myymälän arvosana siisteydestä ja puhtaudesta on tälläkin tavalla arvioituna kaikkein huonoin näistä palvelukokemukseen vaikuttavista kysymyksistä.

Taulukko 10. Mielenpitemet asiakaspalvelusta asiointitiheyden mukaan

ASIAKASPALVELU	1-3 krt/kk	1vkrt/vko	useita kertoja/vko	päivittäin	F	p
Henkilökunta tervehtii minua	5,00	4,92	4,94	4,91	0,24863	0,86219
Henkilökunta on ystävällistä	5,00	4,85	4,92	4,88	0,32025	0,81071
Asiakaspalvelu on mielestäni kiitettävää	5,00	4,77	4,89	4,97	1,71065	0,16778
Saan apua aina tarvitessani	4,60	4,92	4,78	4,97	1,65713	0,17926
Toiveeni otetaan kaupassa huomioon	3,60	4,31	4,70	4,56	5,06538	0,00234
Myymälä on siisti ja puhdas	4,60	4,54	4,68	4,85	0,92172	0,43224

Taulukosta näemme, että kohdassa Toiveeni otetaan kaupassa huomioon, löytyy tilastollisesti merkitsevä ero. 1-3 kertaa kuukaudessa asioivien keskiarvo on vain 3,60, mutta tässä ero johtuu juuri siitä, että tähän kohtaan tuli useita vastauksia kohtaan 3 = en osaa sanoa. Nämä ihmiset eivät ole esittäneet toivomuksia, joihin olisi tarvinnut myymälässä reagoida.



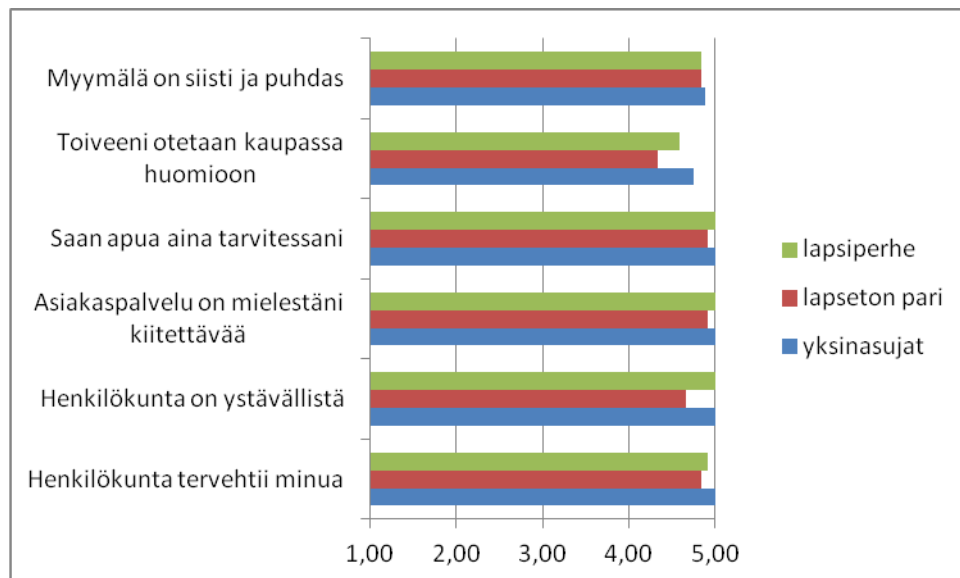
Kuvio 9. Mielenpitemet asiakaspalvelusta asiointitiheyden mukaan

8.3.1 Asiakaspalvelun kokeminen perhetaustan mukaan

Kaikkein tyytyväisimpiä asiakaspalveluun ja palvelukokemukseen olivat yksinasujat, joita siis oli suurin osa vastaajista. Myös lapsiperheet ovat hyvin tyytyväisiä, eikä tilastollista merkitsevyyttä löydy lapsettomien pariin mielipiteistäkään, vaikka heiltä hieman alemmat arvosanat tulivatkin.

Taulukko 11. Mielipiteet asiakaspalvelusta perhetaustan mukaan

ASIAKASPALVELU	yksinasujat	lapseton pari	lapsiperhe	F	p
Henkilökunta tervehtii minua	5,00	4,83	4,92	0,76	0,476719
Henkilökunta on ystävällistä	5,00	4,67	5,00	1,394231	0,264158
Asiakaspalvelu on mielestäni kiitettävää	5,00	4,92	5,00	0,823864	0,448741
Saan apua aina tarvitessani	5,00	4,92	5,00	0,823864	0,448741
Toiveeni otetaan kaupassa huomioon	4,75	4,33	4,58	0,851174	0,437303
Myymälä on siisti ja puhdas	4,88	4,83	4,83	0,035891	0,964788



Kuvio 10. Mielipiteet asiakaspalvelusta perhetaustan mukaan

8.3.2 Vastaajien kommentteja asiakaspalvelusta

Asiakaspalveluosion viimeisessä kohdassa oli mahdollisuus antaa kommentteja asiakaspalvelusta. Useat vastaajat olivat sitä mieltä, että myymälässä on mukava lähikaupamainen tunnelma. He olivat sitä mieltä, että kauppaan on kiva tulla. Moni oli asioinut myymälässä jo vuosia ja kehuu palvelun tasoa hyväksi. Henkilökuntaa keuhuttiin paljon. Vastaajien mielestä henkilökunta on mukavaa, iloista, jopa kaunistakin. Henkilökunta on myös ystävällistä ja auttaa tarvittaessa. Myyjien hyvää suhtautumista erilaisiin asiakkaihin pidettiin myös tärkeänä.

Nämä ovat juuri sellaisia kommentteja, joita haluamme saada. Meille on tärkeää, että lähikauppa on tuttu ja tuttavallinen. Haluamme, että asiakkaat viihtyvät meillä, asiakaspalvelu on meidän valttimme. Tavoitteena on, että asiakas lähtiessään on jopa paremmalla tuulella kuin tullessaan. Toivomme asiakkaan saavan energiaa meidän hyvästä fiiliksestämme. Jos näin on, olemme onnistuneet



- ❖ Hieno lähikaupan/kyläkaupan tunnelma
- ❖ Asiakaspalvelu kiitettävää, loistavaa, erinomaista, erittäin lämmintä ja tutun omaista.
- ❖ Mukava pieni putiikki, josta löytää, mitä tulee hakemaan
- ❖ Erittäin ystävällistä ja auttavaista
- ❖ Tunnen itseni tervetulleeksi, parempaa en voisi toivoa

Kuvio 11. Asiakkaiden kommentteja Tiilinummen Siwasta

8.4 Tuotteet, valikoima, saatavuus

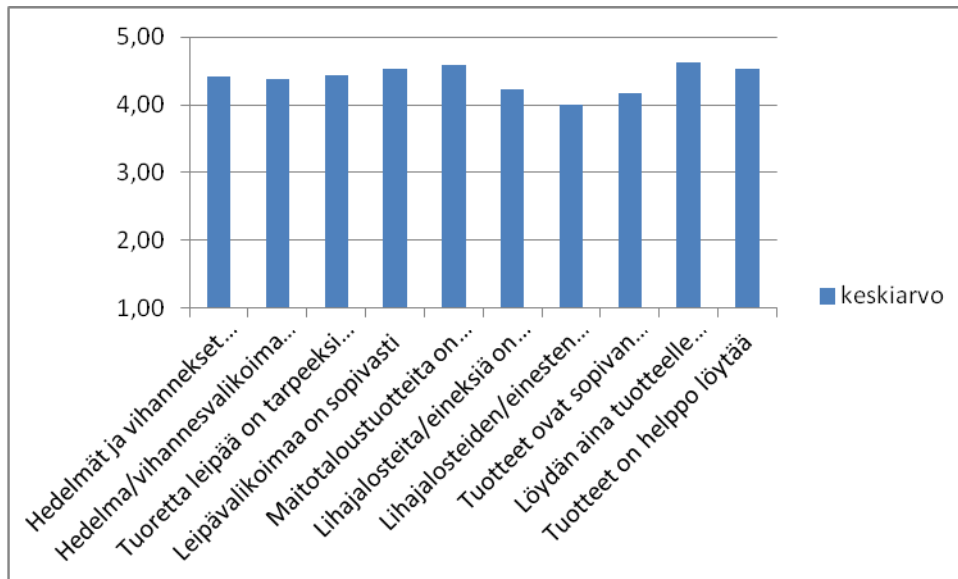
Toinen asiakaspalvelukyselyn kokonaisuus liittyi tuotteisiin, valikoimiin ja saatavuuteen. Halusimme asiakkaiden mielipiteitä lähinnä tuoretuotteista, hedelmistä, leivistä, maitotaloustuotteista sekä lihajaloste- ja einestuuotteista. Lisäksi kysyimme hinnoista,

hintamerkinnoista ja tuotteiden löydettävyydestä myymälässä. Näissäkin väittämiin vastattiin olemalla samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Näihin väittämiin tuli joihinkin kohtaan jonkun verran vastauksena en osaa sanoa. Näin oli varsinkin vanhempien miesten vastauksissa. Muutama mies sanoi vastatessaan, ettei ole näitä asioita juuri koskaan miettinyt, pääasia että tuotteet mitä tulee hakemaan, löytyvät. Olen kuitenkin keskiarvoja laskiessa ottanut huomioon myös nämä en osaa sanoa-vastaukset.

Koko otannan mukaan vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä kysytyistä asioista. Kaikkien kysymysten keskiarvo oli vähintään 4=jokseenkin samaa mieltä. Koko joukon paras keskiarvon on kysymykselle, jossa haluttiin tietää löytääkö asiakas aina tuotteen hintamerkin. Tavoitteena on tietysti aina 5, koska olemme sitä mieltä, että kaikille tuotteille hintamerkin on löydettävä. Tuotteet on myös vastaajien mielestä helppo löytää. Valikoimista vastaajat olivat tyytyväisimpiä leipien ja maitotaloustuotteiden valikoimiin.

Taulukko 12. Koko otannan keskiarvo tuote/valikoima/saatavuus

TUOTTEET/VALIKOIMA/SAATAVUUS	keskiarvo
Hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita ja hyvälaatuista	4,41
Hedelmä/vihannesvalikoimaa on sopivasti	4,38
Tuoretta leipää on tarpeeksi saatavilla	4,44
Leipävalikoimaa on sopivasti	4,53
Maitotaloustuotteita on tarpeeksi saatavilla	4,59
Lihajalosteita/eineksiä on tarpeeksi saatavilla	4,24
Lihajalosteiden/einesten valikoimaa on tarpeeksi	4,00
Tuotteet ovat sopivan hintaisia	4,18
Löydän aina tuotteelle hintamerkin	4,62
Tuotteet on helppo löytää	4,53



Kuvio 12. Koko otannan keskiarvo tuote/valikoima/saatavuus

8.4.1 Ei eroja mielipiteissä sukupuolten välillä tuotteet/valikoima/saatavuus

Miehet ja naiset olivat sitä mieltä, että hedelmät ja vihannekset ovat jokseenkin tuotteita ja hyvälaatuisia. Valikoimaa on myös melko sopivasti, naiset ehkä kaipaisivat hieman sitä lisää. Leipävalikoimaa on myös jokseenkin tarpeeksi ja sitä on aika hyvin saatavilla. Naiset ovat tyytyväisempiä maitotaloustuotteiden saatavuuteen kuin miehet. Lihajalosteisiin ja eineksiin molemmat sukupuolet kaipaisivat lisää valikoimaa, saatavuus on jokseenkin kunnossa. Kysely tehtiin maaliskuussa, jolloin esimerkiksi pihvejä ei kovin montaa laatua ollut valikoimassa. Myymälässä on erittäin pieni lihatiski valmiiksi pakatuille lihatuotteille. Sieltä löytyvät jauhelihat, broilerinsuikaleet, pari laatua liha- ja broileripihviä. Kesäksi valikoimaa laajennetaan erilaisiin grillattaviin tuotteisiin. Naiset ovat kriittisempiä hinnan suhteen, joskin keskiarvolla mitattuna he ovat hintoihin jokseenkin tyytyväisiä. Hintamerkinnot ja tuotteet löytyvät melko helposti kummankin sukupuolen mielestä. Tilastollista merkitsevyyttä ei löydy minkään kysymyksen kohdalla.

Taulukko 13. Tuotteet/valikoima/saatavuus miehet ja naiset

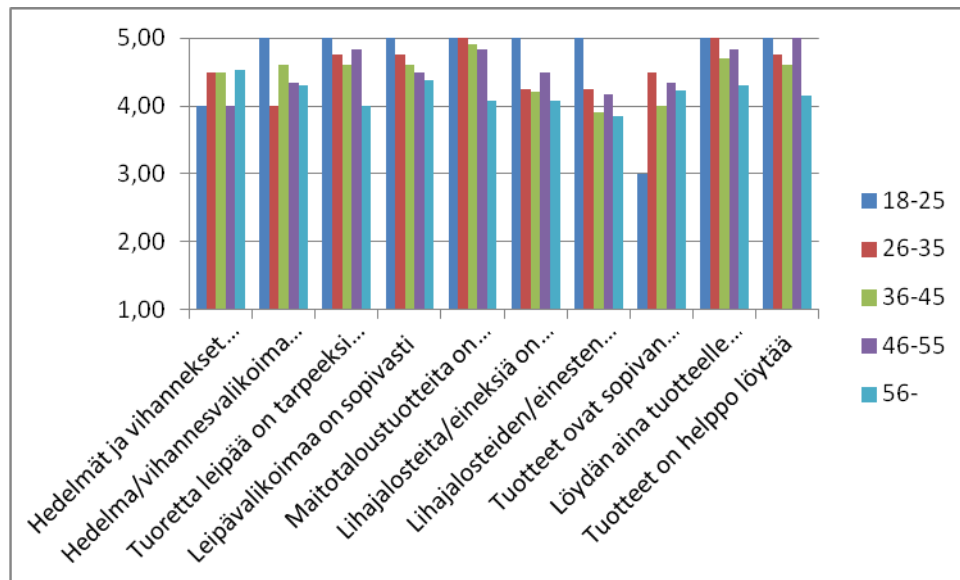
TUOTTEET/VALIKOIMA/SAA-TAVUUS	miehet ka	naiset ka	t-value	df	p
Hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita ja hyvälaatuisia	4,50	4,25	0,88674	32	0,3818
Hedelmä/vihannesvalikoimaa on sopivasti	4,45	4,25	0,49927	32	0,621
Tuoretta leipää on tarpeeksi saatavilla	4,36	4,58	-0,4627	32	0,6467
Leipävalikoimaa on sopivasti	4,50	4,58	-0,2177	32	0,8291
Maitotaloustuotteita on tarpeeksi saatavilla	4,41	4,92	-1,1767	32	0,248
Lihajalosteita/eineksiä on tarpeeksi saatavilla	4,32	4,08	0,5149	32	0,6102
Lihajalosteiden/einesten valikoimaa on tarpeeksi	4,05	3,92	0,24642	32	0,8069
Tuotteet ovat sopivan hintaisia	4,27	4,00	0,61817	32	0,5408
Löydän aina tuotteelle hintamerkinnän	4,55	4,75	-0,5117	32	0,6124
Tuotteet on helppo löytää	4,50	4,58	-0,1814	32	0,8572

8.4.2 Tuotteet/valikoima/saatavuus eri ikäryhmien mielestä

Kun tarkastellaan väittämiä eri ikäryhmien mielestä, huomataan että nuorin ikäryhmä 18-25 -vuotiaat on muuten tyytyväisiä, mutta heidän mielestään hinnat eivät ole sopivia. 26-35 -vuotiaat ovat tyytyväisimpiä maitotaloustuotteiden saatavuuteen ja hintamerkintöihin. He ovat myös suhteellisen tyytyväisiä leipävalikoimiin ja leivän saatavuuteen. Heidän mielestään tuotteet on helppo löytää. Vastausten perusteella voisi myös päätellä, että he toivoisivat lisää valikoimaa hedelmiin ja vihanneksiin sekä lihajalosteisiin ja eineksiin. 36-45 -vuotiaat toivovat vastausten perusteella laajempaa valikoimaa liha- ja einesvalikoimiin. He ovat tyytyväisiä hedelmiin, leipiin ja maitotaloustuotteisiin. He myös löytävät hyvin tuotteet ja niiden hintamerkinnät. Hieman kriittisiä he ovat hintoja kohtaan. Myös kaksi vanhempaa ikäryhmää ovat tyytymättömämpiä vastausten perusteella liha- ja einesvalikoiman laajuuteen. Yli 56-vuotiaiden on vaikeinta löytää tuotteita ja niiden hintoja. Tilastollisesti merkittäviä eroja ei löydy missään kysymyksessä minkään ikäryhmän kohdalla.

Taulukko 14. Tuotteet/valikoima/saatavuus eri ikäryhmien mielestä

TUOTTEET/VALIKOIMA/SAA-TAVUUS	18-25	26-35	36-45	46-55	56-	F	p
Hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita ja hyvälaatuisia	4,00	4,50	4,50	4,00	4,54	0,582	0,6779
Hedelmä/vihannesvalikoimaa on sopivasti	5,00	4,00	4,60	4,33	4,31	0,273	0,8928
Tuoretta leipää on tarpeeksi saatavilla	5,00	4,75	4,60	4,83	4,00	0,614	0,6563
Leipävalikoimaa on sopivasti	5,00	4,75	4,60	4,50	4,38	0,151	0,9611
Maitotaloustuotteita on tarpeeksi saatavilla	5,00	5,00	4,90	4,83	4,08	0,948	0,4504
Lihajalosteita/eineksiä on tarpeeksi saatavilla	5,00	4,25	4,20	4,50	4,08	0,192	0,9406
Lihajalosteiden/einesten valikoimaa on tarpeeksi	5,00	4,25	3,90	4,17	3,85	0,2	0,9364
Tuotteet ovat sopivan hintaisia	3,00	4,50	4,00	4,33	4,23	0,358	0,8367
Löydän aina tuotteelle hintamerkin	5,00	5,00	4,70	4,83	4,31	0,447	0,7733
Tuotteet on helppo löytää	5,00	4,75	4,60	5,00	4,15	0,539	0,7086



Kuvio 13. Mielenpiteet tuotteet/valikoima/saatavuus iän mukaan

8.4.3 Tuotteet/valikoima/saatavuus asiointitiheyden mukaan

Jos tarkastellaan vastaajien tyytyväisyyttä tuotteisiin, valikoimiin, saatavuuteen ja hintoihin huomataan, että vähiten tyytyväisiä ovat 1-3 kertaa kuukaudessa asioivat. Lähes joka kysymykseen tyytyväisimpiä olivat myymälässä päivittäin asioivat vastaajat. He ovat tyytyväisimpiä valikoimiin, saatavuuteen, hintoihin ja tuotteiden löydettävyyteen sekä hintamerkintöihin. Eniten kritiikkiä 1-3 kertaa asioivien keskuudessa saavat hinnat. Tästä löytyy tilastollisesti merkittävä ero vastaajien kesken. He ilmeisesti ovat niitä, jotka valikoivat ostopaikkansa aika pitkälle hintatason mukaan. Usein käyvät antavat ehkä myös helpommin anteeksi pienet puutteet saatavuudessa tai valikoimien laajuudessa.

Taulukko 15. Tuotteet/valikoima/saatavuus asiointitiheyden mukaan

TUOTTEET/VALIKOIMA/SAA-TAVUUS	1-3krt/kk	1 krt/vko	useita kertoja/vko	päivittäin	F	p
Hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita ja hyvälaatuisia	4,00	4,23	4,20	4,41	0,911	0,4375
Hedelmä/vihannesvalikoimaa on sopivasti	3,60	3,92	4,00	4,38	1,623	0,1869
Tuoretta leipää on tarpeeksi saatavilla	3,40	4,23	4,21	4,44	1,387	0,2494
Leipävalikoimaa on sopivasti	4,00	4,15	4,17	4,53	1,14	0,3355
Maitotaloustuotteita on tarpeeksi saatavilla	4,40	4,62	4,44	4,59	0,256	0,8568
Lihajalosteita/eineksiä on tarpeeksi saatavilla	3,60	3,77	3,97	4,24	0,887	0,4499
Lihajalosteiden/einesten valikoimaa on tarpeeksi	3,40	3,77	3,97	4,00	0,497	0,6852
Tuotteet ovat sopivan hintaisia	2,80	3,23	3,48	4,18	3,544	0,0164
Löydän aina tuotteelle hintamerkinnän	4,20	4,54	4,62	4,62	0,393	0,7581
Tuotteet on helppo löytää	3,60	4,31	4,49	4,53	1,407	0,2434

8.4.4 Vastaajien avoimet kommentit tuotteista, valikoimista ja saatavuudesta

Vastaajille annettiin mahdollisuus avoimiin kommentteihin liittyen tuotteisiin, valikoimiin ja saatavuuteen. Saimme esimerkiksi seuraavanlaisia kommentteja

- Minimarketille riittävän sopiva valikoima, toisinaan jopa yllättävän monipuolinen, vaikkei aina ihan kaikkea löydykään
- Ihan kiva lähikaupaksi
- Perusruokaa on helppo tehdä Siwan valikoimista
- Kaikki mitä minä tarvitsen
- Vähän kalliimpaa on kuin muualla, mutta lähellä
- Saatavuus yllättävän hyvä pienen kaupan tiloihin nähden
- Enemmän valikoimaa pakattuun lihaan, esim. broilerinrintaa
- Koiranruokia enemmän valikoimaan
- Siwa lähikauppana toimii enemmän kuin hyvin, aukioloajat myös erinomaiset
- Pienet tilat, ymmärrän, ettei valikoimat voi olla kovin suuret
- Kinuski Jackya
- Kallis kauppa
- Tuotteet ovat hyvin saatavilla, ei tyhjiä aukkoja
- Enemmän laktoosittomia tuotteita

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PARANNUKSET TOIMINTAAN

9.1 Asiakaspalvelu ja myymäläympäristö

Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat henkilökunnan asiakaspalveluosaamisesta ja ystävällisyydestä. Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Henkilökunta on ystävällistä ja auttavaista sekä kohtelee asiakkaita hyvin. Asiakkaat saavat apua tarvitessaan. Vastaajat pitivät myymälän lähikauppamaisesta tunnelmasta, monet olivat jo vuosia asioineet myymälässä ja pitivät palvelun tasoa hyvänä. Myymälän henkilökunta on tietoinen omasta asiakaspalveluosaamisestaan ja se on heille todella tärkeää, että

myös asiakkaat arvostavat sitä. Vastaukset myös motivoivat henkilökuntaa toimimaan edelleen ystävällisesti ja asiakkaita kuunnellen.

Suurin osa vastaajista piti myymälää myös siistinä ja puhtaana. Siivoukseen on kyselyn tekemisen jälkeen kiinnitetty huomiota. Asiakkaiden kokeman siisteyden parantamiseksi purkamattomia tavararullakoita ei enää säilytetä myymälän puolella hyllyjen edessä, vaan ne pyritään säilyttämään niin, että asiakkaat eivät kokisi myymälää ahtaaksi.

9.2 Tuotteet, valikoima, saatavuus

Asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiin selvittää myös ovatko valikoimat asiakkaiden mielestä riittävät ja onko saatavuus kunnossa. Vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä sekä valikoimiin, että saatavuuteen. Näihinkin on kuitenkin myös reagoitu. Hedelmä- ja vihannesvalikoimaa laajennettiin niin sanotulla valinnaisella valikoimalla, joka täydentää pienen myymälän perusvalikoimaa. Jokaisen vuoronvaihdon yhteydessä tarkistetaan tuotteiden tuoreus ja laatu.

Leivissä myymälä noudattaa ketjun perusvalikoimaa. Asiakkaat pitävät kuitenkin paikallisen Ullan Pakarin leivistä, joten olemme lisänneet niiden tilaamista. Myös suosittujen leipien saatavuuteen on kiinnitetty huomiota. Käytämme tilaamisen apuna erilaisia raportteja ja haluamme suosituimpia leipiä löytyvät hyllystä myös illan viimeisinä tunteina.

Kyselyn tekemisen jälkeen myymälä otti lisää valikoimiin valinnaisia lihoja, asiakkaiden toivomusten mukaan esimerkiksi silloin tällöin maksaa ja broilerinrintaa. Pitkän kokemuksen ja myös tämänkertaisten kokeilujen jälkeen on kuitenkin pakko todeta, että perusvalikoima, eli jauheliha ja broilerinsuikaleet höystettynä parilla pihvilaadulla on pienelle myymälälle tarpeeksi iso valikoima. Kesällä grillattavien osuus korostuu ja silloin onkin hyvä aika kokeilla eri tuotteita vaihdellen. Myös einesten valikoimiin kiinnitettiin huomiota. Raporttien avulla sieltä vaihdettiin muutamia vaihdettavissa olevia tuotteita valinnaisiin tuotteisiin. Ketjun perusvalikoima on kuitenkin määritelty, ja sitä pitää kaikkien myymälöiden noudattaa. Asiakkaiden toiveita

olemme pyrkineet täyttämään kyselyn jälkeen muutenkin. Otimme valikoimiin herkkuja koirille, kinuski Jackya, uusia hedelmiä, uusia helppoja välipaloja sekä muita asiakkaiden toivomia tuotteita.

Kyselyn avulla voitiin päätellä, että suurin osa vastaajista ostaa Siwasta ruokaa. Siksi onkin tärkeää, että valikoimia voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Myös saatavuuden on oltava kunnossa, montaa kertaa ei voi odottaa asiakkaan poistuvan myymälästä ilman tuotetta, jota hän tuli sinne hakemaan.

9.3 Hintataso ja hintamerkinnot

Kyselyllä haluttiin kartoittaa, ovatko hinnat kilpailukykyisiä tai ainakin asiakkaalle sopivia. Myymälän hintataso on monen asiakkaan mielestä kallis. Toisaalta se on myös monen asiakkaan mielestä sopiva, mikä on kaupankäynnissä erittäin tärkeää. Sopiva hintahan on se hinta, minkä asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Hintoja moittivalle myymälän henkilökunnalla on tapana sanoa, että niiden vastineeksi asiakas saa parasta asiakaspalvelua sekä nopeaa ja helppoa asiointia. Tätä monet asiakkaistamme todella arvostavat. Hintahan ei ole meidän kilpailuetumme, vaan sijainti, nopeus ja helppous höystettynä loistavalla asiakaspalvelulla.

Hintamerkintöihin ja tuotteiden löydettävyyteen asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Meille on tärkeää, että kaikille tuotteille löytyy hinta. Edullinenkin tuote jää monesti ostamatta, jos siltä puuttuu hintamerkintä.

Kaiken kaikkiaan oli mielestäni oikein hyvä idea tehdä asiakkaillemme asiakastyytyväisyyskysely. Näin saimme tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Lisäksi henkilökuntaa on helppo motivoida antamalla heille hyvää palautetta, mitä asiakkailta on tullut. Pienelle myymälälle on tärkeää tietää asiakkaidensa tarpeet. Pienen myymälän asiakaskunta koostuu pääosin lähialueen asukkaista, joten jos heitä ei pidetä tyytyväisenä, ei kaupalla ole mahdollisuuksia pärjätä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WsoyPro.
http://onlinepalvelu.sanomapro.fi.lillukka.samk.fi/kirjasto_lukutila.aspx?initprev=1&bookid=11my384343
- Kaupan www-sivut. Viitattu 18.4.13
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kauppojen_aukiolot_vapautuivat_ruokakaupat_auki_iltaisin_ja_viikonloppuisin_3745
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Karisto
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ptkänen, R. 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy
- Porin kaupungin www-sivut. Viitattu 18.4.13
<http://kartta.pori.fi/web/Default.aspx?layers=Aluekartta&lon=Kaupunginosat&cp=6819774,22489063&z=4&language=fin>
- Porin kaupungin www-sivut. Viitattu 18.4.13
http://www.pori.fi/material/attachments/hallintokunnat/hallintopalvelut/julkaisut/68Qxjf9YP/Tilastollinen_vuosikirja.pdf
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Siwan www-sivut. Viitattu 17.4.13
<http://www.siwa.fi/fi/etusivu>
- Suomen Lähikauppa www-sivut. Viitattu 12.4.13
<http://www.lahikauppa.fi/fi/kaupat/?gclid=CMvQ2qnlxLYCFE-XcAod5y0AJw>

Suomen Lähikauppa www-sivut. Viitattu 12.4.13
<http://www.lahikauppa.fi/fi/yritys/historia/>

Tilastokeskuksen www.sivut. Viitattu 18.4.13
stat.fi/tup/posnro/vakilukupostinumeroalueittain.pdf

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittari ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tiilinummen Siwa

Tutkimme osana opintojamme asiakastyytyväisyyttä myymälässämme.

24.3. mennessä vastanneiden kesken arvomme 3 kpl 20 € arvoisia Lähikaupan lahjakortteja. Täytä siis myös erillinen arvontalipuke ja anna se kassalla olevaan laatikkoon.

Kiitos osallistumisestasi! T. Katri & Marjo.

TAUSTATIEDOT

1. sukupuoli

<input type="checkbox"/>	mies
<input type="checkbox"/>	nainen

2. ikä

<input type="checkbox"/>	18-25
<input type="checkbox"/>	26-35
<input type="checkbox"/>	36-45
<input type="checkbox"/>	46-55
<input type="checkbox"/>	56-

3. kuinka usein asioit myymälässämme

<input type="checkbox"/>	päivittäin
<input type="checkbox"/>	useita kertoja viikossa
<input type="checkbox"/>	kerran viikossa
<input type="checkbox"/>	1-3 kertaa kuukaudessa
<input type="checkbox"/>	harvemmin

4. Ympyröi sopiva vaihtoehto

asun yksin avo/avioliitto, ei lapsia taloudessa lapsiperhe

5. Mitä pääsääntöisesti ostat asioidessasi myymälässämme? Ympyröi sopiva/sopivat vaihtoehdot.

ruokaa makeisia virvoitusjuomia alkoholijuomia tupakkatuotteita muuta, mitä _____

ASIAKASPALVELU

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

6. henkilökunta tervehtii minua	1	2	3	4	5
7. henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4	5
8. asiakaspalvelu on mielestäni kiitettävää	1	2	3	4	5
9. saan apua aina tarvitessani	1	2	3	4	5
10. toiveeni otetaan kaupassa huomioon	1	2	3	4	5
11. myymälä on siisti ja puhdas	1	2	3	4	5

12. **Kommentteja** asiakaspalvelusta

TUOTTEET, VALIKOIMA, SAATAVUUS

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

13. hedelmät ja vihannekset ovat tuoreita ja hyvälaatuisia	1	2	3	4	5
14. hedelmä/vihannesvalikoimaa on sopivasti	1	2	3	4	5
15. tuoretta leipää on tarpeeksi saatavilla	1	2	3	4	5
16. leipävalikoimaa on sopivasti	1	2	3	4	5
17. maitotaloustuotteita on tarpeeksi saatavilla	1	2	3	4	5
18. lihajalosteita/eineksiä on tarpeeksi saatavilla	1	2	3	4	5
19. lihajalosteiden/einesten valikoimaa on tarpeeksi	1	2	3	4	5
20. tuotteet ovat sopivan hintaisia	1	2	3	4	5
21. löydän aina tuotteelle hintamerkinnän	1	2	3	4	5
22. tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5

23. **Kommentteja** tuotteista, valikoimista, saatavuudesta