

Tytti Mäkelä

ASIAKASTUTKIMUS

S-Market Kaustinen

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Marraskuu 2015	Tekijä/tekijät Tytti Mäkelä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastutkimus S-Market Kaustinen		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 32+2
Työelämäohjaaja Riitta Pöyhönen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia KPO:n asiakasomistajia, jotka eivät käytä päivittäistavara ostoksiensa tekoon S-ryhmän kauppaa. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään syitä sille, mitä muutoksia tulisi tehdä, jotta asiakkaat valitsisivat S-ryhmän kaupan.</p> <p>Tein opinnäytetyöni Kaustisen S-Marketille, ja kysely osoitettiin juuri Kaustisella asuville asiakasomistajille.</p> <p>Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna. Otanta oli noin 30 henkilöä. Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2015.</p> <p>Työn teoriaosiossa käsiteltiin asiakassuhteen johtamista, mitä se pitää sisällään, sekä sitä miten jo luodun asiakassuhteen saa pidettyä toimivana, asiakkaan uskollisena ja kuinka asiakkaan odotukset tulisi täyttää.</p>		

Asiasanat

Asiakkuus, asiakassuhteen johtaminen, asiakastyytyväisyyden johtaminen, asiakkuuden elinkaari, asiakassitoutunuus, asiakasuskollisuus.

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date november 2015	Author/s Tytti Mäkelä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer research for S-Market Kaustinen		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 32+2
Supervisor Riitta Pöyhönen		
<p>The purpose of this study was to examine KPO's customer-owners who do not do their daily purchases in the S-Group. The thesis aims to clarify the reasons for that and what changes should be made so that the customers would opt for the S-Group among other possibilities of trade.</p> <p>I did my thesis for Kaustinen S-Market and the questionnaire was sent to only the customer-owners resident in Kaustinen. The research was conducted over the telephone. The sample was approximately 30 people. The survey was conducted in April 2015.</p> <p>The theoretical part deals with customer relationship management; what it involves, and how the already existing customer relations can keep functioning, customer loyalty and how to fulfill the customer's expectations.</p>		

Key words customership, customer relationship management, managing customer satisfaction, customer loyalty.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASSUHTEEN JOHTAMINEN	2
2.1 Uuden asiakkuuden syntyminen	4
2.2 Asiakkuuden kehittäminen	5
2.3 Asiakkuuden säilyttäminen	6
2.4 Asiakkuuden lopettaminen	8
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JOHTAMINEN	10
3.1 Odotusulottuvuudet	11
3.2 Uskollinen asiakas	13
3.3 Myymälä uskollisuus	14
4 TUTKIMUS CASE S-MARKET KAUSTINEN	15
4.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	15
4.2 Tulokset	17
4.2.1 Vastaaajien taustatiedot	17
4.2.2 S-Ryhmän asiakkuus	18
4.2.3 Mielikuvat	20
4.2.4 Markkinointi ja mainonta	25
4.2.5 Asiakassuhteen tyytyväisyys ja kesto	27
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	

1 JOHDANTO

S-Market Kaustinen on Kaustisen kirkonkylän myyntipinta-alaltaan suurin päivittäistavara myymälä. Liikkuvuuden, tyytymättömyyden ja kilpailun vuoksi ostopaikan vaihto on yleistynyt. Tästä syystä on hyvin tärkeää saada selville ne tekijät, jotka ovat syynä vaihtoon, ja samalla keinot, joilla saadaan asiakkaista mahdollisimman kestäviä ja uskollisia.

Minulle S-Market Kaustiselle opinnäytetyön tekeminen oli selvin ja ainoa ratkaisu, sillä olen jo pitkään työskennellyt kyseisessä marketissa. Opinnäytetyön aihe selvisi kun Kaustisen S-Marketin myymäläpäällikkö ehdotti minulle opinnäytetyön aiheeksi tutkimusta asiakkaista. Olen ollut erittäin kiinnostunut asiakassuhteista ja niiden kehittämisestä ja työstämisestä, joten aihe sopi minulle täydellisesti.

Kaustisen S-Markettiin tehdään vuosittain tyytyväisyyskyselyitä, mutta tutkimusta jossa keskityttiin asiakasomistajiin, jotka eivät asioi S-marketissa, ei ollut vielä tehty. Kysely tehtiin yhteistyössä Kaustisen S-Marketin myymäläpäällikön kanssa. Kyselytutkimus suoritettiin puhelimitse, ja vastaukset liitettiin puhelun aikana Google-Forms-online-kaavakkeeseen. Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy asiakassuhteen johtamiseen, asiakkaan elinkaareen, asiakkaan uskollisuuteen ja asiakastyytyväisyyden johtamiseen.

2 ASIAKASSUHTEEN JOHTAMINEN

Asiakassuhteiden johtaminen on yrityksen yksi keskeisistä taidoista. Sen avulla yritys pystyy kehittämään yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistyösopimusta, jonka tarkoituksena on saada suhteen molempien osapuolten tarpeet tyydytettyä. Onnistuneesti johdettu asiakassuhde tuottaa tyytyväisen, uskollisen ja tuottavan asiakkaan yritykselle.

Asiakassuhteiden johtaminen perustuu asteittain toteutettaviin prosesseihin, joita voisi kutsua asiakkuuksien elinkaareksi. Tämä elinkaari jaetaan viiteen eri vaiheeseen: uuden asiakkuuden hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen, säilyttämiseen sekä joissakin tapauksissa myös asiakassuhteen onnistuneeseen päättämiseen. Yrityksen tehtävänä on kuljettaa asiakas prosessissa ja vaiheesta seuraavaan, kohti aktiivista ja kestävästä asiakassuhteesta, eli yrityksen on paneuduttava asiakkaitensa tarpeisiin ja odotuksiin sen mukaan, missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaari sillä hetkellä on. Eri elinkaaren vaiheisiin liittyy erilaiset huomioon otavat seikat, ja niitä on osattava katsoa eri näkökulmista (TAULUKKO 1). Asiakkuuden alkuvaiheessa on muistettava ottaa huomioon se, että uuden asiakkaan tuore suhde yritykseen on huomattavasti herkempi kuin jo vuosi kestänyt vakaa asiakassuhde. Tämän vuoksi asiakas odottaa suhteen alussa erityisen kovaa panostusta yhteistyön luomiseksi. Joka vaiheella on omat tärkeysalueensa ja tavoitteensa, jotka tulee ottaa huomioon. (Mäntyneva 2001, 17–19.)

TAULUKKO 1. Asiakkuudenhallinta elinkaaren eri vaiheissa. (Mäntyneva 2001,19.)

Asiakkuuden vaihe	Hankinta	Haltuunotto	Kehittäminen	Säilyttäminen
Tavoite	Potentiaalisien asiakkuuksien hankinta	Uusien asiakkuuksien kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnillä	Asiakkuuden syventäminen	Olemassaolevien asiakkuuksien säilyttäminen
Lähestymisen peruste	Demografinen profiili	Aiemmat ostokset	Potentiaalinen realisointi	Asiakkaan osto-historia ja profiili
Tarvelähtöisyys	Oletetut tarpeet	Viestityt tarpeet	Todelliset tarpeet	Todelliset tarpeet
Markkinointiviestinnän personointi	Vähemmänkin persoonallinen riittää	Pyrkimys persoonallisuuteen	Persoonallisuus välttämätöntä	Persoonallisuus välttämätöntä
Tarjouksen sisältö	Perustuu tuotelähtöisyyteen	Perustuu asiakkaan olemassaoleviin tarpeisiin	Perustuu asiakkaan olemassaoleviin tarpeisiin ja toiveisiin	Perustuu aiempaan asiakassuhteeseen
Kaupanteon onnistumistodennäköisyys	Alhainen	Kohtalainen	Hyvä	Suhteellisen korkea

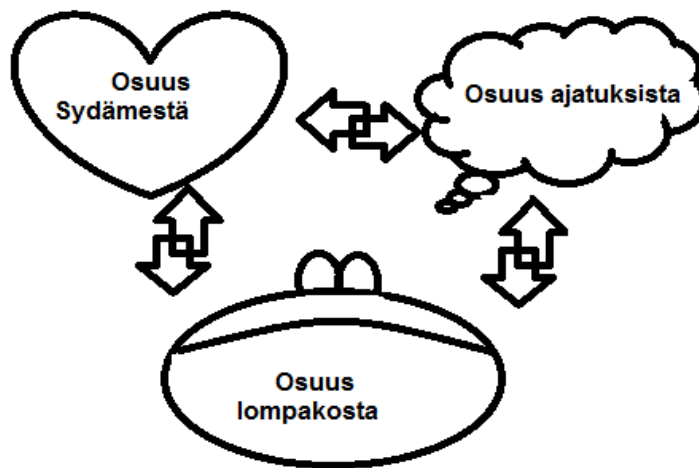
Asiakassuhdetta on helppo peilata kahden ihmisen väliseen rakkaussuhteeseen. Se alkaa huomion haulla ja toiseen tutustumisella. Mikäli kemiaat kohtaavat ja molempien tarpeet tyydytty, suhde voi alkaa kehittyä yhä syvemmäksi. Ihastumisen jälkeen suhde muuttuu rakkaussuhteeksi, jolloin se perustuu luottamukseen, toisen tarvitsemiseen ja tuntemiseen. Suhdetta on kuitenkin pidettävä yllä ja virkistettävä, jottei se kuivuisi, jolloin on vaarana, että suhde kariutuu. Suhteesta on pidettävä huolta, jottei tulisi pettämisiä, erilleen kasvua tai kyllästymistä. Samat säännöt pätevät myös asiakassuhteessa ja sen ylläpidossa. Suhde vaatii molemminpuolista vastuunottoa ja huolenpitoa. Juuri tästä on kyse asiakassuhteen johtamisesta.

2.1 Uuden asiakkuuden syntyminen

Asiakassuhteen syntyminen käsitteenä pitää sisällään asiakassuhteen hankinnan ja haltuunoton. Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jolloin yritys ja uusi asiakas sopivat asiakkuudesta. Asiakas niin sanotusti myy vapautensa muihin valintamahdollisuuksiin, saaden palkaksi yritykseltä turvaa ja kontrollia (Storbacka & Lehtinen 1997, 87).

Yrityksen näkökulmasta uuden asiakkuuden syntyminen on asiakkuuden elinkaaren tärkein, haastavin sekä kallein vaihe. Asiakkaan elinkaari joko saadaan tai ei saada alkamaan. (Mäntyneva 2001, 19.) Asiakkuuden syntyminen on usein kiinni siitä, miten ja kuinka vahvasti se onnistuu painautumaan asiakkaan ajatuksiin. Yrityksellä pitää olla jokin houkutus, jolla se pyrkii saamaan asiakkaan huomion ja mielenkiinnon heräämään, ja tämän houkutuksen tulee sisältää muun muassa tietoa siitä, mitä asiakas etsii sekä uskoa houkutuksen mielenkiintoisuuteen ja uskottavuuteen. Ilman näitä kahta asiaa suhdetta ei voi syntyä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)

Kun tavoitellaan asiakkuuden syntymistä, tunteen merkitys tapahtumassa on tärkeä. Ensimmäinen kokemus perustuu melkein poikkeuksetta tunteeseen, jonka yritys on saanut aikaa lähettämillään viesteillä, asiakkaan omalla asiakaskokemuksella sekä muiden kokemuksilla. Tunne myös määrittelee asiakkuuden kestävyysden. Mitä syvemmän tunteen yritys onnistuu saamaan asiakkaassaan aikaan, sitä kestävämpi suhteesta mahdollisesti kehittyy ja sitä suuremman osan yritys saa asiakkaan ajatuksista ja sydämestä. Kuviossa 1 kuvataan resurssit, jotka yrityksen pitää pyrkiä asiakkaassaan hallitsemaan, jotta suhteesta saataisiin muodostettua mahdollisimman kestävä, sillä mitä suuremman palan yritys onnistuu lohkaisemaan asiakkaan tunteista, ajatuksista ja lompakosta, sitä lujemman suhteen asiakas muodostaa yritykseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 39.)



KUVIO 1. Asiakkuuden resurssit. (Storbacka & Lehtinen 1997, 38.)

Asiakkuuden syntymisen vaiheessa yrityksen on tarkoitus luoda toivottu tuottava asiakassuhde mahdollisimman kannattavilla kaupoilla. Mikäli yritys epäonnistuu, suhde ei säily tai se synnytetään tappiolla, yritys menettää rahaa. Uusien asiakkuuksien hankinta on investointi yritykselle, sillä se on kalliimpaa kuin vanhojen, jo voimassa olevien asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen, tästä syystä yritys ei saisi alkaa painottaa toimintaansa ainoastaan uusien asiakkuuksien hankintaan. Uusien asiakkuuksien synnyssä tulisi panostaa enemmän laatuun ja saada sidottua kannattavia, henkilökohtaisia ja uskollisia suhteita, kuin hankkia suurin investoinnein monia lyhytaikaisia ja tuottamattomia asiakkuuksia. (Mäntyneva 2011, 19–21.)

2.2 Asiakkuuden kehittäminen

Kun uusi asiakkuus on saatu synnytettyä ja asiakkaan elinkaari on onnistuneesti alkanut, yrityksen on aika alkaa kehittämään suhdetta syvemmälle tasolle. On valittava asiakkuusstrategia, joka nähdään toimivammaksi ja joka aiotaan toteuttaa. Tässä vaiheessa aletaan käyttämään hyödyksi niitä asioita, joita on saatu irti asiakkaasta: Miten ja mitä tapoja hyödyntäen suhteesta saadaan mahdollisimman toimiva? Tietoja pyritään keräämään jatkuvasti asiakkaan kanssa käytävissä vuorovaikutus tilanteissa.

Yrityksen edellytyksenä on, että se osaa havainnoida ja nähdä asiakkuuden taloudellisen kannattavuuden ja sen kautta onko asiakas potentiaalinen. Pääasiallisena tehtävänä on pitää huoli yrityksen oman osaamisen välittymisestä asiakkaan arvo tuotantoon. (Storbacka & Lehtinen 1997, 61.)

Asiakkuuden kehittämisen vaiheessa pyritään saamaan aikaan asiakkuuksien arvon nousu lisäämällä yhteistyöllä syntyvää lisäarvoa. Yrityksen on panostettava siis huomattavasti enemmän tähän vaiheeseen, kuin asiakkuuden syntymiseen. Asiakkuuden arvon nousulla tarkoitetaan sitä, miten yritys pyrkii tutustumaan ja tulkitsemaan uutta asiakassuhdetta ottamalla selvää esimerkiksi sen kannattavuudesta ja referenssiarvosta. Pää tavoitteena on tietenkin saada asiakkuudesta muodostumaan mahdollisimman luja ja pitkä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 97.)

2.3 Asiakkuuden säilyttäminen

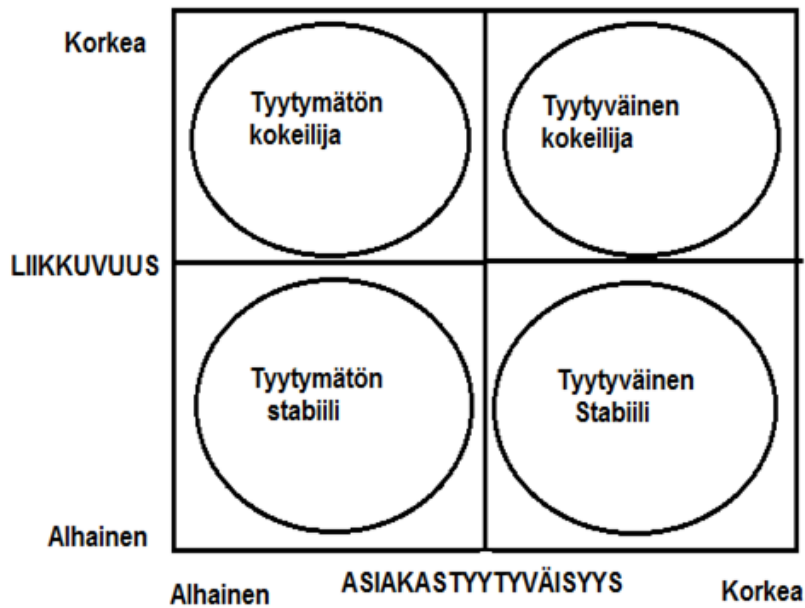
Asiakkuuden säilyttäminen on koko asiakassuhteen elinkaaren prosessin pitkäjätköisin osa. Asiakkuuden säilyttämisen prosessi alkaa, kun asiakas voidaan laskea vakituiseksi ja uskolliseksi asiakkaaksi, ja se pyritään jatkamaan asiakkaan kuolemaan asti. Yritys tuntee asiakkaan ostohistorian, tavat ja todelliset tarpeet. Vaikka pysyvä asiakas on vakaa ja uskollinen, on yrityksen reagoitava jatkuvasti asiakkaan väliseen suhteeseen, jotta se pysyisi kannattavana, eikä alkaisi elää passiivisena, jolloin on suurempi riski menettää asiakas kilpailevalle yritykselle. (Mäntyneva 2001, 22.)

Jotta yritys pystyisi säilyttämään asiakkuudet, sen on todella tunnettava asiakkaansa ja heidän todelliset tarpeensa. Tällöin se voi selvittää ne asiakkaat, joiden suhde on hatarin, ja mahdollisuudet yrityksen vaihtoon ovat todennäköisimmät. Kun heikoimmat suhteet on löydetty, niiden ostohistoria olisi hyvä käydä läpi, jotta voidaan tarkastella asiakkaan taloudellista kannattavuutta ja potentiaalia yritykselle. Tämän perusteella yrityksen on helpompi tehdä päätelmiä siitä, kuinka paljon sen kannattaa panostaa asiakassuhteen jatkumiseen tai siihen, että asiakas ei vaihtaisi yritystä. Yrityksen on myös muistettava ottaa huomioon se, että välttämättä jokainen asiakkuus ei ole taloudellisesti yritykselle kannattava. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Asiakkaan päätös suhteen lopettamisesta tapahtuu usein hitaasti, jopa kuukausia ennen varsinaista vaihtoa. Kun yritys on huomannut asiakkaan ostokäytöksessä muutoksia, kuten valitukset, keskioston pieneneminen, harvemmat asiointit tai vaikka henkilökohtaisen osoitteen muutos, on yrityksen reagoitava jotenkin. Nämä merkit ovat usein signaaleja mahdollisesta suhteen loppumisesta tai asiakkaan epävarmuudesta. Tämä aika, kun suhteen hälytyskellot soivat ja vaara asiakkaan menettämisestä kilpailijalle suurenee. Se on myös yritykselle otollisinta aikaa vaikuttaa asiakkaaseen ja asiakassuhteeseen. (Mäntyneva 2001, 22–23.)

Suurin syy asiakkaan uskottomuuteen eli kilpailevan yrityksen vaihtoon on usein asiakastyytyväisyys, mutta ennen kaikkia asiakkaiden liikkuvuus. Tyytymätön asiakas vaihtaa luultavammin kilpailijaan, koska ei ole tyytyväinen yrityksen palveluun eikä yritys ole ehtinyt tai ymmärtänyt reagoida asiakkaan tyytymättömyyteen. Kuitenkaan asiakassuhde, jossa asiakas on tyytyväinen palveluun, ei ole täysin varma ja riskitön. Kun tyytyväinen asiakas altistuu kannusteille ja mainonnalle, liikkuvuuden mahdollisuus suurenee. Asiakkaan kiinnostus kilpailijoita ja vaihtelua kohtaan saattaa viedä asiakkaan asioimaan muihin toimipaikkoihin, jolloin asiakkaan ja yrityksen suhde alkaa rakoilla, luottamus kärsii ja asiakkaasta tulee uskoton. Näin olleen ajatusmalli tyytyväisen asiakkaan lojaaliudesta osoittautuu ainakin osittain vääräksi.

Kuviossa (KUVIO 2) jaetaan asiakkaat liikkuvuuden ja asiakastyytyväisyyden perusteella. Oli sitten tyytyväinen tai tyytymätön, jos asiakkaalla on taipumusta uteliaisuuteen, he ovat todennäköisemmin yritystä vaihtava ryhmä. (Mäntyneva 2001, 23.)



KUVIO 2. Asiakkaan tyytyväisyyden ja liikkuvuuden huomioonottaminen asiakkuuden hallinnassa. (Mäntyneva 2001, 24.)

2.4 Asiakkuuden loppuminen

Joskus asiakassuhteen kuitenkin loppuvat ennen aikaisesti, kesken elinkaaren. Suhteen loppuminen voi olla asiakkaan oma päätös tai joissakin tapauksissa yritys haluaa luopua asiakassuhteesta, jolloin usein taustalla on se, että asiakassuhteen arvo on liian alhainen eikä sitä kannata enää ylläpitää ja jatkaa. (Storbacka & Lehtinen 1997,108.)

Asiakkaan omasta halusta loppuvat asiakassuhteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ensimmäinen ryhmä pitää sisällään asiakkaat, jotka ovat lopettaneet asiakkuuden ilman mitään erikoisempaa syytä. Tällainen syy on esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle tai se, että suhde on ollut jo alusta alkaen satunnainen. Tämä ryhmä ei tuo yritykselle päänvaivaa, sillä suhteen loppuminen ei ole ollut yrityksestä riippuvainen. Toinen ryhmä koostuu asiakkaista, jotka ovat lähteneet jonkun negatiivisen kokemuksen vuoksi. Tämä ryhmä edesauttaa kehittymistä, sillä se antaa syyntä siihen, miksi ovat he lähteneet, ja missä tulisi parantaa, jotteivät muutkin lähtisi.

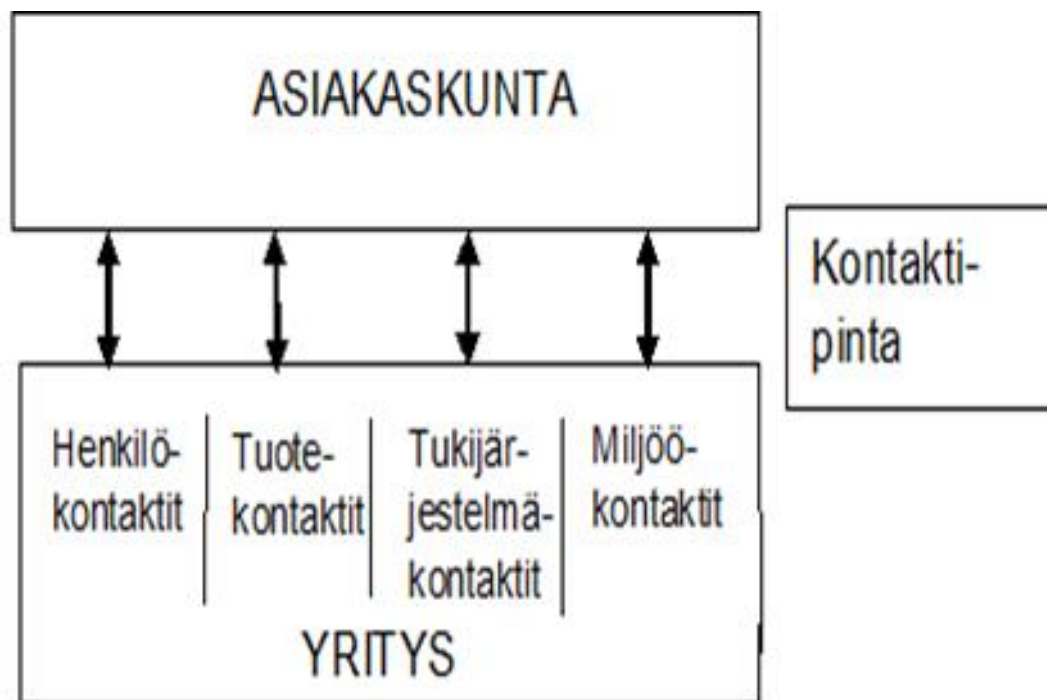
Kolmas asiakassuhteensa lopettanut asiakasryhmä on lähtenyt, koska kokee muiden yritysten antavan enemmän arvoa asiakkuudelleen. Edellisessä asiakkuudessa ei ollut välttämättä mitään valittamista, mutta jokin muu yritys on kokonaisuudessaan houkuttelevampi. Jos suurin osa asiakassuhteensa lopettaneista asiakkaista kuuluu tähän ryhmään, yrityksen on aloitettava välittömästi tarkastella omia kilpailukykyjään ja pyrittävä parantamaan niitä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 112–113.)

Oli päätös asiakkuuden loppumiseen sitten asiakkaan tai yrityksen, on yrityksen pyrittävä hoitamaan se mahdollisimman hallitusti ja tyylikkäästi, jotta asiakkaalle jäisi suhteen päättymisestä mahdollisimman hyvä maku. Yrityksen on hoidettava niin kutsuttu "beautiful exit", johon kuuluu asiakassuhteen loppumisen tarkastelu ja arviointi sekä niiden toimintojen tarkka varmistaminen, joilla asiakkuus saadaan tyylikkäästi lopetettua. Mitä paremmin tilanne saadaan hoidettua, sitä paremmin aika kuluu muiston yrityksestä, sillä vaikka suhde loppuisi, muistot ja tieto yrityksestä jäävät. Näin ollen asiakkaan on ehkä helpompi katua päätöstään ja tulla takaisin. Ennen kaikkea asiakas toimii mahdollisesti positiivisena markkinoijana, vaikkei itse yrityksen asiakas enää olekaan. (Storbacka & Lehtinen 1997, 112.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JOHTAMINEN

Yrityksen peruskivijalka koostuu tyytyväisistä asiakkaista. Se on perusta, jonka päällä yritys makaa tuettuna ja joka mahdollistaa yrityksen pystyessä pysymisen ja mahdollisuuden ylläpitää toimintaa. Tyytyväiset asiakkaat eivät kuitenkaan ole itsensä selvyyttä, jotka tulevat uudelle yritykselle automaattisesti mukana paketissa, kun yritys perustetaan. Asiakkaan tyytyväisyys täytyy niin sanotusti itse valmistaa, varmistaa ja ansaita.

Asiakastyytyväisyyden johtamisessa yksi tärkeimmistä asioista on sisäistää se, että asiakas ei ole ainoastaan ihminen joka on tehnyt oston yrityksessä, vaan asiakkaita ovat ne kaikki, joiden kanssa yritys on kontaktissa (KUVIO 3). Joka kerta, kun henkilö on jonkinlaisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa, syntyy asiakkaan ja yrityksen välille asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta, jonka tehtävä on kytkeä yritys asiakkaaseen. (Rope 2005, 536.)



KUVIO 3. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta. (Rope 2005, 537.)

Kuviossa 3 esitellään kaikki kontaktipinnan muodostavat kontaktit, joita asiakkaan ja yrityksen välillä ovat:

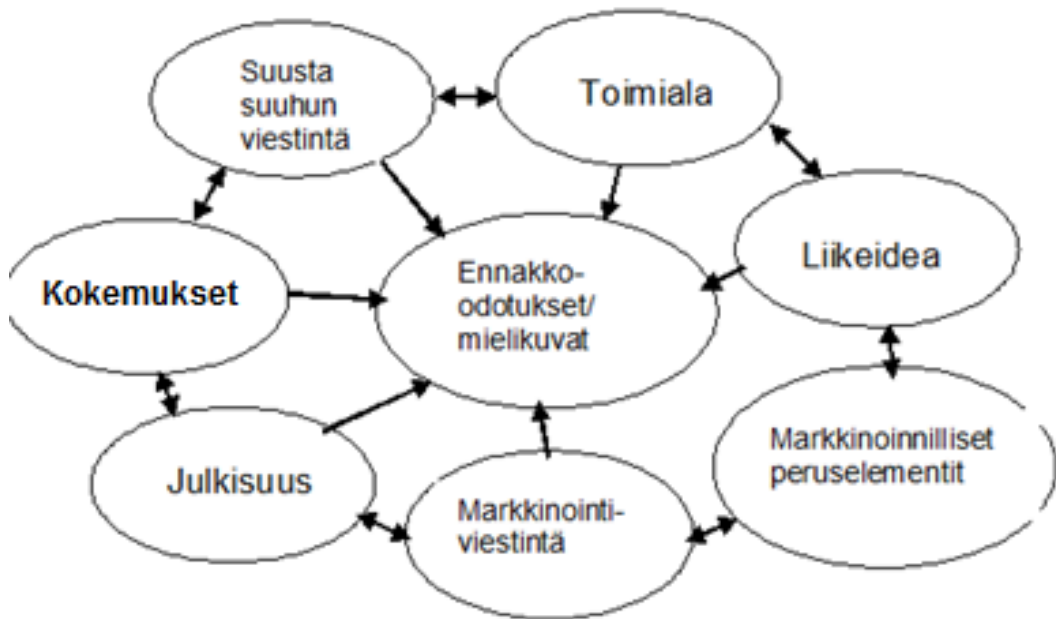
1. tuotekontaktit: tuotteentoimivuus ja kestävyys
2. henkilöstökontaktit: asiakaspalvelu ja henkilöstö
3. tukijärjestelmäkontaktit: atk-järjestelmät ja laskutus
4. miljöökontaktit: sisustus ja siisteys.

Kaikki nämä kontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä synnyttävät asiakkaalle kokemuksia, jotka asiakas sitten punnitsee ennako-odotusten mukaan negatiivisesti tai positiivisesti poikkeaviksi kokemuksiksi. (Rope 2005, 536–537.)

3.1 Odotusulottuvuudet

Tyytyväisyyden yksi päätekijä on odotukset ja niiden täyttäminen. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa yksi pääpiirteistä onkin se, että pyrittäessä mahdollistaa ja aikaansaada asiakkaan tyytyväisyyttä pystytään samalla vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin sekä myös asiakkaan kokemuksiin. Asiakkaan odotukset pystytään jakamaan kolmeen eri ulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus on ihanneodotukset. Ne voivat kuvata asiakkaan omaa arvomaailmaa ja sen mukaisia odotuksia yritykseltä tai tuotteelta. Tällaisia odotuksia voisivat olla esimerkiksi hinnat, ystävällisyys, valikoima, sijainti ja laatu. (Rope 2005, 538–539.)

Toinen odotusulottuvuus on ennako-odotukset. Käsitteenä ennako-odotukset on synonyymi imagolle, eli asiakkaan mielikuva yrityksen toiminnasta, hinnasta, laadusta tai tuotteesta. Juuri ennako-odotukset ovat asiakastyytyväisyysjohtamisen pääpainopiste. Sen keskeinen tehtävä on luoda mielikuvamarkkinoinnilla yrityksestä mahdollisimman hyvä mielikuva. Ennako-odotukset muodostuvat monista eri lähteistä (KUVIO 4). Näitä lähteitä voivat olla esimerkiksi toimialaperusta, liikeideaperusta, markkinointiviestintä, joka onnistuneena luo odotuksia yritykselle ja sen toimintaa, asiakassuhteen avulla muodostuneet mielikuvat, julkisuus, suusta suuhun markkinointi ja markkinoinnin peruselementit, kuten logot, iskulauseet ja värit. (Rope 2005, 539–540.)



KUVIO 4. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 540.)

Kuviossa (KUVIO 4) kuvataan ennako-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka ne ovat vaikutussuhteessa toisiinsa. Mielikuvat ovat yleensä monisäkeisiä, asioiden yhteisvaikutuksia. Kaikki tekijät, jotka pyrkivät vaikuttamaan mielikuviin ja odotuksiin, vaikuttavat ihmisillä eri tavoin. Ihminen peilaa mielikuviin vaikuttavat tekijät hänen omaan henkilökohtaiseen arvomaailmaan, tällöin jollekin muodostuu erilainen mielikuvan kuin taas toiselle. Yritys myy mielikuvilla ja juuri tästä syystä sen on osattava rakentaa asiakkailleen haluttu mielikuva. (Rope 2005, 540–541.)

Kolmas odotusulottuvuus on minimiodotukset. Ne ovat asiakkaan itselleen asettamat vähimmäisodotukset, joita hän yritykseltä tai tuotteelta edellyttää. Minimiodotukset määräytyvät usein seuraavista asioista:

1. Henkilökohtaiset seikat. Erilaisilla henkilöillä taustastaan ja tavoistaan riippuen on erilaiset odotustasot.
2. Tilannekohtaiset seikat. Erilaiset ostopilanteet ja ympäristötekijät luovat toisenlaisen odotustason.
3. Toimialakohtaiset seikat. Eri toimialoilla on usein eritasoiset odotukset esimerkiksi hintaa, laatua ja palvelua kohtaan.
4. Yrityskohtaiset seikat. Yrityksen oma markkinointi vaikuttaa henkilön minimiodotustason.

Minimiodotukset muokkautuvat yrityksen tai tuotteen laadun, kestävyuden, palvelun, hinnan jne. mukaan. Se taso, jonka minimiodotukset ovat asettaneet, toimii ikään kuin rajatasona. Sen alle sijoittuvia toiminnallisia ulottuvuuksia ei tuotteelta tai yritykseltä enää hyväksytä. (Rope 2005, 542–544.)

3.2. Uskollinen asiakas

Millainen on uskollinen asiakas? Asiakas, joka asioi yrityksessä säännöllisesti, ei vertaile tai mieti vaihtoa toisiin yrityksiin, vaan on tyytyväinen yritykseen ja näkee sen täyttävän omat tarpeensa. Lojaalia, luotettavaa ja varmaa asiakasta voi kutsua uskolliseksi asiakkaaksi. Asiakkaan uskollisuus on nykypäivän liikkuvuuden ja kilpailun syystä melko harvinaista. Jotkut jopa sanovat, ettei täysin uskollista asiakasta ole olemassakaan.

Asiakkaan uskollisuuteen vaikuttavat monet tekijät, jossain määrin myös ihmisen luonne, tavat ja sijainti, mutta ennen kaikkea asiakastyytyväisyys ja sidostekijät. Näiden pohjalta yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan asiakassuhteensa, jotta se ansaitisi asiakkaan uskollisuuden.

Mihin yritys sitten tarvitsee uskollisia asiakkaita? Uskolliset asiakkaat tuovat yritykselle säännöllisen kassavirran, joka mahdollistaa investoinnit uusiin asiakasuhteisiin ja niiden hankintaan. Pitkiä asiakassuhteita voidaan myös ohjata siten, että niihin käytettävät kustannukset pienenevät. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.) Lisäksi asiakkaan ja yrityksen läheinen suhde nopeuttaa palvelutilanteita, kun asiakas on tottunut yrityksen palvelutapoihin. Tärkeimpänä näkökulmana on kuitenkin se, että uskollinen asiakas on varma ja todennäköisyys sille, että hän tuo rahojaan yritykselle säännöllisesti on suuri. (Arantola 2003, 25.)

3.3. Myymäläuskollisuus

Myymäläuskollisuudessa on usein pääosana juuri asiakkaan tyytyväisyys. Asiakas valitsee myymälän, jossa asioi, jonkun tyytyväisyystekijän takia. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi myymälän sijainti, eli se, että myymälä on lähellä kotia, työmatkan varrella, tai vain se, että myymälässä on käynyt lapsesta asti, se on tuttu ja selkeäkulkuinen, tai myymälän yleisilme on siisti ja houkutteleva. Myös myymälän erikoistarjoilut, kuten lihatiski tai laaja juustovalikoima voivat olla tyytyväisyystekijöitä, jotka tuovat asiakkaan juuri tähän myymälään. Kun asiakkaalla on myymälässä jokin tyytyväisyystekijä, tuotteet ostetaan valitusta kaupasta, vaikkei niiden hintaan tai valikoimaan oltaisikaan täysin tyytyväisiä. Tyytyväisyyteen ei siis tarvita asiakkaan tyytyväisyyttä jokaiseen tuotteeseen ja asiaan; yksikin tekijä saattaa riittää. (Arantola 2003, 29.)

4 TUTKIMUS CASE S-MARKET KAUSTINEN

Kaustisen S-Market aloitti paikalla, jossa se tällä hetkellä palvelee vuonna 1985. Tällöin samassa rakennuksessa toimi myös Hankkija Maatalousmyymälä. Nykyään myynti pinta-ala on nelinkertaistunut aloitusajoista. Vuonna 1993 Kaustisen S-Market oli myynnillisesti KPO:n alueen S-Marketeista toiseksi pienin yksikkö, mutta tällä hetkellä tehokas ja kunnianhimoinen henkilökunta on saanut nostettua marketin seitsemän parhaan joukkoon. Viime vuonna S-Market Kaustinen teki parhaan tuloksen S-Marketeista koko KPO:n alueella.

Kaustinen on pienehkö kuntakeskus, joka kerää asiakkaat lähikunnista. Tällä hetkellä Kaustisen S-Marketin kilpailijoita ovat kirkonkylällä toimivat K-Market ja Halpa-halli. S-Market on kuitenkin Kaustisen päivittäistavarakauppojen markkinajohtaja ja on onnistunut saamaan yli puolet Kaustisen kauppojen myynnistä. K-Market ja Halpa-Halli jakavat toisen 50 %. Henkilökuntaa on tällä hetkellä 16 henkilöä, jotka tunnetaan tehokkaina ja toimivina ryhmätyöskentelijöinä. Vuodesta 1995 lähtien Kaustisen S-Market on onnistunut pitämään paikkansa KPO:n alueen tehokkaimpien S-Markettien kärkikolmikossa.

4.1. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tämä tutkimus suunniteltiin yhdessä S-Market Kaustisen myymäläpäällikön kanssa. Tutkimus oli tarkoitus tehdä Kaustislaisille henkilöille, jotka ovat asiakasomistajia, mutta eivät asioi Kaustisen S-Marketissa. Tarkoitus oli saada tietoon, millainen mielikuva heillä on Kaustisen S-Marketista ja mitkä olisivat niitä kehitettäviä asioita, joiden avulla heidät voisi saada asioimaan S-Marketissa. Kysely laadittiin vanhojen S-ryhmän asiakastyytyväisyystutkimusten pohjalta, johon liitettiin myymäläpäällikön kanssa kehiteltyjä kysymyksiä. Tavoite oli saada aikaan lyhyt ja ytimekäs kysely, jossa tulisivat ilmi vain ne asiat, joita halutaan tietää. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi 50 €:n lahjakorttia. Arvonta toimi ikään kuin motivaationa vastata kyselyyn.

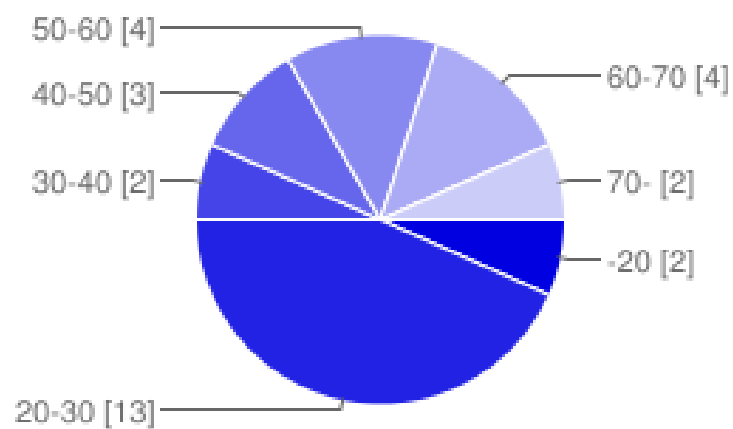
Tutkimus koostui kysymyksistä, jotka käsittelivät muun muassa talouden kokoa, ostopaikan valintaa, tarjouksia, mainontaa ja sen vaikutusta, sekä mielikuvaa markettista ja sen eri osioista. Kyselyssä olivat avoimina kysymyksinä toiveet tarjouksista: Henkilö sai kertoa millaisia tarjouksia odottaisi tai toivoisi S-Marketilla olevan. Viimeisenä osana olivat avoimet kommentit, joihin sai kerrata mielipiteitä, toiveita, odotuksia tai vaikka risuja ja ruusuja, jotka haluttaisiin menevän eteenpäin henkilökunnalle.

Tutkimus suoritettiin huhtikuussa 2015. Kysely tehtiin puhelimitse KPO:n konttorilta saamien yhteystietojen avulla. Henkilöt, joihin otettiin yhteyttä, valittiin satunnaisesti listasta. Vastaukset merkittiin Google Forms-työkalun online-lomakkeeseen puhelun aikana. Kyselyn otanta rajotettiin 30 henkilöön.

4.2 Tulokset

4.2.1. Vastaajien taustatiedot

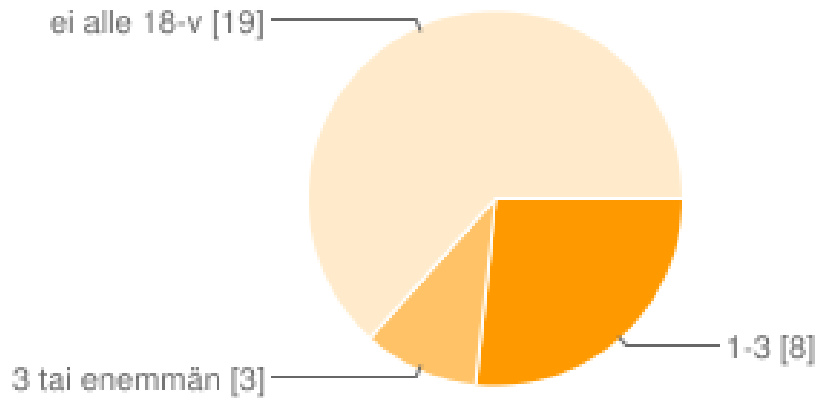
Ensimmäisessä osioissa kysyttiin vastaajien perustietoja, jotta voitiin katoittaa esimerkiksi ostosten kokoa ja elämän tilannetta. Ensimmäisenä tiedusteltiin vastaajan ikää (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma painottui vahvasti nuoriin. 30 vastaajasta 13, eli lähes puolet oli 20–30- vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli 50–70- vuotiaita.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin saada selville vastaajien talouden kokoa ja sitä, kuuluuko talouteen lapsia (KUVIO 6).



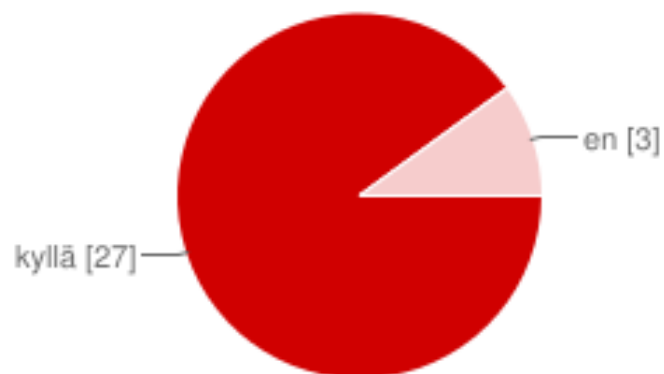
KUVIO 6. Talouden koko

Jopa 19 vastaajaa 30 vastaajasta asui taloudessa, jossa ei ollut alle 18-vuotiaita. Kahdeksan vastaajan taloudessa oli 1–3 lasta. Niin sanottuja isoja talouksia oli vastaajista vain kolmella.

Vastaajat jakoutuivat pääsääntöisesti nuoriin aikuisiin, sekä eläkeikää lähestyviin henkilöihin. Juuri nämä ikäryhmät muodostavat pientalouksia, sillä nuoret eivät ole vielä hankkineet perhettä ja eläkeläisten lapset ovat jo muuttaneet pois taloudesta.

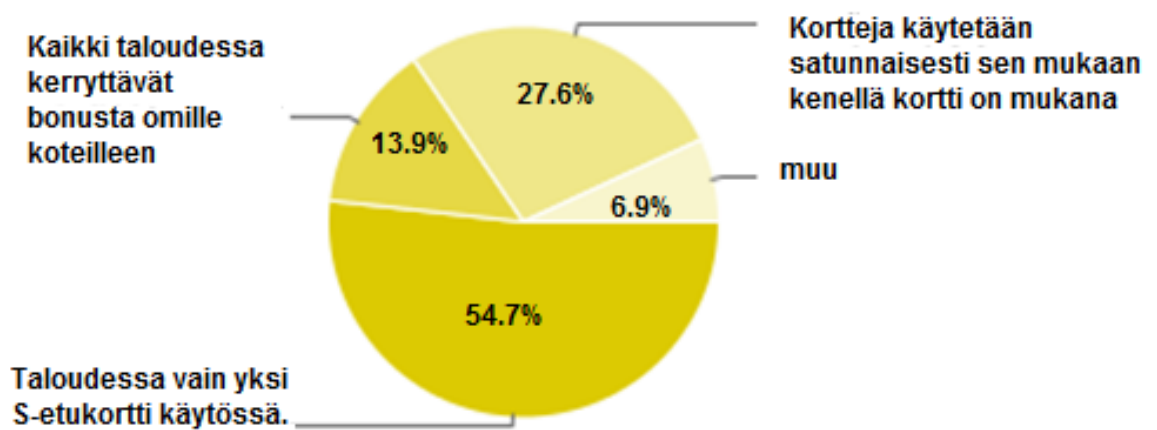
4.2.2. S-ryhmän asiakkuus

Tutkimus haluttiin tehdä nimenomaan asiakasomistajille, ja tästä syystä kyselyssä varmistettiin, että henkilö tiedostaa olevansa asiakasomistaja (KUVIO 7).



KUVIO 7. Asiakasomistajat

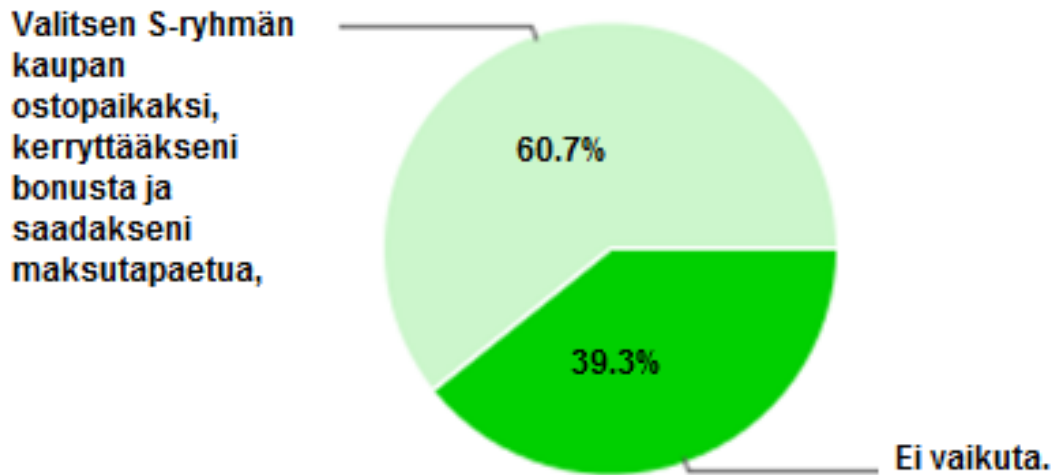
Koska listassa oli nimiä, joiden tiedettiin olevan S-Market Kaustisen vakioasiakkaita, haluttiin saada selville, mistä syystä heidän bonus-ostonsa ovat niin pienet ja keskittävätkö he taloudessa ostot yhdelle kortille (KUVIO 8). Asiakasomistajilta kysyttiin, millä tavoin heidän taloudestaan käytetään S-etukorttia.



KUVIO 8. S-etukortin käyttö

Jopa puolet vastaajista sanoi taloudessa olevan vain yksi S-etukortti jatkuvassa käytössä. 27.6 % kertoi käyttävänsä taloudessa olevia kortteja satunnaisesti sen mukaan, kuka kävi kaupassa ja kenen kortti oli mukana.

Puhelintutkimuksessa kysyttiin myös sitä, miten S-etukortin käyttäminen ja hyödyntäminen vaikuttaa henkilön ostopaikan valintaan Kaustisella (KUVIO 9).



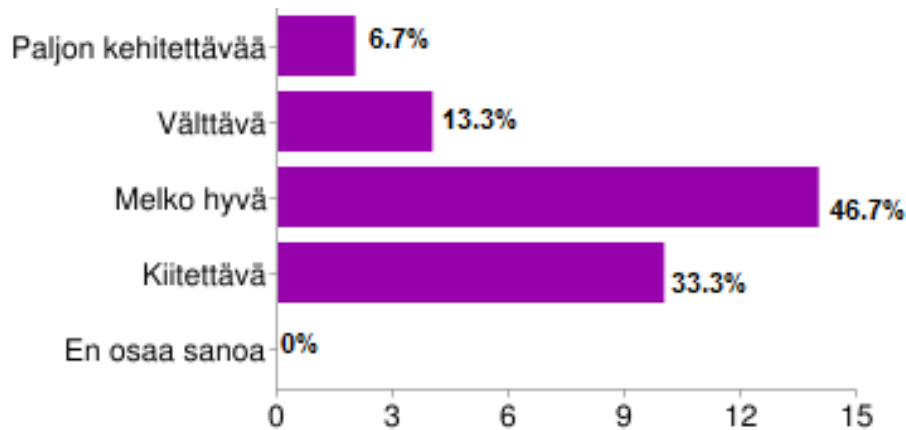
KUVIO 9. S-etukortin vaikutus ostopaikan valintaan

Suurin osa vastaajista myönsi kortin vaikuttavan positiivisesti, sillä he menevät mielellään ostoksille paikkaan, jossa voi samalla kerätä bonukset. Alle puolet sanoivat sen vaikuttavan vain joskus tai ei ollenkaan.

4.2.3. Mielikuvat

Tutkimuksessa henkilölle annettiin aihe tai alue, jolle hänen tuli asettaa arvosana asteikolle 1-5, jossa 1= "paljon kehitettävää", 4= "kiitettävä" ja 5 = "en osaa sanoa", sen mukaan, millainen mielikuva hänellä on Kaustisen S-Marketissa kustakin aiheesta.

Ensimmäisenä kysymyksessä haluttiin tietää, millaisen mielikuvan Kaustisen S-Market on onnistunut luomaan hintatasostaan (KUVIO 10).

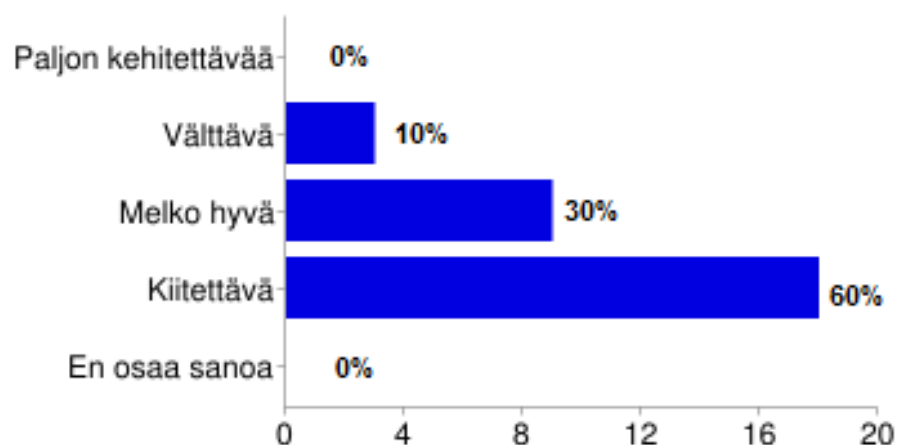


KUVIO 10. Mielikuva hintatasosta

Suuri osa eli 46,7 % sanoi hintatason olevan melko hyvä ja 33 % arvioin mielikuvan hintatasosta kiitettäväksi. Kuitenkin 6,7 % vastaajista sanoi hintatasossa olevan paljon kehitettävää.

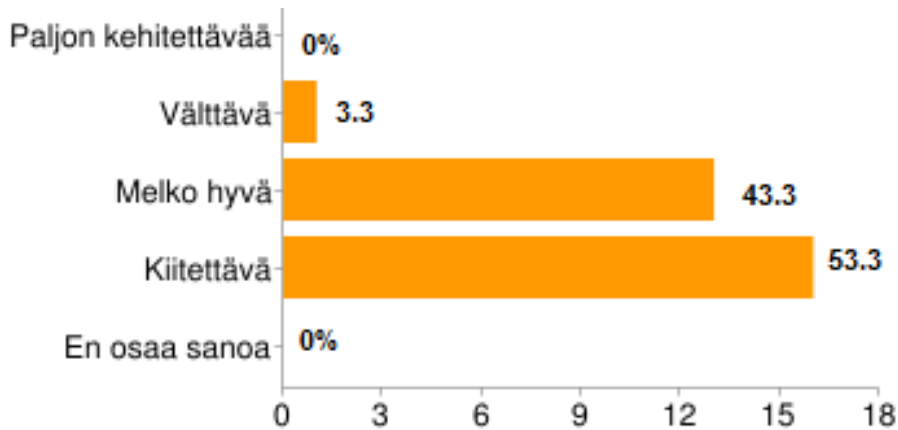
Kyselyä tehdessä S-Markettien 100 tuotteen hintojen halpuutuskampanja ei ollut vielä voimassa, joten mielikuvat oli luotu tuotteiden alkuperäisten hintojen ja tarjousten pohjalta.

Toisena mielikuva aiheena kysyttiin mielikuvaa asiakaspalvelusta (KUVIO 11).



KUVIO 11. Mielikuva asiakaspalvelusta

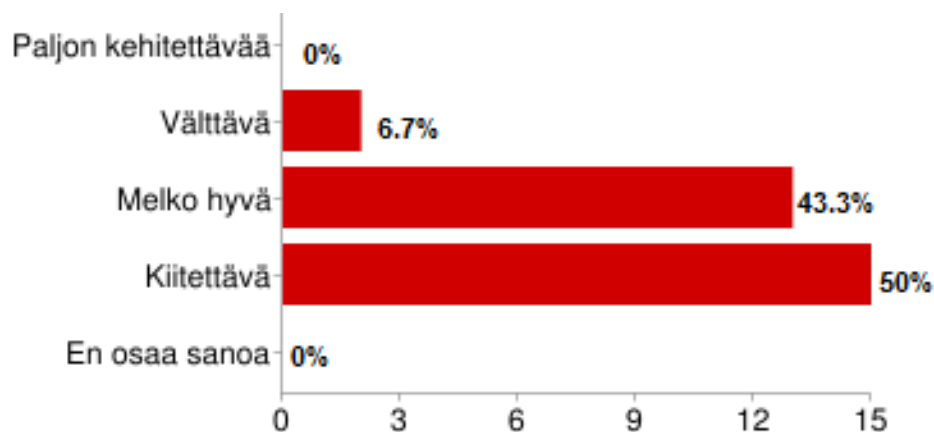
60 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Kaustisen S-Marketin asiakaspalvelusta, eli he pitivät asiakaspalvelua kiitettävänä. 10 %:n arvio asiakaspalvelun välttäväksi. Mielikuva asiointin helppoudesta Kaustisen S-Marketissa sulki sisäänsä esimerkiksi tavaroiden löytymisen, tilavuuden ja järjestyksen (KUVIO 12).



KUVIO 12. Mielikuva asiointin helppoudesta

Mielikuva asiointin helppoudesta oli kokonaisuudessaan hyvä. Vastaukset jakautuivat melko hyvän (43.3 %) ja kiitettävän (53.3%) kesken. Vastaajista vain yksi arvio asiointin helppouden välttäväksi.

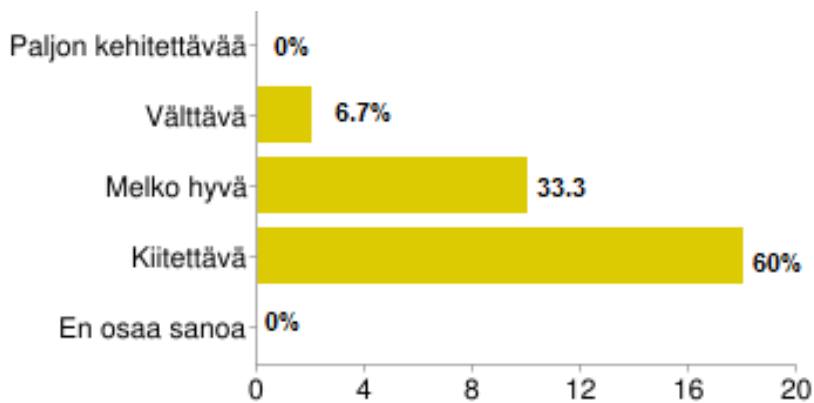
Asiointin helppouden lisäksi myös Kaustisen S-Marketin valikoiman mielikuva oli enimmäkseen positiivinen (KUVIO13).



KUVIO 13. Mielikuva valikoimasta

Puolella vastaajista oli valikoimasta kiitettävä mielikuva. Melko hyväksi sen määritteli 43,3 %. Mukaan mahtui myös 6,7 % vastaajaa joiden mielikuva valikoimasta oli välttävä.

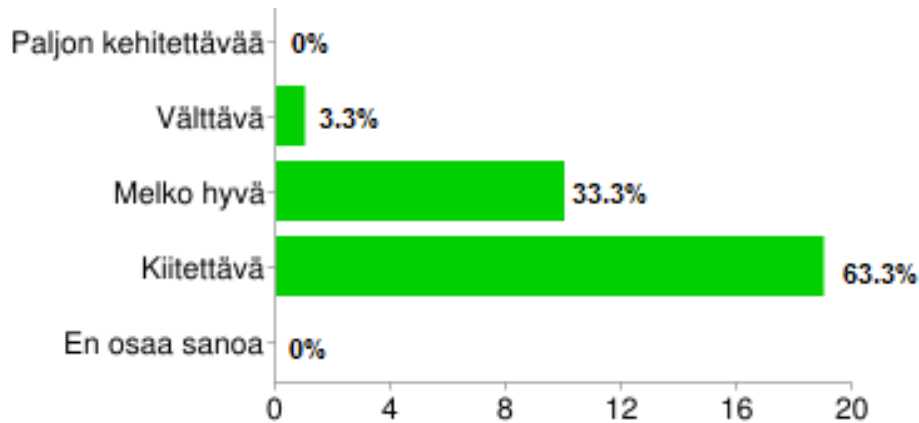
Kaustisen S-Market sijaitsee Valtatie 13:n varrella, Kaustisen kirkonkylän laidalla. Mielikuva sijainnista muokkautuu esimerkiksi sen mukaan, kuinka helposti kaupan pihalle pääsee ja onko parkkialue tilava ja selkeä (KUVIO 14).



KUVIO 14. Mielikuva sijainnista

S-marketin sijainnista vastaajista 60 % arvio mielikuvan olevan kiitettävä. Vain pieni osa (6,7 %) koki sijainnin välttäväksi.

Myymälän siisteys luo asiakkaalle mielikuvaa tuotteiden tuoreudesta ja hyvästä hygieniasta, joten sen onnistumisesta tulee pitää huolta, etenkin elintarvikekaupassa (KUVIO 15). Tutkimuksessa haluttiin tietää, millaisen mielikuvan S-Market Kaustinen lähettää siisteydestä.



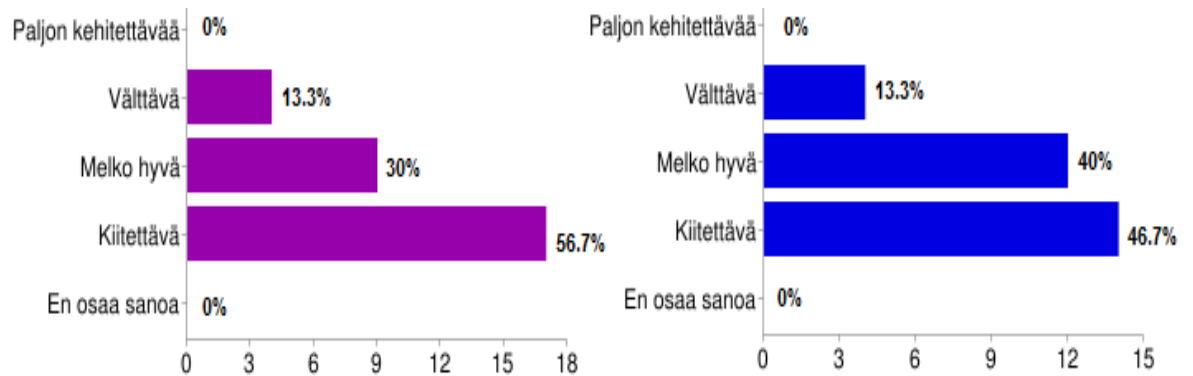
KUVIO 15. Mielikuva siisteydestä

Vastaajat kertoivat mielikuvan olevan melko onnistunut. 63,3 % arvioi siisteyden kiitettäväksi ja 33,3 % koki mielikuvan olevan melko hyvä. Pienelle osalle vastaajista (3,3 %) oli kuitenkin kehittynyt mielikuva, jonka mukaan siisteys on Kaustisen S-marketissa välttävä.

Viimeisenä kysyttiin henkilökuntaan liittyviä asioita, kuten millainen mielikuva vastaajille on muotoutunut S-Market Kaustisen yleisestä ilmapiiristä (KUVIO 16). Ilmapiiriin vaikuttavat esimerkiksi se, tervehtiikö henkilökunta asiakasta, miten ongelma-tilanteet selvitetään tai vaikka se, että kohdellaanko asiakkaita tasavertaisesti. Kyselyssä haluttiin ottaa myös esille se, millainen mielikuva vastaajilla on myyjien palvelualltiudesta ja auttamishalusta, sillä se on myös yksi ilmapiiriin suuresti vaikuttavista seikoista. On tärkeää, että asiakkaat löytävät haluamansa tuotteen ja saavat apua, mikäli sitä tarvitsevat.

Ilmapiiri

Myyjien alttius palvella ja auttaa

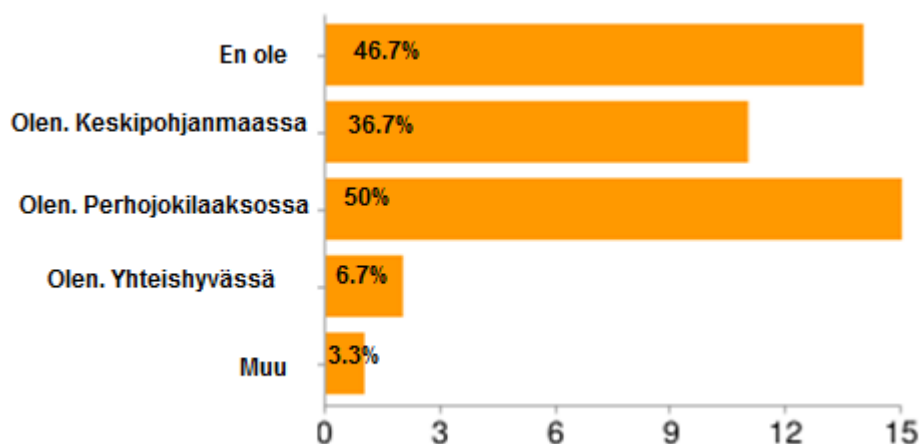


KUVIO 16. Mielikuva ilmapiiristä ja myyjien palvelu alttiudesta

Vastaukset jakoutuivat mielikuvien osalta melko identtisesti (KUVIO 16). Yli puolet (56.7 %) vastaajista arvioivat ilmapiirin kiitettäväksi. Samoin lähes puolet (46.7 %) sanoi mielikuvan myyjien alttiudesta palveluun olevan kiitettävä.

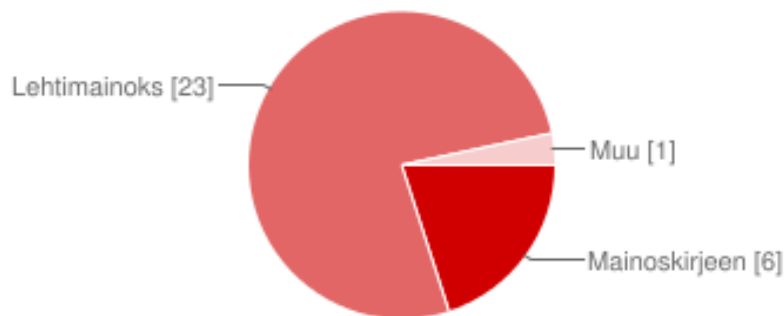
4.2.4 Markkinointi ja mainonta

Mainonta ja sen onnistuminen on kaupalle tärkeää. Se, millä tavoin asiakas mainoksen haluaa, vaikuttaa paljon siihen, onko mainonta tehokasta, onnistunut vai ei. Ensimmäisessä mainontaa koskevassa kysymyksessä kartoitettiin sitä, huomioivatko paikalliset S-Marketin mainokset ja missä (KUVIO 17).



KUVIO 17. Mainonnan huomiointi

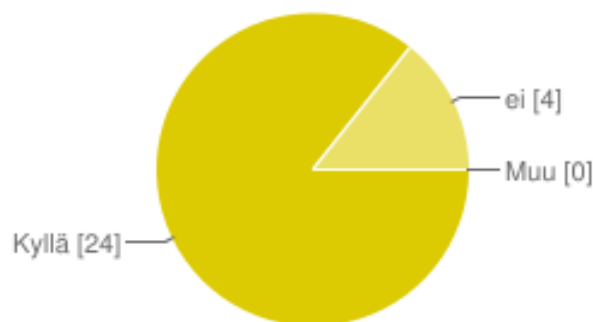
Suuri osa vastaajista (46,7 %) kertoi, ettei ole huomionnut viime aikoina Kaustisen S-Marketin mainoksia ollenkaan. Paikallislehdissä olleet mainokset olivat kiinnittäneet eniten paikallisten huomiota. Tämän lisäksi haluttiin tietää myös se, millä tavoin kaustislaiset toivoisivat saavansa mainokset ja mistä he mieluiten mainokset lukisivat (KUVIO 18).



KUVIO 18. Mainontatapa

Vastaajat halusivat Kaustisen S-Marketin mainokset miltei yksimielisesti lehtimainoksina paikallislehdissä. Vastaajista ainoastaan kuusi toivoi mainokset mainoskirjeenä kotiin.

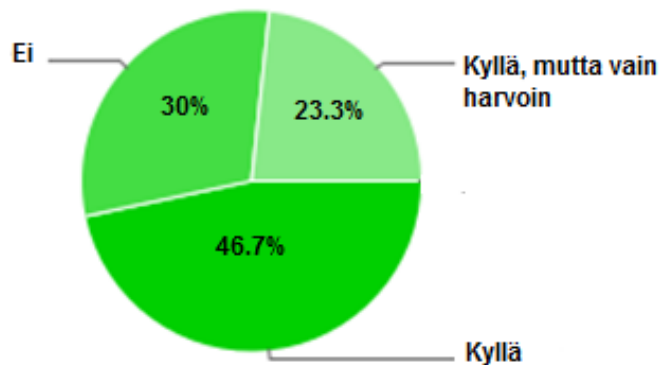
Tutkimuksessa haluttiin tietää myös asiakkaiden tyytyväisyys mainonnan sisältöön tiedustelemalla, ovatko mainoksissa esiintyvät tarjoukset ja tuotteet, niitä mitä asiakkaat odottaa (KUVIO 19).



KUVIO 19. Mainosten kiinnostavuus

Valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä mainosten sisältöön ja piti tarjoustuotteita kiinnostavina.

Onnistuessaan mainonta tuo kauppaan asiakkaita ja lisäävät myyntiä. Asiakas kiinnostuu mainonnassa käytetystä tuotteesta tai hinnasta, ja hän valitsee ostopaikan sen mukaan. Kyselyssä kysyttiin, onko S-Marketin Kaustinen onnistunut vaikuttamaan mainoksellaan asiakkaan ostopaikan valintaan (KUVIO 20).

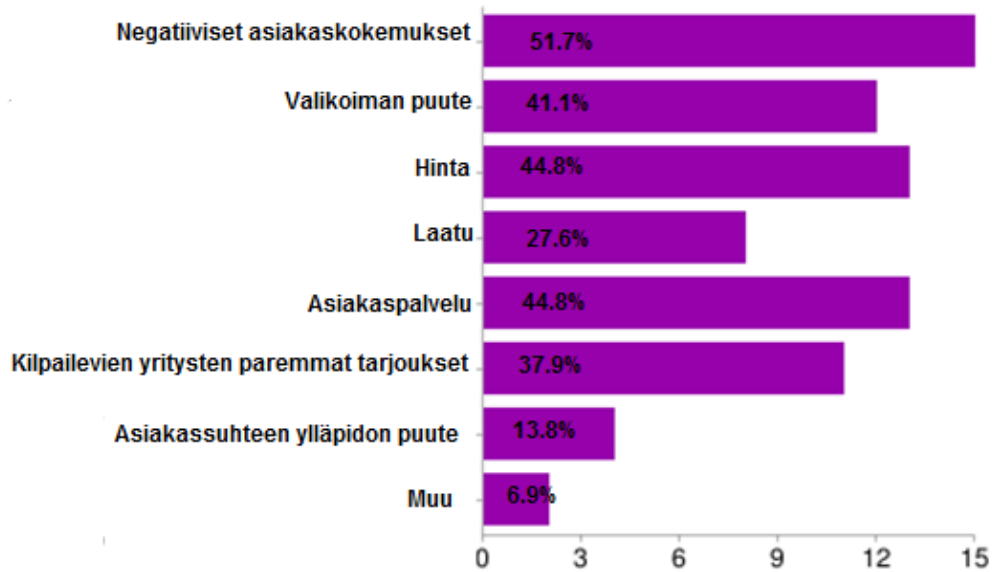


KUVIO 20. Mainonnan vaikutus ostopaikan valintaan

Vastaajista 14 oli valinnut ostopaikaksi S-Marketin mainoksen perusteella. Yhdeksään vastaajan kohdalla mainonta ei ollut onnistunut saamaan asiakasta valitsemaan S-Markettia. Loput vastaajat kertoivat, että mainokset ovat saattaneet vaikuttaa, mutta vain hyvin harvoin.

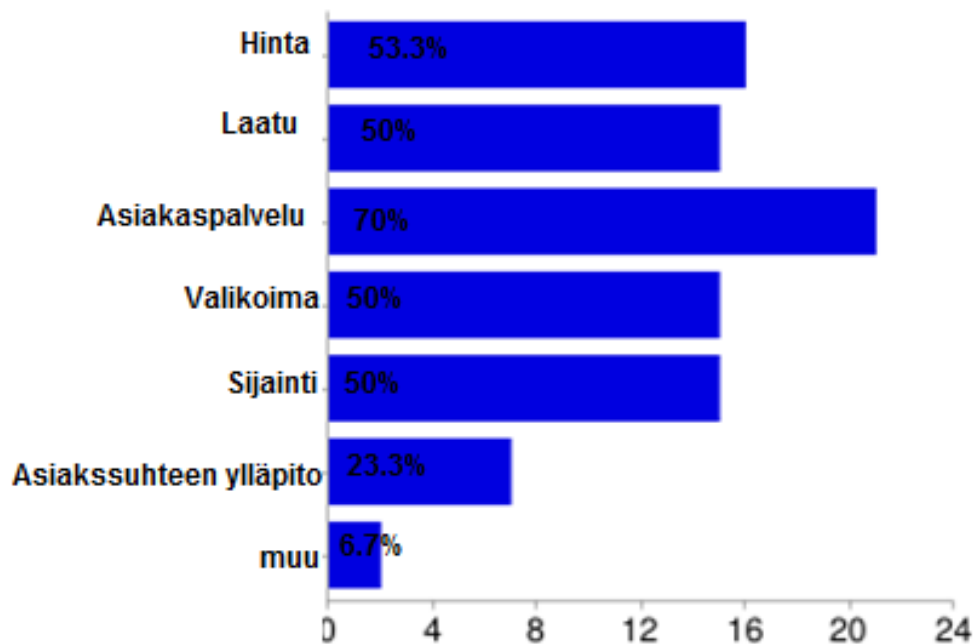
4.2.5 Asiakassuhteen tyytyväisyys ja kesto

Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin seikkoja, jotka voivat aiheuttaa heidän tapauksessaan ostopaikan vaihdon (KUVIO 21). Kysymys oli monivalintakysymys. Suurimmat ostopaikan vaihtoon vaikuttavat tekijät oli negatiiviset asiakaskokemukset, hinta, asiakaspalvelu, valikoiman puute sekä kilpailevan yrityksen paremman tarjoukset.



KUVIO 21. Ostopaikan vaihtoon liittyvät tekijät

Myös tämänhetkisen ostopaikan tyytyväisyystekijöitä kysyttiin monivalintakysymyksellä (KUVIO 22). Asiakaspalvelu nousi isoimmaksi tyytyväisyyden synnyttäjäksi. Myös hinta, laatu, valikoima ja sijainti olivat vahvoja tyytyväisyystekijöitä.



KUVIO 22. Nykyisen ostopaikan tyytyväisyystekijät

4.2.6. Avoimet kysymykset

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin millaisia tarjouksia vastaajat odottaisivat ja toivoisivat (LIITE 2). Asiakkaat saivat esittää toiveita mm. siitä mihin tuoteryhmään he haluaisivat enemmän tai parempia tarjouksia. Muutamat vastaajista toivoivat tarjouksia käyttötavarasta, kuten vessapaperista, saippuasta tai pesuaineista. Myös sesonkitarjouksia toivottiin, esimerkiksi juhannuksena limsat ja sipsit sekä jouluna glögi. Eniten tarjouksia toivottiin kuitenkin hedelmäosastolle sekä ylipäätään kotimaisista tuotteista.

Viimeisenä vastaajat saivat antaa vapaita kommentteja, kehittämisideoita ja omia toiveitaan. Kyselyn aikana ja avoimissa kommentteissa tuli vahvasti esiin toiveet kotimaisista tuotteista ja niiden esille panosta. Jotkut sanoivat kotimaisten tuotteiden löytämisen vaikeaksi, koska ne ovat sijoiteltu ulkomaisten sekaan, eikä niitä ole selvästi merkitty, jotta ensisilmäyksellä näkisi tuotteen olevan kotimainen. Ehdotuksena oli esimerkiksi etikettiin tai hyllyn reunaan lisättävä Suomen lippu.

Etenkin hedelmäosastolla painotettiin tuoreutta vahvasti. Asiakaspalvelun tärkeys tuli esiin yhden vastaajan kommentissa, jossa hän kertoi vanhana ihmisenä kaupan olevan hänelle päivän ainoa kohtaauspaikka. Tästä syystä on tärkeää, että henkilökunta juttelee ja tunnistaa. Pienellä paikkakunnalla kauppaa pidetään sosiaalisena kohtaamispaikkana, ja etenkin vanhat ihmiset tulevat kauppaan näkemään tuttuja ja juttelemaan. Tästä syystä eräs vastaaja ehdotti kauppaan pientä kahvipistettä tai nurkkausta.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Kysely suoritettiin henkilöillä, jotka ovat asiakasomistajia, mutta eivät asioi S-Marketissa. Ensimmäinen havainto tutkimusta tehtäessä oli se, että jokainen listalta satunnaisesti valittu henkilö kuitenkin määritteli itsensä Kaustisen S-Marketin vakituiseksi asiakkaaksi. Syy siihen, miksi heidät oli liitetty listaan, löytyi kuitenkin ensimmäisten kysymysten lopputuloksesta. Suurin osa vastaajista oli perheettömiä nuoria aikuisia tai eläkeikäisiä, jonka taloudessa ei asunut yhtään alle 18-vuotiasta. Näin ollen bonusostot jäivät heidän osallaan usein hyvin pieniksi, kun ruokaakaan ei tarvitse ostaa kun vain yhdelle tai kahdelle henkilölle.

Asiakkuus ja bonukset tuntuivat olevan kaustislaisille tärkeitä. Ostopaikka valittiin sen mukaan, mistä bonuksia saa kerättyä, ja kortin käyttö oli usein talouksissa keskitetty yhdelle kortille.

Mielikuvakyselyssä keskimääräinen yleismielikuva oli hyvä. Vastaajat vaikuttivat vastatessaan tyytyväisiltä eivätkä säästelleet täysiä pisteitä. Asiakaspalvelusta ja asioinnin helppoudesta kysyttäessä saatiin muutamia erittäin hyviä palautteita muun muassa tilavista käytävistä ja iloisesta henkilökunnasta. Henkilökunnan palvelualttius sai kuitenkin hiukan kritiikkiä, sillä osa vastaajista koki avun pyytämisen vaikeaksi, koska aamulla henkilökunta on usein kiireistä ja iltavuorossa myyjiä on vaikea löytää. Valikoimasta kysyessä kiiteltiin erikoisruokavalion, kuten gluteiinittomien sekä luontaisten tuotteiden valikoimasta. Joidenkin mielestä valikoima oli ehkä turhankin laaja, ja tästä syystä oikeaa tuotetta oli vaikea löytää monen vaihtoehdon keskeltä. Mielikuva hintatasosta miellettiin sopivaksi. Yksi vastaajista kertoi Kaustisen S-Marketin olevan huomattavasti muita lähikuntien S-Marketteja halvempi. Hänen kohdallaan Kaustisen S-Market on onnistunut hintatason mielikuvan muodostamisessa mallikelpoisesti, sillä lähiseutujen S-Markettien hintataso on todellisuudessa sama.

Kaustisen S-Marketin myymäläpäällikön toiveesta kyselyssä keskityttiin myös mainontaan ja markkinointiin, johon hän haluaa kiinnittää huomiota enemmän. Kyselyn

avulla saatiin suuntaviittaa siihen, millä tavoin mainontaan tulisi kehittää. Tällä hetkellä Kaustisen S-Marketin markkinointi on melko pieni volyymistä. Tutkimustuloksissa tuli esiin mainonnan vähäinen huomiointi. Iso osa vastaajista sanoi, ettei ole huomionut lainkaan S-Market Kaustisen mainoksia viimeisen kuukauden aikana. Toiveet siitä miten he saisivat mainonnan, olivat kuitenkin yksimielisesti sellaisia, että mainosten haluttiin olevan liitettyinä lehtiin. Mainosten sisältö oli ollut kaustilaisten mieleen, ja tarjousten nähtiin vaikuttaneen ostopaikan valintaan. Tulosten perusteella markkinoinnin volyymia tulisi nostaa ehkä isommilla ja näyttävämmillä lehtimainoksilla, jotta niihin kiinnitettäisiin enemmän huomioita.

Ostopaikan vaihtoon ja nykyisen ostopaikan tyytyväisyyteen vaikuttavat seikat toivat esille asiakaspalvelun tärkeyden. Suuri osa vastaajista merkitsi asiakaspalvelun sekä syyksi ostopaikan vaihtoon, että myöskin tyytyväisyystekijäksi. Sinänsä vastaus on hyvä, sillä asiakaspalvelun laatuun ja ylläpitoon on helppo vaikuttaa, kun vain saa henkilöstön motivoitumaan ja tajuamaan palvelun tärkeyden.

LÄHTEET

Arantola, H. 2013. Uskollinen asiakas- Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY,

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY,

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy,

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.

S-Market Kaustinen

Asiakastutkimus

*Pakollinen
Ikä

- 20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70
- 70-

Montako alle 18-vuotiasta talouteenne kuuluu?

- 1-3
- 3 tai enemmän
- ei alle 18-vuotiaita taloudessa

Oletteko S-ryhmän asiakasomistaja?

- kyllä
- en

Mikäli taloudessanne on useita s-etukortteja käytössä, keskitättekö ostoksenne vain yhdelle kortille vai kerrytättekö bonuksia tasaisesti kaikille kortteille?

- Taloudessa vain yksi S-etukortti käytössä.
- kaikki taloudessa kerryttävät bonusta omille kortteilleen
- Kortteja käytetään satunnaisesti sen mukaan kenellä kortti on mukana
- Muu: _____

Miten mahdollisuus hyödyntää S-Etukorttia vaikuttaa ostopaikan valintaasi?

- ei vaikuta millään tapaa
- valitsen s-ryhmän kaupan ostopaikaksi, kerryttääkseni bonusta ja saadakseni maksutapaetua.

Millainen mielikuva sinulla on Kaustisen S-Marketin:

	Paljon kehitettävää	Välttävä	Melko hyvä	Kiitettävä	En osaa sanoa
hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioiden helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien alttius palvella ja auttaa asiakasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko kiinnittänyt huomiota viimeisen kuukauden aikana S-market Kaustisen markkinointiin ja mainoksiin? Missä ?

- En ole
- Olen. Keskipohjanmaassa
- Olen. Perhojokilaaksossa
- Olen. Yhteishyvässä
- Muu: _____

Millä tavoin toivoisit saavasi marketin mainokset?

- Mainoskirjeenä kotiin
- Lehtimainokset paikallislehdissä
- Muu: _____

Onko mielestäsi mainoksissa esiintyvät tuotteet ja tarjoukset kiinnostavia ja tarpeellisia?

- Kyllä
- ei
- Muu: _____

Ovatko S-Market Kaustisen mainokset ja tarjoukset vaikuttaneet ostopaikan valinnassa?

- Kyllä
- Ei
- Kyllä, mutta hyvin harvoin
- Muu: _____

Millaisia tarjouksia itse toivoisitte?

Millaiset seikat saavat sinut harkitsemaan ostopaikan vaihtoa?

- Negatiiviset asiakaskokemukset
- Valikoiman puute
- Hinta
- Laatu
- Asiakaspalvelu
- Kilpailevien yritysten paremmat tarjoukset
- Asiakassuhteen ylläpidon puute
- Muu:

Mihin asioihin olet erityisen tyytyväinen nykyisessä ostopaikassasi?

- Hinta
- Laatu
- Asiakaspalvelu
- Valikoima
- Sijainti
- Asiakassuhteen ylläpito
- Muu:

Vapaat kommentit

VAPAAT KOMMENTIT

Peni kahvio tai kahvipiste olisi mukava.

Iso kauppa, laaja valikoima ja ystävällinen henkilökunta. Mukava asioida

Kiva olisi saada tuoretta kalaa. Esimerkiksi tuorekalatiski.

Hyvä kauppa ja hyvä valikoima.

Vanhalla ihmiselle kauppa on usein ainoa paikka, jossa pääsee ihmisten keskelle. Mukava kun tunnetaan ja kysytään kuulumisia.

Kotimaiset tuotteet pitäisi merkitä esim suomenlipulla hyllyn reunaan, jotta ne löytäisi helpommin.

LähiTapiola hyvä, pullonpalautus toimii, uusi järjestys on toimiva ja hyvä.

Ostoskorit usein likaisia. Lisää lastenkärryjä.
