

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Tekniikka Imatra  
Tuotantotalous

Riikka Korhonen

**UUDEN MYYMÄLÄN VAIKUTUKSET  
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN, CASE:  
RUOKOLAHDEN S-MARKET**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Riikka Korhonen

Uuden myymälän vaikutukset ostokäyttäytymiseen, case: Ruokolahden S-market, 66 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tekniikka, Tuotantotalous

Ohjaajat: Lehtori Pekka Mytty, Saimaan ammattikorkeakoulu, Myymäläpäällikkö Katja Lakkala, S-market Ruokolahti

Työn aiheena oli tutkia uuden myymälän vaikutuksia ostokäyttäytymiseen, ja tutkimus tehtiin asiakastyytyväisyyskyselynä Ruokolahden S-marketissa.

Työssä esitettiin ensin teoriana, mitä ovat kaupan kilpailukeinot ja ostokäyttäytyminen ja miten nämä vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Asiakastyytyväisyyskysely pohjautui tähän teoretietoon ja rakennettiin aikaisempien asiakastyytyväisyyskyselyjen pohjalta.

Työn tavoitteena oli selvittää tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ja miten nämä tekijät on otettu huomioon Ruokolahden S-marketissa. Lisäksi työn tavoitteena oli saada asiakkailta palautetta ja näin selvittää mahdollisia parannuskohteita.

Maaliskuussa 2009 Ruokolahdella avattiin uusi S-marketin kaupparakennus edellisen tilalle. Ennen tätä tutkimusta Ruokolahden S-marketissa ei ollut tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyyskyselyä, joten kysely piti suunnitella alusta loppuun saakka. Tutkimus tehtiin etukäteen suunnitellun asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen avulla. Haastattelulomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti Ruokolahden S-marketissa kolmena päivänä kolmena eri ajankohtana kahden tunnin ajan.

Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän toimintaan. Muutamia tekijöitä oli, joihin myymälän tulisi panostaa, kuten tavaroiden tuoreus ja ostoskorin hinnan alentaminen. Uusi kaupparakennus koettiin erityisen hyvänä, ja asiakkaiden tyytyväisyys siihen oli todella korkea.

**Asiasanat:** ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, kaupan kilpailukeinot

## ABSTRACT

Riikka Korhonen

The Effects of a New Store on Consumer Behavior case: Ruokolahtis S-market, 66 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Industrial Engineering and Management

Tutors: Mr Pekka Mytty, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences and Ms Katja Lakkala, Store Manager, S-market Ruokolahti

The subject of the thesis was to study how a new store affects consumer behavior and the study was made as a customer satisfaction survey in S-market Ruokolahti. In the thesis is explained in theory what the competitive weapons of a store and consumer behavior are, and how these affect customer satisfaction. The customer satisfaction survey is based on this theory knowledge and it is built on the basis of customer satisfaction surveys made before.

The aim of the study was to find out the most important factors which affect consumer behavior and how these factors are taken into consideration in S-market Ruokolahti. Another aim of the study was to get feedback from the customers and thus find out if there are any improvement suggestions.

In March 2009 in Ruokolahti a new S-markets store building was opened replacing the old one. After the opening they had not made a customer satisfaction survey so timing was perfect for it. Because they had not done any kind of customer satisfaction survey, the whole survey had to be planned and carried out without any ground knowledge. The survey was carried out with questionnaires that were distributed personally in S-market Ruokolahti during various days at three different points in time for two hours.

The results of the survey pointed at the fact that customers are satisfied with the operations of the store. There were few factors in which the store should put an effort, like the freshness of the products and reducing the overall price of the groceries but other than that customers did not have much to complain about. The new store building was seen as very good and customer satisfaction in it was very high.

**Key Words:** Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Survey, Competitive Weapons of a Store

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 KAUPAN KILPAILUKEINOT .....	5
2.1 Ydinkilpailukeinot .....	6
2.2 Kilpailukykyä tuottavia ja asiakaslähtöisiä kilpailukeinoja .....	7
2.2.1 Kauppapaikka .....	8
2.2.2 Palvelut .....	9
2.2.3 Hinta .....	10
2.2.4 Tuote .....	11
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	11
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	13
3.1.1 Ulkoiset tekijät (kulttuuriset/sosiaaliset tekijät) .....	13
3.1.2 Sisäiset tekijät .....	14
3.2 Ostoprosessi .....	15
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	18
4.1 Vaikuttavia tekijöitä.....	20
4.2 Merkitys .....	21
5 S-MARKET .....	21
5.1 Asiakkaat ja asiakkuus .....	22
5.2 S-market Ruokolahti.....	23
6 TUTKIMUS .....	24
6.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet.....	24
6.2 Tutkimusmenetelmät ja otanta .....	25
6.3 Kysely .....	25
6.4 Tutkimustulokset .....	26
6.4.1 Tavarat ja hintataso .....	26
6.4.2 Palvelu.....	34
6.4.3 Myymälä .....	42
6.4.4 Markkinointi .....	52
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
KUVIOT .....	59
LÄHTEET .....	62

## LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

# 1 JOHDANTO

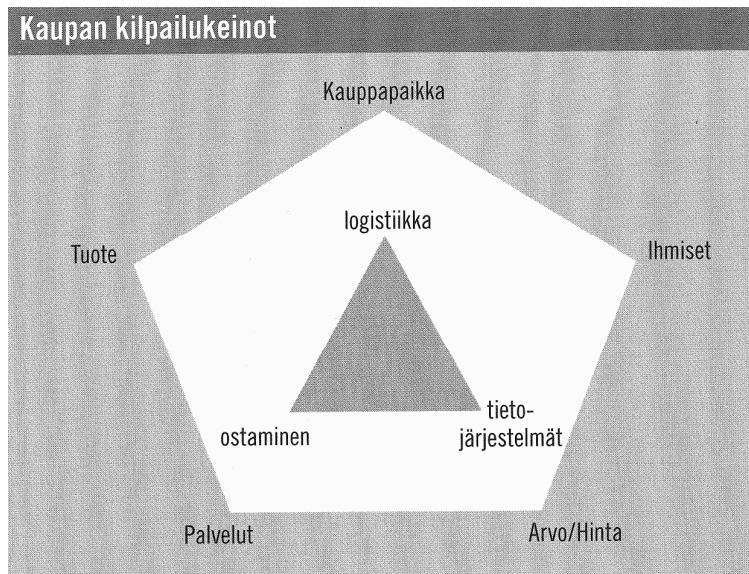
S-market on jo yli sata vuotta toimineen S-ryhmän osuuskaupan suurin kauppaketju. S-market on kokoluokaltaan market-kauppa, jonka ideana on olla tavallista lähikauppaa suurempi kooltaan ja valikoimaltaan. Maaliskuussa 2009 Ruokolahdella avattiin uusi S-marketin kaupparakennus entisen tilalle. Uusi rakennus tehtiin vanhan rakennuksen viereen ja vanhan rakennuksen paikalle tuli parkkipaikka ja ABC-bensiinipiste.

Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä S-market Ruokolahden toimintaan. Asiakastyytyväisyyttä myymälään ei ollut mitattu aiemmin, joten asiakastyytyväisyyskysely tulee rakentaa niin, että aluksi selvitetään asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä hyvän palvelukokemuksen saavuttamiseen ja miten nämä tärkeimmät tekijät on otettu huomioon Ruokolahden S-marketissa.

Asiakastyytyväisyyskysely tehdään haastattelulomakkeella, jossa on avoimia kysymyksiä ja valmiita kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 1-5. Haastattelulomake perustuu teoretiseen kaupan kilpailukeinoista, ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä ja vanhoihin tutkimuksiin. Asiakkailta saadut vastaukset tutkitaan ja muutetaan tilastoiksi. Tuloksista pyritään samaan selvälle asiakastyytyväisyyden tila ja mahdolliset parantamiskohteet.

## 2 KAUPAN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnissa on paljon erilaisia malleja hahmottaa kilpailukeinoja. Perinteisimpiä ja tunnetuimpia malleja on McCarthyn 1960-luvulla määrittelemä markkinointimix 4P:tä eli product, price, place ja promotion. Tämä markkinointimix on pohjana monelle nykyisin käytettävälle mallille. Retail kaupan työt ja toiminta -kirja esittelee Ring & Tigertin Pentagon–Triangle–mallin (kuvio 2.1). (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 106.)



Kuvio 2.1 Ring & Tigertin Pentagon Triangle-malli Kaupan kilpailukeinot (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y., 2006, 107)

Kaupan tai kauppaketjun menestys markkinoilla perustuu erilaisten kilpailukeinojen hallintaan ja niistä muodostuvaan kokonaisuuteen. Kilpailukeinot voidaan jakaa Ring & Tigertin kuvion mukaisesti peruskilpailukeinoihin ja kilpailukykyä tuottaviin kilpailukeinoihin ja asiakaslähtöisiin kilpailukeinoihin. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 106.)

## 2.1 Ydinkilpailukeinot

Pentagon – Triangle–mallin (kuvio 2.1) ytimessä on peruskilpailukeinot, joiden avulla voidaan parantaa kilpailukykyä tuottavia ja asiakaslähtöisiä kilpailukeinoja. Peruskilpailukeinoja ovat tietojärjestelmät, ostaminen ja logistiikka. Tietojärjestelmillä tarkoitetaan kassakoneita, tilausjärjestelmiä, tuoterekisteriä ja muita vastaavia järjestelmiä, jotka nopeuttavat ja helpottavat kaupan työskentelyä. Tietojärjestelmien avulla suunnitellaan myös parempia tuotevalikoimia ja lajitelmia. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 106 - 107.)

Tehokas ostaminen saavutetaan, kun yksittäiset kaupat yhdistävät ostovoimansa ja hankkivat tavaroita yhteisostoilla. Ketjutoiminta on erinomainen esimerkki ostovoiman yhdistämisestä, koska ketjutoimintaan räätälöidyt tietojärjestelmät

mahdollistavat laajojen valikoimien hallinnan ja suuret hankintaerät. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 107.)

Logistiikka on tärkeää kaupan kilpailukyvyille, koska sen toimivuus varmistaa tavarantoimituksen saatavuuden. Ilman tehokasta logistiikkaa aikaa ja rahaa sitoutuisi turhiin välivaiheisiin, kuten tavarantoimitukseen, käsittelyyn ja varastointiin. Toimiva logistiikka takaa paremman palvelun asiakkaille, jotta tavaraa olisi saatavilla juuri oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 107.)

Peruskilpailukeinojen hallinta säästää kaupparyhmittymän resursseja ja näitä resursseja kauppatietä voi käyttää uusien kauppapaikkojen hankkimiseen paremmilta paikoilta ja olemassa olevien kauppapaikkojen kunnostamiseen (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 108).

## **2.2 Kilpailukykyä tuottavia ja asiakaslähtöisiä kilpailukeinoja**

Ring & Tigertin-kuvion (kuvio 2.1) ulkokehällä on määritelty kilpailukeinoja, joiden varaan kaupat rakentavat konseptinsa. Nämä kilpailukeinot ovat kauppa- paikka, tuote, palvelu, hinta/arvo ja ihmiset. Konseptissaan yrityksen tulee ottaa huomioon kaikki kilpailukeinot, mutta se voi viestinnässään painottaa yhtä tai useampaa kilpailukeinoa. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 108.)

Toisaalta voidaan myös tavoitella sellaista kilpailukeinojen yhdistelmää, jolla haetaan asiakkaiden keskuudessa korkeaa laatumielikuvaa, laajaa valikoimamielikuvaa, erinomaista palvelumielikuvaa ja keskitasoista hinnoittelua. Tosin yksittäisen kauppiaan tulee muokata oma toimintansa suhteessa kilpailijoihin, ja hänen on otettava selvää, mikä on asiakkaan mielikuva laadusta, hinnoittelusta ja asiakaspalvelusta hänen myymälässään. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 108.)

Monesti markkinoidaan siis tiettyä mielikuva. Jos mielikuva on asiakkaan mielestä hyvä, on se kilpailukeino muihin yrityksiin nähden, sillä ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi riippumatta siitä, pitääkö asia paikkansa

vai ei. Sillä, millainen yritys tai tuote todellisuudessa on, ei ole kovinkaan paljoa vaikutusta, vaan kuluttajia kiinnostaa vain heidän oma näkemyksensä. (Rope & Mether 2001, 31.)

Kuluttajan oma mielikuva ohjaa todennäköisemmin käyttäytymistä kuin todellisuus. Kuluttajan mielikuva on aina vahvasti tykkäämispohjainen, joten mielikuva riippuu siitä, mistä kuluttaja pitää ja mitä inhoaa. Jotta yritys menestyy, ja sen markkinointi olisi loppuun asti toimivaa, tulee ymmärtää se, miten mielikuva psykologisesti rakentuu ja miten mieleen voidaan vaikuttaa. (Rope & Mether 2001, 31.)

### **2.2.1 Kauppapaikka**

Kauppapaikalla tarkoitetaan myymälän saavutettavuutta. Saavutettavuus ei käsitä vain ulkoista saavutettavuutta, josta puhutaan, kun kauppapaikka on fyysisesti jollakin paikalla, vaan se käsittää myös sisäisen saavutettavuuden. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 109.)

Toimiakseen kaupan tulee ulkoisen saavutettavuuden kannalta olla sellaisella paikalla, että ympäristössä on riittävästi asiakastalouksia, joista muodostuu mahdollinen asiakaskunta tai sellaisella paikalla, kuten asemat, liikenteen solmukohtat ja kaupungin keskusta, jossa ohikulkeva asiakasmäärä muodostaa asiakaskunnan. Sisäinen saavutettavuus muodostuu kaupan sisäänkäynnistä, myymälän kierrosta eli miten asiakkaat kulkevat myymälässä, hyllyjen ja tavaryhmien sijoittelusta, kassojen näkyvyydestä ja saavutettavuudesta ja kaupasta ja parkkipaikalta poistumisesta. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 109.)

Asiakas haluaa asioida kaupassa nopeasti ja helposti, ja tämän varmistaminen on kauppiaan tai myymäläpäällikön ja henkilökunnan tärkeimpiä tehtäviä. Asiointikokemukseen vaikuttavat monet tekijät, kuten kuinka helppoa kaupan parkkipaikalle on ajaa, onko parkkipaikkoja riittävästi, kuinka pitkä matka parkkipaikoilta on kaupan sisäänkäynnille ja miten tämä matka tehdään. Kaupan sisäänkäynnin tulee olla hyvin havaittava ja mielellään avara ja kutsuva. Myös myymälätilat ja käytävätilat on suunniteltava avariksi ja selkeiksi, jotta itse liikkuminen



kaupassa olisi helpompaa. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 111 - 112.)

Selkeän pääkäytävän ja asiakaskierron luominen on asioiden helppouden ja nopeuden kannalta tärkeää. Asiakaskierron varrelle pyritään sijoittamaan keskeisimmät tavararyhmät niin, että ne ovat helposti havaittavissa. Jotta asiakaskierto on selkeä, tulee myymäläpohja ja hyllyt sijoitella hyvin. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 112.)

Jos sisäänkäynnin toimivuus on tärkeää, niin ulos pääseminen on yhtä tärkeää. Kassojen sijoittelu tulee tässä vaiheessa tärkeäksi. Kassat tulisi sijoittaa niin, että joka puolelta kaupasta on helppo lähteä suuntaamaan kassojen luokse, jotta ulospääseminen helpottuu. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa on hyvä, että kassat näkyvät samalla, kun asiakas astuu sisälle kauppaan. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 112.)

Aukioloajat ovat yksi kaupan saavutettavuuteen vaikuttava tekijä (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 114). Aukioloaikoja on vuoteen 2010 asti rajoitettu Suomessa todella tarkkaan, ja näin aukioloajat eivät ole olleet kauppiaiden päätettävissä. Vuonna 2010 tuli uudistus, jonka mukaan kauppiaat saavat itse päättää kauppojen aukioloajoista, ja näin kaupat saivat paremman mahdollisuuden käyttää aukioloaikoja kilpailukeinona. Tosin kauppojen aukioloaikoihin vaikuttaa vieläkin esimerkiksi koko.

### **2.2.2 Palvelut**

Kauppa voi hyödyntää lisäpalveluita kilpailukeinona muihin kaappoihin nähden. Lisäpalveluiden avulla on mahdollista tuottaa asiakkaalle hyvä palvelukokemus ja ratkaista mahdollisimman monta tarvetta kerralla. Palvelut lisäävät kuitenkin kustannuksia, joten on hyvä miettiä, mistä lisäpalveluista asiakas on valmis maksamaan. Palveluilla kilpailtaessa onkin tärkeää varmistaa, että palvelujen määrä ja laatu ovat asiakkaan mielestä kunnossa. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 121.)

Palvelu ei ole konkreettisesti näkyvää, mutta ilman sitä ei tapahtuisi ostamista tai myymistä (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 121). Hyvällä palvelulla kilpailtaessa voidaan panostaa myös pelkästään asiakaspalvelun toimivuuteen. Myymälä ei välttämättä tarvitse erillisiä lisäpalveluita, jotta palvelusta saadaan tuottava ja omiin tarkoitukseen toimiva kilpailukeino. Myyjien palveluaittius ja asiakaspalvelukyky vaikuttavat hyvin paljon asiakkaiden halukkuuteen tulla asioimaan kaupassa uudelleen.

### **2.2.3 Hinta**

Hinta on tärkeä kilpailutekijä. Jotta kauppa pysyisi kilpailussa mukana, on sen laskettava hintojaan tai tarjottava sellaista palvelua, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Nykyään ei pelkästään hyvä palvelu riitä, vaan hinnan on myös oltava kilpailukykyinen (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 119). Etenkin ulkomaisten ketjujen saapuminen Suomeen on saanut kotimaisten ketjujen hintataistelun uudelle tasolle. Esimerkiksi vuonna 2009 lokakuussa arvonlisäveroprosentin alennus 17 prosentista 12 prosenttiin elintarvikkeissa alensi saksalaisen LIDL-kauppa-  
ketjun ostoskorin hintaa suhteessa eniten, joten suomalaisten ketjujen on pitänyt kehittää omaa toimintaansa, jotta pysyvät kilpailussa mukana.

Kaupan kannalta on tärkeää pitää kilpailukykyiset hinnat, ja niissä on oltava pääkilpailijan kanssa samalla tasolla. Hinnoitteluun antaa kuitenkin vapautta palvelujen laatu, määrä ja hyvä imago niin, että on mahdollista hinnoitella tuotteet hieman korkeammalle kuin kilpailija. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 119.)

Jotta kaupan olisi kuitenkin mahdollista saavuttaa edullinen hintataso, on sen toiminnan oltava tehokasta. Esimerkiksi ketjutoiminnan avulla voidaan tehostaa toimintaa, ja sitä kautta on mahdollista saavuttaa keskimääräistä edullisempi hintataso. Ketjun tavoitteena on säilyttää hintamielikuva hyvänä, ja pitää hintataso samana ketjun jokaisessa myymälässä. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 120.)

Hintataso ja hintamielikuva ovat kaksi eri asiaa. Hintataso on todellinen mittari, joka ilmoitetaan ostoskorin hintana, ja hintamielikuva on asiakkaan luoma mielikuva hintatasosta. Hintamielikuvaan voidaan vaikuttaa viestinnällä ja hintatasoon joko nostamalla tai laskemalla hintoja. Myös kanta-asiakaseduilla voidaan vaikuttaa hintamielikuvaan. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 120.)

#### **2.2.4 Tuote**

*Kaupan tuote on kokonaisuus, jonka muodostaa myymälä ja siellä olevien tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä. Kaupan eräs tehtävä on muodostaa asiakkaiden toiveita vastaava ja ennakoiva lajitelmä ja valikoima. Kaupat pyrkivät ryhmittelemään tuotteet asiakaslähtöisesti. Lajitelmien ja valikoimien laajuuteen vaikuttaa kauppapaikka ja kaupan konsepti. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006, 115.)*

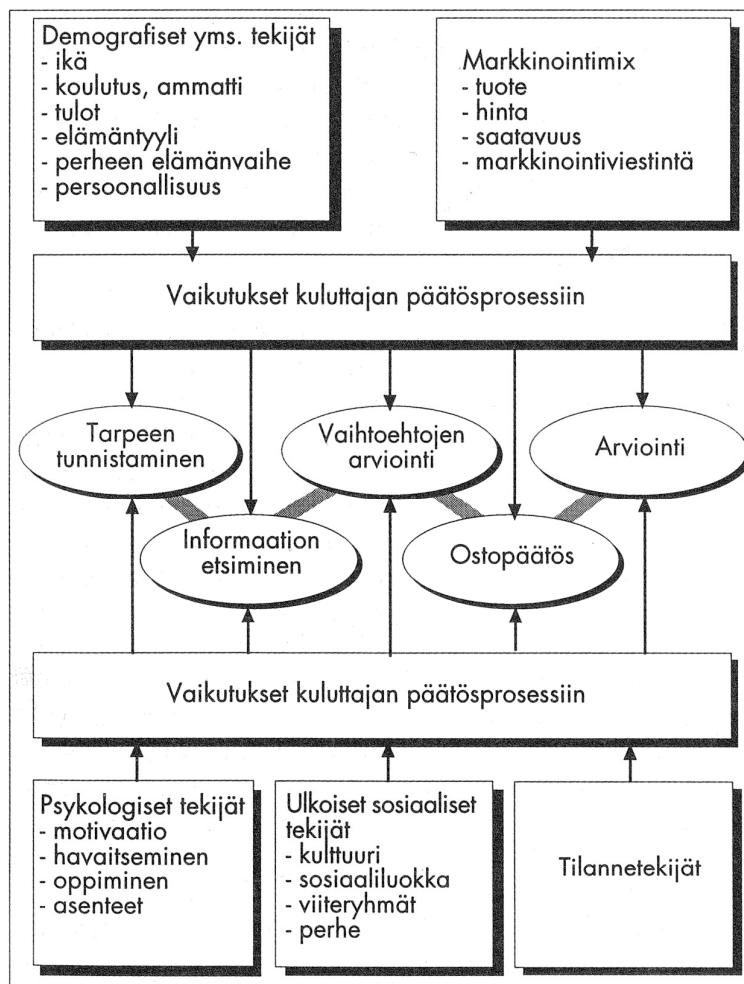
Asiakkaalle tuote on hyötyä tuottava, ja siksi kaupan on pysyttävä jatkuvassa kehityksessä mukana ja suunniteltava lajitelmansa ja valikoimansa niin, että ne vastaavat asiakkaan vaatimuksiin. Tuote on sama kuin kaupattava hyödyke eli tuote ei ole vain se, mitä tuotannossa tehdään, vaan tuote on myös se, mitä ja minkälaisena se tarjotaan markkinoille. Markkinoille luodaan tietty mielikuva kaupattavasta tuotteesta. Jotta tuote saadaan myydyksi, on sen mielikuvaltaan oltava haluttavampi ja parempi kuin kilpailijan tuote. (Rope & Methner 2001, 124 - 125.)

### **3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeiden tulee olla tyydytetty tietystä järjestyksessä. Tämä tarpeiden tyydytys tapahtuu niin, että alempi taso on lähes kokonaan tyydytetty tai suhteessa ylempään tasoon tyydytetympi, ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Ostokäyttäytyminen määräytyy lähes kokonaan näiden tarpeiden mukaan. Kuluttajan ostaessa tavaroita ja palveluja tyydyttää hän itse asiassa tarpeitaan, joista esimerkkinä perustarpeet nälkä, jano ja turvallisuus. Kunhan kuluttaja on tyydyttänyt riittävästi pohjimmaisista perus-

tarpeitaan, hän haluaa tyydyttää muita tarpeita, kuten yhteenkuuluvuutta ja sosiaalista tarvetta. (Ylikoski 1999, 77.)

Ostokäyttäytyminen on prosessi, ja tähän prosessiin kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Tosin sitä, milloin ja miten nämä vaiheet tapahtuvat, on vaikea selvittää. Ostokäyttäytymisen perustoimintoja ovat tarpeen tunnistaminen, hyödykkeitä koskevan tiedon hankkiminen, hyödykkeiden vertailu, hyödykkeen osto ja hyödykkeen varsinainen käyttäminen (kuvio 3.1). (Ylikoski 1999, 77 - 78.)



Kuvio 3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80)

Kuviosta 3.1 nähdään, että kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät. Ostettavasta hyödykkeestä riippuu se, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostokäyttäytymiseen milläkin hetkellä.

### **3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät, kuten demografiset ja muut kuluttajakohtaiset tekijät, joista esimerkkinä ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus, asuinpaikka ja psykologiset tekijät. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen, miten ostokäyttäytyminen tapahtuu ja mikä on ostokäyttäytymisen taustalla oleva tarve. Käyttäytymiseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, joista yhtenä tärkeimpänä on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. (Ylikoski 1999.)

#### **3.1.2 Ulkoiset tekijät (kulttuuriset/sosiaaliset tekijät)**

Ulkoiset eli sosiaaliset tekijät jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Kulttuuriin kuuluu kieli, uskonto, vaatetus, ulkonäkö, asunnot, perhesuhteet, päivittäiset työt, muistot, arvot, maailmannäkemys, tavat, normit ja yhteiskunnan moraali. Kulttuuri on siis yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle, ja sillä on syvällinen vaikutus kulutukseen. Lisäksi kulttuuriin kuuluu osakulttuureja, joissa on omat arvonsa ja norminsa. (Wilkie 1990, 348; Ylikoski 1999, 83.)

Taloudellinen ja ammatillinen asema määrää pitkälti sen, mihin sosiaaliluokkaan kuuluu, ja se taas vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaaliluokat ovat homogeenisia ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on samanlaiset arvot, elämäntyyli ja samantyyppiset kulutustottumukset. (Ylikoski 1999, 83; Parsons & Maclaran 2009, 96.)

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin henkilö kuuluu tai haluaa samaistua ja juuri samaistuminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Yksi ulkoinen vaikuttaja ja viiteryhmä on perhe. Perhe toimii sosiaalistamisagenttina eli perhe opettaa, miten käyttäytyä kuluttajana. Perhe toimii lapselle mallina siitä, mitä tuotteita ja palvel-

luja käytetään, mitkä ovat valintakriteerit ja ostopaikat. (Wilkie 1990, 348; Ylikoski 1999, 82.)

### **3.1.2 Sisäiset tekijät**

Sisäisiä tekijöitä ovat demografiset tekijät, kuluttajan elämäntyyli ja kuluttajan persoonallisuus. Demografisia tekijöitä ja ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne, koulutus ja asuinpaikka. Demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa siihen, mitä hän harrastaa, mitä lehtiä hän lukee tai mitä televisio-ohjelmia hän katsoo. Ikä vaikuttaa myös suhtautumiseen ostopaikkoihin ja markkinointimenpiteisiin. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen eri tavoin, ja nämä vaikutukset näkyvät esimerkiksi kuluttajan tavoissa hankkia informaatiota ja päätöksentekotavoissa, mikä taas liittyy psykologisiin tekijöihin. Vaikka henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät voidaan eritellä kahdeksi eri ryhmäksi, vaikuttavat ne toisiinsa. Esimerkiksi nuoren lapsen ostokset eroavat suuresti määrin aikuisen ostoksista, ja heidän käyttäytymisensä on erilaista. (Ylikoski 1999, 81.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, oppiminen ja informaation hyödyntäminen. Psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisen päivittäiseen käyttäytymiseen kaikissa tilanteissa, myös ostokäyttäytymiseen. (Wilkie 1990, 142.)

Ihmisen persoonallisuus on yksi suurimmista psykologisista tekijöistä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Michael Solomonin (1996) kirjassa *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* kerrotaan, että ihmisen persoonallisuus ei ole vain yksioikoinen käsite jostakin tietystä viitekehystä, johon persoonallisuus voidaan sijoittaa, vaan ihmisellä on useita eri persoonallisuuksia eri tilanteissa. Ihmisen persoonallisuus on yksi suurimmista tekijöistä ostosta tehdessä, ja eri päivinä ihminen tuntee olonsa erilaiseksi. Toisena päivänä pinnalla on enemmän työhön liittyvä persoonallisuus ja toisena päivänä taas huonon itsetunnon persoonallisuus. Se, millainen persoonallisuus ihmisellä on kullakin het-

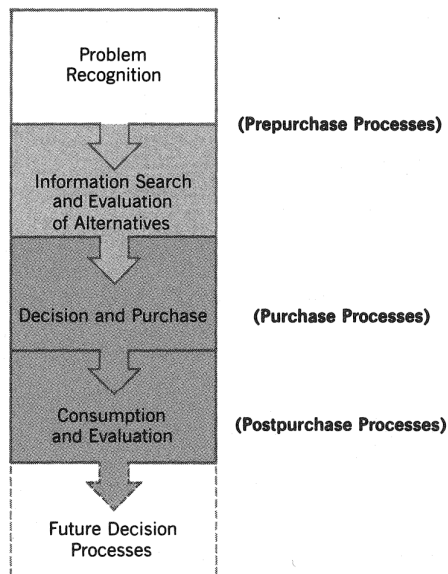
kellä vaikuttaa myös siihen, minkälaisia päätöksiä ihminen tekee eri ostohetkillä. Toisena päivänä hän saattaa ostaa suklaata vain, koska tekee mieli, ja toisena päivänä hänen huono itsetuntonsa ei anna periksi ostaa suklaata. (Solomon 1996.)

Mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta kuluttajan ostokäyttäytymisen psykologinen perusta on siinä, että kuluttajan oma mielikuva jostakin tuotteesta tai yrityksestä on hänelle ainut totuus. Ei ole siis juurikaan merkittävää, mikä on todellisuutta vaan se, minkälainen kuluttajan käsitys yrityksestä on. Käyttäytymistä ohjaa juuri se, minkälainen mielikuva kuluttajalla on yrityksestä tai tuotteesta. (Rope & Methner 2001, 31.)

Kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summan sisällöstä merkittävä osa on pelkkää mielikuvaa. Mielikuvissa tosiasioihin perustuvia tekijöitä ovat vain kokemukset ja tiedot. Kokemukset ovat ihmisen omien mieltymysten pohjalta muodostuneita näkemyksiä, ja tieto taas voi olla joko tosi tai epätosi, koska tieto voi olla myös kuvitelma oikeasta tiedosta. Mielikuva onkin siis suurimmaksi osaksi tuntemuksellinen, ja mieltymykset ja arvot vaikuttavat siihen, mikä miellyttää ja mikä ei miellytä ihmistä. (Rope & Methner 2001, 31.)

### **3.2 Ostoprosessi**

Ostoprosessi tapahtuu tietyn kaavan mukaan (kuvio 3.2.1). Tosin ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus voi vaihdella sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Ostoprosessi ei kuitenkaan aina johda ostopäätökseen. (Ylikoski 1999, 92.)



Kuvio 3.2.1 Ostoprosessin päävaiheet (Wilkie 1990, 567)

Ostoprosessissa on neljä päävaihetta. Ensimmäinen vaihe on tarpeen havaitseminen, josta ostoprosessi käynnistyy. Seuraava vaihe on tiedon etsiminen. Riittävän tiedon etsinnän jälkeen tapahtuu itse ostaminen, ja neljäs vaihe on oston jälkeinen prosessi eli onko kuluttaja tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun vai ei. (Wilkie 1990, 566.)

Ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen tarvitaan jokin ärsyke, joka käynnistää ajatuksen, että on olemassa tarve, joka kaipaa tyydytystä. Tämä ärsyke voi olla elämäntilanteen muuttuminen tai jonkin perustarpeen tyydyttäminen. Ostoprosessin käynnistymistä voidaan auttaa myös markkinointiviestinnällä, jolloin vedotaan kuluttajan tyytymättömyyteen johonkin tilanteeseen luomalla esimerkiksi mielikuvia ihannetilanteesta. Ostoprosessi voi katketa jo heti alkuvaiheessa, jos kuluttaja päättääkin, ettei halua palvelua tai tuotetta. Tähän voi taas olla erilaisia syitä, kuten taloudellinen tilanne tai se, että pitää jonkin toisen tarpeen tyydyttämistä tärkeämpänä. (Ylikoski 1999, 96.)

Jos kuitenkin kuluttaja päättää, että ostoprosessi jatkuu, ja hän haluaa tyydyttää tietyn tarpeen, on vuorossa tiedon etsiminen. Ensiksi kuluttaja käyttää muistitietoa, joka hänellä on aikaisemmista ostotilanteista tai muista tilanteista, kuten mainokset, joissa hän on kohdannut hyödykettä koskevaa informaatiota. Kulut-



tajan tyytyväisyys aikaisempiin palvelutilanteisiin vaikuttaa kuluttajan haluun ja tarpeeseen uuden tiedon hankkimiseksi. Jos muistitietoa ei ole tarpeeksi, ryhtyy kuluttaja etsimään lisää tietoa. Tällaista muistitietoa kutsutaan niin sanotusti sisäiseksi tiedon etsinnäksi. (Ylikoski 1999, 97.)

Niin sanottu ulkoinen tiedonetsintä alkaa, kun sisäinen tiedonetsintä ei ole antanut riittävästi tietoa. Ulkoisessa tiedonetsinnässä kuluttaja voi olla hyvinkin aktiivinen ja hänen tarkkaavaisuutensa voi korostua siten, että hän huomaa helpommin hyödykettä koskevan informaation. (Ylikoski 1999, 97.)

Tiedonetsintään vaikuttaa monet tekijät, kuten pitkäaikainen sitoutuminen palvelun käyttäjäksi, vaihtoehtojen merkittävä erilaisuus, kuluttajan kyky hyödyntää informaatiota ja hyödykkeen ostamiseen liittyvän riskin vähentäminen. Myös tiedon tärkeys ostettavan hyödykkeen kannalta on tärkeää eli tiedon etsintään vaikuttaa se, kuinka hyvin osaa etsiä hyödykkeen kannalta olennaista tietoa. Jos kuluttajalla ei ole tietoa entuudestaan kovinkaan paljoa kyseisestä hyödykkeestä, on tiedon etsintä vähäisempää, koska hän ei koe tietävänsä tarpeeksi, jotta osaisi etsiä oleellista tietoa. (Ylikoski 1999, 98.)

Itse tuotteen valitseminen ja ostaminen tapahtuu, kun kuluttaja kokee saaneensa riittävästi tietoa hyödykkeestä. Valintaan vaikuttaa se minkälaisen tarpeen tyydytyksen hyödyke kuluttajalle antaa, minkälaisia muita positiivisia vaikutuksia hyödykkeellä on ja mitä kuluttaja saa rahojensa ja vaivannäkönsä vastineeksi ostaessaan hyödykkeen. (Ylikoski 1999.)

*Markkinoinnin perussäännön mukaan kaikki ostetaan kuitenkin tunteella. Ihminen vain pyrkii perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.* (Rope & Mether 2001, 15.)

Neljäs vaihe on ostonjälkeinen arviointi. Isompien ostosten yhteydessä kuluttaja voi tuntea epävarmuutta siitä, oliko hänen tekemänsä päätös sittenkään oikea. Jotta palvelukokemus on tyydyttävä, on kuluttajan oltava tyytyväinen siihen. Jos hyödyke vastaa täysin kuluttajan tarpeeseen, hän on tyytyväinen, jos ei, hän pettyy ja on tyytymätön. (Ylikoski 1999, 109.)

Tyytymätön asiakas saattaa tehdä valituksen. Tosin monet kuluttajat eivät tee valitusta, mutta kertovat varmasti toisille kuluttajille huonoista palvelukokemuksista. Yrityksen kannalta tällainen negatiivinen viestintä on haitallista. Tyytyväinen asiakas puolestaan voi kertoa hyvästä palvelukokemuksesta eteenpäin tai pysyy hiljaa. (Ylikoski 1999, 110.)

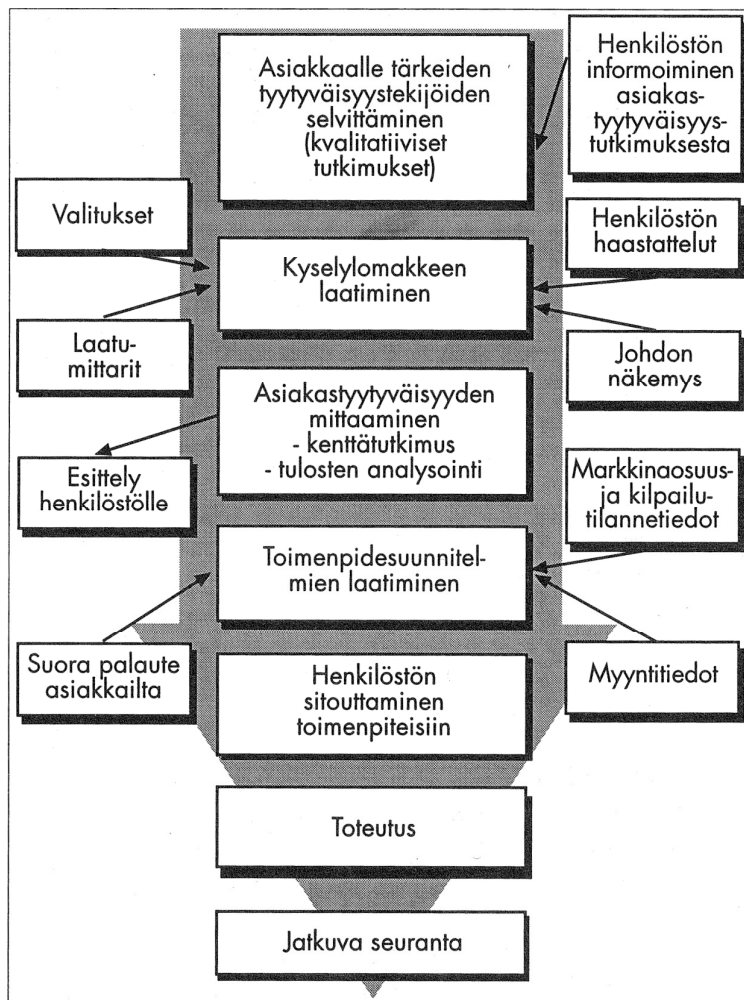
Milloin kuluttaja sitten valittaa? Tähän vaikuttaa kuluttajan tyytymättömyyden taso. Jos tyytymättömyys on vähäistä, ei valittaminen ole kuluttajan mielestä kannattavaa. Mitä korkeammaksi tyytymättömyyden taso kasvaa, sitä todennäköisemmäksi kasvaa myös valittamisen mahdollisuus. Jos valittaminen on helppoa, eikä siitä koidu kuluttajalle mitään ylimääräisiä kustannuksia, todennäköisyys valittamiseen on korkeampi. Kuluttajien valituskäyttäytymiseen vaikuttaa myös persoonallisuus, koulutus ja käytettävissä oleva aika. (Ylikoski 1999, 110.)

Asiakasvalitukset on käsiteltävä omana prosessinaan, koska niillä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen mittarina. Jotta yrityksellä on edes mahdollisuus pitää asiakas edelleen, on valitukseen reagoitava mahdollisimman nopeasti ja henkilökohtaisesti. Jos asiakas kokee tulleen kohdelluksi oikein valitusprosessin aikana, saattaa hänestä tulla vielä hyvä ja pysyvä asiakas. Jos asiakas valittaa, ei hän ole vielä katkaissut asiakassuhdetta, kuten monet tekevät vähin äänin valittamatta. Valitustilanteessa on tärkeää ottaa asiakas huomioon yksilönä. Jos asiakas valittaa, ei sitä pidä nähdä hyökkäyksenä itseään kohtaan, vaan mahdollisuutena kehittyä. (Lecklin 2006, 103 - 104.)

## **4 ASIAKATYYTYVÄISYYS**

Vähittäiskauppayrityksessä kaikki toiminta perustuu nykyään asiakaskeskeisyyteen. Asiakkaiden korkea tyytyväisyyden taso ja kestävät asiakassuhteet ovat menestyvän liiketoiminnan perusta, koska niillä on suuri vaikutus markkinamenestykseen. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 29.)

Perusajatuksena jokaisessa yrityksessä on siis, että asiakastyytyväisyys johtaa kannattavuuteen. Asiakastyytyväisyyttä voi mitata erilaisin keinoin, ja se on yrityksen kannalta järkevää. Asiakastyytyväisyyden mittaus tuottaa yleensä kustannuksia, mutta jokainen markkinoinnin ammattilainen on samaa mieltä siitä, että mittauksesta saatava etu on aina pidemmällä tähtäimellä suurempi kuin siihen kulutetut resurssit. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on jatkuva prosessi, ja sen tarkoituksena on saada jatkuvaa palautetta asiakkailta (kuvio 4.1). (Rope & Pöllänen 1998, 59.)



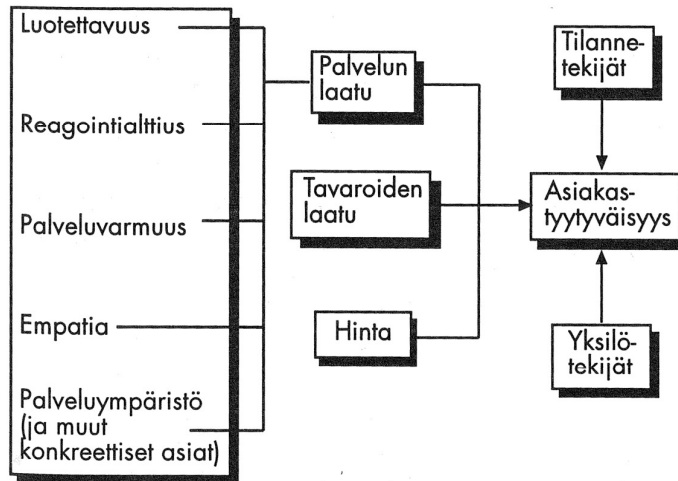
Kuvio 4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 1999, 157)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on periaatteessa neljä päätavoitetta. Ensisijaisen tärkeää olisi selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, joihin yritys voi keskittyä ja kehittää asiakastyytyväisyyttä. Seuraavaksi tulisi

selvittää asiakastytyvyyden tämänhetkinen taso. Tämänhetkinen taso kertoo, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen juuri tällä hetkellä. Kolmantena vaiheena on jatkotoimenpiteiden suunnitteleminen eli ehdotuksien tuottaminen siitä, kuinka jatkaa, jotta asiakastytyvyys joko saadaan tietylle tasolle tai saadaan pysymään tietyllä tasolla. Neljäs vaihe on seuranta. Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää seurata, kuinka asiakastytyvyys kehittyy vai kehittykö ollenkaan, ja jotta tätä voidaan seurata, tulee asiakastytyvyyskysely uusia tietyin väliajoin. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

#### 4.1 Vaikuttavia tekijöitä

Monet seikat vaikuttavat asiakastytyvyyteen. Näitä seikkoja ovat laatu, viestintä ja oston jälkeiset tapahtumat (kuvio 4.1.1). Mikään näistä tekijöistä ei kuitenkaan yksistään takaa asiakastytyvyyttä. Asiakastytyvyyteen vaikuttaa pääasiassa neljä eri tekijää: tuotteeseen, myyntiin, yrityskulttuuriin liittyvät ja myynnin jälkeiset muuttujat. (Lele & Sheth 1991, 80.)



Kuvio 4.1.1 Asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Tuotteeseen liittyy se, miten hyvin asiakkaiden tarpeisiin on vastattu. Esimerkiksi, onko tuote hyvälaatuinen ja miten laatua valvotaan. Myyntiin vaikuttaa se, minkälaista viestintää yritys käyttää. Viestintä käsittää niin markkinoinnin kuin itse myymälän ja myyjät. Minkälaisen kuvan myymälä antaa? Minkälainen on myyjien suhtautuminen asiakkaisiin? Onko palvelu hyvää vai huonoa? Myynnin

jälkeiset tapahtumat tarkoittavat sitä, miten esimerkiksi palaute otetaan vastaan, miten epätydyttävän tuotteen palautus onnistuu ja yleistä reagointia asiakkaan ongelmiin. (Lele & Sheth 1991, 80 - 81)

## **4.2 Merkitys**

Asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen kannalta ehdotonta. Yritys voi menestyä vain, jos kuluttaja on tyytyväinen saamaansa hyödykkeeseen, ja hän on valmis maksamaan siitä uudemman kerran saman hinnan. Asiakastyytyväisyys ja myynti kulkevat käsi kädessä. Jos asiakastyytyväisyys lähtee nousuun, myynnille käy varmasti samoin ja vastavuoroisesti, jos asiakastyytyväisyys laskee, laskee myyntikin. (Lecklin 2006, 105.)

Yksi tärkeimpiä asiakastyytyväisyystutkimuksen kannalta suoritettavia tehtäviä on hyödyntämiskohteiden selvittäminen. Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. Mittauksen tietoja voidaan käyttää esimerkiksi seuraavasti: yrityksen laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, kannuste-johtamisjärjestelmän perustana, palautetiedon saamiseen asiakkailta, asiakkaiden arvostusten selvittämiseen ja kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

Asiakastyytyväisyys voi olla myös asiakastyytymättömyyttä, joka on yritykselle yhtä tärkeää kuin tyytyväisyys. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa ja tutkimalla huomata syyt tyytymättömyyteen ja korjata nämä syyt kuntoon. (Lecklin 2006, 113.)

## **5 S-MARKET**

S-market on S-ryhmän suurin päivittäistavaraketju, ja toimipaikkoja on yli 415. S-marketin toiminta perustuu ketjutoimintaan. Ketjuuntuneen liiketoiminnan etuja on esimerkiksi laajojen valikoimien hallinta ja suuret hankintaerät, jolloin tava-

raa on varmemmin saatavilla. S-ryhmä pyrkii siihen, että asiakasomistajille ketjumainen liiketoiminta näkyisi palveluiden ja tuotteiden tasaisena laatuna ja tehokkaina, mutta asiakasystävällisinä myymälöinä ja edullisina hintoina. S-marketin vahvuuksia ovatkin edullinen hintataso ja laaja ja kiinnostava tuotevalikoima sekä panostus tuoretuotteiden laatuun, saatavuuteen ja myymälän siisteeseen. Kaupassa asioimisesta on pyritty tekemään mahdollisimman helppoa. (S-ryhmä d; S-ryhmä c.)

S-marketin imago perustuu luotettavuuteen ja hyvään asiakassuhteiden vaalimiseen. S-ryhmä toimii osuuskauppa - periaatteella eli jokainen asiakasomistaja omistaa osuuden kaupasta. Tämä antaa etua sellaisiin asiakkaisiin nähden, joilla ei ole osuutta kaupasta. Toiminnan ideana on myös läpinäkyvyys ja avoimuus, ja jokaisella asiakasomistajalla on mahdollisuus olla mukana päätöksen teossa. (S-ryhmä a.)

## **5.1 Asiakkaat ja asiakkuus**

*Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa sitä, että asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan ja vastineeksi asiakas saa turvallisuutta ja kontrollia, samalla kun riskit vähenevät. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja asiakkaan ajatuksista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)*

Asiakkuuksien syntyminen edellyttää keinoja, joiden avulla voi asiakkaalle viestiä yrityksen tarjoamista uusista mahdollisuuksista. Puskaradio toimii tässäkin tapauksessa erittäin hyvin, koska ketäpä muuta asiakas uskoo parhaiten kuin toista asiakasta. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)

S-marketin tarkoituksena on houkutella kaikenlaisia asiakkaita. S-marketin tavoitteena on olla asiakkaita lähellä oleva nykyaikainen marketkauppa, josta voi ostaa päivittäistavaroita. Tuotevalikoima on hieman laajempi kuin tavallisella lähikaupalla. S-market on marketkauppa, joka on hypermarketin ja lähikaupan välimuoto eli pienten ostosten tekeminen onnistuu kuin lähikaupassa, mutta valikoima on laajempi.

S-ryhmän idea perustuu osuuskauppaan eli jokainen asiakas voi olla asiakasomistaja ja näin omistaa osan kaupasta ja saada parempia etuja. Asiakasomistajaksi voi liittyä täyttämällä asiakasomistajasopimuksen ja maksamalla osuusmaksun, ja vastineeksi saa S-etukortin, jota näyttämällä kaupassa voi kerätä s-etua. S-etu maksetaan omalle pankkitilille.

Jos asiakas päättää erota S-ryhmästä, saa hän osuusmaksun takaisin, koska sitä ajatellaan sijoitettavana pääomana. Joissain osuuspaikoissa osuusmaksulle saa myös vuotuisen koron päälle. (S-ryhmä a.)

Asiakasomistajuudella pyritään siis pitämään asiakas, ja tavallaan sitomaan hänet keräämään bonusta vain S-ryhmän toimipaikoista. Asiakkaalle tarjotaan paljon etuja, ja jokainen asiakas on tärkeä. Jopa siinä vaiheessa, jos asiakas haluaa erota, pyritään jättämään asiakkaalle hyvä mielikuva yrityksestä, jotta asiakkaan palaaminen olisi jossain vaiheessa mahdollista. (S-ryhmä b.)

## **5.2 S-market Ruokolahti**

S-market Ruokolahti sijaitsee Ruokolahden kunnan keskustassa pääväylän varrella. Asutuksen kannalta kauppa on hyvin keskeisellä paikalla. Kesällä sijainti on myös loistava, koska Ruokolahti on monen mökille menijän matkan varrella.

Vuonna 2009 maaliskuussa Ruokolahdelle avattiin kokonaan uusi kaupparakennus entisen tilalle. Sitä ennen aiempi kaupparakennus toimi vuosia samalla paikalla, kunnes S-ryhmä päätti investoida uuteen rakennukseen. Uusi rakennus on suurempi ja huomattavasti modernimpi. Rakennuksesta tehtiin niin iso, että siitä oli mahdollisuus vuokrata tiloja muillekin palveluille. Lisäpalveluina S-market Ruokolahden yhteydessä ovat apteekki ja ABC-kylmäasema.

## 6 TUTKIMUS

Tutkimuksen kohteena oli S-market Ruokolahden asiakastyytyväisyys. Ajatus itse tutkimukseen lähti liikkeelle siitä, että vuonna 2009 maaliskuussa Ruokolahdella avattiin kokonaan uusi S-marketin myymälärakennus entisen myymälän tilalle. Nyt myymälä on saanut toimia jo vuoden verran, ja asiakkaat ovat saaneet rauhassa tutustua uuteen rakennukseen ja huomata, onko se toimiva vai ei. Nyt oli siis hyvä hetki lähteä mittaamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monin eri mittarein, mutta tässä tapauksessa tutkimus tehtiin etukäteen suunnitellulla kyselylomakkeella.

Kyselylomake tehtiin vanhojen tutkimusten pohjalta, ja apuna käytettiin teorian tietoa ja Kimmo Vehkalahden (2008) Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät ja Feargal Quinnin (1996) Asiakas ykköseksi -kirjoja. Aiemmat asiakastyytyväisyysmittaukset ovat osoittaneet, että asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä ovat tavarat ja hintataso, palvelu, kauppapaikka ja markkinointi. Haastattelulomakkeen kysymykset muotoiltiin näiden neljän pääotsikon pohjalta. Samat neljä pääotsaketta ovat myös kaupan keskeisimmät kilpailukeinot.

### 6.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tutkimusongelmana olivat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, asiakkaiden tyytyväisyys ja sen mittaaminen. Tavoitteena oli saada tietää, mikä on tärkeää asiakkaille tehdessä ostoksia eli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eniten. Toisena tavoitteena oli saada tietää, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä Ruokolahden S-marketin toiminnassa. Kolmantena tavoitteena oli tehdä ratkaisuehdotuksia mahdollisiin epäkohtiin. Ruokolahden S-marketin tavoitteena oli saada tietää asiakkailta, miten he voisivat vielä edistää omaa toimintaansa asiakkaita miellyttävään suuntaan.



## 6.2 Tutkimusmenetelmät ja otanta

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus tehtiin etukäteen suunnitellulla haastattelulomakkeella. Lomake sisälsi kysymyksiä, jotka on todettu muissa tutkimuksissa merkittävimmiksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Lisäksi lomake sisälsi asiakkaita segmentoivia kysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta.

Otanta valittiin aikaisempiin asiakastyytyväisyyskyselyihin perustuen. Jotta saatiin järkevä suunta otannalle, tutkittiin muita samankaltaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä, jotka oli suoritettu kokoluokaltaan lähes samankokoisessa myymälässä. Otanta oli lopulta 61.

## 6.3 Kysely

Itse kysely suoritettiin kolmen päivän aikana. Haastattelulomakkeita jaettiin kahden tunnin aikana kolmena eri päivän kolmena eri ajankohtana. Ensimmäisenä päivänä paikalla oltiin kello 9 - 11, toisena päivänä klo 15.30 - 17.30 ja kolmantena päivänä 12 - 14. Jokaisena päivänä oli tavoitteena saada noin 20 täytettyä haastattelulomaketta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 56 henkilöä. Haastattelulomakkeita oli 61, joten vastausprosentti oli 92. Näistä henkilöistä 40 oli naisia ja 16 miehiä. Vastaajista 19 - 30-vuotiaita oli viisi, 31 - 45-vuotiaita oli yhdeksän, 46 - 60-vuotiaita oli 18 ja yli 61-vuotiaita oli 24. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan, koska he pakoilivat haastattelijaa. Alustavasti oli tarkoitus segmentoida vastaajia myös paikkakunnan mukaan, jossa he asuvat, mutta vain neljä vastaajista asui muualla kuin Ruokolahdella, joten tämä ei ollut kovinkaan hyvä segmentointiperuste.

Jotkut palauttivat lomakkeita, joissa oli tyhjiä vastauksia. Tyhjät vastaukset selittyvät sillä, että kolme vastaajista ei ollut huomannut viimeistä sivua, osa oli huomaamattaan hypännyt jonkun kysymyksen ohi, tai he eivät yksinkertaisesti käyttäneet jotain palvelua tai olleet muutenkaan kiinnostuneita kyseisestä asias-

ta, jotta olisivat voineet antaa todenmukaista mielipidettä asiaan. Tyhjiä vastauksia ei otettu huomioon laskettaessa vastausprosentteja.

## **6.4 Tutkimustulokset**

Tutkimustulokset tutkittiin niin naisten, miesten kuin ikäluokkienkin osalta erikseen, mutta taulukot on tehty kaikkien vastaajien osalta. Tuloksissa on erikseen tutkittu ja sanallisesti kerrottu, jos vastaukset ovat jotenkin yllättävän erilaiset miesten tai naisten välillä tai eri ikäluokkien välillä.

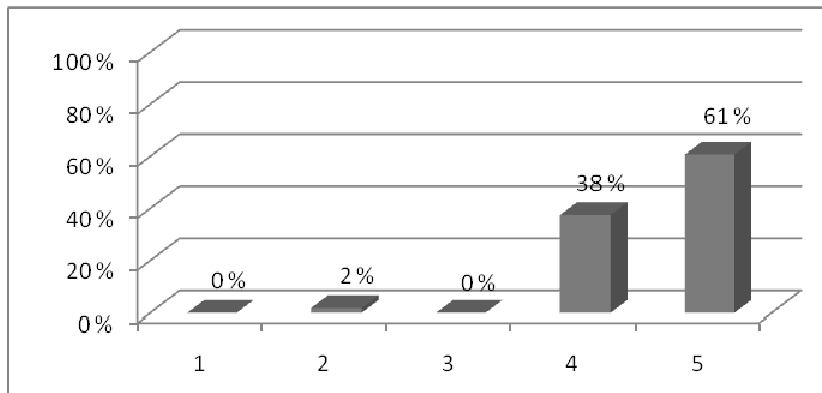
Haastatteluissa 1 tarkoitti huonoa tai ei tärkeää ollenkaan ja 5 hyvää tai erittäin tärkeää. Vastaukset on voitu joutua kieliopillisesti muotoilemaan kysymyksen kanssa sopivaksi, mutta idea on sama kuin vastausvaihtoehdoissa. Myös kysymyksiä kielioppia voidaan joutua muokkaamaan uudelleen tuloksissa, jotta ne sopivat vastausten kanssa yhteen ja ovat kieliopillisesti oikein, mutta se ei vaikuta kysymyksen ymmärrettävyyteen.

### **6.4.1 Tavarat ja hintataso**

Aikaisempien tutkimusten pohjalta selvisi, että tavarat ja hintataso on yksi asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tavaroiden luotettavuus, oikea hinta ja saatavuus ovat aikaisempien tutkimusten mukaan asiakastytyväisyyteen yksi eniten vaikuttava tekijä. Tavaroiden ja hintatason suhteen asiakkailta kyseltiin, mikä heille on tärkeää ja miten se on hoidettu kyseisen myymälän kohdalla.

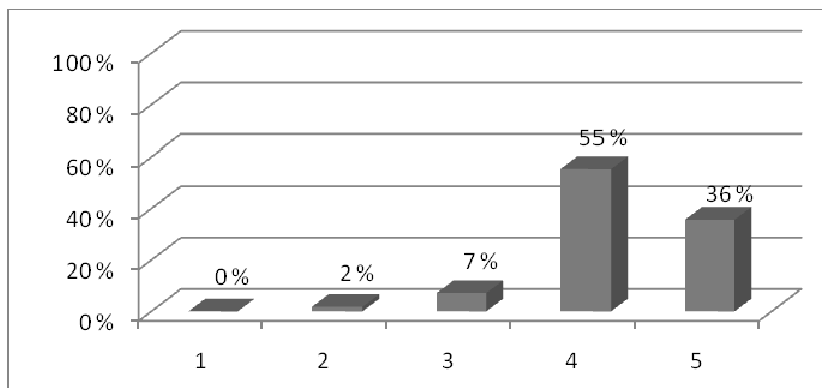
Tavaroiden ja hintatason kannalta asiakkaille oli pääasiassa tärkeää, että myymälässä oli kattava valikoima, tavaraa oli saatavilla, tavara oli tuoretta ja tuotteilla oli hyvä hintalaatusuhde. Yllättävää oli se, että ostoskorin hinnan alhaisuus oli tärkeämpää miehille kuin naisille. Miehistä 63 % vastanneista piti sitä erittäin tärkeänä, kun taas naisista vain 51 % piti sitä erittäin tärkeänä. Seuraavat kuviot ilmentävät tavaroiden ja hintatason suhteen tärkeitä tekijöitä, ja kuin-

ka ne ovat myymälän suhteen toteutuneet. Kuvio 6.4.1.1 näyttää jakauman kattavan valikoiman tärkeyden suhteen.



Kuvio 6.4.1.1 Jakauma kattavan valikoiman tärkeyden suhteen

Suurin osa vastaajista (61%) piti sitä erittäin tärkeänä, että kaupassa oli kattava valikoima. Vain pieni osa oli sitä mieltä, että se ei ollut tärkeää. Sinänsä mitään yllättävää vastauksissa ei ollut, koska valikoiman kattavuus on nykypäivänä tärkeää. Ihmiset haluavat mielellään yhdestä kaupasta kaiken tarvittavan säästääkseen aikaa. Kuvio 6.4.1.2 käy ilmi, kuinka kattavana asiakkaat pitivät Ruokolahden S-marketin valikoimaa.



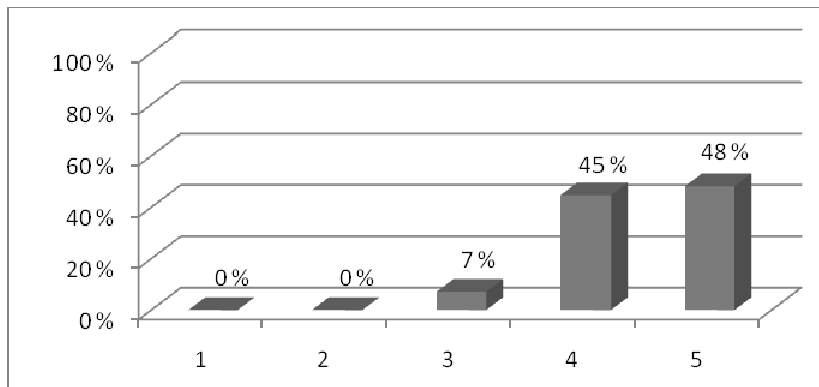
Kuvio 6.4.1.2 Valikoiman kattavuus myymälässä

Suurin osa vastaajista (55 %) oli sillä kannalla, että valikoima oli kattava, mutta ei kuitenkaan erittäin kattava. Pieni osa vastaajista (7 %) ei osannut sanoa, onko kaupan valikoima kattava ja vain murto-osa (2 %) oli sitä mieltä, että kaupan valikoima ei ollut kattava. Tyytyväisimpiä kaupan valikoimaan olivat yli 61-

vuotiaat, koska jokainen heistä vastasi, että kaupan valikoima oli kattava tai erittäin kattava.

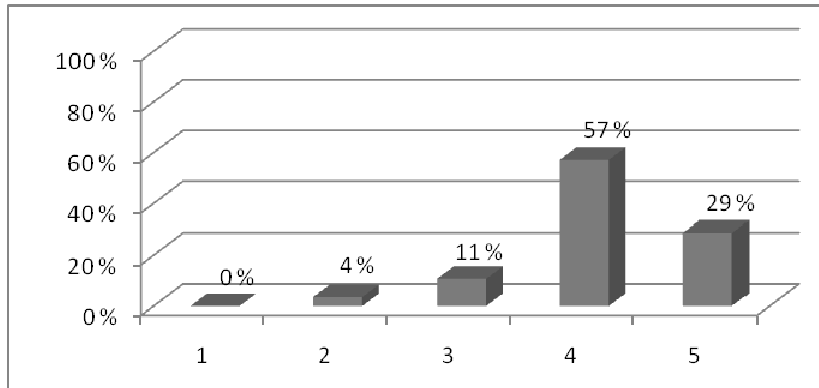
Avoimissa kommentteissa eräs asiakas oli tyytyväinen siihen, että valikoima on laajentunut: *Tuotevalikoima mukavasti laajentunut. Kiva, kun saa omalta kylältä kaiken tarvittavan, ettei tarvitse välttämättä kaupunkiin lähteä ruokaostoksia tekemään. Mukavaa myös, kun otetaan huomioon toiveet myytävistä tuotteista. Kunhan hyvä taso vaan säilyy jatkossakin.*

Eräessä lomakkeessa asiakas ei taas ollut täysin tyytyväinen valikoimaan, *Lastenruokien valikoimaan panostusta, samoin lähiruokaan ja luomuun.* Kuviosta 6.4.1.3 käykin ilmi, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät tavaran saatavuutta.



Kuvio 6.4.1.3 Tavarantoimituksen tärkeys

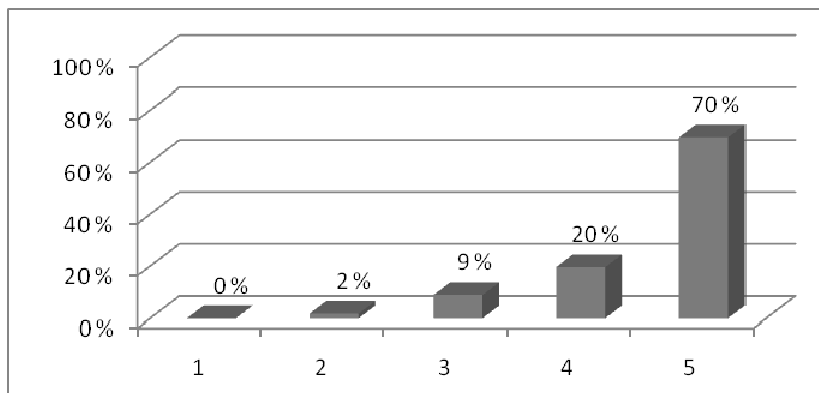
Tavaran saatavuus oli erittäin tärkeää tai tärkeää suurimman osan mielestä, vain pieni osa vastaajista (7 %) oli neutraalilla kannalla. Tosin naisten mielestä tavaran saatavuus ei ollut niin tärkeää kuin miesten, koska vain 35 % naisista piti sitä erittäin tärkeänä, kun taas 81 % miehistä piti sitä erittäin tärkeänä. Kuviosta 6.4.1.4 ilmenee, mitä mieltä asiakkaat olivat siitä, oliko myymälässä aina tavaraa saatavilla.



Kuvio 6.4.1.4 Tavarantoimituksen saatavuus myymälässä

Suurin osa vastaajista (57 %) oli sitä mieltä, että myymälässä oli tavaraa aina hyvin saatavilla, ja toiseksi suurin osa (29 %) oli sitä mieltä, että tavaraa oli aina erittäin hyvin saatavilla. Pieni osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko tavaraa aina saatavilla ja vain murto-osa oli sitä mieltä, että tavaraa ei ollut aina hyvin saatavilla.

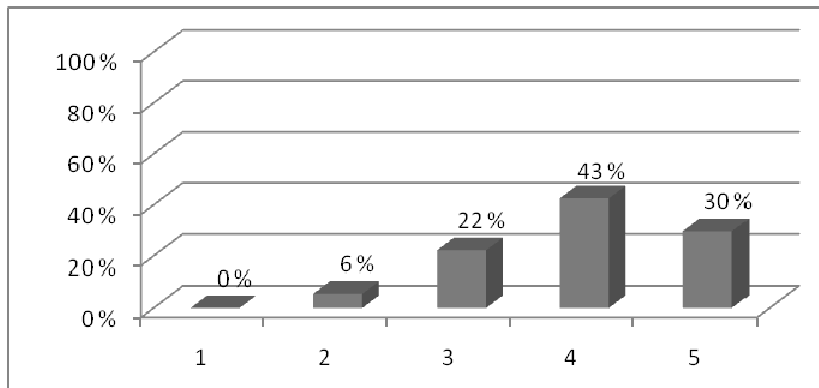
Nykypäivänä tavarantoimituksen laatuun kiinnitetään enemmän ja enemmän huomiota, ja hyvän laadun säilyttäminen kaiken suhteen on yrityksen menestymisen kannalta erityisen tärkeää. Kuten kuvio 6.4.1.5 ilmenee, huolimatta muutamasta haavastuksesta, asiakkaat pitivät tavarantoimituksen tuoreutta erittäin tärkeänä.



Kuvio 6.4.1.5 Tavarantoimituksen tuoreuden tärkeys

Reilusti suurin osa (90 %) vastaajista oli sitä mieltä, että tavarantoimituksen tuoreus oli erittäin tärkeää tai tärkeää. Vain muutamalla vastanneella oli neutraalilla

kannalla tai että tavarankuoreus ei ollut tärkeää. Kuviosta 6.4.1.6 ilmenee, mitä mieltä asiakkaat olivat myymälän tavarankuoreudesta.



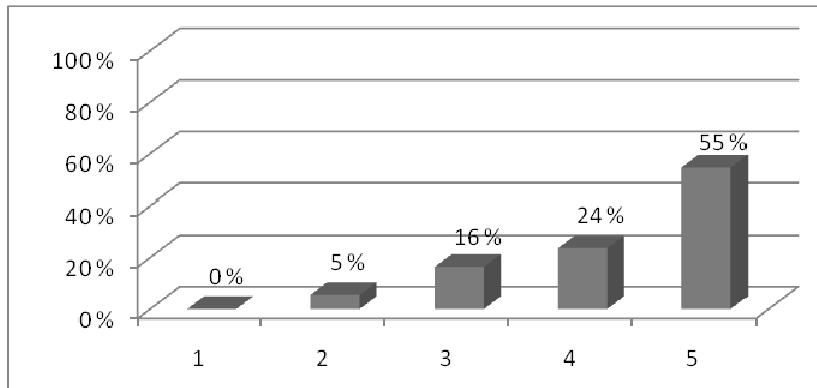
Kuvio 6.4.1.6 Mieliuide myymälän tavarankuoreudesta

Myymälän kohdalla tavarankuoreuden kannalta olisi toivonut vastausten olevan suoraan erittäin hyvä tai hyvä -osiossa. Vaikka suurin osa (43 %) oli vastannut, että tavarankuoreus oli hyvä, kuitenkin vastaajista suuri osa (22 %) ei osannut sanoa tavarankuoreudesta mitään. Mielikuvan kannalta se ei ollut hyvä asia, koska vastaajille pitäisi automaattisesti tulla mieleen, että tavara on tuoretta. Pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että tavarankuoreus oli huonolla tolalla ja myymälän luotettavuuden kannalta on huono, että edes pieni osa asiakkaista on sitä mieltä, tai heillä on mielikuva huonosta kuoreudesta. Kaksi vastauksista oli tyhjiä.

Tavarankuoreus herätti tavarat ja hintataso -osion kysymyksistä suhteessa eniten nää myymälää kohtaan, koska suurin osa vastaajista koki sen kuitenkin erittäin tärkeäksi tekijäksi. Avoimissa kysymyksissä tavarankuoreutta oli kommentoitu näin: *Edelleen vanhoja tuotteita löytyy hyllystä ja uusia leipiä piilotellaan vanhojen alle, tosin niiden määrä on vähentynyt edelliseen kauppaan verrattuna, silloin ei edes viitsinyt lähteä katsomaan hyllyjä.*

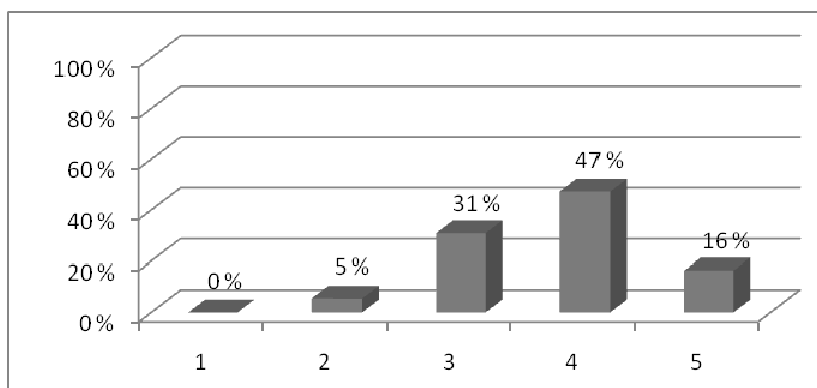
*Kaikista raivostuttavinta on löytää vanhentuneita tuotteita hyllystä tai kotoa kaupakassista. Ei ole kiva, jos kaupassa joutuu kaiken aikaa vahtimaan, ettei nappaa koriinsa vanhaa tavaraa.*

Kuvio 6.4.1.7 selittää sitä, kuinka tärkeää asiakkaiden mielestä oli, että ostoskorin hinta oli alhainen.



Kuvio 6.4.1.7 Ostoskorin alhaisen hinnan tärkeys

Suurin osa (55 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ostoskorin hinnan alhaisuus oli erittäin tärkeää. Yllättävän monelle (16 %) vastaajista oli yhdentekevää, oliko ostoskorin hinta alhainen vai ei. Muutamalle vastaajalle (5 %) ostoskorin hinnan alhaisuus ei ollut tärkeää. Yksi vastauksista oli tyhjä. Sinänsä mielenkiintoista oli huomata, että ostoskorin hinnalla ei todellakaan ole väliä kaikille. Kenties tärkeämpää on se, että saa tarvittavan ja hinnalla ei ole niin välillä. Kuvio 6.4.1.8 kertoo, mitä mieltä asiakkaat olivat ostoskorin hinnan alhaisuudesta kyseisen myymälän kohdalla.



Kuvio 6.4.1.8 Myymälän ostoskorin hinnan alhaisuus

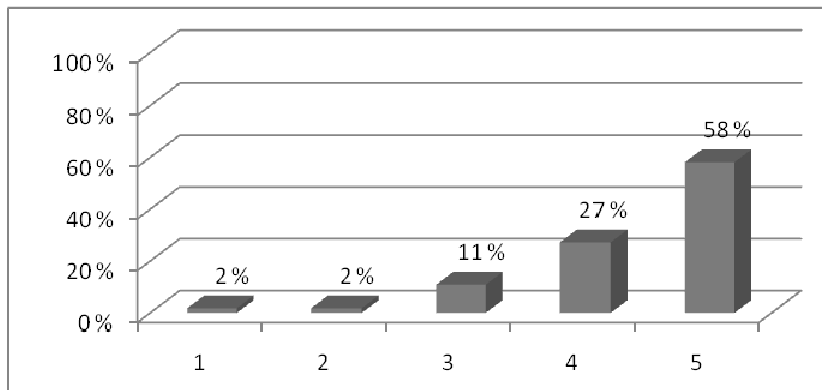
Suurin osa (47 %) vastaajista koki ostoskorin hinnan alhaiseksi. Huomattavasti pienempi osa (16 %) piti ostoskorin hintaa erittäin alhaisena. Yllättävän moni (31 %) ei osannut sanoa ostoskorin hinnan alhaisuudesta mitään. Johtuuko tämä siitä, ettei ole vertailut hintoja tai ei kehtaa sanoa suoraan, että ostoskorin hinta

ei ole hänen mielestään kovinkaan alhainen. Mahdollisuuksia näihin vastauksiin on monia, mutta tavoitteena yrityksen kannalta on kuitenkin tavoitella alhaisen hinnan hintamielikuvaa. Yksi vastauksista oli tyhjä, ja selityksenä tyhjälle vastaukselle oli, että ei ole vertaillut ostoskorin hintoja muiden kauppojen kanssa.

Kaikista tyytymättömmimpiä ostoskorin hinnan alhaisuuteen suhteessa muihin vastaajiin olivat 31 - 45-vuotiaat, koska 89 % heistä koki, että ostoskorin hinnan alhaisuus oli tärkeää tai erittäin tärkeää, ja tästä ryhmästä vain 67 %:n mielestä ostoskorin hinta oli alhainen tai erittäin alhainen. Sinänsä mielenkiintoista, että S-market on listannut vahvuuksikseen edullisen hintatason ja asiakkaat eivät kuitenkaan miellä myymälän hintatasoa kovinkaan edulliseksi. Tyytymättömyytensä hintoihin ilmaisi kommentissaan eräs yli 61-vuotias nainen:

*Hinnat nousseet etenkin vihannesten ja juuresten kohdalla, tarkkailu tarpeen ja etenkin vertailu muiden liikkeiden kanssa.*

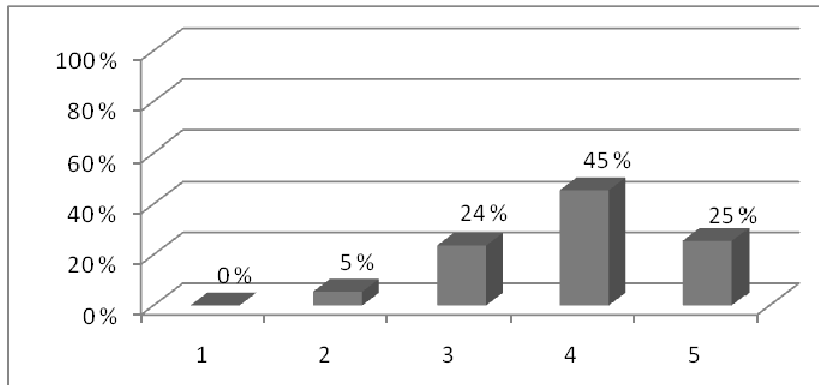
Kuviossa 6.4.1.9 käy ilmi, kuinka tärkeää oli, että hintalaatusuhde oli kohdallaan. Ostoskorin hintaa ei koettu alhaisimpana mahdollisena ja saman ilmiön voisi sanoa olevan hintalaatusuhteenkin kohdalla. Kuvioista 6.4.1.10 ilmenee asiakkaiden mielipiteet hintalaatusuhteesta myymälässä.



Kuvio 6.4.1.9 Tavaroiden hyvän hintalaatusuhteen tärkeys

Suurimman osan (58 %) mielestä hyvä hintalaatusuhde oli erittäin tärkeää ja toiseksi suurimman osan (27 %) mielestä tärkeää. Muutama vastaaja oli neutraalilla kannalla, ja parille vastaajalle hyvä hintalaatusuhde ei ollut tärkeää. Yksi vastauksista oli tyhjä.





Kuvio 6.4.1.10 Mieliä myymälän tavaroiden hyvästä hintalaatusuhteesta

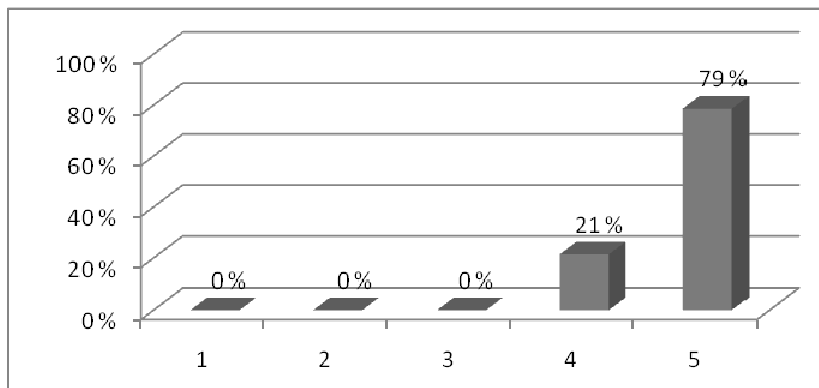
Suurin osa (45 %) vastaajista oli sillä kannalla, että tavaroilla oli hyvä hintalaatusuhde, mutta yllättävän moni (24 %) ei osannut sanoa hyvästä hintalaatusuhteesta mitään. Yksi vastauksista oli tyhjä. Niin ostoskorin hinnan kuin hintalaatusuhteen suhteen asiakkaalla tulisi olla heti ajatus, että alhainen hinta ja hyvä laatu. Hyvällä laadulla voidaan myös vaikuttaa ihmisen mielikuvaan hinnasta alentavasti, vaikka todellisuus olisikin jotain muuta. Laatuun voi panostaa vain sillä, että hankkii tuotteensa luotettavilta toimittajilta ja pyrkii samaan asiakkaan luottamuksen ja ylläpitämään sitä pyrkimällä tuotteiden korkeaan laatuun ja tuoreuteen.

Tuotteiden hintalaatusuhteen miehet kokivat huomattavasti parempana kuin naiset, koska miehistä 84 % oli sitä mieltä, että hintalaatusuhde oli hyvä tai erittäin hyvä, mutta naisista vain 61 % koki hintalaatusuhteen hyvänä tai erittäin hyvänä. Sukupuolierot vaikuttavat paljon ostokäyttäytymiseen, ja monessa tapauksessa naiset ovat kriittisempiä hintojen suhteen. Miehillä on erilaiset kiinnostuksen kohteet, ja miehet harvemmin panostavat ruokatarvikkeiden tutkimiseen niin paljoa aikaa kuin naiset.

## 6.4.2 Palvelu

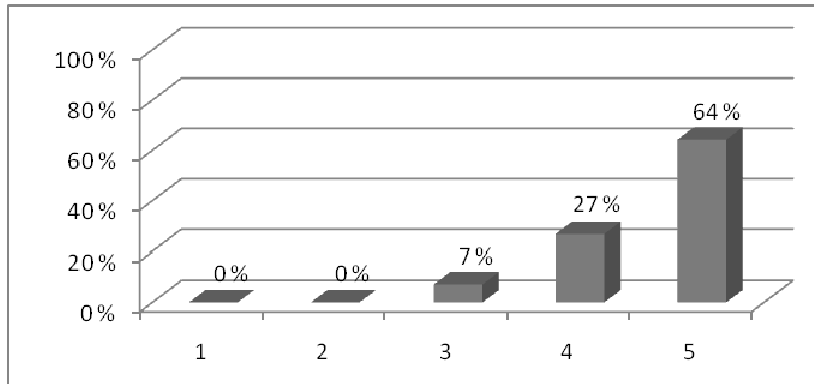
Aikaisempien tutkimusten pohjalta palvelu ja sen laatu on koettu ehdottomasti tärkeimmäksi tekijäksi hyvän asiakastyytyvyyden saavuttamisessa. Asiakkailta kyseltiin, mitä he pitävät tärkeänä palvelussa ja miten se toteutuu kyseisen myymälän kohdalla.

Palvelun saatavuus, kassojen riittävyys ja kaupan aukioloajat koettiin yleisesti ottaen hyvänä. Kaikista vastanneista yli 90 % oli sitä mieltä, että palvelun saatavuus, kassojen riittävyys ja kaupan aukioloajat olivat hyvät tai erittäin hyvät. Kuviossa 6.4.2.1 käy ilmi, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät palvelun ystävällisyyttä.



Kuvio 6.4.2.1 Palvelun ystävällisyyden tärkeys

Palvelun ystävällisyys oli kaikista tekijöistä tärkein molemmille sukupuolille ja kaikille ikäryhmille. Kaikki vastaajista pitivät palvelun ystävällisyyttä joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kuvioista 6.4.2.2 nähdään, kuinka asiakkaat kokivat palvelun ystävällisyyden myymälässä.



Kuvio 6.4.2.2 Myymälän palvelun ystävällisyys

Myymälän palvelun ystävällisyyteen oltiin kovin tyytyväisiä, sillä suurin osa (64 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kyseisessä myymälässä oli erittäin ystävällinen palvelu. Vain pieni osa (7 %) vastaajista ei osannut sanoa, oliko palvelu ystävällistä vai ei. Tosin parantamisen varaa vielä oli.

Avoimissa kommentteissa tuli niin positiivista kuin negatiivista palautetta.

*Ystävällinen palvelu, palvelu huomattavasti ystävällisempää uudessa myymälässä kuin vanhassa.*

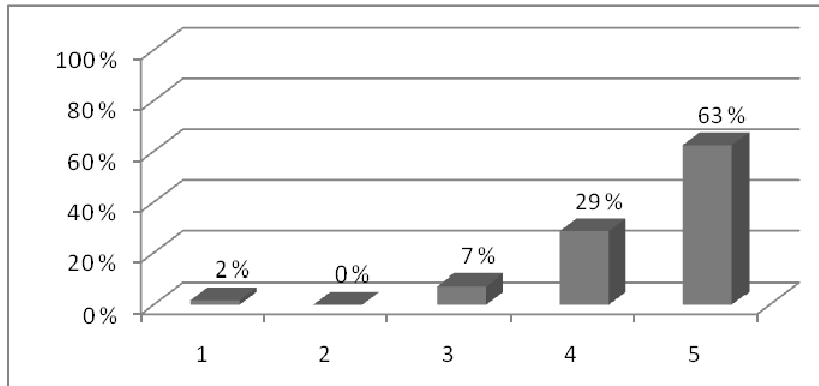
*Palvelu yleensä hyvää, mutta muutama myyjä tosin välillä kuin sitruunan nielleitä.*

*Palvelu parantunut, esimerkiksi nykyään kassoilla näkee iloisia ilmeitä.*

*Henkilökunta iloista ja hymyilevää, lisää huomattavasti ehkä eniten tyytyväisyyttä.*

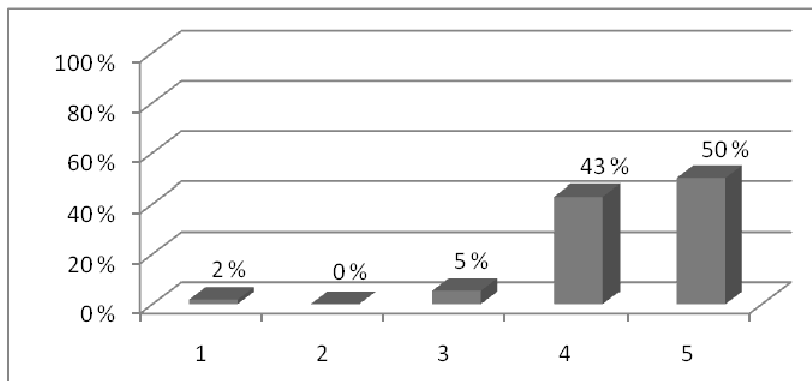
Koska asiakkaat kokivat palvelun ystävällisyyden erittäin tärkeänä, tulee siihen panostaa erityisen paljon. Jokaisen asiakkaan tulisi olla erityisen tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokea itsensä yksilönä. Monet ovat valmiita maksamaan paremmasta palvelusta ja kaupan tapauksessa se tarkoittaa enemmän maksavia asiakkaita.

Kuviosta 6.4.2.3 käy ilmi, kuinka tärkeää palvelun saatavuus oli asiakkaiden mielestä.



Kuvio 6.4.2.3 Palvelun saatavuuden tärkeys aina tarvittaessa

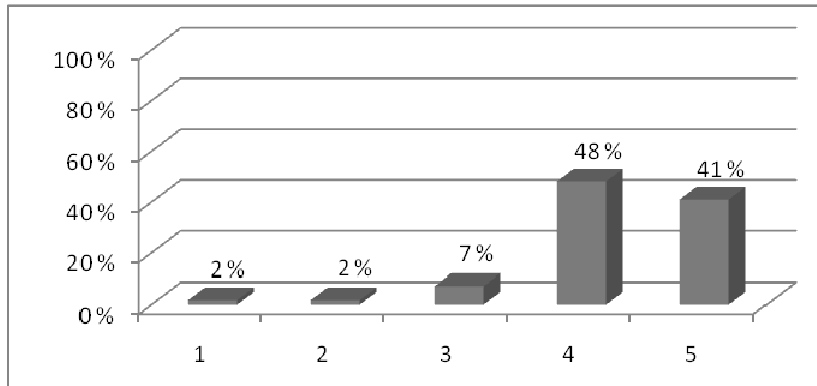
Suurin osa (91 %) vastaajista oli sitä mieltä, että palvelun saatavuus oli erittäin tärkeää tai tärkeää. Vain muutamalle vastaajista sillä ei ollut merkitystä. Kuvio 6.4.2.4 ilmenee, miten palvelun saatavuuden laita oli myymälässä.



Kuvio 6.4.2.4 Palvelun saatavuus aina tarvittaessa myymälässä

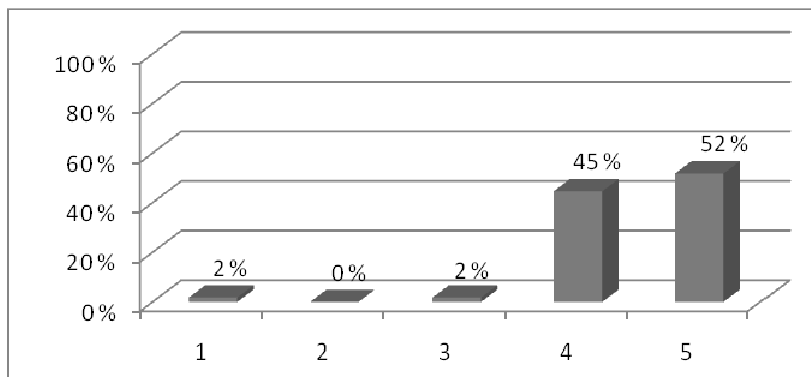
Suurin osa (50 %) vastaajista oli sitä mieltä, että myymälässä oli palvelua erittäin hyvin aina saatavilla. Vain muutama vastaaja ei osannut sanoa, oliko palvelua saatavilla aina, tai että palvelua ei ollut aina saatavilla.

Asiakkaat ovat yllättävän kärsivällisiä jonottamisen suhteen, koska suhteessa kaikkiin palveluun liittyviin kysymyksiin se, että ei tarvitse jonottaa pitkään oli vähiten tärkeä, kuten ilmenee kuvioista 6.4.2.5.



Kuvio 6.4.2.5 Jonottamisen pituuden tärkeys

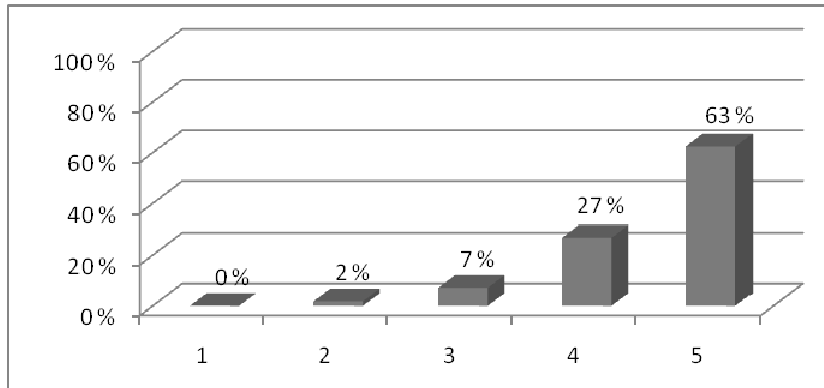
Suurin osa (48 %) piti sitä tärkeänä, että ei tarvitse jonottaa pitkään, mutta se ei kuitenkaan ollut kaikkein tärkeintä. Toki toiseksi suurin osa (41 %) piti sitä erittäin tärkeänä, mutta 11 % vastaajista oli sitä mieltä, että se oli yhdentekevää tai se ei ollut tärkeää. Kuvio 6.4.2.6 selviää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat kassojen riittävyteen.



Kuvio 6.4.2.6 Kassojen riittävyys myymälässä jonottamisen pituuden lyhentämiseksi

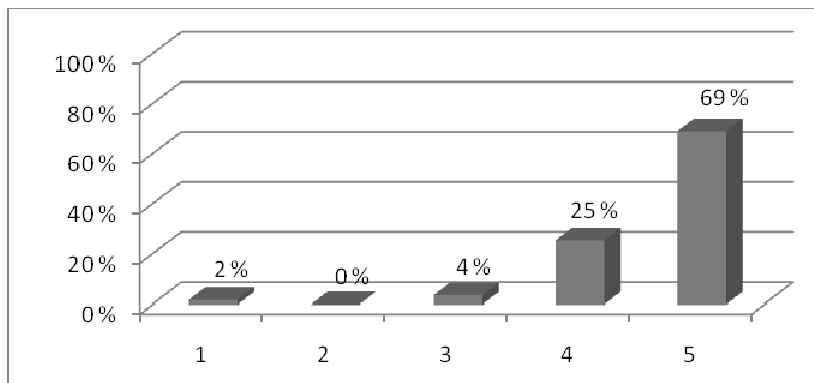
Suurin osa (97 %) vastaajista oli tyytyväisiä kassojen määrään. Vain pari vastaajista ei osannut sanoa kassojen toiminnasta mitään tai ei ollut tyytyväinen. Eräs vastaajista kommentoi tyytyväisyytensä kassoihin avoimessa kommentissa: *Kassojen toiminta kiitettävää.*

Aukioloaikojen sopivuus koettiin hyvin tärkeänä, kuten kuvio 6.4.2.7 kertoo.



Kuvio 6.4.2.7 Aukioloaikojen sopivuuden tärkeys

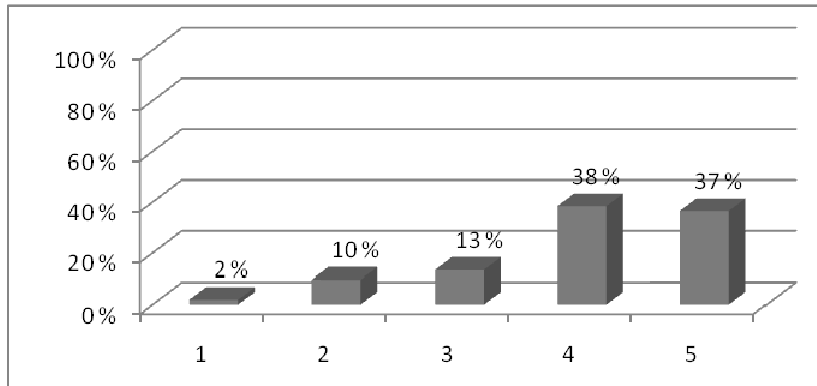
Selkeästi suurin osa (63 %) vastaajista piti aukioloaikojen sopivuutta erittäin tärkeänä. Vain muutamalle vastaajalle se oli yhdentekevää. Yksi vastauksista oli tyhjä. Kuvioista 6.4.2.8 ilmenee, että suurin osa asiakkaista piti myymälän aukioloaikoja sopivana.



Kuvio 6.4.2.8 Mielipide myymälän aukioloaikojen sopivuudesta

Aukioloaikoihin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, sillä lähes 85 % vastanneista oli sitä mieltä, että aukioloajat olivat sopivat tai erittäin sopivat. Vain muutama asiakas ei osannut sanoa aukioloajoista mitään tai ei ollut tyytyväinen. Yksi vastauksista oli tyhjä. Aukioloajat ovat yksi kaupan kilpailukeinoista, ja menestyminen markkinoilla perustuu juuri näiden kilpailukeinojen hallintaan.

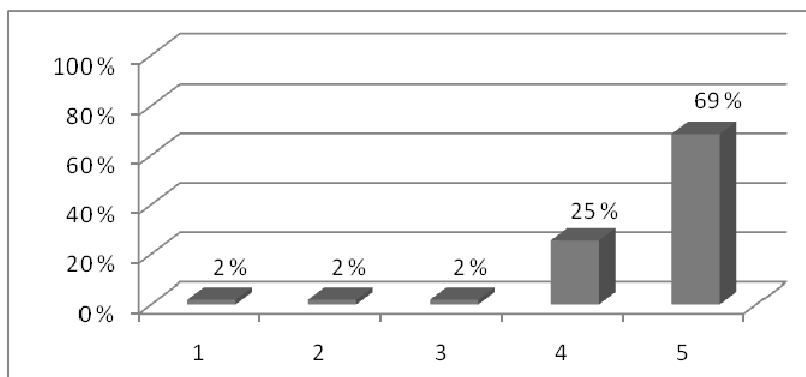
Kuvioista 6.4.2.9 käy ilmi, että lisäpalveluita kaupan yhteyteen ei koettu kovinkaan tärkeinä, joten itse kauppaan tulo ei siis riippunut lisäpalveluista.



Kuvio 6.4.2.9 Lisäpalveluiden tärkeys kaupan yhteydessä

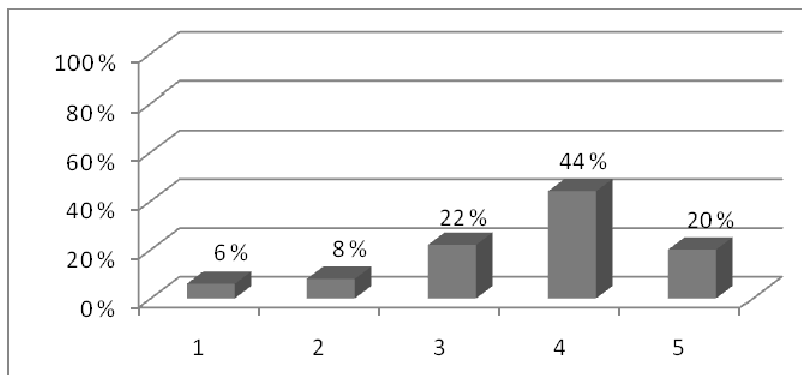
Suurin osa oli sitä mieltä, että lisäpalvelut kaupan yhteydessä olivat tärkeitä tai erittäin tärkeitä, mutta silti kaikista kysymyksistä lisäpalveluita pidettiin suhteessa tarpeettomimpina. Jopa 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että lisäpalvelut eivät olleet tärkeitä tai ollenkaan tärkeitä. Neljä vastauksista oli tyhjiä. Miehillä lisäpalvelut olivat tärkeämpiä kuin naisilla, koska 47 % miehistä piti sitä erittäin tärkeänä, kun taas naisista vain 27 % piti sitä erittäin tärkeänä.

Kaupan yhteydessä olevaan ABC-asemaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä, vaikka lisäpalveluiden olemassaolo ei ollutkaan kaikista tärkeintä. Kuviosta 6.4.2.10 käy ilmi tyytyväisyys ABC-asemaan lisäpalveluna. Kuviosta 6.4.2.10 selviää mielipiteet hintatasosta, ja kuviosta 6.4.2.11 selviää, mitä mieltä oltiin aseman sijainnista.



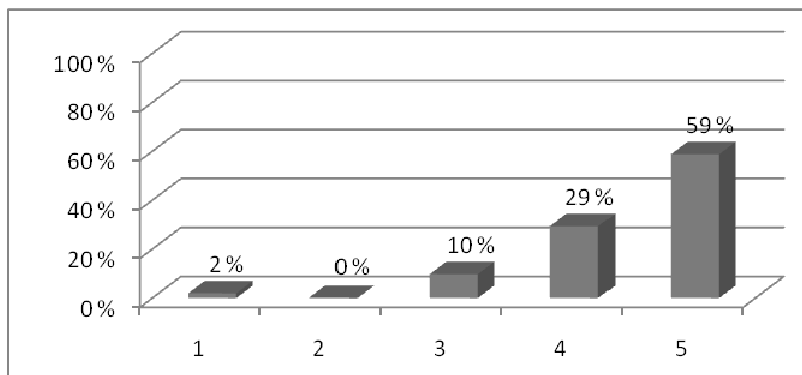
Kuvio 6.4.2.10 Mielipide ABC-aseman hyvyydestä lisäpalveluna

Selvästi suurin osa (69 %) vastaajista piti ABC-asemaa erittäin hyvänä lisäpalveluna. Vain muutama (4 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ABC-asema ei ollut hyvä lisäpalvelu. Viisi vastauksista oli tyhjiä. Vaikka suurin osa oli tyytyväisiä aseman toimintaan, oli eräässä vastauslomakkeessa kommentoitu näin: *Ben-sasta ei tullut bonusta, vaikka mielestäni olen toiminut oikein.*



Kuvio 6.4.2.11 Mielenpide ABC-aseman hintatason hyvyydestä

ABC-aseman hintataso hajautti vastauksia eniten kaikista kysymyksistä. Vaikka suurin osa (64 %) olikin tyytyväinen hintatasoon, huomattavan moni (14 %) ei ollut tyytyväinen hintatasoon. Monet olivat (22 %) vastanneet myös, etteivät tiedä, oliko hintataso hyvä. Kuusi vastauksista oli tyhjiä.

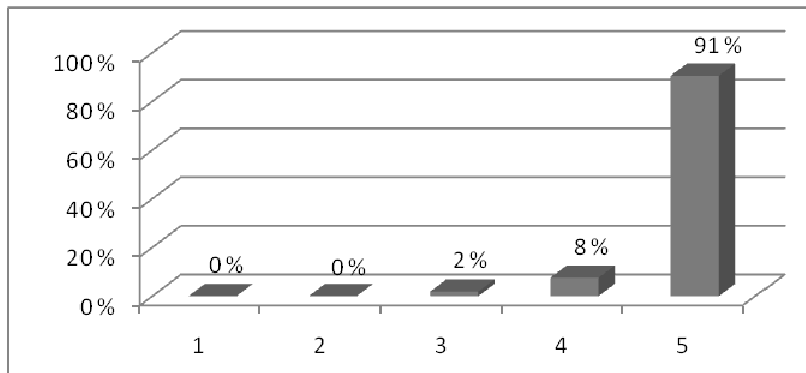


Kuvio 6.4.2.12 ABC-aseman sijainnin hyvyys

Ehdottomasti suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä ABC-aseman sijaintiin. Lähes 90 % vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Viisi vastauksista oli tyhjiä.



Kuviosta 6.4.2.13 selviää, että asiakkaat olivat todella tyytyväisiä apteekkiin palveluna.



Kuvio 6.4.2.13 Apteekin hyvyys lisäpalveluna

Apteekkiin palveluna ei ollut mitään valittamista. Lähes kaikki olivat vastanneet, että apteekki palveluna oli hyvä tai erittäin hyvä.

Vaikka lisäpalveluja itsessään ei pidetty tärkeinä tekijöinä, oltiin S-marketin yhteydessä olevaan ABC-aseman olemassaoloon tyytyväisiä ja apteekkiin palveluna oltiin erittäin tyytyväisiä. Närrää asiakkaissa herätti ABC-aseman hintataso, koska monet vastaajista kokivat hintatason aivan liian korkeana. ABC-aseman sijaintiin oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta joitain vastalauseitakin oli. *Bensiinipisteeseen on aika huono tulla, liisanpolulta talvella tuloaukko aika ahdas.*

*ABC-aseman sijainti on hankala parkkipaikalta pois peruuttaessa.*

Syy siihen, miksi tyhjiä vastauksia oli niin paljon, oli se, että monet eivät käyttäneet kyseistä palvelua.

Kysymykseen, haluaisitteko jotain muita lisäpalveluja kaupan yhteyteen, 19 - 30-vuotiaat vastaavat lähes yksimielisesti *Alko*, mutta toki oli muitakin, jotka toivoivat Alkoa. Yhdessä vastauslomakkeessa oli kommentoitu Alkon puuttumista näin, *Puuttuu liköörit, viinit, alkoholi*. Yhteensä Alkoa toivottiin seitsemässä lomakkeessa. Muitakin lisäpalveluja toki toivottiin, kuten eräs yli 61-vuotias mies vastasi *rautakauppa*. *Rautakauppatarvikkeita ja autotarvikkeita* toivoi myös eräs

mies ikäryhmästä 46 - 60. Vaatteita toivottiin erään naisen toimesta. Monessa vastauslomakkeessa toivottiin vessaa, mutta se oli rakenteilla juuri haastattelun aikoihin. Vaikka kauppaan oli tullut kahviautomaatti ja kahvittelunurkkaus, moni toivoi silti kunnon kahvilaa. Yhteensä viidessä lomakkeessa oli erikseen toivottu kunnon kahvilaa. Lisäksi parissa lomakkeessa kommentoitiin lihatiskiä tai sen puuttumista: *Lihatiski puuttuu.*

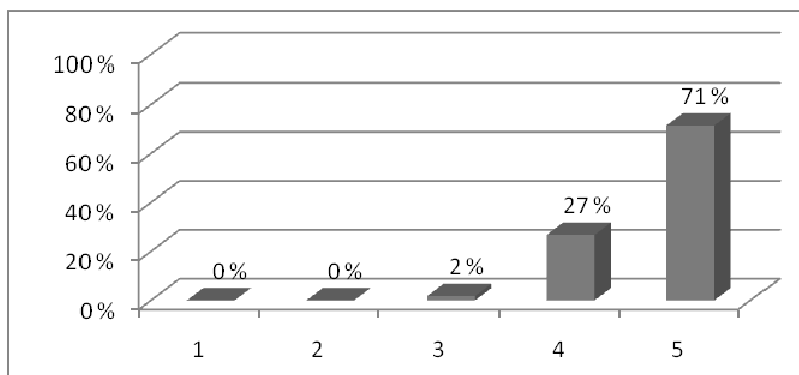
*Lihatiskiä toivoisin.*

Eräs yli 61-vuotias mies oli tyytyväinen lisäpalvelujen määrään ja kommentoi: *Nyt on riittävästi.*

### 6.4.3 Myymälä

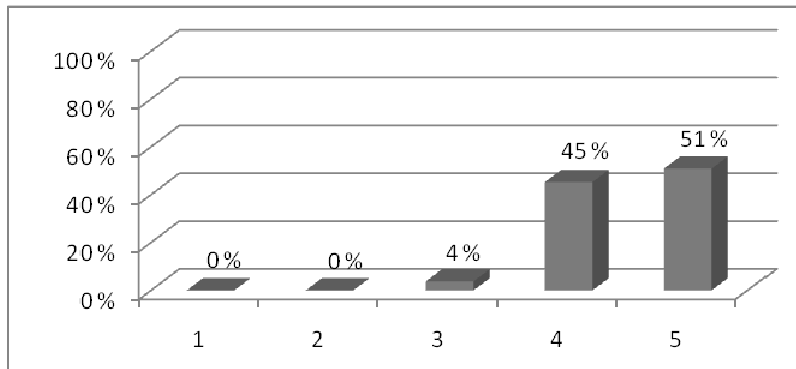
Myymälärakennuksella on suuri merkitys palvelukokemuksen onnistumiselle. Aikaisempien tutkimusten pohjalta asiakkaat haluavat asioinnin olevan helppoa, ja tässä kohdassa myymälärakennuksella ja sen pohjan suunnittelulla on hyvin suuri merkitys. Myymälän suhteen asiakkailta kysyttiin, mitkä tekijät ovat tärkeitä ja miten ne on hoidettu myymälässä.

Kuviosta 6.4.3.1 selviää, kuinka tärkeää asiakkaiden mielestä oli, että tavarat löytyivät helposti ja kuviosta 6.4.3.2 selviää, kuinka helposti tavarat löytyivät myymälästä.



Kuvio 6.4.3.1 Tavaroiden helposti löytymisen tärkeys

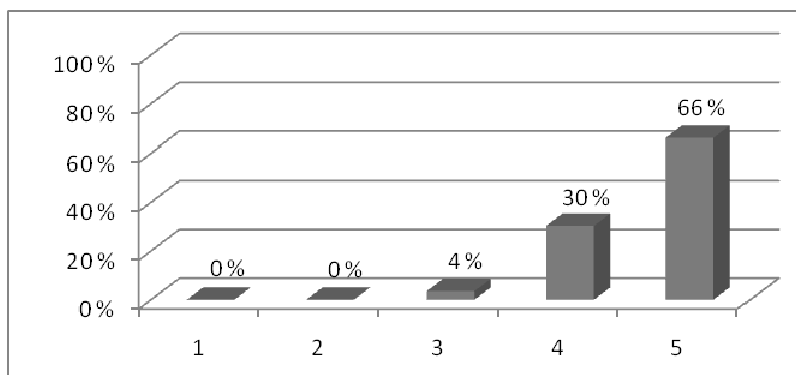
Ehdottomasti suurin osa (71 %) piti erittäin tärkeänä sitä, että tavarat löytyivät helposti. Vain yksi vastaaja oli neutraalilla kannalla.



Kuvio 6.4.3.2 Mielipide tavaroiden helposti löydettävyydestä myymälässä

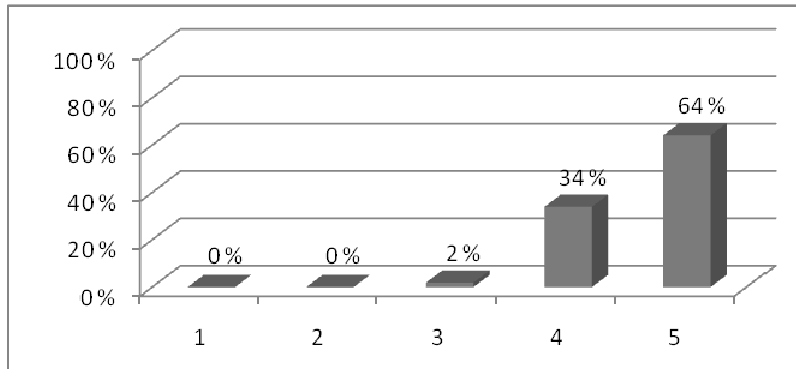
Vastaajat olivat pääasiassa sitä mieltä, että myymälässä tavarat olivat helposti tai erittäin helposti löydettävissä. Vain pieni osa (4 %) ei osannut sanoa, löytyikö tavarat helposti vai ei. Vastauksista kolme oli tyhjiä.

Yksi kaupassa liikkumista helpottava tekijä on käytävämerkkien selkeys ja näkyvyys, ja kuten kuviosta 6.4.3.3 käy ilmi, asiakkaat kokivat sen myös tärkeänä tekijänä, ja kuviosta 6.4.3.4 käy ilmi, että myymälässä käytävämerkit olivat selkeät ja hyvin näkyvillä.



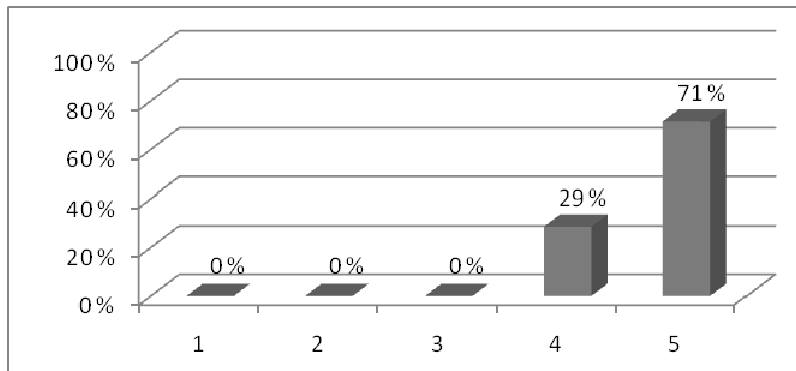
Ku 6.4.3.3 Käytävämerkkien selkeyden ja hyvän näkyvyyden tärkeys

Suurimmalle osalle vastaajista (66 %) oli erittäin tärkeää, että käytävämerkit olivat selkeät ja hyvin näkyvillä. Muutamalle vastaajalle se oli yhdentekevää.



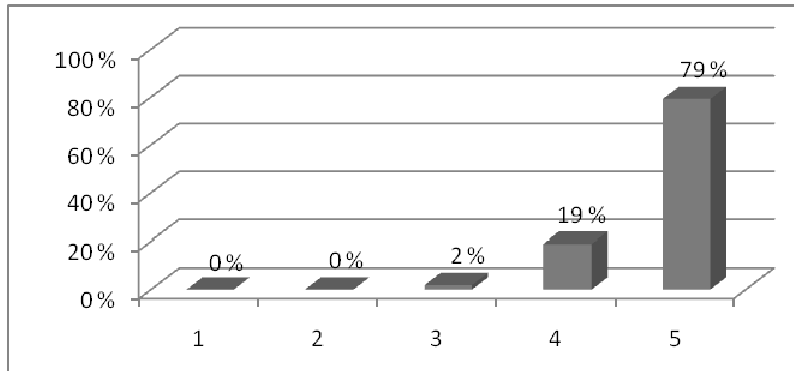
Kuvio 6.4.3.4 Käytävämerkkien selkeys ja hyvä näkyvyys myymälässä

Myymälän kohdalla selkeän enemmistön (64 %) mielestä käytävämerkit olivat erittäin selkeät ja hyvin näkyvillä. Vastauksista kolme oli tyhjiä. Käytävämerkkien selkeyttäkin tärkeämpää asiakkaille oli se, että myymälässä oli helppo liikkua, kuten kuviosta 6.4.3.5 selviää.



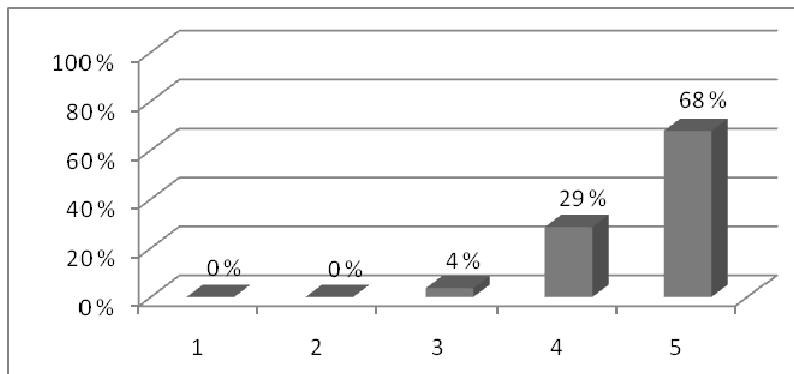
Kuvio 6.4.3.5 Myymälässä helposti liikkumisen tärkeys

Se, että myymälässä oli helppo liikkua, oli ehdottoman tärkeää kaikille, koska kaikki vastaukset olivat tärkeää tai erittäin tärkeää. Kuviosta 6.4.3.6 selviää, että myymälän suhteen myymäläpohjan rakentelu oli onnistunut, koska suurin osa asiakkaista piti myymälässä liikkumista erittäin helppona.



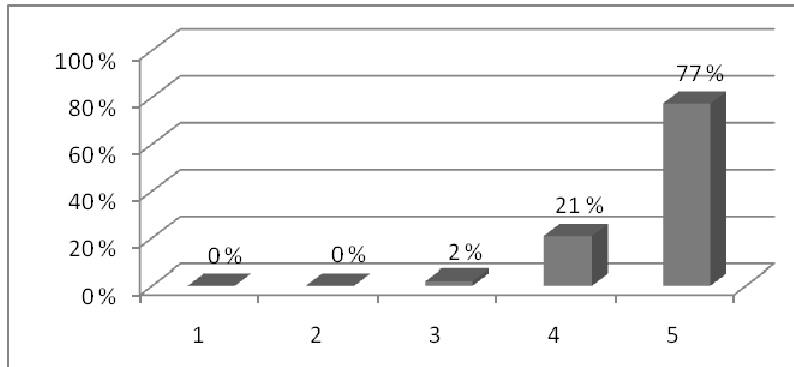
Kuvio 6.4.3.6 Mieli pide myymälässä liikkumisen helppoudesta

Vastaajista 98 % oli sitä mieltä, että myymälässä oli erittäin helppo tai helppo liikkua ja vain yksi vastaajista ei osannut sanoa, oliko myymälässä helppo liikkua vai ei. Vastauksista kolme oli tyhjiä. Kuviosta 6.4.3.7 selviää, että kassoille helppo pääsy oli tärkeää ja kuviosta 6.4.3.8 selviää, että myymälässä kassojen sijoittelu oli todella hyvin onnistunut.



Kuvio 6.4.3.7 Kassolle helpon pääsyn tärkeys

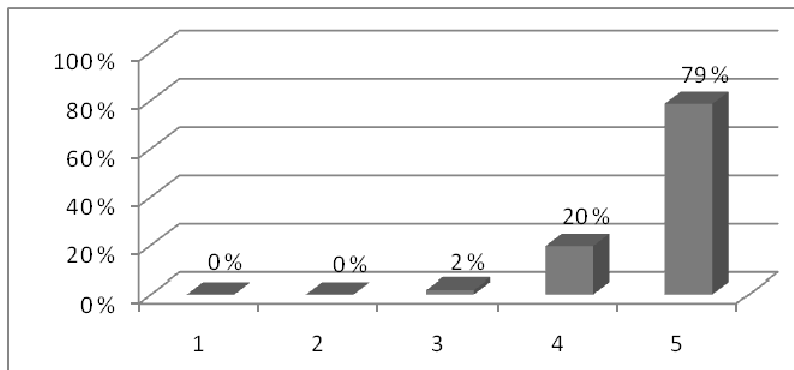
Yli 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että helppo pääsy kassoille oli tärkeää. Vain pari vastaajaa oli asian suhteen neutraalilla kannalla.



Kuvio 6.4.3.8 Mieli pide kassolle pääsyn helppoudesta myymälässä

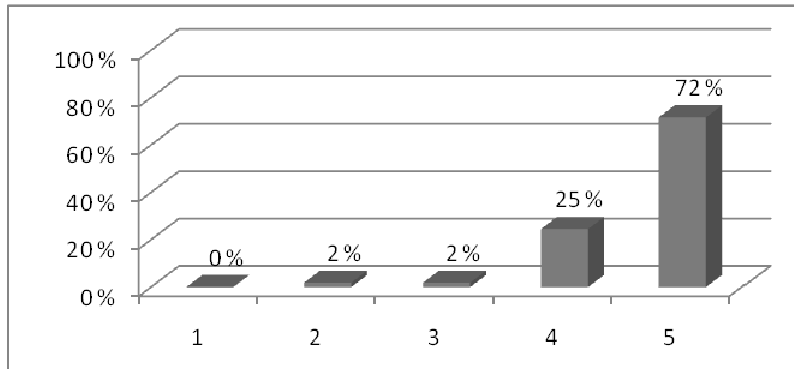
Myymälässä oli erittäin helppo pääsy kassolle suurimman osan (77 %) mielestä. Vastauksista kolme oli tyhjiä.

Myymälän suhteen muita tärkeimpiä tekijöitä olivat myymälän siisteys ja saavutettavuus. Kuvioista 6.4.3.9 ja 6.4.3.11 selviää, että ehdottomasti suurin osa oli sitä mieltä, että myymälän siisteys ja saavutettavuus olivat erittäin tärkeitä.



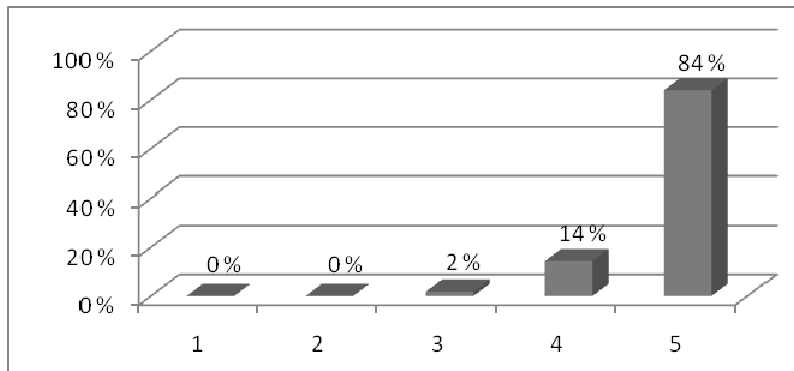
Kuvio 6.4.3.9 Myymälän siisteyden tärkeys

Selkeästi suurin osa (79 %) vastaajista piti myymälän siisteyttä tärkeänä tekijänä. Asiakkaiden mielestä myymälässä siisteys oli hoidettu hyvin, kuten kuvio 6.4.3.10 kertoo.



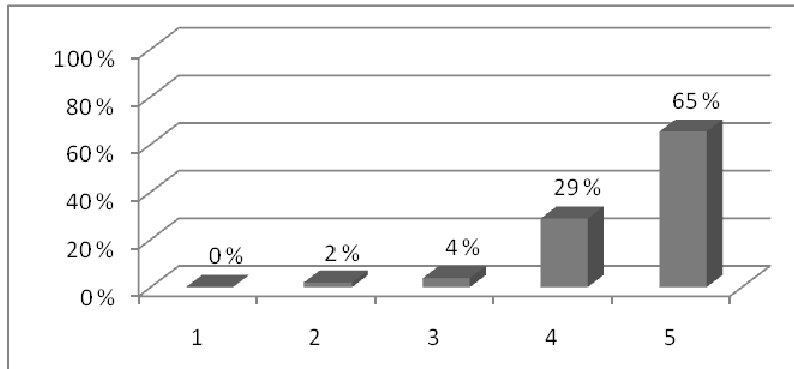
Kuvio 6.4.3.10 Mielenpide myymälän siisteydestä

Vastaajista 72 % oli sitä mieltä, että myymälässä oli erittäin siistiä, ja 25 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälässä oli siistiä. Vastaajista 2 % ei osannut sanoa, oliko myymälässä siistiä vai ei, ja 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälässä ei ollut siistiä. Vastauksista kolme oli tyhjiä.



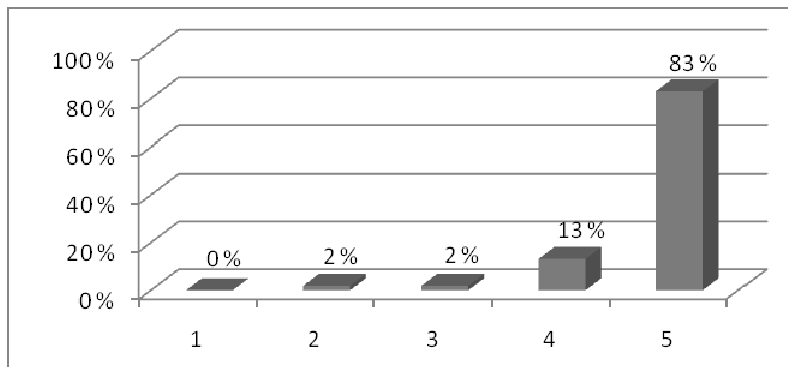
Kuvio 6.4.3.11 Myymälään tulon helppouden tärkeys

Ylivoimaisesti suurimmalle osalle (84 %) oli tärkeää, että myymälään oli helppo tulla. Kuvioista 6.4.3.13 ja 6.4.3.14 selviää, että myymälässä sisäänkäynnin oli panostettu, koska se oli asiakkaiden mielestä helposti nähtävissä, ja sisälle oli muutenkin helppo tulla. Kuvio 6.4.3.12 puolestaan kertoo, että parkkipaikalle tulo ei ollut aivan niin helppoa kuin sisäänkäynti.



Kuvio 6.4.3.12 Mieli pide parkkipaikalle tulon helppoudesta myymälässä

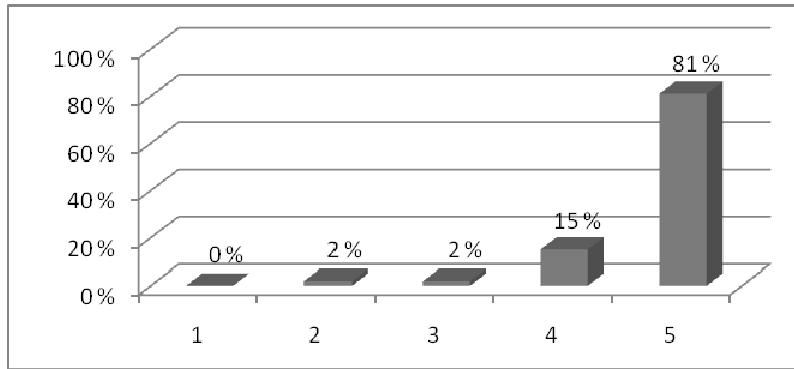
Vastaajista 65 % oli sitä mieltä, että parkkipaikalle oli erittäin helppo tulla ja 29 % sitä mieltä, että sinne oli helppo tulla. Vastaajista 4 % oli sitä mieltä, että parkkipaikalle tullen kanssa oli vähän niin ja näin, ja 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että parkkipaikalle oli huono tulla. Vastauksista neljä oli tyhjiä. Myymälään oltiin muuten todella tyytyväisiä, mutta parkkipaikkojen kanssa asiakkailta oli eniten ongelmia. Parkkipaikka on rakennettu niin, että sinne voi tulla kahta kautta, ja toinen tuloväylä on hyvin rakennettu ja riittävän avara, mutta toinen tuloväylä on kapea, ja siinä on vaikea kahden auton kulkea samaan aikaan ja tästä on mainittukin yhdessä paperissa: *Toinen tuloväylä on talvella aika ahdas.*



Kuvio 6.4.3.13 Sisäänkäynnille suunnistamisen helppous myymälässä

Vastaajista 83 % oli sitä mieltä, että sisäänkäynnille oli erittäin helppo suunnistaa ja 13 % sitä mieltä, että sisäänkäynnille oli helppo suunnistaa. Vastaajista 2 % oli sitä mieltä, että sisäänkäynnille oli huono suunnistaa. Vastauksista kolme oli tyhjiä.



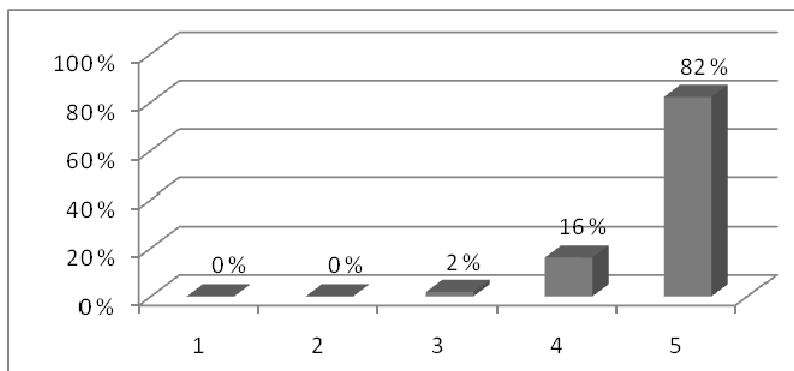


Kuvio 6.4.3.14 Sisäänpääsyn helppous myymälässä

Suurin osa vastaajista (81 %) oli sitä mieltä, että myymälässä oli erittäin helppo sisäänpääsy. Vain yhden vastaajan mielestä sisäänpääsy ei ollut helppoa. Vastauksista kolme oli tyhjiä. Vaikka sisäänpääsy koettiin yleisesti ottaen helppona, niin joillakin asiakkailla oli kuitenkin parannusehdotuksia: *Liuska ulko-ovelle, jotta kärryjen kanssa helpompi kulkea.*

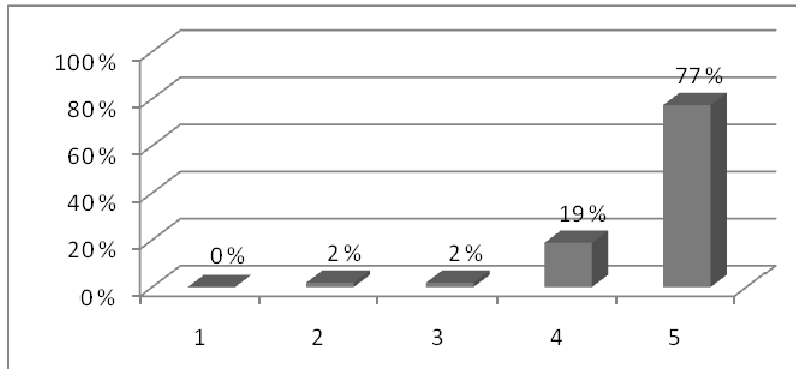
*Ulko-ovella kynnyks, parkkipaikalle vaikea liikkua ostoskärryjen kanssa.*

Parkkipaikkatilan riittävyys oli erityisen tärkeää, kuten voi päätellä kuviosta 6.4.3.15.



Kuvio 6.4.3.15 Parkkipaikkatilan riittävyyden tärkeys

Vastaajista 82 % oli sitä mieltä, että oli erittäin tärkeää, että parkkipaikkatilaa oli riittävästi, ja 16 % oli sitä mieltä, että se oli tärkeää. Vastaajista 2 %:lle se oli yhdentekevää.

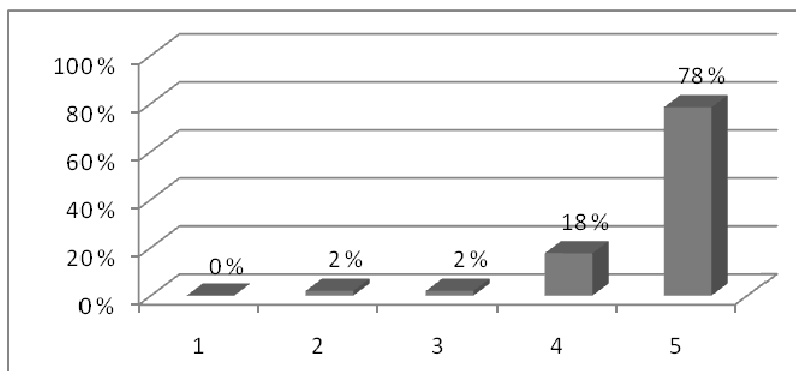


Kuvio 6.4.3.16 Parkkipaikkatilan riittävyys myymälässä

Suurin osa vastaajista (77 %) oli erittäin tyytyväisiä parkkipaikkatilan riittävyteen. Vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että parkkipaikkatilaa oli huonosti. Vastauksista kolme oli tyhjiä. Parkkipaikkoihin oltiin siis aika tyytyväisiä, mutta itse parkkipaikkaruutuihin oli tyytymätön eräs asiakas avoimessa kommentissaan:

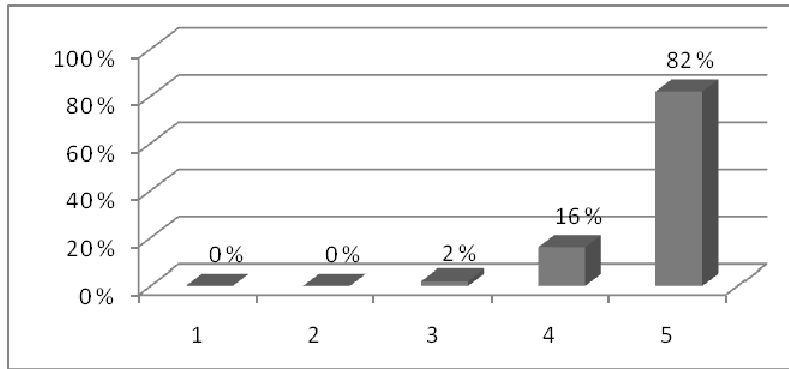
*Parkkipaikkaruudut voisivat olla hieman isommat, koska nykyajan autot ovat aika kookkaita ja pienten lasten ja vanhusten helpompi nousta autosta pois.*

Se, että ostoskorit ja -kärryt olivat ehjiä, oli erittäin tärkeää, kuten kuviosta 6.4.3.17 selviää. Eräs asiakas kommentoi vielä erikseen, että *ostoskorien ja kärryjen tulisi muutenkin olla siistit ja puhtaat.*



Kuvio 6.4.3.17 Ostoskorien/kärryjen ehjyyden tärkeys

Vastaajista 78 % oli sitä mieltä, että oli erittäin tärkeää, että ostoskorit/kärryt olivat ehjät. Vastaajista 2 %:lle se oli yhdentekevää ja 2 % oli sitä mieltä, että se ei ollut tärkeää. Vastauksista viisi oli tyhjiä.



Kuvio 6.4.3.18 Mieliä ostoskorien/kärryjen ehjyydestä myymälässä

Ehdottomasti suurin osa vastaajista (82 %) oli sitä mieltä, että myymälässä ostoskorit ja -kärryt olivat olleet ehjät. Vastauksista kuusi oli tyhjiä.

Avoimeen kysymykseen siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat myymälärakennuksesta, he ovat vastanneet: *Hyvä ja tarpeellinen, pihan ja sisääntulon siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota.*

*Oikein hyvännäköinen ja toimiva.*

*Erittäin hyvä.*

*Riittävästi leveyttä käytävillä.*

*Hyvä parannus edelliseen.*

*Muuten hyvä, kunhan wc valmistuu.*

*Hyvä ja onnistunut toteutus.*

*Hyvät selkeät avarat tilat, helppo liikkua vaunujen/ rattaidenkin kanssa.*

*Keskeinen paikka helppo tulla.*

*Valoisa ja avara.*

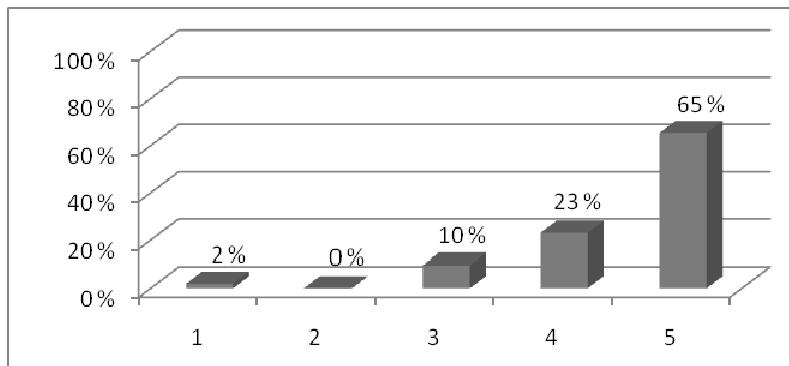
*Siistiä, selkeää.*

*Selkeää parannusta entiseen myymälään verrattuna.*

*Ulos kärrykatos.*

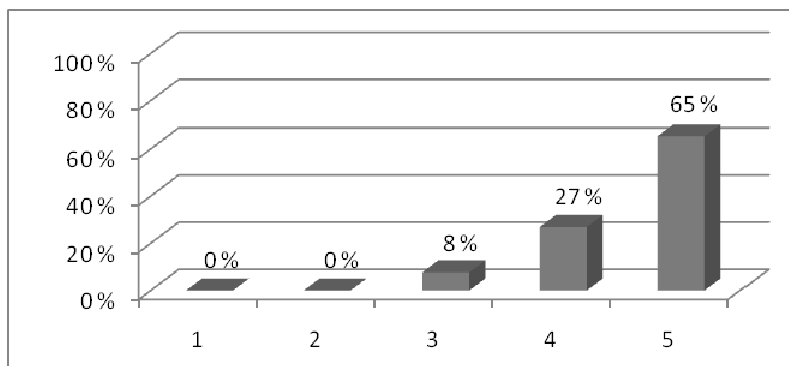
#### 6.4.4 Markkinointi

Markkinoinnilla tuodaan omat vahvuudet parhaiten esiin, ja sillä voidaan parhaiten vaikuttaa kilpailukeinoihin. Esimerkiksi alhaisempaa hintamielikuvaa voidaan auttaa markkinoinnilla. Tarjoukset ja luotettavuus antavat ihmisille kuvan hyvästä palvelusta ja edullisesta hintatasosta. Se, mihin yritystä markkinoidessa panostetaan, vaikuttaa yrityksen imagoon. Se, tuodaanko esille hyvät arvot, edullinen hintataso vai suomalaisuus, määrää ihmisten mielikuvia yrityksestä. Kaupan hyvä imago koettiin tärkeäksi tekijäksi, vaikka muutamia eriäviä vastauksiakin oli, kuten kuvio 6.4.4.1 osoittaa.



Kuvio 6.4.4.1 Kaupan hyvän imagon tärkeys

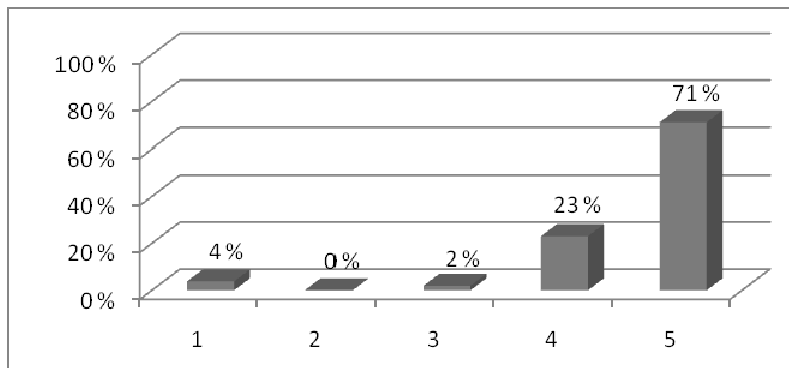
Suurin osa vastaajista (88 %) piti kaupan hyvää imagoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vain muutama vastaajista (10 %) oli neutraalilla kannalla. Vastauksista neljä oli tyhjiä. Kuvio 6.4.4.2 kertoo sen, mitä mieltä asiakkaat olivat myymälän imagosta.



Kuvio 6.4.4.2 Mielipide myymälän imagosta

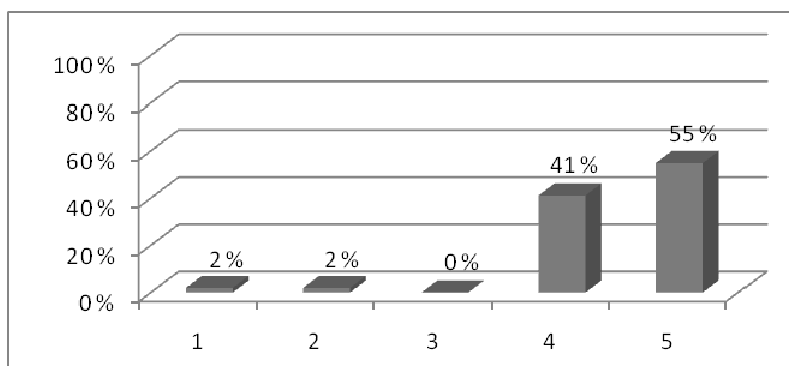
Vastaajista 65 % oli sitä mieltä, että myymälällä oli erittäin hyvä imago, ja 27 % oli sitä mieltä, että se oli hyvä. Eräs vastaajista kommentoi kaupan imagoa näin: *Imago on ollut kyseenalainen, mutta paranemassa koko ajan.*

Tarjousten avulla voidaan luoda asiakkaille mielikuvaa alemmasta hintatasosta. Kuviot 6.4.4.3, 6.4.4.5, 6.4.4.6 kertovat, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät tarjousten hintojen oikeellisuutta, havaittavuutta ja saatavuutta.



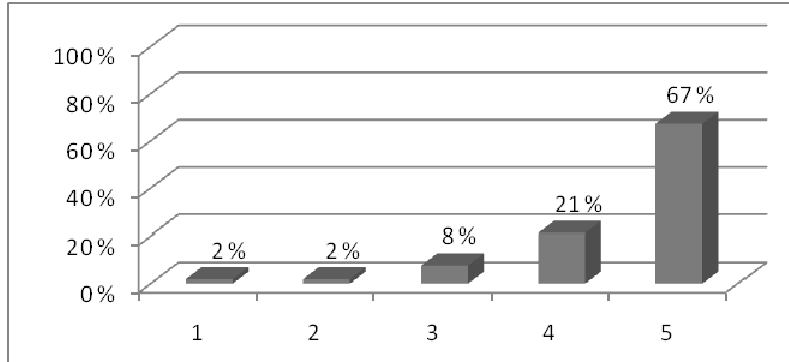
Kuvio 6.4.4.3 Tarjousten hintojen oikeellisuuden tärkeys

Valtaosa vastaajista (71 %) piti erittäin tärkeänä sitä, että tarjousten hinnat olivat oikein. Vain parille vastaajalle (4 %) se ei ollut lainkaan tärkeää. Vastauksista neljä oli tyhjiä. Kuvio 6.4.4.4 kertoo sen, olivatko asiakkaiden mielestä tarjousten hinnat olleet oikein.



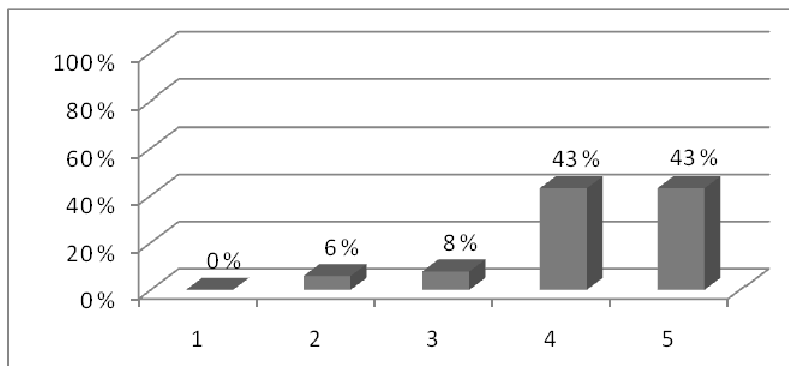
Kuvio 6.4.4.4 Mielipide tarjousten hintojen oikeellisuudesta myymälässä

Suurimman osan (96 %) mielestä tarjousten hinnat olivat olleet oikein joko erittäin hyvin tai hyvin. Muutaman vastaajan (4 %) mielestä tarjousten hinnat olivat olleet huonosti tai erittäin huonosti oikein.



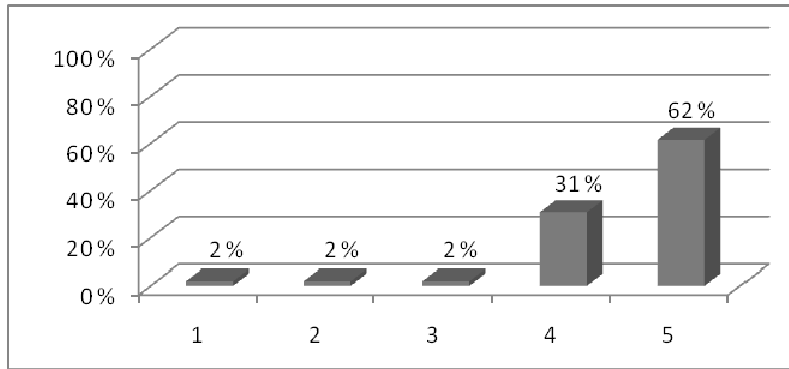
Kuvio 6.4.4.5 Tarjousten helposti havaittavuuden tärkeys

Vastaajista 65 % piti sitä erittäin tärkeänä, että tarjoukset olivat helposti havaittavissa ja 21 % piti sitä tärkeänä. Vastaajista 4 % ei pitänyt sitä tärkeänä tai lainkaan tärkeänä. Vastauksista neljä oli tyhjiä. Kuvio 6.4.4.6 selviää, että tarjoukset eivät ole olleet niin hyvin havaittavissa kuin voisi olettaa.



Kuvio 6.4.4.6 Mieli tarjousten helposti havaittavuudesta myymälässä

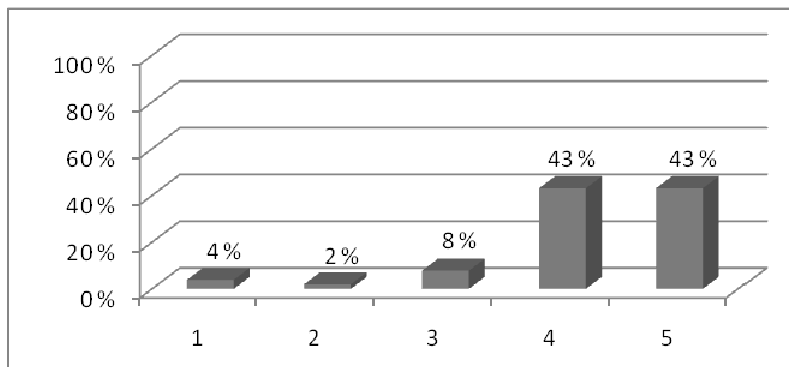
Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että tarjoukset olivat olleet erittäin hyvin havaittavissa ja 43 % oli sitä mieltä, että ne olivat olleet hyvin havaittavissa. Vastaajista 6 % oli sitä mieltä, että ne olivat olleet huonosti havaittavissa.



Kuvio 6.4.4.7 Tarjoustavaran saatavuuden tärkeys

Vastaajista 62 % piti sitä erittäin tärkeänä, että tarjoustavaraa oli saatavilla ja 31 % piti sitä tärkeänä. Muutamalle vastaajalle sillä ei ollut joko merkitystä tai se ei ollut tärkeää, että tarjoustavaraa oli saatavilla. Vastauksista neljä oli tyhjiä.

Kuviosta 6.4.4.8 selviää, kuinka hyvin myymälässä oli ollut tarjoustavaraa saatavilla.



Kuvio 6.4.4.8 Tarjoustavaran saatavuus myymälässä

Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että tarjoustavaraa oli ollut erittäin hyvin tarjolla, ja 43 % oli sitä mieltä, että niitä oli ollut hyvin tarjolla. Neutraalilla kannalla oli 8 %. Vastaajista 2 % oli sitä mieltä, että tarjoustavaraa oli ollut huonosti tarjolla, ja 4 % sitä mieltä, että tarjoustavaraa oli ollut erittäin huonosti tarjolla.

Muuta kommentoitavaa - osiossa asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä kauppaan. *Tuoreet tuotteet, reilu meininki ja ystävällinen palvelu, niin hyvin menee.*

*Mukavaa, kun on wc tulossa, myös kahvipiste on kiva!*

*Hyvä, että wc saadaan.*

*Vessa rakenteilla, hyvä asia.*

*Kiva, kun saimme uuden myymälän, onnea jatkossakin.*

## **7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä S-market Ruokolahden toimintaan, ja valittamisen aiheita oli hyvin vähän. Tietenkään mikään toiminta ei ole kannattavaa, jos siinä ei ole parantamisen varaa, koska vain niin yritys pyrkii ylittämään itsensä toiminnassaan. Seuraavaksi on tehty johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten pohjalta.

Kaupan valikoiman kattavuuteen ja tavarantoimituksen saatavuuteen oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, ja niistä ei pahemmin ollut valittamista. Suurin ongelma tavaroiden ja hintatason suhteen tuntui olevan tavarantoimituksen tuoreus, vaikka monet sanoivatkin sen parantuneen huomattavasti edellisessä myymälässä verrattuna, kuitenkin vanhaa tavaraa vielä löytyi. Toimivan yritystoiminnan kannalta on erityisen tärkeää olla asiakkaiden silmissä luotettava, ja yksi luotettavuutta lisäävistä tekijöistä on se, että hyllystä ei löydy vanhaa tavaraa. S-ryhmän omilla sivuilla on vielä painotettu, että S-market panostaa etenkin tuoretuotteiden laatuun.

Toki vastaajista suurin osa kokee tavarantoimituksen tuoreuden hyväksi myymälässä, mutta muutamakin valittava asiakas tavarantoimituksen suhteen voi olla hyvin tuhoisa kaupan toiminnan kannalta. Muuta parannuskeinoa siihen, että vanhentuneita tuotteita ei löydy hyllystä, ei ole kuin olla entistä tarkempi tuoretuotteiden kanssa ja systemaattisesti tarkistaa tuotteiden päiväykset.

Tavaroiden hyvä hintalaatusuhde on suoraan verrannollinen siihen, kuinka tuoretta tavara on. Tosin hintalaatusuhteeseen vaikuttaa hyvin paljon se, mikä on ihmisen mielikuva hyvästä laadusta ja mikä on hänen hintamielikuvansa kysei-



sestä laadusta. Tulokset olivat suhteellisen hyvät siitä, onko tavaroilla hyvä hintalaatusuhde, mutta liian suuri osa vastasi kuitenkin, ettei osaa sanoa, ja se on kaupan kannalta negatiivinen mielikuva. Mielikuvan tulisi automaattisesti olla, että hintalaatusuhde on hyvä tai erittäin hyvä. Vastaajista 22 % ei osannut sanoa, onko hintalaatusuhde hyvä.

Muita parannuskeinoja hyvän hintalaatusuhteen saavuttamiseen ei oikeastaan ole, kuin asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen. Markkinoinnilla voidaan luoda kuva, että tuotteiden hintalaatusuhde on loistavalla tasolla ja tämän kuva voidaan toteuttaa vain sillä, että toteutetaan hyvää työtä hintalaatusuhteen säilyttämiseksi. Eli tilataan tuotteet ketjun kannalta luotettavilta toimittajilta ja pidetään yllä ajatusta korkeasta tasosta toimimalla sen mukaan.

Kaupan palveluun oltiin pääasiassa tyytyväisiä, ja kuten tuloksista kävi ilmi, monet kiittivätkin avoimesti palvelun paranemista ja sitä, että palvelu on kiitettävää monilta osin. Kyselyssä kävi ilmi, että lisäpalvelut eivät ole kovinkaan tärkeitä kaupan toimivuuden kannalta. Monelle oli toki tärkeää, että kaupan yhteydessä oli lisäpalveluita, mutta monet olivat myös sitä mieltä, että se ei ole tärkeää tai se on yhdentekevää. Myymälän yhteydessä olevaan ABC-asemaan oltiin kuitenkin otettu kantaa suhteellisen paljon.

Asemaan itsessään oltiin tyytyväisiä, mutta hintataso herätti suhteellisen paljon närää asiakkaissa. Suurin osa oli tyytyväinen, mutta monen mielestä hintataso oli liian korkea. Tosin vertaillen muiden paikallisten asemien kanssa hintataso ei ollut kovinkaan paljoa korkeampi. Ainut mahdollisuus tämän kuvan poistamiseen on pitää hintataso täysin samana muiden paikallisten asemien kanssa, mutta mahdollisuudet siihen voivat olla minimaaliset.

Myymälärakennukseen itseensä asiakkaat olivat todella tyytyväisiä. Rakennus itsessään on tehty avaraksi ja valoisaksi. Lisäksi parkkipaikatilat koettiin hyväksi. Ainoat valittamisen aiheet tulivat yksittäisen parkkipaikan koosta, sisäänkäynnin kynnyksestä ja parkkipaikan tuloaukon ahtaudesta. Yksittäisen parkkipaikan kokoon on vaikea vaikuttaa, koska parkkipaikat on määritelty asiakaspaikkojen mukaan. Todennäköisesti kauppa on määritelty jollekin tietylle asia-

kasmäärälle, ja parkkipaikat tulee määritellä sen mukaan ja tietenkin sen mukaan, että autolla on mahdollista mahtua niihin.

Sisäänkäynnin kynnyksestä tuli valituksia sen suhteen, että siinä on kynnyks, jota on vaikea ylittää ostoskärryjen kanssa. Yksinkertaisena parannusehdotuksena siihen voidaan rakentaa pieni luiska, jotta kärryjen kanssa liikkuminen olisi helpompaa.

Myymälän parkkipaikka on rakennettu niin, että sille voidaan tulla kahta kautta. Talvella toinen tuloaukko on todella ahdas, ja näkyvyys on huono, ja siinä on todella vaikea liikkua auton kanssa. Kesällä tuloaukko ei ole niin ongelmallinen. Tilanteen korjaamiseksi ei ole paljoa tehtävissä, mutta toki voisi ottaa yhteyttä insinööreihin, jotka ovat suunnitelleet tuloaukon ja kysyä, onko sille mitään tehtävissä.

Jälkikäteen ajatellen kysymykset tarjoustavaran saatavuudesta olisi voinut muotoilla toisin, koska nyt ne voidaan ymmärtää kahdella tavalla. Ne voidaan ymmärtää joko niin, että onko tarjoustavaraa yleisesti ottaen saatavilla vai onko silloin, kun tavaraa on ollut tarjouksessa, sitä ollut saatavilla. Tulokset on joka tapauksessa käsitelty, mutta niiden käytettävyydestä on vaikea sanoa mitään. Tosin myymälän kannalta ei varmaan ole huono asia panostaa molempiin tapauksiin tarjoustavaran saatavuudesta.

Jatkotutkimuksia ajatellen, voisi miettiä asiakastytyvyyden jatkuvaa mittaamista, jotta nähdään onko korjausehdotuksiin ja puutteellisiin kohtiin osattu reagoida oikein, ja onko tullut joitain muita epäkohtia, joihin tulisi puuttua. Asiakastytyvyyden mittauksen tulisi olla jatkuva prosessi ja sen takia olisi hyvä, että kysely uusittaisiin jonkin ajan kuluttua. Tämän tutkimuksen tietoja voi käyttää pohjana ja jatkaa kyselyn kehittämistä niin, että asiakkailta saadaan mahdollisimman paljon tietoa myymälän hyvien ja huonojen puolien suhteen.

## KUVIOT

Kuvio 2.1 Ring & Tigertin Pentagon – Triangle-malli, s. 6

Kuvio 3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys, s. 12

Kuvio 3.2.1 Ostoprosessin päävaiheet, s.16

Kuvio 4.1 Asiakastytyväisyyden tutkiminen prosessina, s. 19

Kuvio 4.1.1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, s. 20

Kuvio 6.4.1.1 Jakauma kattavan valikoiman tärkeyden suhteen, s. 27

Kuvio 6.4.1.2 Valikoiman kattavuus myymälässä, s. 28

Kuvio 6.4.1.4 Tavarantoimituksen saatavuus myymälässä, s. 29

Kuvio 6.4.1.5 Tavarantoimituksen tuoreuden tärkeys, s. 29

Kuvio 6.4.1.6 Mielenpide myymälän tavarantoimituksen tuoreudesta, s.30

Kuvio 6.4.1.7 Ostoskorin alhaisen hinnan merkityksen tärkeys, s. 31

Kuvio 6.4.1.8 Myymälän ostoskorin hinnan alhaisuus, s. 31

Kuvio 6.4.1.9 Tavarantoimituksen hyvän hintalaatusuhteen tärkeys, s. 32

Kuvio 6.4.1.10 Mielenpide myymälän tavarantoimituksen hyvästä hintalaatusuhteesta, s. 33

Kuvio 6.4.2.1 Palvelun ystävällisyyden tärkeys, s. 34

Kuvio 6.4.2.2 Myymälän palvelun ystävällisyys, s. 35

Kuvio 6.4.2.3 Palvelun saatavuuden tärkeys aina tarvittaessa, s. 36

Kuvio 6.4.2.4 Palvelun saatavuus aina tarvittaessa myymälässä, s. 36

Kuvio 6.4.2.5 Jonottamisen pituuden tärkeys, s. 37

Kuvio 6.4.2.6 Kassojen riittävyys myymälässä jonottamisen pituuden lyhentämiseksi, s. 37

Kuvio 6.4.2.7 Aukioloaikojen sopivuuden tärkeys, s. 38

Kuvio 6.4.2.8 Mielenpide myymälän aukioloaikojen sopivuudesta, s. 38

Kuvio 6.4.2.9 Lisäpalvelujen tärkeys kaupan yhteydessä, s. 39

Kuvio 6.4.2.10 Mieli pide ABC-aseman hyvydestä lisäpalveluna, s. 39

Kuvio 6.4.2.11 Mieli pide ABC-aseman hintatason hyvydestä, s. 40

Kuvio 6.4.2.12 ABC-aseman sijainnin hyvyys, s. 40

Kuvio 6.4.2.13 Apteekin hyvyys lisäpalveluna, s. 41

Kuvio 6.4.3.1 Tavaroiden helposti löytymisen tärkeys, s. 42

Kuvio 6.4.3.2 Mieli pide tavaroiden helposti löydettävyydestä myymälässä, s. 43

Kuvio 6.4.3.3 Käytävämerkkien selkeyden ja hyvän näkyvyyden tärkeys, s. 43

Kuvio 6.4.3.4 Käytävämerkkien selkeys ja hyvä näkyvyys myymälässä, s. 44

Kuvio 6.4.3.5 Myymälässä helposti liikkumisen tärkeys, s. 44

Kuvio 6.4.3.6 Mieli pide myymälässä liikkumisen helppoudesta, s. 45

Kuvio 6.4.3.7 Kassoille helpon pääsyn tärkeys, s. 45

Kuvio 6.4.3.8 Mieli pide kassoille pääsyn helppoudesta myymälässä, s. 46

Kuvio 6.4.3.9 Myymälän siisteyden tärkeys, s. 46

Kuvio 6.4.3.10 Mieli pide myymälän siisteydestä, s. 47

Kuvio 6.4.3.11 Myymälään tulon helppouden tärkeys, s. 47

Kuvio 6.4.3.12 Mieli pide parkkipaikalle tulon helppoudesta myymälässä, s. 48

Kuvio 6.4.3.13 Sisäänkäynnille suunnistamisen helppous myymälässä, s. 48

Kuvio 6.4.3.14 Sisäänkäynnin helppous myymälässä, s.49

Kuvio 6.4.3.15 Parkkipaikkatilan riittävyyden tärkeys, s. 49

Kuvio 6.4.3.16 Parkkipaikkatilan riittävyys myymälässä, s. 50

Kuvio 6.4.3.17 Ostoskorien/kärryjen ehjyyden tärkeys, s. 50

Kuvio 6.4.3.18 Mieli pide ostoskorien/kärryjen ehjyydestä myymälässä, s. 51

Kuvio 6.4.4.1 Kaupan hyvän imagon tärkeys, s. 52

Kuvio 6.4.4.2 Mieli pide myymälän imagosta, s. 52

Kuvio 6.4.4.3 Tarjousten hintojen oikeellisuuden tärkeys, s. 53

Kuvio 6.4.4.4 Mieli pide tarjousten hintojen oikeellisuudesta myymälässä, s. 53

Kuvio 6.4.4.5 Tarjousten helposti havaittavuuden tärkeys, s. 54

Kuvio 6.4.4.6 Mieli pide tarjousten helposti havaittavuudesta myymälässä, s. 54

Kuvio 6.4.4.7 Tarjoustavaran saatavuuden tärkeys, s. 55

Kuvio 6.4.4.8 Tarjoustavaran saatavuus myymälässä, s. 55

## LÄHTEET

Helsingin Kauppiaitten yhdistys r.y. 2006. Retail Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kautto M., Lindblom A. & Mitronen L., 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5 uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lele M M. & Sheth J N. 1991. Asiakas menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Parsons E. & Maclaran P. 2009. Contemporary issues in Marketing and Consumer Behaviour. Amsterdam: Butterworth-Heinemann publications.

Quinn F., 1996. Asiakas ykköseksi. Toinen painos. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Rope T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope T. & Pöllänen J., 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY – kirjapainoyksikkö.

Solomon M R. 1996. Consumer behaviour buying, having and being. Kolmas painos. London: Prentice Hall Inc.

S-ryhmä a. Asiakasomistajaedut. [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi). (Luettu 10.2.2010)

S-ryhmä b. Näin liityt asiakasomistajaksi. [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi) (Luettu 10.2.2010)

S-ryhmä c. S-market. [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi). (Luettu 22.4.2010)

S-ryhmä d. S-ryhmän ketjuliiketoiminnan periaatteet. [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi). (Luettu 21.4.2010)

Storbacka K. & Lehtinen J R. 1997.1 Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

Wilkie W L. 1990. Consumer Behaviour. Toinen painos. New York.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Maaliskuussa 2009 Ruokolahdella avattiin kokonaan uusi S-market kaupparakennus. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden myymälän toimintaan.

Kysymyksiin vastaukset ovat asteikolla 1-5, joista

**1 = erittäin huono/ ei tärkeä ollenkaan ja**  
**5 = erittäin hyvä/ erittäin tärkeä.**

Tiedot vastaajasta (ympyröi oikea vaihtoehto)

Ikä:      alle 18 v.      19-30/      31-45/      46-60/  
             yli 61 v.

Sukupuoli:                  Nainen      Mies

Mikä on asuinkuntasi?

---

### Tavarat ja hintataso

#### **Kuinka tärkeää on, että**

huono/ei tärkeä                  hyvä/tärkeä  
1      2      3      4      5

kaupassa on kattava valikoima?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

tavaraa on aina saatavilla?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

tavara on tuoretta?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ostoskorilla on alhainen hinta?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

tavaroilla on hyvä hintalaatusuhde?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

#### **Onko tässä myymälässä**

kattava valikoima?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

tavaraa aina saatavilla?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

tavara aina tuoretta?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ostoskorilla alhainen hinta?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

tavaroilla hyvä hintalaatusuhde?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

## **Palvelu**

### **Kuinka tärkeää on, että**

palvelu on ystävällistä?

--	--	--	--	--	--

palvelua saa aina tarvittaessa?

--	--	--	--	--	--

ei tarvitse jonottaa pitkään?

--	--	--	--	--	--

aukioloajat ovat sopivat?

--	--	--	--	--	--

kaupan yhteydessä on lisäpalveluita?

--	--	--	--	--	--

### **Onko tässä myymälässä**

ystävällinen palvelu?

--	--	--	--	--	--

palvelua saatavissa aina tarvittaessa?

--	--	--	--	--	--

riittävästi kassoja, ettei tarvitse jonottaa pitkään?

--	--	--	--	--	--

sopivat aukioloajat?

--	--	--	--	--	--

### **Lisäpalvelut**

Onko ABC -kylmäasema ollut hyvä lisäpalvelu?

--	--	--	--	--	--

Onko ABC -kylmäaseman hintataso ollut hyvä?

--	--	--	--	--	--

Onko ABC -kylmäaseman sijainti ollut hyvä?

--	--	--	--	--	--

Onko Apteekki ollut hyvä lisäpalvelu?

--	--	--	--	--	--

Haluaisitteko joitain muita palveluja kaupan yhteyteen?

---

---

---

---



## Myymälä

### **Kuinka tärkeää on, että**

1 2 3 4 5

tavarat löytyvät helposti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käytävämerkit ovat selkeät ja hyvin näkyvillä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
myymälässä on helppo liikkua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kassoihin on helppo päästä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
myymälä on siisti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
myymälään on helppo tulla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
parkkipaikkatilaa on riittävästi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostoskori/kärryt ovat ehjät?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Onko tässä myymälässä**

tavarat helposti löydettävissä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käytävämerkit selkeät ja hyvin näkyvillä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
helppo liikkua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kassoihin helppo päästä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
siistiä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
parkkipaikkatilaa riittävästi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
parkkipaikalle helppo tulla?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
helppo suunnistaa sisäänkäynnille?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
helppo sisäänkäynti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ostoskorit/kärryt olleet ehjät?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitä mieltä olette uudesta kaupparakennuksesta?					

---

---

---

---

## **Markkinointi**

### **Kuinka tärkeää on, että**

kaupalla on hyvä imago?

--	--	--	--	--

tarjousten hinnat ovat oikein?

--	--	--	--	--

tarjoukset ovat helposti havaittavissa?

--	--	--	--	--

tarjoustavaraa on saatavilla?

--	--	--	--	--

### **Onko tässä myymälässä**

millainen imago?

--	--	--	--	--

tarjousten hinnat olleet oikein?

--	--	--	--	--

tarjoukset olleet helposti havaittavissa?

--	--	--	--	--

tarjoustavaraa ollut saatavilla?

--	--	--	--	--

Muuta kommentoitavaa?

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE**