

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

K-MARKET REIMARIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Jonna Mykkänen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Tammikuu 2011

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Jonna Mykkänen

Työn nimi

K-market Reimarin asiakastyytyväisyystutkimus

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

16.5.2011

43 + 5

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari-Pekka Jääskeläinen ja Heikki Likitalo

K-market Reimari

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää K-market Reimarin asiakastyytyväisyyttä markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen.

Lähtökohtana tälle asiakastyytyväisyystutkimukselle on ollut tarve saada K-market Reimarille sellaista tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, johon se itse voi vaikuttaa. Tarkoitus oli selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun ja mitä parannuksia he toivoisivat. Erityisen tärkeää asiakastyytyväisyys on pienen paikkakunnan yrityksille, jossa asiakasmäärät eivät kasva tiettyä suuremmaksi. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin syksyllä 2010 K-market Reimarissa. Kysely jaettiin 110 taloudelle Reimarin kassalta viikon aikana satunnaisessa järjestyksessä. Kyselyn palauttaneiden kesken arvottiin tavarapalkintoja. Kyselyistä 36 palautui takaisin.

K-market Reimarin asiakaskyselyssä nousi esiin ongelmia saatavuudessa. Tämä kävi ilmi lähes jokaisessa saatavuuteen liittyvässä kohdassa. Eniten arvostelua sai tilojen ahtaus, joka nousi esiin myös vapaan sanan kohdassa. Parannusehdotuksena ehdotettiin muun muassa valikoiman laajuuden ja varaston kierron seuraamista.

K-market Reimari sai erittäin hyvää palautetta henkilöstöstä. Henkilöstön asiakaspalvelualttius ja ammattitaito saivat erittäin hyvät arvostelut. Myös kyselyn vapaa sana -kohdassa tuli todella paljon positiivista palautetta henkilökunnasta.

Tutkimusta voidaan hyödyntää mahdollisesti seuraavassa kyselyssä, jossa voidaan keskittyä tässä tutkimuksessa esiin tulleisiin asioihin. Mahdollinen jatkotutkimus olisi hyvä suorittaa ehdotettujen toimenpiteiden jälkeen suuremmalla otannalla.

Asiasanat

Markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys, markkinointi

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
Unit of Business and Administration, Kuopio

Author(s)

Jonna Mykkänen

Title of study

Customer satisfaction survey for the K-market Reimari

Type of project

Date

Pages

Thesis

16.5.2011

43 + 5

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari-Pekka Jääskeläinen ja Heikki Likitalo

K-market Reimari

Abstract

Aim of this thesis was to determine the K-market Reimari customer satisfaction, using the marketing mix.

The starting point for this research, customer satisfaction has been the need to obtain the K-market Reimari information about customers' buying behavior to which it can influence. Purpose was to determine whether the customers satisfied with the service and what improvements they would like. Particularly important to customer satisfaction is the small business community, where customer numbers are not growing at a higher. It is therefore particularly important to keep existing customers satisfied.

Customer satisfaction survey was conducted in the autumn of 2010 the K-market Reimari. The questionnaire was divided into 110 economy Reimari cashier during the week in random order. Customers returned the questionnaire was raffled among the trade rewards. 36 surveys were returned.

K-market Reimari's customer survey emerged problems in place. This was apparent in almost every place section. Most reviews were crowded facilities, which was also raised in the free speech section. Suggestions for improvements were proposed, inter alia, the range of inventory and the stock cycle monitoring.

K-market Reimari personnel received very positive feedback. Customer service minded and professional were very good reviews. Also conducted a free-word section was really a lot of positive feedback from personnel.

Study can be used possibly in the next survey, which may concentrate in this study raised issues. Possible further research would be useful to perform a bigger sample after the completion of the proposed measures.

Keywords

Marketingmix, customer satisfaction, marketing

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimusongelma.....	6
1.2	Tavoitteet	7
1.3	Rajaus.....	7
2	K-RYHMÄ JA K-MARKET REIMARI.....	8
2.1	Kanta-asiakasjärjestelmä.....	9
2.2	K-Market Reimari	10
2.3	Reimarin potentiaalinen asiakaskunta.....	10
3	MARKKINOINNIN KEHITTYMINEN JA KILPAILUKEINOT.....	12
3.1	Markkinoinnin historia.....	12
3.1.1	Asiakkaat ja markkinointi.....	14
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	15
3.2.1	Tuote	15
3.2.2	Hinta	18
3.2.3	Saatavuus	19
3.2.4	Markkinointiviestintä.....	20
3.2.5	Ihmiset	23
3.2.6	Toiminnot	24
3.2.7	Palveluympäristö	25
4	ASIAKASTUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	26
4.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	26
4.2	Tutkimuksen otanta ja aineistonkeruu	26
4.3	Kyselylomake.....	26
5	ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET	28
5.1	Yleinen.....	28
5.2	Markkinointiviestintä.....	29
5.3	Palveluympäristö.....	30
5.4	Toiminnot.....	31
5.5	Ihmiset.....	32
5.6	Saatavuus	33
5.7	Reimarin osastot.....	34
5.7.1	Yhteenveto osastoista	36
5.8	Vapaa sana	38

6	POHDINTA.....	39
6.1	Tuloksia ja toimintaohjeita.....	39
6.2	Jatkokehittämisideoita.....	41
	LÄHTEET	42
	LIITE 1 Asiakaskysely	44
	LIITE 2 Saatekirje	47
	LIITE 3 Arvontalippu.....	48

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä olen suorittanut asiakastyytyväisyystutkimuksen K-market Reimariin markkinoinnin kilpailukeinoja, 7P:tä, hyödyntäen. Tutkimuksen suorittaminen tuntui luontevalta, koska olen ollut työntekijänä sekä asiakkaana Reimarissa. Tästä syystä Reimarin toiminta on tuttua ja pystyin keskittymään tärkeimpiin asioihin kauppiaan avustuksella.

Opinnäytetyö alkaa tutustumisella K-ryhmään ja K-market Reimariin sekä markkinointiin. Työssä käydään läpi hieman perustietoja jotka antavat pohjan lukijalle niin markkinoinnista kuin K-market Reimarista. Perustietojen jälkeen kerron jokaisesta markkinoinnin kilpailukeinosta ja käyn ne myös läpi Reimarin näkökulmasta. Näin saadaan mielikuva tämän hetkisestä tilanteesta. Näiden tietojen jälkeen tulee asiakastutkimuksen suunnittelu ja suorittaminen. Kyselylomakkeelle ei ollut toista tutkimusta pohjalle, koska asiakastutkimukset suorittaa Kesko ja kauppiaat saavat pelkät tulokset tutkimuksista. Tutkimustulokset ovat yksityiskohtaisesti omassa kappaleessaan ja pohdinnassa ovat vain eniten esiin nousseet seikat.

Tutkimuksessa nousi esiin eniten saatavuus. Saatavuus on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tilojen ahtaus ja toimivuus nousivat esiin ja lähes jokaisella Reimarin osastolla ja suurin puute oli tuotteiden riittävydessä ja uutuustuotteiden saatavuudessa. Vastanneista suuri osa mainitsi näistä asioista myös vapaan sanan kohdassa.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli asiakkaiden kokemukset K-market Reimarista. Kyselylomakkeen laatiminen ja kysymyksien tekeminen syntyi täysin 7P:n pohjalta. Millaiset mielikuvat ja kokemukset asiakkaille on muodostunut esimerkiksi saatavuudesta, hinnasta tai tuotteista. Tutkimusongelmat kohdistettiin myös jokaiseen osastoon erikseen. Miten asiakkaan mielikuvat saatavuudesta tai muusta kilpailukeinoista vaihtelevat eri osastojen kohdilla.

Tutkimusongelmissa ei keskitytä sellaisiin asioihin, jotka ovat jo ennestään tiedossa muiden asiakaskyselyiden ansiosta. Ongelmat on myös mietitty siten, että ne koskevat K-market Reimarin tärkeimpiä kohteita.

1.2 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli saada uusia näkökulmia asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista. Tutkimuksen tuloksien tavoitteena oli antaa tietoa K-market Reimarille, jotta se pystyy vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksen tavoitteena oli myös näyttää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

1.3 Rajaus

Tutkimus rajattiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, 7`P:hen. Näistä kilpailukeinoista eniten panostettiin tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Nämä neljä kilpailukeinoa muodostavat alkuperäisen 4`P-mallin. Muut kolme kilpailukeinoa (toiminnot, palveluympäristö ja ihmiset) otin mukaan suppeammin. Näitä kilpailukeinoja vertailtaessa K-market Reimarin toimintaa alkoi muodostua tutkimusongelmiin vastaavia kysymyksiä, jotka ilmenevät asiakaskyselyssä.

2 K-RYHMÄ JA K-MARKET REIMARI

K-kaupat, K-kauppiaслиitto ja Kesko tytäryhtiöineen muodostavat yhdessä K-ryhmän.

Kesko on syntynyt lokakuussa 1940, kun Oskari Heikkilä ja K.H. Lehtinen sulauttivat neljä alueellista tukkukauppaa, Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy yhteen muodostaen Keskon. Siitä lähtien Keskon myynti on kasvanut 1940-luvun lopun 200 miljoonasta markasta vuoden 2008 217 miljoonaan euroon. (Kesko 2009.)

Keskon vastuulla on ostaa ja toimittaa kauppoihin tavarat sekä kehittää yhteiset kauppakonseptit. Kesko määrittelee myös suurimman osan kauppojen valikoimista ja enimmäishinnoista ja tarjoaa keskitettyjä palveluita. (Kesko 2009.) Vuoden 2010 alusta K-ryhmän ruokakauppoihin tuli uudet valikoima määritelmät. Jokaisessa kaupassa koosta riippumatta tulee olla sama perusvalikoima elintarvikkeita. Sen lisäksi jokaisessa kaupassa on kokoluokituksen mukainen valikoima ja sen päälle kaupan itse valitsemat tuotteet. Koska Pirkka on Keskon oma brandy, se määrittelee niiden ulosmyyntihinnat. Myös osa Euro Shopper -tuotteiden hinnoista on Keskon asettamia.

Keskolle ruokakaupat eivät ole ainoa toimiala, mutta se on niistä suurin. Muita toimialoja on mm. käyttötavara-, rauta-, kone- ja autokauppa. Vuoden 2008 lopussa K-ruokakauppoja oli 1055. Ruokakesko käsittää neljä erilaista vähittäiskauppaketjua, K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. K-citymarket on vähittäiskaupoista suurin kooltaan ja valikoimaltaan. Se sijaitsee yleensä hieman syrjemmässä keskustasta ja on kauppakeskuksen yhteydessä. Sen asiakaslupaus on ”Kaupan päälle hyvä mieli”. K-supermarketin koossa voi olla suuriakin vaihteluja. Niiden kilpailuetuna on laaja tuoretuotevalikoima sekä vahva ruokaosaaminen. K-supermarketin asiakaslupaus on ”Tavallista parempi ruokakauppa”. K-market on ihmistä lähellä oleva kauppa, josta löytää perusvalikoiman elintarvikkeita. Ne voivat sijaita myös Neste- tai Teboil-aseman yhteydessä. K-marketin asiakaslupaus on ”Kauppiaas hoitaa homman”. K-extra on lähikauppa ja pienin Keskon

vähittäiskaupoista. Ne sijaitsevat maaseudulla ja niillä voi olla lisäpalveluja, kuten maatalous- ja rautamyyntiä, polttoainejakelua sekä Veikkauksen ja Postin palveluja. K-extran asiakaslupaus on ”Hyvin palveleva. Sinua varten”. (Kesko 2009.)

K-kauppias on itsenäinen yrittäjä, joka vastaa toiminnoissaan asiakaskohtaamisesta ja henkilöstön johtamisesta. K-kauppias sopeuttaa hinnoittelun, valikoiman ja toiminnan paikallisten tarpeiden mukaan. Hän myös hoitaa yhteyksiä paikallisiin sidosryhmiin (koulut, lehdistö jne.). (Työhön perehdyttämisopas 2009.)

K-kauppiat perheineen, kauppojen ja Keskon henkilökunta ja K-kauppiasliiton henkilökunta muodostavat K-Teamin. K-Teamin tehtävänä on järjestää erilaisia koulutuksia ja kehittää henkilökunnan työssävihtymistä, ammattitaitoa ja motivaatiota. (Kesko 2009.)

2.1 Kanta-asiakasjärjestelmä

K-ryhmän yhteinen kanta-asiakasohjelma on K-Plussa. Plussa-kortilla asiakas saa etuja kaikista K-ryhmän liikkeistä, sekä K-ryhmän yhteistyökumppaneilta kuten ravintoloista, hotelleista ja huoltoasemilta. (Työhön perehdyttämisopas 2009.)

Kanta-asiakasjärjestelmään kuuluu myös Pirkka-lehti, joka lähetetään jokaiselle kalenterivuoden aikana 600:lla eurolla Plussa-ostoja tehneelle taloudelle. Lehdestä löytyvät kaikki K-Plussa -tarjoukset. (Työhön perehdyttämisopas 2009.)

K-Plussa -kortteja on käteiskortti, Mastercard, OP-Visa, OP-Visa Debit ja OP-Visa Electron. Lisäksi on myös Nordean ja Sampo Pankin Visa Electron kortit K-Plussa -ominaisuudella. Perheenjäsenten ei tarvitse hankkia omaa korttia, vaan sitä varten on suunniteltu rinnakkaiskortti pääkortin haltijalle. Rinnakkaiskortilla voi hankkia ainoastaan pisteitä tehdyistä ostoista. (Plussa 2009.)

K-Plussa -pisteitä kerrytetään joka kuukaudelta. Asiakas saa peruspisteitä jokaisesta varsinaisesta K-ryhmän liikkeestä. Näiden lisäksi asiakas saa koko kuukauden ostosten yhteissummasta palkintopisteitä. Kun nämä pisteet lasketaan yhteen saadaan kuukauden kokonaispisteet, nämä pisteet taas muunnetaan euroiksi Plussa-taulukon

mukaiseksi. Kerrytetyt rahat K-Plussa toimittaa Pirkka-lehden mukana viiden euron arvoisina kuponkeina. Jos ostoista kertyvät kokonaispisteet jäävät viiden euron alle, siirtyvät ne seuraavalle kuukaudelle. 5 euron kupongit voi käyttää K-ryhmän liikkeisiin normaalisti ostojen yhteydessä. (Plussa 2009.)

K-Plussa -kortin tarjouksille on asetettu tarjoustakuu. Plussa-tarjouksessa olevan tuotteen hinta on aina vähintään -10 % normaalihinnasta. (Plussa 2009.)

2.2 K-Market Reimari

K-Market Reimari on Keiteleellä toimiva, 387 neliöinen elintarvikekauppa, jonka vuotuinen liikevaihto pyörii 3 miljoonan euron tuntumassa. Joulukuun 2009 alussa kauppojen aukioloajat vapautuivat. Vapautuminen mahdollistaa pienemmille liikkeille (kuten Reimarille) vapaat kädet aukioloaikojen suhteen lukuun ottamatta juhlapyyhiä. Yli 400 neliön liikkeet saavat aukioloaikojen vapautumisen turvin pitää sunnuntaisin auki kello 12.00–18.00. (Haastattelu, Kauppias.)

K-Market Reimarissa on henkilökuntaa kaiken kaikkiaan 13 henkilöä kauppiaspariskunta mukaan lukien. Niin sanottuja vakituisia työntekijöitä Reimarissa on 5, 1 henkilö on oppisopimusopiskelija, 1 on kiireapulainen. Lisäksi Reimari on ottanut 3 vajaakuntoista henkilöä avuksi kaupan perustoihin, kuten kuormanpurkuun. Vajaakuntoisilla henkilöillä tarkoitan Keiteleen Päivätoimintakeskus Wanhan Meijerin kehityshäiriöisiä tai mielenterveyskuntoutettavia henkilöitä, joille K-Market Reimari tarjoaa päivätoimintaa ja mahdollisuuden tuntea kuuluvansa yhteiskuntaan töitä tekemällä. Tämä nostattaa myös heidän itsetuntoaan sekä kehittää heidän ajattelukykyä, joka näkyy päivittäisen toimintakyvyn kehittymisenä. (Haastattelu, Kauppias.)

2.3 Reimarin potentiaalinen asiakaskunta

Keiteleellä on tällä hetkellä 2643 vakituisesti asuvaa henkilöä ja kesäisin kesämökkiläisiä on muutamia satoja. Näiden lisäksi potentiaalisia asiakkaita Keiteleelle tuo teollisuus, joka työllistää satoja henkilöitä naapuri paikkakunnilta.

Heidän saaminen kanta-asiakkaiksi voi olla vaikeaa, mutta pienikin asiakassuhde heihin tuo kassavirtaa yritykseen.

Asiakaskunnan koko Keiteleellä ei kasva ja siksi on tärkeää pitää kanta-asiakkaista huolta.

3 MARKKINOINNIN KEHITTYMINEN JA KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin tarkoitus on luoda, tutkia ja aikaansaada arvoa, joka tyydyttää kohdemarkkinoiden tarpeet kannattavalla tavalla. Markkinoinnin tarkoitus on määrittellä, mitata ja kvantifioida kohdemarkkinoiden koon ja tulospotentiaalin, sekä tunnistaa tyydyttämättömät tarpeet ja toiveet. (Kotler 2005, 1.)

Kotlerin (2005) mukaan markkinoinnissa on viisi eri ydinprosessia. Tilaisuuksien tunnistaminen ja määrittely, uusien tuotteiden kehittäminen, asiakkaiden saaminen, asiakasuskollisuuden rakentaminen ja asiakkaiden pitäminen, sekä tilausten toimittaminen. (Kotler 2005, 2.) Nämä ydinprosessit eivät suoraan päde elintarvikekauppaan, mutta niiden ymmärtäminen ja muokkaaminen oman yrityksen toimintaan sopivaksi auttaa ymmärtämään markkinoinnin prosesseja.

3.1 Markkinoinnin historia

Markkinoinnin historian juuret johtavat Yhdysvaltoihin, jossa termiä markkinointi alettiin käyttää jo 1900-luvun alussa. 1920-luvulla markkinointia alettiin myös opettaa amerikkalaisissa yliopistoissa. Suomessa markkinointi sana opittiin tuntemaan liiketalouden terminä vasta 1950-luvulla, ja 1957 ilmestyi Aimo Aution kirjoittama ensimmäinen suomenkielinen markkinoinnin oppikirja. Markkinointiajattelu on muuttunut täysin pääläelleen 1900-luvun alusta tähän päivään. (Bergström & Leppänen 2009.)

Markkinointiajattelu voidaan jakaa viiteen eri kehitysvaiheeseen: tuotantosuuntaiseen ajatteluun, myyntisuuntaiseen ajatteluun, kysyntäsuuntaiseen ajatteluun, asiakassuuntaiseen ajatteluun ja suhdeajatteluun. (Bergström & Leppänen 2009.)

1900-luvun alusta 1950-luvulle markkinointiajattelu oli tuotantosuuntainen. Tuotantosuuntainen ajattelu tarkoittaa, että tuotteiden markkinointia tai asiakkaiden tarpeita ei tarvinnut pohtia. Tuotteista oli pulaa kaikkialla, ja kaikki myytiin, mitä

tuotettiin. Ajattelu lähti liikkeelle vain tuotteesta. Nykyäänkin on aloja, joissa on tuotantosuuntainen ajattelu. Kysyntää on enemmän, kuin tarjontaa. Näin on esimerkiksi muutamilla julkisilla laitoksilla, kuten vero toimistossa tai terveyskeskuksessa. (Bergström & Leppänen 2009.)

1950-luvun lopusta pitkälle 1960-luvun loppuun vallitsi myyntisuuntainen ajattelu. Tuotteille syntyi kilpailua, eikä tuotteet enää käyntyneet helposti kaupaksi. Yritysten oli pakko miettiä uusia keinoja tuotteen menekin takaamiseksi. Tuotteen myynnin edistämiseksi monet yritykset lankeasivatkin pakkomyyntiin ja tyrkytykseen. Asiakastyytyväisyys ei kiinnostanut ja menetettyjen asiakkaiden tilalle uskottiin löydettävän uusia asiakkaita. Asiakkaille ylistettiin tuotteita, ja kuluttajansuojelu säännöstö ei turvannut asiakasta yhtä hyvin, kuin nykypäivänä. Uskotaankin, että negatiiviset mielikuvat markkinoinnista ovat syntyneet hyvin pitkälti tällä aikakaudella. (Bergström & Leppänen 2009.)

Kun siirryttiin 1970-luvulle, alettiin markkinointia ajatella kysyntäsuuntaisesti. Alettiin tehdä kysyntä- ja markkinointikartoituksia, joilla selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Tuotteita alettiin kehittää ja parantaa. Homogeeniselle joukolle tehtiin kyselyitä ja tutkimuksia, joista tehtiin kompromissituotteita, jotka sopivat suurimmalle osalle asiakkaista. Tuolloin alettiin myös segmentoida, eli ryhmitellä asiakkaita, että ostokäyttäytymisen seuranta olisi helpompaa. Asiakkaat saatettiin jakaa iän, sukupuolen tai ammatin perusteella eri ryhmiin. Nykyään on huomattu, että pelkkä yksinkertainen asiakkaiden ryhmittely ei enää riitä. Asiakkaiden arvoja, asenteita ja elämäntyyliä seurataan, jotta saadaan heidät segmentoitua vielä pienempiin kohderyhmiin. Vielä nykypäivänäkin on yrityksiä, jotka toimivat kysyntäsuuntaisen ajattelun pohjalta, mutta yleisesti tämä malli oli käytössä 1980-luvun alkupuolella. (Bergström & Leppänen 2009.)

Asiakassuuntaisessa ajattelussa yritys pyrkii tyydyttämään usean asiakasryhmän tarpeet. Tämä toimiikin vain isommilla yrityksillä, pienten yritysten on helpompaa ja halvempaa keskittyä yhteen tai kahteen isompaan ryhmään. Asiakassuuntaisessa ajattelussa kaiken ydin on tuntea asiakkaansa kilpailijaansa paremmin. Pienempikin yritys pystyy pärjäämään suuremmille kilpailijoille, jos pystyy ylittämään asiakkaidensa odotukset ja täyttämään heidän tarpeensa. B-to-b, eli yritykseltä

yrikselle myytäessä onkin aivan tavallista, että tuote valmistetaan vasta asiakkaan toiveiden jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009.)

Suhdeajattelussa yritys on vastuussa kaikkiin sidosryhmiinsä. Näistä tärkein suhde on asiakassuhde, koska se on ainoa sidosryhmä, joka tuo kassavirtaa yritykseen. Suhdeajattelussa korostuu 4P-malli. Asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan, hinnoittelu on mietitty tarkasti, tuotteita tehdessä tai valitessa otetaan huomioon oma asiakaskunta ja tuotteiden saatavuudesta huolehditaan. Hyvä asiakas tulee tuomaan kassavirtaa yritykseen enemmän, kuin asiakkaan saamiseen ja ylläpitoon on käytetty. Hyvä asiakas kertoo positiivisia asioita yrityksestä muille ja hankkii uusia asiakkaita. Hyvä asiakas pitää myös yritystä pääostopaikkanaan. (Bergström & Leppänen 2009.)

3.1.1 Asiakkaat ja markkinointi

Kotlerin (2005) mukaan syy siihen, miksi valta on asiakkaalla, löytyy tuotteiden tarjonnasta. Jo pelkästään internet tarjoaa ihmisille mahdollisuuden saada tietoa tuotteista ja hinnoista parilla klikkauksella. Tavarantoimittajien onkin syytä olla varuillaan, koska jokainen tuote jota esitellään joutuu mikroskoopin alle. Asiakkaiden ostopäätöksen merkittävämmäksi valintatekijäksi muodostuukin suora tietojen vaihtaminen ja huhuviestintä. (Kotler 2005, 19.)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat 7P-mallista: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö (people), toiminnot (processes) ja palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009.)

7P-malli on laajennettu 4P-mallista, jonka kehittivät 1960-luvulla Neil Borden ja Jerome McCarthy. 4P-mallia kuitenkin kritisoitiin voimakkaasti, koska se muistutti enemmän tuotelähtöistä ajattelua asiakaskeskeisyyteen muuttuvassa maailmassa. Niinpä 1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivätkin laajennetun mallin, jossa otettiin mukaan henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2009.)

3.2.1 Tuote

Tuote on keskeisin kilpailukeino yrityksellä, koska muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Ensin tutkitaan asiakaskuntaa ja mietitään heidän tarpeitaan ja sitten vasta mietitään mitä tuotteita myydään. (Bergström & Leppänen 2009.)

Sipilän (2008) mukaan tuotteet voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: kestokulutustuotteisiin ja nopeakiertotuotteisiin. Kestokulutustuotteita voi olla esimerkiksi huonekalut ja nopeakiertotuotteisiin lukeutuu esimerkiksi elintarvikkeet. Nämä ryhmät tutumpina termeinä ovat käyttötavarat ja päivittäistavarat. (Sipilä 2008, 184.)

Tuotevalikoimasta kilpailukykyiseksi saamiseen tarvitaan asiakaskunnan tuntemusta. On tiedettävä asiakkaan tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Elintarvikekaupasta puhuttaessa tietty perusvalikoima auttaa tyydyttämään asiakkaan fyysiset tarpeet, esimerkiksi nälän. Uutuus- ja vaihtuvavalikoima sekä useamman valmistajan tuotteet tuovat enemmän vaihtoehtoja ja tyydyttävät asiakkaiden muita tarpeita, kuten mielihyvää. (Bergström & Leppänen 2009.)

Tuotevalikoiman seuraamista helpottamaan voidaan tehdä tuoteportfolio. Se sisältää kuusi pohdittavaa kohtaa: nykyinen kysyntä, tulevaisuuden kysyntä, riittävän syvä valikoima, lajitelman leveys, kilpailutilanne ja tuotannolliset tekijät. (Sipilä 2008, 185.)

3.2.1.1 Tuote K-market Reimarissa

K-market Reimarissa tuotevalikoiman monipuolisuus on yksi tärkeä tekijä. Tavoite on, ettei yhtä tuotetta olisi varastossa paljon vaan että tuotteissa olisi valinnanvaraa. (Haastattelu, Kauppias.)

K-market Reimarin osastot voidaan jakaa hedelmä- ja vihannesosastoon, leipäosastoon, kala- ja lihatiskiinkin, jalosteosastoon, teollisenelintarvikeosastoon, panimo-osastoon, maito- ja juusto-osastoon, pakasteosastoon sekä kodin- ja käyttötarvikeosastoon. Näillä jokaisella osastolla on oma vastaava ja varavastaava henkilö, joka tekee tilaukset ja pitää huolen osaston kunnosta ja saatavuudesta. (Haastattelu, Kauppias.)

Keskon omia tuotemerkkejä ovat Pirkka ja Euro Shopper. Perustuotteista onkin aina tarjolla edullisempi Pirkka tai Euro Shopper -tuote.

Hedelmä- ja vihannesosastolla on panostettu tuoreuteen ja runsauteen. Osasto pyritään käymään pari kertaa päivässä läpi ja huonot kerätään pois. Hedelmä- ja vihannestiskillä tuotteiden järjestys on myös tärkeä. Värien kirjo sekä runsaan näköinen hylly luovat asiakkaalle positiivisen kuvan osastosta sekä lisää ostohalua. Tuoreita hedelmiä ja vihanneksia vaihdetaan ja täydennetään päivän mittaan. (Haastattelu, Kauppias.)

Leipäosastolla on leipomosta tulevien leipien lisäksi omapaistopiste, johon aamulla henkilökunta paistaa tuoreita leipiä, piirakoita ja pullia. Leipäosastolla on myös tietty järjestys tuotteilla ja osastolla on myös panostettu tuoreuteen ja runsauteen. Leipäosastoa on viime aikoina muokattu hieman. Osastoa on jaettu osiin, jotta saadaan enemmän hyllyn päätyjä, jotka taas myyvät paremmin. Osa leivistä tulee naapuri pitäjien leipomoista. (Haastattelu, Kauppias.)

Kala- ja lihatiski on yksi K-market Reimarin vahvuus. Paikkakunnalla ei ole toista tuoretiskiä, joten sen ylläpito on kaupalle tärkeä. Lihatiskin yhteyteen on lisätty salaattibaari, josta asiakas saa valita itselleen mieluiset ainekset. Lämpöisenä myytävistä tuotteista vakioina löytyvät broilerin koivet sekä sian kylkeä tai ulkofileetä. Lämpöisenä ruokana tarjotaan myös joka päivä perunaa ja jokin lisäke. Kaloista erikoisemmat kuten esimerkiksi kuhat tulevat paikallisilta kalastajilta saannin mukaan. Kala- ja lihatiskissä henkilökunnan osaaminen korostuu, osa asiakkaista haluaa samalla myös lihan ja kalan käsittelyohjeita sekä ruoanlaitto-ohjeita. (Haastattelu, Kauppias.)

Jalosteosasto on kala- ja lihatiskin vieressä. Näin kala- ja lihatiskin työntekijöiden on helppo seurata tuotteiden menekkiä. Esimerkiksi tehdään jauhelihaa jos se on vähissä jalostetiskissä jne. Näillä osastoilla onkin samat vastaavat. Jalosteosastolla monipuolisuus on myös tärkeässä roolissa. Tilataan lihoja, leikkeleitä, salaatteja sekä valmisruokia mieluummin pienemmissä erissä ja monipuolisemmin. (Haastattelu, Kauppias.)

Teollisenelintarvikkeenosasto on suurin osasto K-market Reimarissa. Osastolle on lisätty viimeaikoina Euro Shopper ja Pirkka tuotteiden valikoimaa. Eniten osastolla on panostettu erikoistuotteiden saantiin, kuten gluteenittomien ja luomutuotteiden valikoimaan. Hyllyt siistitään päivittäin ja hyllynpäätyihin pyritään laittamaan esille kausituotteita, esimerkiksi joulun aikaan rusinat ym. Joitakin tuotteita tilataan myös lavatuotteina suuren menekin vuoksi, esimerkiksi jauhoja, mehuja ja kahveja tuleekin pääosin lavalla. Vastaava seuraa lähinnä tuotteiden menekkiä ja sitä kautta pienentää tai suurentaa tuotteen tavoitevarastoarvoa. (Haastattelu, Kauppias.)

Panimo-osastolla on panostettu siisteyteen ja selkeyteen, jotta tuotteita olisi helppo ostaa. Myös tarjous tuotteita on pyritty pitämään koko ajan. Osastolta löytyy aina vähintään 1 tarjous alkoholijuomapuolelta sekä 1 tarjous virvokejuomapuolelta. (Haastattelu, Kauppias.)

Maito- ja juusto-osastolla tuoreus on yhtä tärkeää, kuin leipä- tai hedelmäosastolla. Maitotuotteiden lyhyt päiväys edellyttää, että tuotteiden päiväyksiä seurataan tarkasti.

Maitotuotteet ovatkin ainoa tuote jota kauppaan tulee päivittäin ja niiden tilaus tehdään myös päivittäin. (Haastattelu, Kauppias.)

Pakasteosastolla on panostettu erikoisruokiin. Gluteenittomia tuotteita ja kasvisruoka tuotteita on lisätty huomattavasti, mikä on tuonutkin positiivista asiakaspalautetta kaupalle. Pakasteosaston suurimmat muutokset ovatkin aina kesäisin, kun jäätelöille täytyy saada tilaa. Yksi helle päivä voi vetäistä pakastimen aivan tyhjäksi jäätelöstä. Tässä haastetta tuokin varastojen ylläpito, säitä kun ei aina tiedä. (Haastattelu, Kauppias.)

Kodin- ja käyttötarvikeosasto pyörii pitkälti asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ympärillä. Kausittain vaihtuvia tuotteita, kuten kynttilöitä tai grillaustarvikkeita pidetään menekin mukaan. Tuotevalikoimaa on jouduttu pienentämään uuden S-marketin tulon takia, koska S-marketissa kodinkäyttötarvikkeita on niin suuri valikoima. Osasyynä on myös tällaisten ostojen tekeminen osittain kaupungista. (Haastattelu, Kauppias.)

3.2.2 Hinta

Hinta takaa yritykselle kannattavuuden sekä taloudellisen menestyksen. Se on merkittävä kilpailukeino, sillä asiakkaan näkökulmasta se voi olla ratkaiseva tekijä ostokäyttäytymiseen. Hinta vaikuttaa myös tuotteen arvon mittaamiseen, kilpailuun ja tuotteeseen asennoitumiseen. Asiakkaan mielikuva tuotteen hintaan asettaa tietynlaisia ennakko-odotuksia, kallis on laadukasta ja halvalla ei saa laatua. Toisaalta liian korkea hinta tai huono hinta-laatusuhde ajaa asiakkaan kilpailevaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009.)

Suurin haaste hinnoittelussa onkin löytää optimipiste kilpailun, kysynnän ja tuotantokustannuksien välistä. (Sipilä 2008, 203.) Hintapäätösten tekeminen on yritykselle tärkeää, koska se vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen, tuotteen myyntimäärään, tuotteen imagoon ja muiden markkinointikeinojen käyttöön. Hinnoittelun tärkein tavoite on saada yrityksestä kannattava. (Lahtinen ym. 1995, 150.)

3.2.2.1 Hinta K-market Reimarissa

Hinnat K-market Reimarissa ovat yleisesti normaalin elintarvikekaupan tasoisia. Plussa tarjoukset, jotka vaihtuvat kuukausittain, määrittävät suurimman osan kaupan tarjoustuotteista. Edulliset Pirkka ja Euro-Shopper -tuotteet ovat yleensä kiinteästi hinnoiteltuja ja niissä on myös tarjouksia kuukausittain. (Haastattelu, Kauppias.)

K-market Reimarissa myydään myös valikoimasta poistuvia ja päiväykseltään vanhaksi meneviä tuotteita alennus hinnoin. Näin vältetään turhalta tavaroiden roskeen heittämiseltä. (Haastattelu, Kauppias.)

3.2.3 Saatavuus

Saatavuus tulee kolmantena kilpailukeinona. Vaikka yrityksellä on oikea tuote ja oikea hinta, ei ilman saatavuutta saada asiakkaan tarpeita tyydyttämään. Asiakkaan täytyy tietää mistä tuotetta voi ostaa ja milloin. Saatavuuden helppous auttaa yritystä toiminnassaan. Kun tuote on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja helposti saatavilla sopivan kokoisena, on saatavuus taattu. (Bergström & Leppänen 2009.)

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuden tarkoituksena on miettiä miten asiakas saadaan tulemaan yritykseen ja sisäisen saatavuuden tarkoitus on pohtia miten tavaroiden tai palveluiden ostaminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja on: sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivu ja näyteikkunat, aukioloajat ja paikoitustilat. Sijainti korostuu varsinkin silloin, jos kyseessä on suuria asiakasvirtoja tarvitseva tai uusi yritys. Julkisivun vaikutus korostuu hiljaisemmilla kauppapaikoilla. Ihmisen aistit eivät pysty havaitsemaan jokaista ärsykettä vilkkaimmilla paikoilla, joten syrjemässä oleva yritys voi herättää huomiota piha-alueen ja liikepaikan siisteydellä. Aukioloajat takaa asiakkaan pääsyn yritykseen. Ihanteellisimmat aukioloajat palvelevat jokaista asiakasryhmää. Parkkipaikoitus taas on ratkaisevassa asemassa silloin kun kyseessä on joko yritys taajamassa jossa samalla kadulla sijaitsee muitakin liikkeitä tai kaupungin keskustassa sijaitseva yritys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-165.)

Ulkoisen saatavuus on asiakkaan kannalta tärkeää, jotta hän tunnistaa yrityksen muiden joukosta, löytää yrityksen ja saa myönteisen ensivaikutelman. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sisäisen saatavuuden tekijöitä on: palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

Palveluympäristöllä sisäisessä saatavuudessa tarkoitetaan sisämiljöötä ja siihen liittyviä asiakasta helpottavia ratkaisuja. Myymäläkalusteet tuovat tuotteet esille näyttävästi ja luovat positiivista myymäläkuva. Valikoimien monipuolisuus takaa että asiakkaan tarpeet täyttyvät. Esitteet ja opasteet taas takaavat että asiakas löytää nämä tuotteet helposti. Asiakkaalla on myös oltava mahdollisuus saavuttaa henkilökunta tarvittaessa. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus on huono, jos hän joutuu etsimään henkilöstöä tai jonottamaan palvelua muiden asiakkaiden takia. Tuotteet on aina asetettava esille siten, että asiakas näkee ne. Voidaan käyttää hyväksi tehopisteitä (hyllyn päädyt, kassa-alue..), sisustussuunnittelua ja somistuksia. Tärkeintä on että jokainen tavara on helposti saatavilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

3.2.3.1 Saatavuus K-market Reimarissa

K-market Reimari on siirtynyt pikkuhiljaa automaattitilaukseen. Lyhyellä päiväyksellä olevia tuotteita ei tietenkään voi automaattilla tilata, mutta melkein kaikki pitemmän päivämäärän omaavat tuotteet tilaa jo automaatti. Tuotteelle asetetaan minimivarasto ja kun se saavutetaan tietokone tilaa tuotetta sallitun määrän. (Haastattelu, Kauppias.) Reimari on pieni kauppa vanhassa rakennuksessa ja pienellä tontilla. Tämä vaikuttaa etenkin ulkoiseen saatavuuteen. Julkisivulle tai parkkipaikalle ei voi tehdä paljon muutoksia. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa eniten ahtaus. (Haastattelu, Kauppias.)

3.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kaikista markkinoinnin kilpailukeinoista näkyvin. Sen avulla annetaan asiakkaille lupauksia ja herätetään mielenkiinto. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestintä jakautuu kahteen eri osa-alueeseen, vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointi kattaa asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön. Myyntituki taas kattaa mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakaspalvelu on erittäin tärkeässä roolissa. Suomalaiset ovat haastavia asiakkaita asiakaspalvelijalle. Suomalaiset antavat harvoin asiakaspalautetta, oli kyseessä sitten myönteinen tai kielteinen asia. He mieluummin vaihtavat asiointipaikkaa. Tästä syystä asiakaspalautteiden saanti asiakkailta on ensi arvoisen tärkeää. Yritys voi saavuttaa hyvän maineen korjaamalla asiakaspalautteista selville saadut virheet. Asiakaspalvelu on taito, jonka jokainen voi oppia. Siihen täytyy vain löytyä tahto arvostaa, hyväksyä, kunnioittaa, kuunnella ja palvella asiakasta. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Myyjän ja asiakkaan kohtaaminen on henkilökohtaista myyntityötä, tapahtuipa se sitten puhelimitse tai kasvokkain. Henkilökohtainen myynti ratkaisee koko markkinoinnin onnistumisen. Vaikka muut osa-alueet olisivat kunnossa, voi myyjän työ vielä muuttaa asiakkaan kannan. Myyjän tehtävä on haastava, koska jokainen tilanne, asiakas ja tuote on erilainen. Myyjältä vaaditaan hyvää tilanteen hahmottamista ja ihmistuntemusta jotta hän pärjää työssään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Myyntituen osa-alueiden avulla on tarkoitus tukea myyjien toimintaa ja myynninedistämällä innostetaan henkilökuntaa parempiin tuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

Mainonta on julkisin ja kritiikille alttiin osa myyntitukea. Mainontaa suunniteltaessa ei pidä unohtaa, että asiakkaat ovat nykyään medialukutaitoisia. He tietävät yrityksen maksavan mainoksesta ja suhtautuvat siksi kriittisesti niihin. (Sipilä 2008, 134.) Mainonta tarkoittaaakin maksettua tiedottamista lähinnä joukkotiedotusvälineissä tavaroista, aatteista tai palveluista. Mainonnassa sen lähettäjä on aina tunnistettavissa. Mainonnassa tavoitteena on vaikuttaa suoraan myyntiin, luoda uusia asiakassuhteita,

herättää ostohalua, vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja tunteisiin ja tiedottaa esimerkiksi sen hetkistä alennuksista. Mainonta on kaikista kilpailukeinoista näkyvin. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Mainontaan eniten vaikuttava kilpailukeino on saatavuus. Mainontaan uhratut rahat valuvat hukkaan jos tuotetta ei ole saatavilla. (Sipilä 2008, 131.)

Myynninedistäminen kohdistetaan kolmeen ryhmään: omaan henkilökuntaan, jälleenmyyjiin ja asiakkaisiin. Myynninedistämisen rooli on kasvanut yrityksissä ja yritysjohto ottaa sen entistä paremmin huomioon. Tämä johtuu osittain mainonnan kilpailun kovenemisesta ja hintojen noususta. Asiakas ei ole enää yhtä kiinnostunut pelkästä mainonnasta ja niiden kohteena olemisesta, vaan haluaa olla vaikuttaja. Asiakkaisiin kohdistettavia myynninedistämistoimenpiteitä voi olla esimerkiksi: tuotesittelyt, ilmaisnäytteet, maistiaiset, erikoistarjoukset tai kilpailut. Henkilökuntaan kohdistuvaa myynninedistämistä voi olla esimerkiksi alennuskuponit, myyntipalkkiot, bonukset tai muu motivaatiota ja innokkuutta kasvattavat tekijät. Jälleenmyyjiin kohdistettavaa myynninedistämistä voi olla taas: sovitut kampanjat tai koulutukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203.)

Suhdetoiminta on yrityksen jatkuvaa toimintaa, jolla se pyrkii pitämään yllä suhteitaan sidosryhmiin ja yrittää saavuttaa tai vahvistaa myönteistä yrityskuvaa. Sisäinen suhdetoiminta on samanlaista kuin sisäinen markkinointi. Sen tarkoitus on huolehtia hyvien työntekijöiden palkkaamisesta ja pitämisestä sekä motivoida henkilöstö. Ulkoinen suhdetoiminta on taas myönteisen yrityskuvan antamista ulkoisille kohderyhmille. Ulkoista suhdetoimintaa voi olla vaikka sponsorointi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62, 205.)

3.2.4.1 Markkinointiviestintä K-market Reimarissa

Vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja myyjän välillä syntyy usein K-market Reimarissa, koska on kyse pienikokoisesta elintarvikekaupasta joka toimii pienellä kylällä. Asiakkaat ja myyjät oppivat helposti tuntemaan toisensa, koska asiakas- ja henkilökunta pysyvät suhteellisen samana. (Haastattelu, Kauppias.)

Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen tarjousten ja kanta-asiakkuuksien kannalta tapahtuu valtaosin Keskon puolelta. Kesko valmistaa plussatarjouksia

koskevat mainokset, jotka jaetaan jokaiseen talouteen. Plussatarjousmainos on K-marketteja koskeva kerran kuukaudessa tuleva mainoslehtinen, jossa kerrotaan kuukauden kanta-asiakasedut. Tämän lisäksi Kescolla on suoramarkkinointikanava Plussa Oy:n asiakasrekisterin kautta, josta kanta-asiakkaille lähetetään mainoksia. Reimari järjestää kilpailuja ja maistiaisja antaa tuotteille vaihtotakuun. (Haastattelu, Kauppias.)

K-market Reimari mainostaa paikallislehdessä yleensä joka viikko. Mainoksen koko riippuu ajankohdasta, isommista tarjouksista on isompia mainoksia. Toinen Reimarin oma markkinointikanava on kaupan sisällä tapahtuva markkinointi päivän tarjouksista, uutuustuotteista ilmoittaminen, maistattaminen ja tuotteiden suosittelu. (Haastattelu, Kauppias.)

3.2.5 Ihmiset

Ihmisistä puhuttaessa tarkoitetaan jokaista ihmistä, joka vaikuttaa hiemankin yrityksen toimintaan. Yrityksessä on henkilöstö, johto, asiakkaat, tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit.

Asiakaspalveluammattissa toimiessa henkilöstö tarvitsee motivaatiota ja ammattitaidon. Varsinkin pienillä yrityksillä huono motivaatio tai ammattitaito vaikuttavat nopeasti asiakkaisiin. Kilpailun ollessa kovaa, on yritykselle erityisen tärkeää pyrkiä edesauttamaan henkilöstön viihtyvyyttä, osaamista ja motivaatiota. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Henkilöstöstä puhuttaessa törmää usein edellä mainitsemaani käsitteeseen sisäinen markkinointi. Sen päämääränä on saada hyviä työntekijöitä organisaatioon ja pitää nämä yrityksessä mahdollisimman kauan. Sisäisen markkinoinnin tavoite on myös saada heidät motivoitumaan asiakaspalveluun ja pysymään uskollisena organisaatiolleen. Kun nämä päämäärät on ymmärretty ja henkilöstö on saatu sisäistämään asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen, asiakkaat saavat hyvää ja tasaista palvelua. Varsinkin kanta-asiakassuhteisiin vaikuttaa merkittävästi henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Myös asiakas vaikuttaa toisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tästä hyvä esimerkki

on juovuksissa oleva asiakas ja lapsiperhe. Lapsiperhe välttää varmasti tilannetta jossa se joutuu juopuneen henkilön lähistölle.

3.2.5.1 Ihmiset K-market Reimarissa

Henkilöstö K-market Reimarissa on suhteellisen nuorta. Tämä näkyy asiakaspalvelussa reippaana ja iloisena käytöksenä. Henkilöstön ammattitaito ja asiakaspalvelualltius on kauppiaan mukaan Reimarille vahvuus. (Haastattelu, Kauppias.)

Asiakaskunnan keski-ikä Keiteleellä on suhteellisen korkea. Asiakaskeski-ikää Reimarissa nuorentaa kuitenkin hieman sen sijainti koulun läheisyydessä, mikä lisääkin koulukkaiden käyntiä kaupassa. Keiteleellä asiakkaat ovat tuttuja toisilleen, mikä tekee Reimarista myös samalla ihmisten kohtaamispaikan.

3.2.6 Toiminnot

Toiminnot voidaan käsittää monella eri tavalla riippuen yrityksen muodosta. Jokaisessa yrityksessä toiminnot muodostuvat omalla tavallaan. Toimintoihin lukeutuu jokainen tapahtuma, joka vaikuttaa yritykseen. Tässä työssä on kyse asiakastutkimuksen tekemisestä, ja siksi olen miettinyt toimintoja ainoastaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan toiminnot alkaa siitä kun hän saapuu kauppaan ja loppuu siihen kun hän lähtee. Toiminnot on kaikki ne tapahtumat jotka asiakas käy läpi asiointireissullaan.

3.2.6.1 Toiminnot K-market Reimarissa

Reimarissa selkeimpiä toimintoja asiakkaan näkökulmasta on pullonpalautus, lihatiskillä asiointi, veikkauspiste ja kassatoiminta. Reimariin mahtuu paljon muitakin toimintoja, mutta suurin osa niistä on sellaisia joita asiakas ei näe. Toimintoja, joita asiakas ei suoranaisesti näe, on esimerkiksi tavaroiden tilaukset ja hyllyjen täyttämiset ja siivoukset. Tavaroiden tilaukset ja hyllyjen täyttämiset vaikuttavat asiakkaan näkökulmasta tuotteiden saatavuuteen ja hyllyjen siivoukset palveluympäristöön.

3.2.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö käsittää kaiken minkä asiakas voi nähdä tai kokea. Se voi olla esimerkiksi kaupan julkisivu, sekainen hylly tai työntekijän nonverbaali-viestintä. Palveluympäristöön sisältyy paljon samoja asioita kuin sisäiseen saatavuuteen. Varsinkin ensimmäisellä kerralla asioidessaan asiakas luo itselleen tietyn mielikuvan yrityksestä. Se voi syntyä yrityksen värimaailmasta, musiikista, asiakaspalvelusta, siisteydestä tai näyteikkunasta.

3.2.7.1 Palveluympäristö K-market Reimarissa

Reimarissa asiakkaan kokemukset alkavat parkkipaikalta. Kauppaan saavuttaessa ensimmäiset asiat mitä asiakas voi nähdä ja kokea, ovat parkkipaikka, kaupan julkisivu, roskikset, pyörätelineet ja ihmiset kaupan edessä. Sisälle saavuttaessa asiakas kiinnittää huomionsa kassa-alueelle, eteiseen, musiikkiin ja tunnelmaan. Tämä jatkuu koko asioinnin ajan, vaikka asiakas itse ei sitä tiedostaisikaan. Pelkästään huono kappale radiossa voi saada asiakkaan huonolle tuulelle.

4 ASIAKASTUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän asiakastutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden mielikuvaa K-market Reimaria kohtaan sekä saada toiminnalle tärkeitä mahdollisia uusia näkökulmia ja huomioita esille. Tarkoitus on selvittää asiakkaille tärkeitä seikkoja ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena on tehdä mahdollisimman perusteellinen tutkimus kaikista kaupan osa-alueista asiakkaan näkökulmasta 7P:tä hyväksi käyttäen. Tutkimuksen tulosten tavoite on auttaa Reimaria kehittymään asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Kyselylomakkeen suunnittelussa otetaan huomioon ne seikat joihin K-marketilla on mahdollisuus itse vaikuttaa. Lomakkeesta jätetään pois kysymykset jotka koskevat enemmän koko Ruokakeskon asioita. Näitä on esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmään ja valtakunnallisempaan mainontaan liittyvät asiat. Tutkimuksen tavoitteen ydin on saada K-market Reimarille sellaista tietoa ostokäyttäytymisestä johon se voi itse vaikuttaa.

4.2 Tutkimuksen otanta ja aineistonkeruu

Asiakastytyväisyystutkimus jaettiin Reimarin kassalta 110:lle kanta-asiakastaloudelle viikolla 39. Palautusaikaa lomakkeelle annettiin seuraavan viikon loppuun. Asiakastytyväisyystutkimuslomakkeita palautui takaisin 36, eli hieman yli 30 prosenttia. Vastaajien määrä oli siis pieni eikä tutkimusta voi pitää täysin luotettavana. Jatkotutkimuksia ajatellen se toimii kuitenkin erittäin hyvänä pohjana.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake on laadittu markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen. Jokaista mahdollista (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, toiminnot ja palveluympäristö) markkinoinnin kilpailukeinoja on hyödynnetty kysymyksiä tehdessä. Näin tutkimuksen tulokset kattavat mahdollisimman monipuolisesti yrityksen markkinointiin liittyvät asiat asiakkaan näkökulmasta.

Kaikki kysymykset eivät tule järjestykseen markkinoinnin kilpailukeinojen mukaan, vaan osittain kaupan osastojen. Kyseessä on pieni kauppa ja mielestäni on erittäin tärkeää erottaa vielä osastot keskenään. Jos kysyisin mitä mieltä asiakas on esimerkiksi tuotteiden esillepanosta koko kaupassa, en saisi siitä oikeastaan mitään irti. Jonkun osaston tietyn tuotteen esillepano voi olla niin häiritsevä asiakkaalle, että hän arvioi sen perusteella koko kaupan esillepanon huonoksi.

Kysymyksiä on rajattu sen mukaan mitä tietoa on jo olemassa. Esimerkiksi parkkipaikan ja liiketilan ahtaus on jo ennestään tiedossa ja siksi on turha kysellä niitä uudestaan. K-market Reimarissa on myös joitakin heikkouksia joille ei mahda mitään. Näihin kuuluvat myös edellä mainitut parkkipaikan ja liiketilan ahtaus.

5 ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksien analysoinnin suoritan kahdeksassa eri osassa. Ensimmäinen osio on yleiset tiedot asiakkaista. Seuraavaksi tulee markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä, palveluympäristö, toiminnot, ihmiset ja saatavuus. Tuote ja hinta tulevat kilpailukeinoista esille osastokohtaisessa analysoinnissa, jossa on myös lisää saatavuuteen liittyviä tuloksia.

5.1 Yleinen

Tutkimukseen osallistuneista talouksista lähes puolet oli 2 hengen talouksia. Näissä talouksissa keskimääräinen ruokaostosten määrä oli 100-300 euroa kuukaudessa. Talouksien koko Keiteleellä onkin keskimäärin pieni väestön ikääntymisen johdosta. Yli neljän hengen talouksia oli vastanneista 22,2 %, 3 hengen talouksia 16,7 % ja yhden hengen 13,9 %. ja talouksien keskimääräinen koko oli lähempänä 3 henkilöä.

Ruokaostosten kuukausikohtaiset keskiostokset olivat 300-500 euroa. Suhteellista ostosmäärää kasvatti tutkimukseen osallistuneet suurtaloudet (4 henkilöä tai enemmän) joita oli hieman yli 20 prosenttia vastanneista.

TAULUKKO 1. Vastaaajien kuukausiostojen jakautuminen talouden koon mukaan.

Keskiostot/kk	1 hlö/talous	2 hlö/talous	3hlö/talous	4 hlö / yli
101-300	100 %	71 %	-	-
301-500	-	24 %	83 %	25 %
501-800	-	6 %	17 %	50 %
801-	-	-	-	25 %

Tutkimukseen osallistuneet taloudet olivat kaikki kanta-asiakkaita mikä näkyi myös ostoskertojen lukumäärässä. 64 prosenttia vastanneista kertoi asioivansa kaupassa 2-4 kertaa viikossa ja loput vastanneista yli 5 kertaa viikossa. Tutkimuksen luotettavuuteen tällä on positiivinen vaikutus, sillä useammin Reimarissa asioivat huomioivat asioita enemmän.

5.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sai tutkimuksessa keskiarvosanakseen 2,9 arvosteluasteikolla 1-4. Arvosteluasteikossa 1 oli huono, 2 välttävä, 3 hyvä ja 4 erittäin hyvä.

Parhaiten arvostettuna keskiarvolla 3,3 oli Reimarin oma mainonta paikallislehdessä. Huonoiten markkinointiviestinnän osiossa selvisi henkilökunnan tiedottaminen sekä uutuustuotteista että alennustuotteista. Näillä molemmilla keskiarvo jäi 2,5:n lähelle. Paikallislehden mainoksien selkeys ja mielenkiintoisuus olivat tulosten valossa hyviä keskiarvolla 3,2. Pienellä kylällä paikallislehden mainonta on yksi tärkeimmistä mainonnan kanavista ja siksi tärkeää kehittää.

Henkilökunnan tiedottaminen tarjouksista, uutuuksista ja alennuksista jäi välttävän puolelle. Yhteensä näiden keskiarvo oli 2,6. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat haluaisivat henkilökunnan asiointireissulla tiedottavan enemmän näistä tuotteista. Kanssakäyminen ihmisten kanssa ja kertominen tilanteen tullen tarjouksista, alennuksista ja uutuuksista lisäisi menekkiä. Suurin osa ihmisistä ei ole tietoinen kaikista näistä tuotteista mitään muuta kautta. Hyvä tapa kertoa esimerkiksi tarjouksista on kysyä asiakkaalta ostotilanteessa, että huomasihan hän toisen merkin kyseisestä tuotteesta olevan tarjouksessa.

Hintojen näkyvyys tarjouksissa ja alennuksissa sai hyvän tuloksen, eli keskiarvon 3. Asiakkaat toivoisivat siis näihin hieman parannusta. Hintojen selkeys kuuluu jokaiselle myyntiliikkeelle, mutta asiakkaat ovat erityisen herkkiä tarjous- ja alennustuotteiden hinnoista. Jos hintaa ei näy tai se ei pidä paikkaansa, syntyy hyvin helposti asiakkaalle negatiivinen mielikuva koko yrityksestä.

Järjestetyt asiakaskilpailut saivat arvosanaksi 3. Asiakaskilpailuilla tarkoitan kaikkia pieniäkin arvontoja mitä Reimari järjestää. Asiakaskilpailujen tarkoitus on saada ihmiset liikkeelle. Toisinaan voidaan järjestää suuria arvontoja, mutta hyvin usein tällaiset kilpailut ovat pienimuotoisia ja huomiota herättäviä. Kuten monesti on huomattu, suomalaiset saa liikkeelle vaikka kahvin avulla.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän arvosanojen jakautuminen kyselyssä ja niiden keskiarvot kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erittäin hyvä (4)	Keskiarvo
Mainosten selkeys	8,3 %	52,8 %	38,9 %	3,3
Mainosten mielenkiintoisuus	30,6 %	41,7 %	27,8 %	3
Henkilöstön tiedotus tarjouksista	16,7 %	61,1 %	16,7 %	2,9
Tarjoushintojen näkyvyys	16,7 %	58,3 %	25,0 %	3,1
Henkilöstön tiedotus uutuuksista	47,2 %	33,3 %	13,9 %	2,6
Henkilöstön tiedotus alennuksista	52,8 %	27,8 %	13,9 %	2,5
Alennushintojen näkyvyys	19,4 %	63,9 %	16,7 %	3
Mielenkiinto asiakaskilpailuihin	13,9 %	69,4 %	16,7 %	3

5.3 Palveluympäristö

Palveluympäristö Reimarissa sai kokonaiskeskiarvosanakseen 3,2. Ainoa välttävän puolelle jäänyt oli Reimarin tilojen toimivuus, jonka keskiarvoksi tuli 2,4. Yli puolet vastanneista kokivat tilojen toimivuuden välttäväksi.

Tunnelmaa Reimarissa yli puolet kuvasivat hyväksi ja hieman alle puolet erittäin hyväksi. Tunnelmaan ei vaikuta ainoastaan henkilökunta, vaan siihen voi vaikuttaa myös hyvin pienetkin asiat tai toiset asiakkaat. Asiakkaan tunnelma voi olla myös täysin erilainen kaupasta lähtiessä, kuin tullessa sinne. Tähän vaikuttavat lähes kaikki musiikista ihmisiin.

Reimarin siisteys oli 50 prosentin mielestä hyvä. 14 prosenttia vastanneista koki siisteyden välttäväksi ja 36 prosenttia erittäin hyväksi. Tämä heijastuu myös tilojen toimivuudesta. Siisteyteen ei vaikuta pelkästään puhtaat käytävät ja siisti hyllyt, vaan kuten vapaan sanan kohdassa käy ilmi, tähän vaikutti myös järjestyksen loogisuus.

Tilojen toimivuus on saanut palautetta aivan kuten kauppias itsekin jo arveli. Lähes 60 prosenttia vastanneista koki tilojen toimivuuden olevan välttävää ja pieni osa vastanneista kuvaili sitä jopa huonoksi.

Henkilökunnan ilmapiirille keskiarvosanaksi tuli 3,6. Lähes 70 prosenttia vastanneista kuvasi ilmapiiriä erittäin hyväksi. Tämä näkyy myös kaikissa asiakaspalveluun

liittyvissä kysymyksissä. Asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta on tullut ehdottomasti parasta palautetta. Tämä voi vaikuttaa myös asiakkaan mielialaan kaupasta lähdettyään, sillä se sai myös keskiarvoksi 3,6. Mielialaa kaupasta lähdettyä kuvailtiin paljon korkeammaksi, kuin tunnelmaa kauppaan saapuessa. Hyvä palvelu vaikuttaa ehdottomasti suurelta osin mielialan kohoamiseen.

TAULUKKO 3. Palveluympäristön arvosanojen jakautuminen kyselyssä ja niiden keskiarvot kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

	Huono (1)	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erittäin hyvä (4)	Keskiarvo
Ensitunnelma	-	5,6 %	52,8 %	41,7 %	3,4
Yleinen siisteys	-	13,9 %	50,0 %	36,1 %	3,2
Tilojen toimivuus	5,6	58,3 %	25,0 %	11,1 %	2,4
Henkilöstön ilmapiiri	-	8,3 %	25,0 %	66,7 %	3,6
Mieliala asiointin jälkeen	-	2,8 %	33,3 %	63,9 %	3,6

5.4 Toiminnot

Toiminnot Reimarissa pärjäsivät hyvin verrattuna kyselyn muuhun tasoon. Mikään ei jäänyt välttävän puolelle. Kokonaiskeskiarvoksi toiminnot saivat 3,3.

Kassalla asiointin sujuvuus sai parhaat arvostelut. Melkein 80 prosenttia vastanneista oli tyytyväisiä kassatoimintaan ja antoi arvosanaksi erittäin hyvä. Kassa onkin toiminnoista erittäin tärkeä, sillä jokainen asiakas käyttää tätä toimintoa.

Lihatiskillä asiointin sujuvuutta 60 prosenttia vastanneista kuvasi hyväksi. Lihatiski ei ole toiminnoiltaan samanlainen kuin kassa, mikä voi vaikuttaa tässä tapauksessa asiakkaan mielikuvaan. Lihatiskillä asiointi kestää usein kauemmin.

Veikkauspisteen toimivuutta yli puolet kuvasivat hyväksi ja hieman yli 40 prosenttia erittäin hyväksi. Veikkauspiste on Reimarin kassan yhteydessä ja voi joskus hidastaa normaalia kassatoimintaa. Tämä voi osaltaan vaikuttaa sen toimivuuden arvosteluun.

Asiakaspalautteiden käsittelyä yli 60 prosenttia kuvaa hyväksi ja 30 prosenttia erittäin hyväksi. Vapaan sanan kohdassa olikin maininta, että nykyään palautteet käsitellään paremmin. Vaikka asiakaspalaute otetaan vastaan, ei asiakas huomaa palautteen käsittelyä ilman tapahtunutta muutosta tai asiakkaan kanssa käytyä keskustelua aiheesta. Myös positiiviset palautteet täytyy ottaa huomioon.

Pullojen palautuspisteen toimivuus jäi arvosanaltaan kolmoseksi. Pullonpalautukseen voi vaikuttaa esimerkiksi sen sijainti ja toiminta.

TAULUKKO 4. Toiminnon arvosanojen jakautuminen kyselyssä ja niiden keskiarvo kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä t.

	Huono (1)	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erittäin hyvä (4)	Keskiarvo
Kassan toiminta	-	-	22,2 %	77,8 %	3,8
Lihatiskin toiminta	-	8,3 %	61,1 %	27,8 %	3,2
Veikkauspisteen toiminta	-	5,6 %	52,8 %	41,7 %	3,4
Palautteiden käsittely	2,8 %	5,6 %	63,9 %	27,8 %	3,2
Pullonpalautuksen sujuvuus	2,8 %	13,9 %	58,3 %	25,0 %	3,1

5.5 Ihmiset

Tämä kohta pärjäsi kyselyssä parhaiten. Keskiarvosanaksi tuli 3,5. Parhaiten pisteitä sai henkilöstön asiakaspalvelualltius, jota 75 prosenttia piti erittäin hyvänä.

Henkilöstön ammattitaito ja asiakkaiden huomioiminen saivat samankaltaiset arvostelut. Noin puolet pitivät näitä molempia erittäin hyvänä ja hieman alle puolet hyvänä. Keskiarvoksi tuli ammattitaidolle 3,5 ja huomioimiselle 3,4.

Henkilökunnan tavoitettavuus ja toisten asiakkaiden luoma ilmapiiri saivat keskiarvoksi saman 3,3. Noin 60 prosenttia molemmissa piti näitä hyvänä ja yli 30 prosenttia erittäin hyvänä. Toisten asiakkaiden luomaan ilmapiiriin Reimari itse ei voi suoranaisesti vaikuttaa, mutta luomalla itse hyvää mieltä asiakkaille ja toisilleen näihin voi hieman vaikuttaa.

TAULUKKO 5. Ihmiset arvosanojen jakautuminen kyselyssä ja niiden keskiarvot kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erittäin hyvä (4)	Keskiarvo
Henkilöstön ammattitaito	5,6 %	41,7 %	52,8 %	3,5
Asiakaspalveluالتتتت	2,8 %	22,2 %	75,0 %	3,7
Henkilöstön tavoitettavuus	2,8 %	61,1 %	33,3 %	3,3
Asiakkaiden huomioiminen	5,6 %	47,2 %	47,2 %	3,4
Ihmisten luoma ilmapiiri	8,3 %	58,3 %	33,3 %	3,3

5.6 Saatavuus

Saatavuudessa tutkimuksen mukaan on parantamisen varaa. Sen keskiarvo jäi selvästi alle kolmen. Parhaiten tässä kohdassa pärjäsivät uudet aukioloajat ja asioinnin helppous. Nämä kaksi pääsivät hyvän puolelle, eli 3,4:ään.

Huonoimmat arvostelut tuli kaupassa liikkumisesta. Yli 80 prosenttia vastanneista kuvasi sitä välttäväksi ja lähes 10 prosenttia huonoksi.

Järjestyksen loogisuus ja tavaroiden löytyminen Reimarista olivat samalla tasolla. Nämä kaksi vaikuttavat toisiinsa suoraan. Järjestyksen loogisuutta piti yli 70 prosenttia hyvänä ja tavaroiden löytymistä hyvänä piti lähes puolet. Molemmat saivat keskiarvoksi 2,9.

Tarjoustuotteiden riittävyys kuvailtiin välttäväksi. Yli 30 prosenttia vastanneista koki, että tarjoustuotteiden riittävyys oli välttävää ja puolet koki sen hyväksi.

Erikoisruokavaliot tuotteiden saatavuus jäi myös välttävän puolelle. Noin 20 prosenttia piti sitä välttävänä ja 70 prosenttia hyvänä. Kysymyksen tuloksen arviointia voi väärin se, ettei kaikki kyselyyn vastanneet välttämättä käytä erikoisruokavaliot tuotteita.

TAULUKKO 6. Saatavuuden arvosanojen jakautuminen kyselyssä ja niiden keskiarvot kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

	Huono (1)	Välttävä (2)	Hyvä (3)	Erittäin hyvä (4)	Keskiarvo
Aukioloaikojen toimivuus	-	5,6%	41,7 %	52,8 %	3,4
Asioiden helppous	-	2,8 %	55,6 %	41,7 %	3,4
Kaupassa liikkuminen	8,3 %	80,6 %	11,1 %	-	2,6
Järjestyksen loogisuus	-	27,8 %	50,0 %	22,2 %	2,9
Tavaroiden löytyminen	-	16,7 %	61,1 %	16,7 %	2,9
Tarjoustuotteiden riittävyys	8,3 %	33,3 %	47,2 %	11,1 %	2,6
Erikoisruokavalioiden saatavuus	2,8 %	19,4 %	69,4 %	8,3 %	2,8

5.7 Reimarin osastot

Hedelmä- ja vihannesosaston kokonaiskeskiarvoksi tuli 3,1. Osaston parhaaksi puoleksi arvioitiin valikoiman esillepanoa. Se sai keskiarvoksi 3,3. Keskiarvon 3,2 sai sekä valikoiman laajuus että tuotteiden riittävyys. Vastanneista reilusti yli puolet piti näitä hyvänä ja valikoiman laajuutta jopa 30 prosenttia piti erittäin hyvänä. Hintojen selkeys sai keskiarvoksi 3,1. Valikoiman tuoreus jäi välttävän puolelle arvosanalla 2,8. Arvosanan välttävä antoikin kyselyssä lähes 40 prosenttia. Hedelmä- ja vihannesosastolla tuotteiden tuoreutta on vaativin seurata. Tuotteet on käytävä läpi vähintään kerran päivässä tuoreuden takaamiseksi. Näissä tuotteissa kun ei ole parasta ennen -tarraa.

Leipäosasto sai kokonaiskeskiarvoksi 3,2. Osastolla jopa viisi kohtaa seitsemästä sai keskiarvokseen 3,3. Valikoiman laajuus, tuoreus, esillepano, hintojen selkeys ja itsepalvelutuotteiden saatavuus. Pieniä heittoja lukuun ottamatta äännet jakautui suhteellisen tasan. Noin 60 prosenttia antoi näihin kohtaan arvosanan hyvä ja noin 30 prosenttia arvosanan erittäin hyvä. Tuotteiden riittävyys sai keskiarvoksi 3 ja uutuustuotteiden saatavuus jäi hieman alle kolmen. Pienessä yrityksessä uutuustuotteita ei voi ottaa kuin rajoitetun määrän, mikä voi vaikuttaa asiakkaiden näkemykseen niiden saamisesta.

Jalosteosaston kokonaiskeskiarvo oli 3,1. Korkeimman keskiarvon 3,3 sai valikoiman tuoreus. 36 prosenttia vastanneista piti tuoreutta erittäin hyvänä. Tuotteiden esillepano sai keskiarvoksi 3,2. Myös esillepanoa suuri osa, eli n. 28 prosenttia, piti erittäin hyvänä. Kolme kohtaa sai jalosteosaston kohdassa keskiarvokseen 3,1: valikoiman laajuus, hintojen selkeys ja edullisemman vaihtoehdon löytyminen. Äänten rakentuminen oli näissä suhteellisen samanlaista, ainoastaan edullisemman vaihtoehdon löytyminen jakoi eniten ääniä. Puolet antoivat arvosanan hyvä ja toiset 50 prosenttia äänistä jakautui tasan välttävän ja erittäin hyvän välillä. Välttävän puolelle jalosteosastolla jäi kaksi kohtaa: uutuustuotteiden saatavuus ja tuotteiden riittävyys. Uutuustuotteiden saatavuuden arvioi n. 17 prosenttia välttäväksi ja tuotteiden tuoreuden välttäväksi arvioi jopa yli 30 prosenttia.

Kala- ja lihatiski sai myös kokonaiskeskiarvoksi 3,1. Tuotteiden esillepano sai parhaan keskiarvon 3,3. Kala- ja lihatiskissä esillepano onkin tärkeää, koska hyvin laitettuna sen näyttävyys vetää ihmiset puoleensa. Keskiarvon 3,1 sai kolme kohtaa: Valikoiman laajuus, tuoreus ja hintojen selkeys. Näissä äänten jakautuminen oli lähes identtistä, yli puolet vastanneista piti näitä hyvänä ja yli 20 prosenttia piti erittäin hyvänä. Tuotteiden riittävyys jäi hieman huonommaksi keskiarvolla 3. Myös lihatiskillä huonoimmaksi jäi uutuustuotteiden saatavuus. Kala- ja lihatiskissä ei varsinaisia uutuustuotteita ole, mutta tuotteiden vaihtelu ja esimerkiksi erilaisten salaattien tarjoaminen voi vaikuttaa mielikuvaan uutuustuotteista.

Maito- ja juusto-osasto pärjasi kaikista parhaiten. Se sai kokonaiskeskiarvokseen 3,4. Mikään kohta ei jäänyt alle kolmen, eli hyvän alle. Valikoiman tuoreus keräsi keskiarvoksi jopa 3,6 ja keskiarvoksi 3,5 sai valikoiman laajuus ja esillepano. Valikoiman tuoreutta erittäin hyvänä piti jopa lähes 60 prosenttia vastanneista. Tuotteiden riittävyys ja hintojen selkeys saivat keskiarvoksi 3,4. Hieman huonommaksi näistä jäivät uutuustuotteiden saatavuus sekä edullisemman vaihtoehdon löytyminen. Uutuustuotteiden saatavuus sai keskiarvoksi 3,2 ja edullisemman vaihtoehdon löytyminen 3,1. Kaiken kaikkiaan tällä osastolla annettiin lähes puolet äänistä erittäin hyvä.

Teollisenelintarvikkeenosasto sai kokonaiskeskiarvoksi 3,2. Neljä kohtaa kuudesta sai keskiarvoksi 3,3: valikoiman laajuus, tuoreus, riittävyys ja hintojen selkeys. Näihin

kohtiin vastanneista yli 30 prosenttia vastasi erittäin hyvä. Edullisemman vaihtoehdon löytyminen sai keskiarvoksi 3,1 ja uutuustuotteiden saatavuus 3,0.

Panimo-osaston äänet menivät todella tasaisesti. Kokonaiskeskiarvo osastolla oli 3,3. Keskiarvoksi 3,4 tuli kohtiin: valikoiman laajuus, esillepano ja riittävyys. Keskiarvon 3,3 sai hintojen selkeys ja uutuustuotteiden saatavuus sai 3,2. Jokaisessa kohdassa yli 50 prosenttia antoi arvosanan hyvä ja jokaisessa kohdassa vähintään 35 prosenttia vastanneista vastasi erittäin hyvä.

Pakasteosaston kokonaiskeskiarvo oli 3,1. Parhaat keskiarvon 3,2 saaneet kohdat oli: valikoiman laajuus, esillepano ja riittävyys. 3,0 keskiarvoksi sai uutuustuotteiden saatavuus ja edullisemman vaihtoehdon löytyminen . Ainoana alle hyvän keskiarvon saanut oli hintojen selkeys.

Kodintarvike- ja käyttötarvikeosasto sai huonoimman kokonaiskeskiarvon kyselyssä, 3,0. Parhaimmat keskiarvot 3,1 sai tuotteiden riittävyys ja hintojen selkeys. Yli 60 prosenttia vastanneista piti tuotteiden riittävyttä ja hintojen selkeyttä hyvänä ja n. 20 prosenttia erittäin hyvänä. 3,0 keskiarvoksi tuli esillepanolle. Myös tätä piti yli 60 prosenttia vastanneista hyvänä. Selkeästi välttävän puolelle jääneitä oli valikoiman laajuus ja uutuustuotteiden saatavuus. Valikoiman laajuuden keskiarvo oli 2,8 ja lähes 30 prosenttia piti sitä välttävänä. Huonoiten 2,7 keskiarvolla jäi uutuustuotteiden saatavuus jota yli 30 prosenttia vastanneista piti välttävänä.

5.7.1 Yhteenveto osastoista

K-market Reimarin osastoista ainoana välttävän puolelle jäänyt oli kodintavara- ja käyttötavaraosasto ja parhaiten menestyi maito- ja juusto-osasto. Kuten taulukosta 7 huomataan, on osastojen kesken muuten erot kohtalaisen pieniä.

TAULUKKO 7. Osastojen kokonaiskeskiarvon jakautuminen.

	Keskiarvo
Kodintavara- ja käyttötavaraosasto	2,9
Kala- ja lihatiski	3
Hedelmä- ja vihannesosasto	3,1

Jalosteosasto	3,1
Pakasteosasto	3,1
Leipäosasto	3,2
Teollisenelintarvikkeenosasto	3,2
Panimo-osasto	3,3
Maito- ja juusto-osasto	3,4

Uutuustuotteiden saatavuudessa on selvästi eniten puutteita, kuten taulukosta 8 huomataan. Neljällä eri osastolla uutuustuotteiden saatavuus on jäänyt välttävän puolelle. Uutuustuotteiden saatavuus kaikilla osastoilla sai keskiarvoksi 3,0. Myös edullisemmän vaihtoehdon löytyminen jäi hieman muita huonommaksi keskiarvolla 3,1.

Parhaimpana osastoilla pidettiin tuotteiden esillepanoa. Sen keskiarvoksi kaikilta osastoilta tulikin 3,3. Loput kohdat kyselyssä saivat keskiarvoksi kaikilta osastoilta 3,2.

TAULUKKO 8. Kyselyn keskiarvojen jakautuminen osastokohtaisesti ja keskiarvot kysymyskohtaisesti.

	Valikoiman laajuus	Valikoiman tuoreus	Tuotteiden esillepano	Tuotteiden riittävyys	Uutuuksien saatavuus	Hintojen selkeys	Edullisempi vaihtoehto
He-Vi	3,2	2,8	3,3	3,2	-	3,1	-
Leipäosasto	3,3	3,3	3,3	3,0	2,9	3,3	-
Jalosteosasto	3,1	3,3	3,2	2,9	2,9	3,1	3,1
Kala- ja lihatiski	3,1	3,1	3,3	3,0	2,8	3,1	-
Maito- ja juusto-osasto	3,5	3,6	3,5	3,4	3,2	3,4	3,1
Teollisenelintarvike	3,3	-	3,3	3,3	3,0	3,3	3,1
Panimo-osasto	3,4	-	3,4	3,4	3,2	3,3	-
Pakasteosasto	3,2	-	3,2	3,2	3,0	2,9	3,0
Kodin- ja käyttötavara	2,8	-	3,0	3,1	2,7	3,1	-
Keskiarvot	3,2	3,2	3,3	3,2	3,0	3,2	3,1

5.8 Vapaa sana

Vapaan sanan kohdassa pääasiassa nousivat esiin asiakaspalvelu ja Reimarin ahtaus. Asiakaspalvelulle antoi hyvää palautetta jopa 28 prosenttia vastanneista, mutta samalla saman verran vastanneista valittivat ahtaudesta. Nämä molemmat ovatkin Reimarin tiedossa ja usein esille nousseita asioita. Myymälän ahtaudesta moni kommentoi, että tavaran määrää suhteessa pieneen kiinteistöön tulisi miettiä uudelleen. Varaston kiertoa ja kokoa olisi hyvä seurata varsinkin kun se häiritsee niin monien asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Yksi esiin noussut asia oli myös tarjoustuotteiden saatavuus, jota muutama vastannut piti huonona. Tarjoustuotteiden loppuminen on asiakkaille suuri ärsyke. Jos on olemassa riski tuotteen loppumisesta, voidaan asiakkaita valmistaa tilanteeseen. Tarjoukseen voidaan lisätä rajoitettu erä -teksti. Näin asiakas tietää että tuote voi olla loppunut ja hän osaa valmistautua siihen etukäteen.

Yksi vastanneista esitti toiveen. Hän toivoi Reimarin laittavan esille tuoteohjeita. Elintarvikepuolelle voisi laittaa ilmaisia ruokaohjeita. Esimerkiksi uutuustuotteiden lähettyville voisi laittaa niitä koskevia ohjeita ja vinkkejä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä oli tavoitteena saada asiakastutkimuksen kautta selvitettyä K-market Reimarin mahdollisia kehitys- ja parannusideoita. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää sellaisia asioita, joihin Reimari itse voi vaikuttaa. Tähän kyselyyn käytettiin pohjana markkinoinnin kilpailukeinoja, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman monipuolinen.

Kyselylomake oli mielestäni onnistunut, mutta otannan olisi pitänyt olla suurempi. Otannan kokoon vaikutti käytössä olevat resurssit. Kyselylomakkeiden jakaminen kassalta pienen houkuttimen kanssa toimi, mutta valitettavasti otannan hävikkiprosentti oli paljon odotettua suurempi.

Tutkimuksen tuloksia ei voida pitää vastanneiden määrän perusteella täysin luotettavana, mutta ne voivat toimia pohjana mahdolliselle seuraavalle asiakastyytyväisyystutkimukselle. Kyselyn tulosten valossa voidaan huomata selvästi esiin nousseet asiat vastanneiden määrästä riippumatta.

Eniten esiin nousseet asiat olivat ahtaus ja tuotteiden saatavuus. Nämä kaksi nousivat esiin jokaisessa kohdassa. Tuotteiden saatavuus oli melkein jokaisessa kyselyn kohdassa heikoiten arvosteltuna. Ahtaus oli entuudestaan tiedossa, mutta kuten kyselyssä nousi usein esiin, olisi syytä miettiä tilankäyttöä.

6.1 Tuloksia ja toimintaohjeita

Markkinointiviestinnän osalta eniten nousi esiin henkilöstön tiedottaminen uutuuksista, alennuksista tai tarjouksista. Myynninedistäminen on tärkeää, koska kuten kappaleessa 4.4 todettiin, asiakas haluaa olla myös vaikuttaja. Nykyajan asiakkaat ovat enemmän medialukutaitoisia kuin aiemmin, eivätkä he ole kiinnostuneita enää pelkästä mainoksesta. Henkilöstöä olisi hyvä motivoida ja ohjata enemmän myynninedistämisen suuntaan.

Palveluympäristöstä nousi esiin Reimarin tilojen ahtaus. Tämä olikin jo etukäteen tiedossa. Sama ongelma heijastui myös saatavuuden kohdassa. Vastanneiden mielestä tavarat eivät löydy tarpeeksi helposti eikä järjestys ole tarpeeksi looginen. Nämä asiat

nousivat kyselyssä niin vahvasti esiin, että suosittelisin ryhtymistä toimenpiteisiin. Vaikka tila on rajallinen, voidaan se silti saada toimivaksi. Varaston kiertoa on hyvä tarkkailla ja varsinkin valikoiman laajuutta. Valikoiman laajuus sai toisaalta hyviä arvioita kyselyssä, mutta kysymys onkin, onko valikoiman laajuus parempi kuin asiakkaille tarjottava muu saatavuus? Valikoimasta tulisi poistaa ehdottomasti tuotteet jotka sitovat pelkästään resursseja. Valikoiman läpikäynti pitäisi tehdä mielestäni useamman kerran vuoteen. Myös tuotteiden riittämättömyys kielii varaston koon ja valikoiman laajuuden epäkohdista. Kuten aiemmin työssä totesin, tämän päivän myynti tulee tuotteista joilla on tällä hetkellä kysyntää. Jos valikoimaa saa pienennettyä tarpeettomasta päästä, saataisiin myös varaston kiertoa nopeutettua ja sitä kautta myös kaivattuja uutuustuotteita voitaisiin ottaa myyntiin. Myös ylimääräisten tilaa vievien telineiden tarpeellisuutta tulisi punnita. Saatavuus on tällä hetkellä yksi Reimarin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eniten vaikuttava tekijä.

Osastoista kodin- ja käyttötavarat jäivät huonoimmaksi. Tämä osasto on Reimarille vapaaehtoinen ja on ylipäätään hyvä että sellainen osasto löytyy pieneltä paikkakunnalta. Jos kuitenkin asiakkaiden arviot osastosta ovat välttäviä, niin onko osastoa syytä säilyttää nykyisellään? Osastoa joko pienentämällä saisi ahtautta pois, tai sitten olisi syytä muuten seurata tuotteiden kysyntää. Tällaiset osastot varsinkin pienissä yrityksissä jäävät usein ilman huomiota. Tavaroissa ei ole päiväystä, joten kiertoa ei niin seurata. Tällä osastolla on kuitenkin usein kalliitakin tuotteita jotka sitovat tarpeellisia resursseja paljon. Osasto tulisi käydä tietyn väliajoin läpi, esimerkiksi kausittain. Tässä törmätään taas siihen, että saataisiin uusia tuotteita myyntiin.

Osastoista parhaiten pärjäsivät maito- ja juusto-osasto. Tällä osastolla saatavuus ei tuottanut ongelmia. Mielestäni tämä voi heijastua myös tilausmenetelmistä. Maitotuotteet tilataan käsin joka päivä lyhyiden päiväysten vuoksi, kun taas esimerkiksi jalosteosastolla saatavuus tuotti ongelmia. Automaattitilauksen toimivuutta olisi tästä mielestäni hyvä punnita. Käsin tilaus vie enemmän aikaa, mutta jos kysyntä ei ole tasaista, se voisi olla varmempi keino.

K-market Reimari sai todella hyvää palautetta henkilöstöstä. Henkilöstöä koskevat kysymykset saivatkin parhaat keskiarvot kyselyssä. Erityisesti esiin nousi

asiakaspalvelualltius ja ammattitaito. Tämä olikin yrityksellä tiedossa entuudestaan ja onkin yksi Reimarin vahvuuksia.

6.2 Jatkokehittämisideoita

Edellä mainitsemieni toimintaideoiden lisäksi ehdottaisin uutta asiakastyytyväisyystutkimusta suuremmalla otannalla. Kysely tulisi suorittaa parannusten jälkeen, jotta nähdään onko suunta oikea ja asiakastyytyväisyys kasvussa. Se, miksi asiakastyytyväisyyden tulee olla Reimarissa kunnossa, johtuu pienestä paikkakunnasta. Kuten aiemmin totesin, pienellä paikkakunnalla väkiluku ei kasva, vaan pienenee. Tästä syystä entisistä asiakkaista huolehtiminen on kaikkein tärkeintä. Myös asiakkaan menettäminen voi olla hyvinkin lopullista kun kilpailua on tarjolla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen otannaksi ottaisin mahdollisimman laajasti kanta-asiakastaloudet, mielellään kaikki. Näin saataisiin varmistettua tutkimuksen luotettavuus. Tyytyväisyystutkimuksessa keskittyisin niihin seikkoihin, jotka nousivat tässä tutkimuksessa esiin, kuten saatavuus. Silloin kyselystä jäisi pois sellainen tietous, mikä on jo olemassa. On turha kysellä taas henkilökunnasta, kun tiedetään että se puoli on kunnossa.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen A. 2009.

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kotler, P. 2005.

Kolterin kanta. Maskun Kirjapaino Oy. Helsinki.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001.

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1995.

Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino. Kokkola.

Sipilä, L. 2008.

Käytännön markkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Kesko 2009

Työhön perehdyttämisopas

Riihola, K. 2010.

Haastattelut kauppias. Keitele.

INTERNET LÄHTEET

Kesko 2009.

Verkkodokumentti. Luettu 30.12.2009.

<http://www.kesko.fi>

Plussa 2009.

Verkkodokumentti. Luettu 15.12.2010.

<https://www.plussa.com>

LIITE 1 Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY**K-MARKET REIMARI****1. Taloudessanne asuvien henkilöiden lukumäärä itsenne mukaan lukien _____**

Voitte vastata seuraaviin kysymyksiin **ympyröimällä** oikean vastauksen.

2. Oletteko kanta-asiakas

- | | |
|---|-------|
| 1 | Kyllä |
| 2 | Ei |

3. Taloutenne keskimääräiset kuukausikulut ruokaostuksiin

- | | |
|---|------------|
| 1 | - 100€ |
| 2 | 101 - 300€ |
| 3 | 301 - 500€ |
| 4 | 501 - 800€ |
| 5 | 801 - |

4. Kuinka usein asioitte K-market Reimarissa?

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | Yli 5 kertaa viikossa |
| 2 | 2-4 kertaa viikossa |
| 3 | Kerran viikossa |
| 4 | Kerran kuukaudessa |
| 5 | Harvemmin |

Seuraavaksi on listattu asioita K-market Reimarista yleisesti aiheittain. Arvioikaa jokainen kohta arvosanoilla 1-4 siten, että 1 on huonoin ja 4 on paras (1 = Huono, 2 = Välttävä, 3 = Hyvä, 4 = Erittäin Hyvä).

5. K-market Reimari**Markkinointiviestintä**

- | | |
|---|-------|
| a. Mainosten selkeys paikallislehdessä | _____ |
| b. Paikallislehden mainoksien mielenkiintoisuus | _____ |
| c. Henkilökunnan tiedottaminen ajankohtaisista tarjouksista | _____ |
| d. Tarjoustuotteiden hintojen näkyvyys | _____ |
| e. Henkilökunnan tiedottaminen uutuustuotteista | _____ |
| f. Henkilökunnan tiedottaminen alennustuotteista | _____ |
| g. Alennustuotteiden hintojen näkyvyys | _____ |
| h. Järjestettyjen asiakaskilpailujen mielenkiintoisuus | _____ |

Palveluympäristö

- a. Ensitunnelma K-marketissa yleensä kun saavut asioille _____
- b. K-marketin siisteys (hyllyt, käytävät..) _____
- c. K-marketin tilojen toimivuus _____
- d. Henkilökunnan ilmapiiri näkökulmastasi _____
- e. Mielialasi lähdettyäsi K-marketista _____

Toiminnot

- a. Kassalla asioinnin sujuvuus _____
- b. Lihatiskillä asioinnin sujuvuus _____
- c. Veikkauspisteen toimivuus _____
- d. Asiakaspalautteiden käsittely _____
- e. Pullonpalauksen sujuvuus _____

Ihmiset

- a. Henkilöstön ammattitaito _____
- b. Henkilöstön asiakaspalveluaittius _____
- c. Henkilökunta on tavoitettavissa tarvittaessa _____
- d. Asiakkaiden huomioiminen _____
- e. Toisten asiakkaiden luoma ilmapiiri _____

Saatavuus

- a. Uudet aukioloajat ja niiden toimivuus _____
- b. Kaupassa asioinnin helppous/jouhevuus _____
- c. Kaupassa liikkumisen helppous _____
- d. Kaupan järjestyksen loogisuus _____
- e. Tavaroiden löytäminen _____
- f. Tarjoustuotteiden riittävyys _____
- g. Erikoisruokavaliotuotteiden saatavuus _____

K-market Reimari voidaan jakaa yhdeksään eri osastoon. Saadaksemme yksityiskohtaisempaa tietoa, jokaiselle osastolle tehdään oma arviointi. Esitetyt kysymykset vaihtelevat hieman osastosta riippuen. Arvioikaa jokainen kohta samalla arvosteluasteikolla kuin edellisissä kysymyksissä (1 = Huono, 2 = Välttävä, 3 = Kohtalainen, 4 = Hyvä, 5 = Erittäin Hyvä).

4. Hedelmä- ja vihannesosasto

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Valikoiman tuoreus _____
- c. Tuotteiden esillepano _____
- d. Tuotteiden riittävyys _____
- e. Hintojen selkeys _____

Tähän viimeinen kyselyn sivu

LIITE 2 Saatekirje

Arvoisa asiakas!

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää teidän asiakastyytyväisyyttänne K-market Reimariin. Kyselyyn vastaamalla autatte meitä kehittämään päivittäistavarakauppaanne ja lisäksi autatte saamaan arvokasta tietoa asiakkaidemme odotuksista.

Kysely jaetaan n. 100:lle taloudelle K-market Reimarista. Kyselyyn vastaaminen on tehty helpoksi ja nopeaksi, jotta teillä ei kuluisi siihen paljon aikaa.

Tutkimus suoritetaan osana liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä K-market Reimarin toimeksiannosta. Tutkimuksen tulokset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Mielenpitemme on meille tärkeä.

Arvonta

Vastaamalla kyselyyn ja palauttamalla sen K-market Reimarin kassalle **viimeistään 8.10.2010 mennessä** pääsette osallistumaan arvontaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 5 tavarantoimittajien tuotekassia.

Tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä voitte halutessa ottaa yhteyttä:

Jonna Mykkänen 044-2973607

Kiitämme etukäteen asiakaskyselyyn osallistumisesta!

K-market Reimari

LIITE 3 Arvontalippu**KILPAILUKUPONKI**

Palauta kuponki ja asiakaskysely K-market

Reimarin kassalle 8.10.2010 mennessä.

Nimi: _____

Puh: _____

5. Leipäosasto

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Valikoiman tuoreus _____
- c. Tuotteiden esillepano _____
- d. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- e. Tuotteiden riittävyys _____
- f. Hintojen selkeys _____
- g. Itsepalvelu tuotteiden saatavuus _____

6. Jalosteosasto (leikkeleet, valmisruoat..)

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Valikoiman tuoreus _____
- c. Tuotteiden esillepano _____
- d. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- e. Tuotteiden riittävyys _____
- f. Hintojen selkeys _____
- g. Edullisemmän vaihtoehdon (Pirkka tai Euro Shopper) löytyminen/riittävyys _____

8. Kala- ja lihatiski

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Valikoiman tuoreus _____
- c. Tuotteiden esillepano _____
- d. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- e. Tuotteiden riittävyys _____
- f. Hintojen selkeys _____

9. Maito- ja juusto-osasto

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Valikoiman tuoreus _____
- c. Tuotteiden esillepano _____
- d. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- e. Tuotteiden riittävyys _____
- f. Hintojen selkeys _____
- g. Edullisemmän vaihtoehdon (Pirkka tai Euro Shopper) löytyminen/riittävyys _____

10. Teollisenelintarvike (jauhot, murot..)

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Tuotteiden esillepano _____
- c. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- d. Tuotteiden riittävyys _____
- e. Hintojen selkeys _____
- g. Edullisemmän vaihtoehdon (Pirkka tai Euro Shopper) löytyminen/riittävyys _____

11. Panimo-osasto

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Tuotteiden esillepano _____
- c. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- d. Tuotteiden riittävyys _____
- e. Hintojen selkeys _____

12. Pakasteosasto

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Tuotteiden esillepano _____
- c. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- d. Tuotteiden riittävyys _____
- e. Hintojen selkeys _____
- f. Edullisemmän vaihtoehdon (Pirkka tai Euro Shopper) löytyminen/riittävyys _____

13. Kodin- ja käyttötarvikeosasto

- a. Valikoiman laajuus _____
- b. Tuotteiden esillepano _____
- c. Uutuustuotteiden saatavuus _____
- d. Tuotteiden riittävyys _____
- e. Hintojen selkeys _____

14. Tähän kohtaan voit kirjoittaa toivomuksia, risuja, ruusuja tai kehitysideoita.

-KIITOS-