

Jukka Junnola

**Asiakastyytyväisyystutkimus
Myymäläauto K.Junnola Ky**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Toukokuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Jukka Junnola
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus myymäläauto K.Junnola Ky		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 39
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli perheyritys K. Junnola Ky, jolla on ollut myymäläautotoimintaa jo yli 50 vuotta. Yritys sijaitsee Kannuksessa, Eskolan kylässä, jossa nykyisellä paikallaan se on toiminut vuodesta 1989 lähtien. Vakioasiakkaita myymäläautolla on noin 100 henkilöä.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläauton palveluihin. Heiltä kysyttiin, miksi he asioivat myymäläautossa, onko heillä liian pitkä matka asioida muualla ja mitä he arvostavat tuossa alati harvenevassa kaupankäynnin muodossa niin paljon, että suorittavat ostoksensa siellä. Lisäksi tiedusteltiin asiakkaiden havaitsemia kehityskohteita. Työssä tärkeänä osana on asiakaspalvelu sekä palvelun laadun kokeminen asiakkaan näkökulmasta. Työn teoriaosuudessa perehdytään kaupankäyntiin yleisesti Suomessa, myymäläautojen alkutaipaleeseen, niin yleisesti kuin työn toimeksiantajankin osalta, sekä paneudutaan käsitteisiin asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.</p> <p>Tutkimus suoritettiin perinteisellä kyselyllä helmi-maaliskuun vaihteessa vuonna 2012. Tärkeä lähtökohta kyselyllä oli, että asiakkaat voivat vastata siihen asioidessaan myymäläautossa. Kyselyyn vastasi 90 henkilö, joten vastausprosentti oli hyvä. Tuloksien perusteella tärkeitä kehityskohteita ovat mm. lapsiperheille suunnattu markkinointi sekä aikataulujen saaminen entistä vakaammiksi. Kokonaisarvosanan perusteella, joka oli 8,7, suuria kehittämistarpeita ei juuri ole.</p>		
Asiasanat asiakas, myymäläautopalvelu, tutkimus, tyytyväisyys		

ABSTRACT

Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date May 2014	Author Jukka Junnola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY CASE MOBILE STORE K. JUNNOLA KY		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)		Pages 39
Supervisor Helvi Pääkkönen MA		
<p>The mandator of this thesis was a family company K. Junnola Ky, which has had mobile store operations for more than fifty years. The company is located in Kanus, Eskola where it's been operating on the current location since 1989. The mobile store has about 100 regular customers.</p> <p>The purpose of this thesis was to find out the satisfaction level of the present customers of the mobile store; why they shop in the mobile store, are they living too far away to shop somewhere else and where they get the appreciation towards that rare form of trading so much that they shop there. In addition, customers were asked for some ideas to enhance the mobile store's operation. A very important part of the occupation is customer service and how customers perceive the quality of service. The theory part of the thesis discusses trading generally in Finland, the beginning phase of mobile stores in general and the mandatory of this thesis in particular. The thesis also discusses the terms such as customer satisfaction and quality of service.</p> <p>The research was carried out as a traditional inquiry in February and March in 2012. An important starting point to the inquiry was that customers can fill in the form at the same time as they are shopping in the mobile store. 90 people responded to the survey so the response rate was quite good. Based on the results of the survey it is important to improve for example the marketing to families with children and to get the schedules more stable. Based on the total grade of the inquiry, which was 8.7, there was no need for major improvements.</p>		

Key words

mobilestore, customer, inquire, satisfaction, service

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KUVIOLUETTELO**

1 JOHDANTO	1
2 MYYMÄLÄAUTON HISTORIA	2
2.1 Myymäläautotoimintaan vaikuttaneet tekijät	2
2.2 Myymäläautotoiminnan historia	5
2.3 K. Junnola Ky:n historia	9
2.3.1 K. Junnola Ky:n alkutaival	9
2.3.2 Kannuksen aika	11
2.3.3 Paluu juurille	12
2.3.4 K. Junnola Ky nykypäivänä	15
2.4 Myymäläauton tulevaisuudennäkymiä	16
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	18
3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä	18
3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	20
3.3 Palvelun laatu käsitteenä	21
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	25
4.2 Kyselylomake ja tutkimusaineiston hankinta	25
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	37
6.1 Tulosten yhteenveto	37
6.2 Tutkimuksen arviointi	38
6.3 Myymäläautotoiminnan kehittämissuhteita	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Palvelun koettu kokonaislaatu	23
KUVIO 2. Sukupuolijakauma	27
KUVIO 3. Ikäjakauma	27
KUVIO 4. Vastaajien taloudessa lapsia	28
KUVIO 5. Asiointitiheys	29
KUVIO 6. Myymäläauton asiakkaiden etäisyydet kiinteään kauppaan	30
KUVIO 7. Etäisyys kiinteään kauppaan ikäryhmittäin	30
KUVIO 8. Asiakkaiden tyytyväisyys aikatauluihin	32
KUVIO 9. Asiakkaiden syyt myymäläautossa asiointiin	33
KUVIO 10. Tyytyväisyys myymäläauton tuotevalikoimaan	34
KUVIO 11. Myymäläauton asiakkuuden kesto	35

1 JOHDANTO

Myymäläauto, kauppa-auto, kauppiis, kauphuri jne, rakkaalla lapsella on monta nimeä. Kansanomaisesti tutuin on varmasti kauppa-auto. Kyseisiä pyörillä kulkevia supermarketteja ei enää nykyisin juurikaan näe liikkuvan Suomen teillä. Käyrä on ollut laskeva jo usean vuosikymmenen ajan. Tähän on moniakin syitä, mutta suurimmat syyt ovat maaseudun autioituminen, tekniikan kehittyminen ja myös ihmisten vaatimusten kasvaminen. Suomessa oltiin luonnollisesti erittäin omavaraisia neljä vuosikymmentä taaksepäin, jolloin maaseutu oli voimissaan ja ihmiset eivät yhtä helposti lähteneet töihin kaupunkiin kuin nykyään, vaan jäätiin jatkamaan perheen tilaa. Nykyään ihmiset haluavat suuria valikoimia ja pienempiä hintoja, joten kauppa-autotoiminta jää auttamatta isojen liikkeiden jalkoihin.

Monille kauppa-auto on nykyään pala lapsuutta, kun kesäisinä päivinä mummolassa innolla odotettiin kauppa-auton saapumista ja päästiin valitsemaan oma karkkipussi, jonka mummo tietysti maksoi. Samalla mummo vaihtaa kuulumiset kuljettajan kanssa, jonka on oppinut tuntemaan jo usean vuoden, jopa vuosikymmenien ajan. Tällaiset muistot ovat kohta historiaa, kun yhä harvempi nykypäivän lapsista edes tietää, mikä on kauppa-auto. Yksi taustalla olevista syistä, miksi valitsin oman opinnäytetyön aiheekseni myymäläauton, on juuri tämä: haluan muistuttaa ja palauttaa mieliin, ettei myymäläautotoiminta ole täysin kuollutta, vaikka Suomessa autoja kourallinen enää onkin. Lisäksi haluan valottaa, minkälaista myymäläautotoiminta on ammattina, ja kertoa myös kaikista olennaisimmista tekijöistä eli asiakkaista. Lähtökohta, jolla tutkin kyseistä aihetta, on myymäläauton asiakkaiden asiakastyytyväisyys sekä myymäläauton palvelun laadun kehittäminen. Suoritin opinnäytetyöni yritykselle nimeltä K. Junnola Ky, jolla on Kannuksen Eskolan kylässä pieni elintarvikeliike sekä yksi liikennöivä myymäläauto. Suoritin asiakaskyselyn 27.2–3.3.2012 välisenä ajankohtana, jolloin olin itse kuljettajana sekä myyjänä.

2 MYYMÄLÄAUTON HISTORIA

Tänä vuonna on kulunut 82 vuotta siitä, kun Suomen ensimmäinen myymäläauto aloitti toimintansa. Tuona aikana myymäläautoa kohtaan on koettu monenlaisia tunteita ja ajatuksia, alun hämmästyksestä ja ihmetyksestä sen helppouden ymmärtämiseen ja aina kaipuulla muistelemiseen. Tässä osiossa valotan hieman aikaa ennen ensimmäistäkään myymäläautoa, sitä mitkä seikat puolsivat sen toiminnan aloittamista. Lisäksi avarran tarkemmin yhden myymäläautoyrityksen tarinaa.

2.1 Myymäläautotoimintaan vaikuttaneet tekijät

Myymäläautojen toimintaan sekä yleisesti kaupankäyntiin Suomessa ovat kautta aikain vaikuttaneet erityisesti lainsäädännölliset asiat. Ei ole kyse pelkästään kauppa-autojen alkuajoista, vaan mennään ajassa taaksepäin aina 1800-luvun puolelle. Silloin nykyään niinkin arkipäiväistä asiaa kuin kaupankäyntiä rajoittivat monet lakipykälät, joita noudatettiin enemmän tai vähemmän. Suomessa oli 1800-luvun puolivälissä vielä voimassa ns. kauppakieltolaki, joka esti kaupankäymisen maaseudulla. Tässä yhteydessä ”kaupankäynti” käsittää sekä kiinteät kaupat että ns. kulkukauppiaat. Vuonna 1859 Suomessa säädettiin laki, joka salli kauppojen perustamisen myös maaseudulle. Lain syynä oli myös kauppakieltolain toimimattomuus, sillä sitä rikottiin käytännössä toistuvasti, koska maaseudun laajuuden vuoksi viranomaisten oli sitä vaikea valvoa. Ennen kyseistä lakia sitä rikkoivatkin pääasiassa salakauppaa harjoittavat kaupunkilaiskauppiaat sekä naapurimaista, erityisesti itärajan takaa, tulleet kulkukauppiaat, joita kutsuttiin laukkuryssiksi. Laukkuryssät kauppasivat mm. kankaita ja muuta rihkamatavaraa. Lain voimaantulon myötä maaseudun kaupankäynti alkoi kukoistaa. Kuitenkin niin kutsutussa maakauppa-asetuksessa määriteltiin tarkkaan ne kriteerit, joiden mukaan maaseudulla kaupankäyntiä sai harjoittaa. Esimerkiksi kiinteiden kauppojen täytyi olla n. 53 kilometrin päässä kaupungista, sekä näille kauppoille määrättiin tarkkaan ne tuotteet, jotka saivat olla myynnissä. Tuosta etäisyysrajoituksesta saa hyvän kuvan siitä, kuinka laajalle suomalaiset olivat

levittäytyneet, kun kaupunkiin saattoi helposti olla 50 km:n matka, jota ei tuolloin voinut taittaa edes autolla eikä aina edes polkupyörällä. Lain voimaantulon myötä kaupunkilaiskauppiat lähettivät usein maaseudulle ns. kaupparenkejä, jotka hyvin usein sekoitettiin kulkukauppiaisiin. Vähitellen kun maaseudulla kaupankäynti alkoi vapautua myös ihmisten mielissä, alkoi yhä useammalle talonpojalle tulla ns. puotiaittoja, joista myytiin erilaisia kuivaelintarvikkeita. (Lehtonen 2010, 12-13.)

Suomen kaupankäynnin kenttää hallitsevat nykyisin S-ryhmä sekä Kesko. 1900-luvun alkupuoliskolla Suomessa on toiminut neljä keskusliikettä sekä tukkukauppaa: SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunta nykyinen S-ryhmä), OTK (Osuustukkukauppa, nykyinen Tradeka), Kesko Oyj (Kesko) sekä Tuko (Tukkukauppojen oy). Näistä neljästä keskusliikkeestä ja tukkukaupasta Tuko ei enää edes järjestä päivittäistavarapalveluita, mutta sen asiakkaina ovat Tradekan lähikaupat, jotka kaikki tunnetaan paremmin esimerkiksi Siwoina ja Tarmo-lähikauppoina. Nykyisin Suomessa eri kaupparyhmät ovat jakaantuneet yksityiskauppoihin sekä osuustoiminnallisiin kauppoihin. Yksityiskauppoihin kuuluvat niin kutsutut T- ja K-kaupat. T-kaupat käsittävät Tukon eli Tukkukauppojen Oy:n ja K-kaupat Keskon, jonka toiminta alkoi kyseisellä nimellä vuonna 1940. Siihen asti se tunnettiin maaseutukauppana aina vuodesta 1859 lähtien. Osuustoiminnallisiin liikkeisiin kuuluu vuonna 1904 perustettu SOK, joka jakaantui vuonna 1916 OTK:si, joita alettiin kutsua E-liikkeiksi ja SOK jatkoi toimintaansa ns. S-liikkeenä. (Lehtonen 2010, 13–14.)

Kuten jo aikaisemminkin mainittiin, Suomen maaseutu kukoisti aivan eri lailla menneinä vuosikymmeninä kuin nykyään, ja väestö oli jakaantunut tasaisemmin ympäri maan. 1960-luvulla Suomen sisäinen muuttoliike voimistui, luonnollisesti pohjoisesta etelään sekä syrjäisiltä asutusalueilta taajamiin. Myymäläautojen kannalta kyseinen vuosikymmen oli noususuhdanteen aikaa, ainakin tilastojen valossa autojen kasvumääriä tarkasteltaessa. Kahdessa vuosikymmenessä tilanne oleellisesti kääntyi, sillä 1980-luvulla myymäläautojen määrä voimakkaasti väheni. Tuolloin koko Suomen väestöstä 60 % asui neljässä silloisessa eteläisimmässä läänissä, jotka olivat Uudenmaan, Hämeen, Kymen, Turun ja Porin läänit. 1980-luvun lopulla myymäläautoja olikin alle 400 kappaletta, kun niitä kymmenen vuotta taaksepäin oli lähes tuplaten. Maaseutu autioituikin voimakkaan

teollistumisen ja koneellistumisen myötä, joka sai aikaan 1950-luvulta lähtien, erityisesti 1970-luvun alussa, maaseudulla tilojen määrän vähenemisen, mutta myös toisaalta tilojen koon kasvamisen. Myymäläautotoiminta kasvoikin Suomessa voimakkaasti 1950-1970-luvuilla mm. siitä syystä, että ihmisten ostovoima parani merkittävästi. (Lehtonen 2010, 16–17.)

Yksi muista merkittävästi myymäläautotoimintaan nimenomaan negatiivisesti vaikuttaneista tekijöistä oli suomalaisten autoistuminen ja tekniikan kehitys. Myymäläautojen periaatehan on, että kaupan palvelut tulevat ihmisten luokse, ettei heidän tarvitse lähteä kotoa edemmäs kauppaan. Autoistumisen myötä ihmisistä on tullut entistä liikkuvaisempia. Samalla kun vanhempien ihmisten täytyy suorittaa pankki- ja apteekkikäynnit kaupungissa, usein käydään hoitamassa kauppapalvelut suuremmissa marketissa, jossa on hieman pienemmät hinnat ja suurempi valikoima. Suureen markettiin saatetaan ajaa helposti 10 kilometriä pidempi matka, vaikka kilometrin päässä olisi helppo lähikauppa. Tällainen käyttäytyminen on lähtöisin 1960-luvun alusta, jolloin autojen tuonti vapautui rajoituksista ja suomalaisten autoistuminen lähti voimakkaaseen nousuun. Kyseinen ilmiö on lumipalloefektin tavoin voimistunut entisestään näihin päiviin saakka. Tätä voidaan tarkastella myös lukujen valossa: 60- ja 70-lukujen taitteessa autojen määrä tuhatta asukasta kohti lähes kaksinkertaistui alle kymmenessä vuodessa. Se aiheutti yhä sen, että kyläkaupat vähenivät vähenemistään. (Lehtonen 2010, 19.)

Vaikka autoistumisella ja tekniikan kehityksellä oli paljon negatiivisia vaikutuksia myymäläautojen toimintaan, oli sillä myös hyviä vaikutuksia. Autojen kehittyessä myös myymäläautoista alettiin tehdä isompia ja parempia; autojen sisätilat kasvoivat, kylmälaitteet paranivat sekä autojen moottoritekniikka kehittyi. Kaikin puolin myymäläautotoiminta kehittyi sekä asiakkaiden että henkilökunnan kannalta parempaan suuntaan. Kaikki tämä edellytti tietenkin myös sitä, että tiestö ja sen kunnossapito paranivat merkittävästi, sillä esimerkiksi kymmenen vuotta taaksepäin tiestön kunto oli merkittävä haittatekijä kauppa-autoille. Etenkin talvisin ja keväisin lumien lähdön aikaan saattoi autolla jäädä kiinni moneksi tunniksi eikä päässyt pois ilman vetoapua. Yksi merkittävä muutos myymäläautoissa, ja myös kiinteissä kaupoissa, oli 1960-luvulla alkanut siirtyminen palvelumallisesta

toiminnasta itsepalvelu periaatteella suoritettavaan ostotapahtumaan. Tämä tehosti erityisesti kauppauton sisätilojen käyttöä sekä asiakkaiden valinnanvapautta tuotteita valittaessa, joka myös vapautti myyjän toiminaan ja työskentelemään monipuolisemmin. (Lehtonen 2010, 21–23.)

Haastattelemani K. Junnola Ky:n toimitusjohtaja Kari Junnola totesi palvelumallin muutoksesta, että alkuaikoina se oli jopa enemmän hidaste kuin ostotapahtuman helpottamisesta ja nopeuttamisesta. Maaseudun asiakkaat eivät olleet tottuneet kaupassa käydessään etsimään itse haluamiaan tuotteita, vaan olivat tottuneet myyjän palvelevan heitä. Vei siis oman aikansa, että tästä palvelumallista johtuvaa ylimääräistä hidastelua ei enää tapahtunut ja asiakkaat tottuivat tähän muutokseen. Muutos toteutettiin myös siitä syystä, että valmispakkausten määrä rajusti kasvoi. Esimerkiksi 1970-luvulla loppui irtomaidon myynti käytännössä kokonaan. Sitä ennen kaikki maito, liha, leipä ja jauhot myytiin irtotavarana. Myös tämä oli suuri muutos asiakkaille kuten myös kauppiaille. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

2.2 Myymäläautotoiminnan historia

Ennen kuin ensimmäinen myymäläauto Suomessa aloitti toimintansa, oli jo muualla Euroopassa käyty kauppaa autosta käsin vuosikymmenen verran. Aluksi se oli hyvin pienimuotoista, vain muutamaan, ellei jopa yhteen, tuotteeseen perustuvaa kaupankäyntiä. Myymäläautoja liikennöi mm. naapurimaassamme Ruotsissa, sekä Englannissa ja Sveitsissä. Yhdysvalloissa tämäkin toiminta on aikoinaan ollut suurta: 1960-luvun alussa eräällä amerikkalaisella suuryrityksellä oli 850 myymäläautoa, jotka liikennöivät säännöllisesti 36 osavaltion alueella. (Lehtonen 2010, 34)

Suomen ensimmäinen myymäläauto oli Osuusliike Elannon käyttöönottama auto kesällä 1932. Elannon toimitusjohtaja Väinö Tanner sai toimintaansa innoituksen erityisesti Sveitsistä, jossa kauppaliike Migros oli harjoittanut menestyksekkästä myymäläautotoimintaa jo kymmenen vuotta. Vastaava toiminta oli Suomessa vielä

täysin uutta, joten toiminnan saattamisessa ihmisten tietoisuuteen Elannolla riitti töitä. Tästä syystä Elanto esitteli Elanto-lehden kirjoituksessa alkavaa myymäläautotoimintaa; kirjoituksessa esiteltiin käsite myymäläauto ja kerrottiin tarkemmin syitä myymäläautotoiminnan aloittamiselle. Sen mukaan näin pystyttiin tuomaan palvelut ihmisten lähelle myös sellaisilla alueilla, jonne sivumyymälän perustaminen itsessään ei olisi ollut kannattavaa. Lisäksi liike esitteli tuotteitaan, joita myymäläautosta oli mahdollista hankkia. Seuraavan kerran Elanto-lehti kirjoitti kesäkuun 14. päivästä vuonna 1932, jolloin kyseisellä autolla ajettiin ensimmäisen kerran. Kirjoituksen mukaan ”kauppa kävin kuin siimaa”. (Lehtonen 2010, 28–29)

Osuusliike Elannon harjoittama toiminta oli niin uutta Suomessa, etteivät sitä kaikki hyväksyneet. Eniten myymäläautotoimintaa vastaan olivat tietysti kilpailijat. Elannon myymäläauton väitettiin olevan häiriöksi ihmisille, ja sen laillisuudesta pyydettiin lakimiehen selvitys. Osuusliike Elanto haastettiinkin oikeuteen vielä samana vuonna laittomasti harjoitetusta kulkukaupasta. Tästä huolimatta Elanto investoi uuteen myymäläautoon seuraavana vuonna ensimmäisen ollessa riittämätön. Seuraavien reilun kahden vuoden aikana Elannon myymäläautotoiminta oli koetuksella lukuisten oikeudenkäyntien vuoksi. Vuonna 1933 Väinö Tanner tuomittiin 3000 markan sakkoihin. Oikeus oli katsonut toiminnan kulkukaupaksi tiettyjen pysäkkien ja aikataulujen noudattamisen vuoksi. Tuomion jälkeen Elannon myymäläautotoiminta lakkasi joksikin aikaa, kunnes vuonna 1935 Väinö Tanner vapautettiin sakoista korkeimman oikeuden toimesta. Lisäksi korkein oikeus katsoi myymäläautotoiminnan luvalliseksi toiminnaksi. Elannon myymäläauto ehti liikennöidä lähes kymmenen vuotta, ennen kuin vuonna 1941 kyseinen toiminta määriteltiin myös lainsäädännöllisesti. Siitä lähtien toiminta vapautui kauppiaiden sekä muidenkin ihmisten mielissä ja se sai aivan uutta nostetta. (Lehtonen 2010, 30–32)

Elannon aloitteesta ehti kulua kolme vuosikymmentä, ennen kuin liikkeen seuraajien määrä lähti räjähdysmäiseen nousuun. Kauppa-autojen kultakausi alkoi 1950-luvun lopulla, jolloin autojen määrä Suomessa yli seitsenkertaistui viidessä vuodessa tultaessa 60-luvulle. Tässä joukossa oli myös K. Junnola Ky:n perustaja Kauko Junnola, joka aloitti myymäläautotoiminnan vuonna 1959. Kyseinen suuri

myymäläautojen määrän kasvu kertoi paitsi ihmisten kohonneesta elintasosta ja kehittyneestä tieverkostosta, myös Kiitokori Oy:n aloittamasta myymäläautojen sarjatuotannosta vuonna 1954. Kiitokori Oy on Kausalassa edelleen toimiva erikoiskoritehdas, joka valmistaa esimerkiksi kirjastoautoja sekä edelleen myymäläautoja tilaustyönä. Kiitokorin ohella myymäläautoja valmisti myös Riihimäen Autokoritehdas. Myös sen toiminta alkoi 1950-luvulla, kun ”itse tehdyistä” myymäläautoista siirryttiin tehdasvalmisteisiin autoihin. (Lehtonen 2010, 32)

Eräs merkittävä muutos koko kaupankäyntitapahtumassa tapahtui 60- ja 70-luvuilla, kun palvelumallisesta toimituksesta siirryttiin itsepalveluperiaatteeseen. Aikaisemmin myyjä haki tuotteet ja palveli asiakasta alusta loppuun yhdellä tiskillä, jolla suoritettiin myös maksu. Itsepalvelumallinen myymäläauto mahdollisti suuremman tavaramäärän ja tavaroiden paremman sijoittelun. Ideana oli, että asiakas saisi itse valita vapaammin ostettavat tuotteensa ja kontakti henkilökuntaan jäisi maksutapahtuman yhteyteen. Myymäläautoissahan palveluperiaate toimii toki myös nykyisin; asiakas saa itse kerätä tuotteensa jos haluaa, mutta myyjäkin voi kerätä tuotteet asiakkaalle, tämän niin halutessaan. Myymäläauton kannattavuuden vuoksi myyjä nykyäänkin tekee konkreettista myyntityötä. Myymäläauton luonteeseen ei kuulu tuppisuuna suoritettava asiointi, sillä kaikki kanta-asiakkaat ovat tuttuja auton kuljettajalle. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

1970-luvun jälkeen, jolloin myymäläautoja kierteli Suomessa parhaimmillaan 1200 kappaletta, autojen määrät ovat laskeneet radikaalisti vuosi vuodelta. 1980-luvun alussa ennustettiin, että Suomen myymäläautokanta vakiintuu 1990-luvulle tultaessa 300 autoon, mutta määrä oli jo alle tuon luvun tultaessa kyseiselle vuosikymmenelle. Asiaa ei luonnollisesti helpottanut alkava lama. 1970-luvulta alkanut autojen määrän väheneminen on jatkunut näihin päiviin saakka. Nykyään halutaan olla entistä riippumattomampia niinkin arkipäiväisestä toimenpiteestä kuin kaupassa käymisestä, joten on alettu suosia suurempia marketteja, joissa on parempi valikoima pienempään hintaan. Ihmiset eivät halua olla sidottuja myymäläauton aikatauluihin, joten koetaan helpommaksi vaihtoehdoksi lähteä autolla isompaan kauppaan. Kuitenkaan matkaan käytettyjä

polttoainekustannuksia harvoin lasketaan ruokalaskun päälle, jolloin kokonaiskuva ruokakorin halvemmuudesta usein vääristyy. (Lehtonen 2010, 32.) Tässä yhteydessä puhun myös kyläkauppojen puolesta, jotka vähenevät samassa tahdissa kuin myymäläautot. Mielestäni ihmisten ajattelumalli tässä mielessä on kummallinen, kun ei tueta oman kylän peruspalveluja, jolloin täytyy muuttaa isompaan taajamaan kokonaan, kun oman kylän palvelut loppuvat täysin.

Vuonna 2005 K. Junnola Ky:n perustaja Kauko Junnola kertoi Keski-pohjanmaa-lehden tekemässä haastattelussa, että hän uskoo kyläkaupan kanta-asiakkuuden tulevan edelleen edullisemmaksi kuin tarjouksien perässä juoksemisen suurissa marketeissa. (Kauppinen 2005, 7.) Mainittakoon, että esimerkiksi Eskolan kylältä, jossa Junnolan kyläkauppa edelleen sijaitsee, on 12 kilometriä matkaa lähimpään markettiin. Ongelmaksi tulevat kuitenkin ihmisten kasvaneet vaatimukset, kun halutaan nimenomaan tiettyjä tuotteita tai merkkejä, jolloin 24 kilometrin kauppamatka koetaan pieneksi vaivaksi. Vaikka ihmiset ajattelevat lämmöllä myymäläautoja ja kyläkauppoja, silti ne, joille niiden käyttäminen olisi mahdollista, eivät tue niitä riittävästi. Niiden koetaan olevan mennyttä aikaa, joita muistellaan lämmöllä ja kaipauksella. Itsellenikin työskennellessäni myymäläautossa tuli vastaan suhteellisen usein ihmisiä, jotka kertoivat käyneensä viimeksi myymäläautossa kymmeniä vuosia sitten. Nimenomaan tuollainen tilanne sai aina oman työn tuntumaan ainutlaatuiselta. Tosiasia kuitenkin on, että myymäläautot vähenevät vähenemistään Suomen maanteiltä, vaikka sinnikkäimmät ja yritteliäimmät tulevat toimeen kyseisellä työllä.

Viime aikoina on ollut havaittavissa myös pieniä, ellei elpymisen, niin ainakin piristymisen merkkejä, sillä 2000-luvulla Kiitokori Oy:ltä on tilattu kymmenkunta uutta myymäläautoa. Yksi näistä 2000-luvun alussa tuliterän auton laittanut pälkäneläinen yrittäjä lopetti toimintansa vuoden 2012 elokuun lopussa 40 vuoden jälkeen. Hän kiteyttää ajatuksensa nykypäivän myymäläautotoiminnasta Kangasalan Sanomissa, johon varmasti voi yhtyä jokainen: *Kauppa-auto ei kulje jäätelöllä.* (Sirviö 2012, 9.)

2.3 K. Junnola Ky:n historia

2.3.1 K. Junnola Ky:n alkutaival

Ennen kuin Kauko Junnola perusti Eskolaan yrityksen nimeltä K. Junnola Ky, ehti hän toimia myymälänhoitajana usean eri paikkakunnan osuuskaupoissa. Kauko syntyi Kälviällä vuonna 1925 perheen toisena lapsena. Hänen isänsä, Riku Junnola, oli ympäri maakuntaa tunnettu valokuvaaja. 17-vuotiaana Kauko sai Perhon Möttösen osuuskaupasta töitä apupoikana. Tuolloin, kun myynnissä kaikki oli käytännössä irtotavarana, hän suoritti sen ajan myyjän askareita: pussitti jauhot, leikkasi ja punnitsi lihat sekä palveli asiakkaita normaalin myyjän tehtävien mukaisesti. Tuolloinhan vallitsi palvelumallinen periaate. Vuonna 1943 18-vuotias Kauko ilmoittautui jääkärikomppanian viestiosastolle, jossa ehti suorittaa asevelvollisuuttaan yhdeksän kuukautta ennen yli vuoden kestävästä palvelusta kuuluisan Lauri Törnin joukoissa radiosähkötäjänä. Sodan jälkeen armeija jatkui vielä yli vuoden päivät. Armeijan jälkeen Kauko vielä Kälviällä asuessaan toimi myös Vetelin osuuskaupan myymälänhoitajana. Kuten Perhoon, myös Veteliin hän ajoi polkupyörällä Kälviältä ja asui viikot kerrallaan siellä. Vuonna 1947 Kauko tapasi Kälviän asemalla vaimonsa Anna-Liisan. Vuotta myöhemmin he muuttivat Ullavaan, jossa heille syntyi esikoinen, Riitta-Liisa. Ullavasta he muuttivat Sieviin, jossa heillä syntyi poika, Kari, vuonna 1953. Eskolaan he päätyivät seuraavana vuonna. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

Idea oman kaupan perustamisesta juuri Eskolaan oli Kaukolla muhinut jo jonkin aikaa. Toimittuaan myymälänhoitajana eri paikkakuntien liikkeissä, Kauko oli tietoinen, että Eskolassa oli osuuskaupalla poikkeuksellisen suuri myyntiosuus Keski-Pohjanmaalla. Osuuskauppa ei ollut toki ainoa päivittäistavarakauppa Eskolassa Kaukon aloittaessa vuonna 1954, sillä kylällä oli ennestään kuusi eri kaupaa. Eskolan asukasluku olikin 1950-luvulla huomattavasti eri lukemissa kuin nykyään. Suurin syy tähän oli siihen aikaan toiminut niin kutsuttu pikkurata, joka toimi Eskolasta jopa Perhoon asti puutavaran kulkureittinä. Kiinteän myymälän perustamisen ohella Kauko olisi heti aloittanut myös myymäläautotoiminnan, mutta

ensimmäistä lupaa joutui odottamaan Kannuksen nimismiehen kautta edelleen Vaasan lääninhallitukselta peräti viisi vuotta, ennen kuin se lopulta myönnettiin vuonna 1959. Vaikka lupaa joutuikin odottamaan suhteellisen pitkään, ei Kaukolla luovuttaminen käynyt edes mielessä, vaikka Kannuksen pankinjohtajakin ehdotti Kaukolle niin kutsuttujen oikeiden töiden etsimistä ”kulkukaupan” sijaan. Tästä huomaa, kuinka tuntematonta myymäläauto toiminta oli vielä lähes kolmevuosikymmentä myöhemmin Elannon aloittamisen jälkeen. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

K. Junnola Ky:n ensimmäinen myymäläauto oli Tempo-merkkinen, nykyisen pakettiauton kokoinen auto, jonka kori oli teetetty Karin synnyinpitäjässä Sievissä, ja alusta hankittiin Seinäjoen alueelta. Hyvin pian kävi ilmi, ettei yksi auto riittänyt kattamaan kovaa kysyntää, joten Kauko päätti 60-luvun alussa investoida myös toisen liikennöivän myymäläauton. Tämä tarkoitti myös sitä, että henkilökuntaa täytyi olla lisää, kun vielä Karikaan ei ollut täysi-ikäinen. Tuohon aikaanhan oli tapana, että kuljettaja/myyjän mukana oli myös myyjätär. 60-luvulla kyseisen toiminnan kysyntä oli kovaa ja asiakkaita riitti, vaikka naapurikunnissa liikennöi useita kilpailijoita, mm. Kannuksessa, Toholammilla sekä Ylivieskassa. Nykyisin lähin kilpailija sijaitsee Toholammilla, mutta heidän reittinsä eivät enää kohtaa. Asiakkaiden kova kysyntä johtui mm. autojen vähyydestä sekä maaseudun laajasta asutuksesta. Suhteellisen harvalla ihmisellä oli tuohon aikaan oma auto. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

1960-luvulla alkoi ihmisten elintason merkittävä kohoaminen. Yksi merkittävä tekijä myymäläautojen kannattavuudelle oli tuohon aikaan erikoisliikkeiden puuttuminen. Myymäläautosta myytiin tuolloin paljon mm. rehuja, ja lähes mitä vain, mitä asiakas tilasi. Kauko kertoi eräessä Keski-pohjanmaa-lehden haastattelussa, että kaupankäynti on radikaalisti muuttunut 60- ja 70-luvuilta, jolloin hän myi kiinteästä kaupasta paljon esimerkiksi mopoja, polkupyöriä sekä televisioita. (Kauppinen 2005, 7). Omasta mielestäni 60-luvun elintason kohoaminen ei konkreettisesti näkynyt myymäläautotoiminnassa näillä leveyspiireillä vielä edes samalla vuosikymmenellä.

1960-luku aloitti muutoinkin merkittävän muutosvaiheen, kun palvelumallisesta kaupankäynnistä siirryttiin itsepalvelumalliseen toimintaan. Haastattelemani K. Junnola Ky:n nykyinen toimitusjohtaja Kari Junnola muistaa, kuinka suuri muutos se oli etenkin asiakkaiden kannalta. Hänen kertomansa mukaan maaseudun asiakkaat eivät olleet tottuneet itsepalvelukonseptiin, ja heidän ”opettaminen” oli todella aikaa vievää. He eivät löytäneet tuotteita, ja heitä joutui jatkuvasti palvelemaan edelleen. Toki myymäläautossa asiakkaiden palveleminen on helppoa ja nopeaa, ja kuuluu nykyäänkin siihen kulttuuriin. Kari muistaa myös tapauksen, jossa asiakas säikähti pakastearkun metallipinnasta oman käden heijastusta. Muutoksesta oli Karin mielestä kuitenkin ehdottomasti enemmän hyötyä kuin haittaa. Näin myymäläauton sisätilat saatiin hyödynnettyä paremmin käyttöön, kun ylimääräinen palvelutiski poistui ja seinille saatiin koko autoa kiertävät hyllyt. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

2.3.2 Kannuksen aika

Tultaessa 1970-luvulle Kauko päätti perustaa Eskolan kaupan lisäksi myös toisen liikkeen Kannukseen. Tätä toista yksikköä hoiti Kaukon veljen poika, Hannu Junnola. Myymäläautot liikennöivät normaalisti Eskolasta, joka oli jatkuvasti ns. pääpaikka. Vuonna 1976 Kauko päätti yhdistää nämä liikkeet ja rakennutti Kannukseen yli 1000 m²:n hallin, johon koko toiminta keskitettiin. Tähän johtaneita syitä oli ennen kaikkea kiinteän kaupan kannattavuuden laskeminen Eskolassa, josta pikkuradan loppumisen myötä ihmisiä muutti paljon töiden perässä pois. Kauko myi Eskolan kiinteistön pois, ja siihen tuli jatkamaan toinen kauppias. Entisen Kannuksen liikkeen pitäjä, Hannu, päätti perustaa Kokkolaan oman liikkeen. Uusi halli mahdollisti myös laajemman tavaravalikoiman pitämisen. Kannukseen muuttamisen myötä ns. yrittäjän arki helpottui jonkin verran verrattuna Eskolan liikkeen aikaan. Suurempi asiakasvolyymi mahdollisti lisähenkilökunnan hankkimisen, joten kaikkia arkipäiväisiä askareita ei tarvinnut hoitaa itse. Tuon ajan suhteellisen hyvästä kannattavuudesta kielii myös myymäläautojen suuri määrä Suomessa, noin 1200 kappaletta. Tuon jälkeen autojen määrä lähti Suomessa voimakkaaseen laskuun. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012; Lehtonen 2010, 33)

Kannuksen liikettä pyörittivät Kaukon ja Karin lisäksi kaksi vakituista myymäläautonkuljettajaa sekä kymmenkunta myyjää, jotka olivat joko autossa kuljettajan mukana tai kiinteässä myymälässä. Marraskuun 28. päivän Lestinjoki-lehdessä vuonna 1985 oli juttu Kaukon tavallisesta työpäivästä. Lehtijutusta käy ilmi, kuinka työpäivä alkaa aamukuuden jälkeen ja päättyy vasta kahdeksan aikaan illalla. Siihen väliin mahtui monenlaisia askareita, joita ovat mm. tilausten jakaminen kunnan laitoksille ja kouluille. Tuohon aikaan palvelu ei rajoittunut pelkästään kiinteään myymälään eikä myymäläautoihin. (Lestinjoki 1985, 17)

Kannuksen liike ehti olla toiminnassa 13 vuotta, kunnes K. Junnola Ky:n kiinteistön välittömään läheisyyteen Kesko rakennutti oman päivittäistavarakaupan. Yksityisyrittäjänä ei ollut mahdollisuuksia vastata suuren ketjun kovaan kilpailuun, koska Keskon liikkeen myyntihinnat olivat luonnollisesti pienempiä kuin yksityisyrittäjän. Tästä syystä Kauko päätti palata takaisin Eskolaan vuonna 1989, jossa edelleen toimi 13 vuotta sitten Kaukon kiinteistön ostanut kauppias. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

2.3.3 Paluu juurille

Eskolaan palatessaan Kaukon täytyi hankkia toiminnalleen uusi kiinteistö. Uudeksi liikehuoneistoksi Kauko osti aiemmin majatalona, postina sekä leipomona toimineen kiinteistön. Kiinteistö koki suurremontin, ennen kuin K. Junnola Ky aloitti siinä uudelleen toimintansa vuonna 1989. Kannuksen kiinteistön Kauko vuokrasi Spar-päivittäistavaraketjulle. Pari vuotta Eskolaan palaamisen jälkeen tapahtui myös yrityksen sisällä organisaatiollisia muutoksia, kun Kauko myi oman osuutensa yrityksestä 1970-luvulta saakka osakkaana olleelle pojalleen, Karille. Kauko jatkoi kuitenkin edelleen yrityksen palveluksessa noin neljänä päivänä viikossa aina viimeiseen elinvuoteensa saakka. Haastattelemani Kari Junnola ei kuitenkaan kokenut muutoksen tuoneen juuri mitään konkreettista muutosta päivittäisessä työssään. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

1990-luvun puolivälissä tapahtui myös myymäläauto toiminnan kannalta helpottavia uudistuksia, kun Suomi liittyi Euroopan unioniin vuonna 1995. Unioniin

liittyminen toi mukanaan sen, että enää ei tarvinnut anoa minkäänlaista lupaa myymäläauton pysäköiksi, vaan siitä edespäin myymäläauto sai valita pysäköikseen minkä tahansa linja-autopysäkin tai risteyksen. Liittymisen myötä poistui myös kauan vallinnut pysäkin ja kiinteän kaupan välille määritelty minimietäisyys, joka Karin mukaan vaihteli hänen aikanaan puolesta kilometristä kilometriin. Toki kyseisistä etäisyysmääräyksistä löytyy nykypäiväänkin sijoittuva esimerkki: Oulussa vuonna 2008 liikennöinninsä aloittanut ns. citykauppa-auto ei saa pysähtyä 500 metriä lähemmäksi kauppoja tai kioskeja. Tämä säännös on tosin tehty Oulun kaupungin kanssa, eikä täten liity mitenkään Euroopan unioniin liittymiseen. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012; Lindstedt 2008, 30–33.)

Ennen unioniin liittymistä myymäläauton pysähtymispaikkoja varten täytyi hakea lupa lääninhallitukselta. Sinne täytyi lähettää viitenä kappaleena tiedot auton reiteistä, jotka tuli olla karttaan piirrettynä. Lisäksi hakemuksesta tuli käydä ilmi kellonajat sekä pysäkkien nimet. Nämä luvat tuli uusida joka viides vuosi, joten Euroopan unioniin liittymisen myötä tällä saralla koettiin merkittävä parannus. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

Tultaessa 2000-luvulle maaseutu jatkoi autoitumistaan. Ihmiset muuttivat suurempiin kaupunkeihin ja maaseudulta taajamiin. Tämä teki hallaa myymäläautotoiminnalle. Kahdella myymäläautolla toimiminen alkoi ehdottomasti olla kannattavuuden rajoilla. Yhteensä kymmenen kunnan alueella liikennöinti teki asiakaskunnan laajentamisesta hankalaa, kun vastaan olisivat tulleet aikataulujen venyminen ja päivän pidentyminen, jatkuvasti vanhentuvan kaluston kestävyys sekä henkilökunnan kulut sekä saatavuus. Pitkän harkinnan jälkeen vanhemman auton liikennöiminen päätettiin lopettaa vuonna 2006, ja jäljelle jääneelle autolle muokattiin kannattavimmat reitit. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

Myymäläauton liikennöimisen lopettaminen oli luonnollisesti kova paikka vanhemmille asiakkaille, olihan osa reiteistä ja asiakkaista käynyt tutuiksi jo yli 40 vuotta sitten. Tästä syystä heille päätettiin järjestää erilainen palvelutapa: yhä edelleen osalle näistä asiakkaista viedään kerran viikossa heidän tilaamiaan

ruokatavaroita pakettiautolla kotiovelle asti. Niinkin kauan asiakkaina olleille haluttiin taata palvelun jatkuvuus, vaikkakin hieman pienemmässä mittakaavassa. Reilun vuoden päästä toisen auton liikennöinnin lopettamisen jälkeen, lopetti myös jäljelle jääneen auton vakituinen kuljettaja yli 20 vuotta kestäneen uransa myymäläauton ratissa. Siitä lähtien kuljettajan tointa on hoitanut Kari, joka yhä edelleen ajaa myymäläautoa kuusi päivää viikossa.

Samoihin aikoihin toisen auton lopetettua liikennöinti alkoi elää halu vielä uudesta myymäläautosta. Vuodesta 1959 lähtien K. Junnola Ky:llä on ollut yhteensä parisenkymmentä eri autoa. Uusi myymäläauto tuli siinä mielessä ajankohtaiseksi, että Kari ja hänen vaimonsa Maritta eivät olisi olleet eläkeiässä vielä lähes kymmeneen vuoteen, eikä silloinen auto, 90-luvun alussa hankittu Mercedes-Benz, olisi kestänyt jokapäiväisessä ajossa enää niin pitkään. Käytännössä vaihtoehtoina olivat siis joko myymäläautotoiminnan lopettaminen tai uuden auton investointi. Lähes koko ikänsä yrittäjinä olleina he päättivät vielä kerran hankkia uuden myymäläauton. Uuden auton investoimista puolsi myös se seikka, että siihen sai valtion tukea 40 % auton velattomasta myyntihinnasta. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

Uuden auton kori tehtiin Kausalassa Kiitokori Oyj:n tehtaalla Ruotsista tilatun Scanian linja-auton alustan päälle. Koko prosessi alustan tilauksesta valmiiseen autoon kesti noin kaksi vuotta, joka loppuvaiheessa alkoi tuntua pitkältä ajalta, sillä silloiseen autoon alkoi tulla jatkuvasti jotain vikaa. Kuitenkaan koskaan kyseisellä autolla ei jouduttu jäämään reitiltä pois. Uudessa Scaniassa oli ainoana Suomessa pystymalliset pakastekaapit, jotka mahdollistivat kuivatavarahyllyjen paremman tilan hyödyntämisen sekä paremman pakastetuotteiden esillepanon. Ja silti uudet pakastekaapit olivat tilavuudeltaan suuremmat kuin edellisessä autossa olleet arkkupakastimet. Scaniassa oli myös lisänä ylimääräinen viileä tiski hedelmille ja vihanneksille. Ehkä merkittävin muutos edelliseen oli kylmälaitteille sähköä tuottava Dynaset-järjestelmä. Edellisissä autoissa arkkupakkaset saattoivat päivän päätteeksi olla monta astetta lämpimämmät kuin olisi suotavaa, etenkin kesähelteillä tämä ongelma oli suuri. Dynaset-järjestelmä mahdollisti kylmälaitteille sähköntuotannon ajopäivän aikana, jolloin kaikki tietyn säilytyslämpötilan vaativat

tuotteet pysyivät niissä jatkuvasti. Uusi Scania koki neitsytmatkansa vuoden 2009 heinäkuussa. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

Uudessa autossa riitti asiakkailta ihmeteltävää ja ihasteltavaa. ”Kyllä tämä on ollut kallis”, tai ”taitaa hinnat nousta, kun näin mahtavan auton ootta laittanu” olivat yleisimpiä kommentteja vakioasiakkailta heidän astuessaan sisään uuteen Scaniaan. Moni asiakkaista kiitteli myös sitä, että toiminta ei ainakaan hetkeen ole loppumassa näin suuren investoinnin jälkeen. Monilla asiakkaista huolena oli ollutkin se, kuinka kauan myymäläauto vielä liikennöi, kun edellisessä autossa alkoi olla vikaa ja taloudellinen tilanne on ollut ailahtelevainen joka suhteessa. Uuden auton myötä asiakkaiden luottamus koheni entisestään ja kannattamisen halu yhä harvenevia myymäläautoja omasta mielestäni kasvoi.

Täysin ongelmaton ei uusi auto ole kuitenkaan ollut näiden reilun kolmen vuoden aikana. Alkuaikojen suurin ongelma olivat juuri uudet pystymalliset pakastekaapit. Uudet kaapit eivät tuottaneet riittävää määrää kylmää, jotta jäätelöt ja muut pakkastuotteet olisivat säilyneet myyntikelpoisina. Johtuiko vika sitten Dynaset järjestelmästä vai uusista kaapeista, sitä en tiedä, mutta viime aikoina ne ovat toimineet moitteetta. Ensimmäiseen autoon asennetut kaapit toimivat tietenkin aina tietyssä mielessä testiversioina. Tässäkään autossa ei ole koskaan kuitenkaan ollut sellaista vikaa, että sen takia olisi pitänyt olla pois päivän reitiltä. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

2.3.4 K. Junnola Ky nykypäivänä

Tänä päivänä K. Junnola Ky pyörii Karin, hänen vaimonsa Marittan, yhden myymäläapulaisen sekä yhden nuoren autontäyttäjän voimin. Perustaja Kauko nukkui pois joulun alla 2010. Hän oli mukana toiminnassa aina viimeisiin päiviinsä saakka. Uusi auto on ollut käytössä reilut kolme vuotta, ja yritys on ollut siihen kaiken kaikkiaan todella tyytyväinen. Nykyään myymäläauton reitti ulottuu viiden eri kunnan alueelle, mm. Sieviin, Kalajoelle ja Alavieskaan. Reittejä on yhteensä kolme, ja jokainen ajetaan kaksi kertaa viikossa, tosin jokainen reitti sisältää pieniä poikkeuksia, joiden johdosta joillakin kylillä käydään vain kerran viikossa.

Maaseudun autioituminen ja kannattavuuden tehostaminen on vaatinut tekemään suhteellisen raakoja ja haastaviakin muutoksia auton reittien suunnitteluun. Tuorein esimerkki on vuoden 2011 lopulta, kun Kalajoen Kärkisen kylältä loppui vuosikymmenet toiminut kyläkauppa. Kyseisellä kylällä asuu kymmeniä talouksia, joten tilaisuus koettiin otolliseksi laajentaa myymäläauton reittejä myös sinne. Nyt noin vuoden Kärkisen kylällä liikennöinyt myymäläauto on ollut niin asiakkaiden kuin Karinkin mieleen, sillä kylä on yksi kannattavimmista yksittäisistä alueista myymäläauton reitillä. (Junnola, henkilökohtainen tiedonanto 15.9.2012.)

2.4 Myymäläauton tulevaisuudennäkymiä

Kun myymäläautojen määrä lähti 1970-luvun jälkeen merkittävään laskuun, kukaan tuskin olisi voinut ennustaa, minkälaista myymäläautotoiminta on 2000-luvulla. Kuten jo aiemmin mainittiin, myymäläautojen määrän oletettiin 1990-luvulla vakiintuvan noin 300 autoon, mutta todellisuushan oli täysin toinen. Autojen määrän romahdusmaiselle vähentymiselle ei ole omasta mielestäni mitään yksittäistä syytä, vaan nykyinen tilanne on monien ilmiöiden ja tapahtumien tulos. Jo 1960-luvulta alkanut kaupungistuminen, tekniikan kehitys, epävarmat taloustilanteet sekä ihmisten suuremmat vaatimukset ovat summana sille, että myymäläautot eivät ole pystyneet pysymään kehityksen tahdissa. Alun perin myymäläautothan olivat tavallaan kehityksestä edellä, kun kaupan palvelut pystyttiin tuomaan ihmisten luo. Ihmisten ajatusmaailma sekä tarpeet ovat vain menneet siihen suuntaan, että myymäläautoa ei koeta samalla tavalla elämää helpottavaksi tekijäksi kuin ennen. Hienoa kuitenkin on, että uusia myymäläautoja on tullut 2000-luvulla kymmenkunta. Se kertoo, että vaikka lopettaneiden määrä on moninkertainen uusien autojen hankintoihin verrattuna, kuitenkin on edelleen ensinnäkin halukkaita yrittäjiä sekä myös tätä palvelua käyttäviä asiakkaita. Itsekin myymäläautossa työskennelleenä minulle tuli usein tunne, että saan tehdä jotain ainutlaatuista, jota ei kovin moni ikätoverini ole päässyt edes näkemään saati sitten kokemaan. Missään nimessä kyseinen työ ei ole helppoa. Päivät venyvät käytännössä aina yli 12 tuntiseksi, ja kuutena päivänä viikossa se tekee 72 tuntia, todellinen lukema pyörii lähempänä 100 tuntia.

Myymäläauto yhä nykyäänkin elää ihmisten mielissä vahvana, ja jokaisella on jotain muisteltavaa tuosta "viettelyksen vaunusta". Konkreettisesti sen sain huomata työskennellessäni autossa kesäisin, jolloin käytännössä viikoittain poikkesi ihmisiä, jotka eivät olleet vuosikausiin käyneet myymäläautossa. Tällaiset tilanteet toivat itsellenikin nostalgisen olon ja tunteen siitä, että on saanut tehdä todella erityislaatuista työtä. Henkilökohtaisesti toivon, että ihmiset, joilla myymäläautoa on mahdollisuus käyttää, hyödyntävät sitä. Toki yrittäjänkin täytyy olla "ajan hermolla", ja kehittää toimintaansa mahdollisuuksien mukaan. Tähän kuuluu muun muassa reittien täsmällinen suunnittelu ja mahdollinen muokkaaminen. Esimerkiksi kun kyläkaupat loppuvat pieniltä kyliltä, täytyy miettiä, onko myymäläautolla mahdollista alkaa tarjota palveluitaan kyläläisille, ja mahdollisesti karsia nykyisiä vähemmän kannattavia reittejä. Lehtonen (2010) ehdottaa kirjassaan Viettelyksen vaunu, että myymäläauto voisi mahdollisuuksien mukaan yhdistää eri palveluita, kuten kirjastokirjojen palautuksia, virallisten lomakkeiden toimittamista sekä apteekin palveluita. Kaikki nämä luonnollisesti karsivat työaikaa varsinaisesta tarkoituksesta, ja kun näitä palveluita on hankala hinnoitella, ainakin edelliset esimerkit olisivat vain lähinnä lisäpalvelumuoto. Toki jokaisen yrittäjän täytyy kartoittaa asiakaskunnan tarpeet, eli selvittää mille on kysyntää. (Lehtonen 2010, 90)

Vaikka myymäläautoja on toiminnassa Suomessa entistä vähemmän, henkilökohtaisesti en usko, että tulee tilannetta, jolloin päivittäistavarapalveluja tarjoavia myymäläautoja ei olisi Suomessa ainuttakaan. Vaikka ovathan aikaisemmatkin oletukset myymäläautojen määrästä lähitulevaisuudessa osoittautuneet liian optimistisiksi, toivon kuitenkin, etten olisi tässä asiassa väärässä. Myymäläauto kuuluu suomalaiseen kansanperinteeseen, ja sitä täytyy vaalia.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Seuraavaksi perehdytään asiakastyytyväisyyteen sekä palvelun laatuun, siihen mitä ne ovat ja miksi yrityksen kannattaa niihin panostaa.

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu kulkevat monessa mielessä käsi kädessä, mutta niitä tarkasteltaessa täytyy huomioida molemmille ominaisia piirteitä. Asiakastyytyväisyys on käsite, joka kertoo asiakkaan odotusten ja toiveiden täyttymistä. Palvelun koettu laatu vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, aivan kuten esimerkiksi hinta. Lisäksi asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaisena kukin kokee palvelun. Tämän vuoksi ”samanlaisen” palvelun jokainen asiakas kokee hieman erilailla. Tästä syystä ei ole kannattavaa yrittää palvella jokaista asiakasta samalla lailla.

Yrityksen kannattaa panostaa asiakastyytyväisyyteen, sillä sen oikeanlainen toteuttaminen ja ylläpitäminen on merkittävä kilpailuetu. Asiakastyytyväisyyden keskeisin asia on asiakkaista välittäminen. Ei riitä, että asiakas saa hyvää palvelua myyjältä yrityksessä vieraillessaan, jos tuotteen ostamisen jälkeen tuotteessa ilmenee olennaista vikaa, täytyy yrityksen hoitaa asiakkaan tuote jälleen myyntihetkellä vastaavaan kuntoon. Puhutaan asiakkaan jälkihoitovaiheesta, jolla pyritään säilyttämään asiakastyytyväisyys sekä asiakassuhteen jatkuvuus. (Lahtinen & Isoviita 2000)

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata erilaisilla tutkimuksilla. Tällaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla saadaan kokonaisvaltainen kuva siitä, miten asiakas on kokenut erinäiset palvelun tilanteet. Yrityksen kannattaa panostaa asiakkaisiin, sillä ”20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tuloksesta” -sääntö pitää usein paikkansa (Bergström & Leppänen 2003). Tämä kertoo, kuinka tärkeitä kanta-asiakkaat yrityksille ovat. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. Tämän vuoksi nykyään lähes kaikki yritykset ovat kehittäneet jonkinlaisen kanta-

asiakkuusohjelman, jonka avulla ne pyrkivät pitämään kiinni kanta-asiakkaistaan. Kuten sanottu, kuluttajan kannalta erilaisia etukortteja on lompakko täynnä, joten tämänkin fiksusti toteuttava yritys on vahvoilla kilpailussa.

Asiakastyytyväisyys on yrityksille sinänsä hankala asia, sillä se on yritykselle tietyssä mielessä vain välitavoite, sillä tyytyväisen asiakkaan täytyy vielä motivoida ostamaan (Lahtinen & Isoviita 2000). Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa työtä, sillä kuten laatukaan, ei asiakastyytyväisyys ole koskaan valmis, joten yrityksen mahdollinen passivoituminen kostautuu. Ovathan asiakkaat yrityksen ainoa sidosryhmä, joka suoranaisesti kerryttää kassavirtaa.

Vaikka asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä asia, se ei käsitteenä käytännössä kerro juurikaan yrityksen toimintatavoista, esimerkiksi markkinointistrategiasta. Kun yrityksen tavoitteena on tyytyväinen asiakas, koko siihen johtavaa toimintatapaa voidaan kutsua asiakastyytyväisyysjohtamiseksi. Rope ja Pöllänen esittelevät kirjassaan Asiakastyytyväisyysjohtaminen kolme olennaisinta seikkaa aiheesta. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on

1. markkinoinnillinen toimintamalli, jossa asiakastyytyväisyysjohtamiseen markkinointi toimintona sisältyy
2. johtamisjärjestelmä, jossa yrityksen menestykseen vaikutetaan asiakastyytyväisyyden avulla
3. kokonaisvaltainen toimintatapa, jossa jokainen osatekijä, joka kuuluu asiakastyytyväisyysjohtamiseen, muodostaa integroidun järjestelmän. (Rope & Pöllänen 1994, 24–25.)

Asiakastyytyväisyysjohtaminen onkin eräänlainen ”kattotermi” yrityksen toiminnalle, jonka tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Sen tulisikin olla yrityksen johdosta lähtien tietynlainen punainen lanka, joka pidetään mielessä kaikessa päivittäisessä työssä.

3.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista analysoitaessa yrityksen tilaa ja menestymahdollisuuksia. Hyvä taloudellinen tuloskaan ei varsinkaan pitkällä tähtäimellä kerro yrityksen menestymahdollisuuksista, ellei asiakastyytyväisyys ole kunnossa. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Kuten sanottu, jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla, joten asiakastyytyväisyys on aina subjektiivinen kokemus. Yrityksen käsitys sitä kohtaan nautittavasta asiakastyytyväisyydestä voi olla erilainen myös organisaation sisällä. Esimerkiksi asiakkaiden kanssa tekemisissä oleva myyntineuvottelija saa asiakkaiden kautta täysin erilaisen kuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä kuin yritysjohto. Tämä yritysjohtoon saama kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä voi olla myös eri kuin asiakkaiden todellinen tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1994, 59.)

Rope ja Pöllänen (1994) esittelevät kirjassaan Asiakastyytyväisyysjohtaminen viisiportaisen rungon, jonka avulla asiakastyytyväisyystutkimus kannattaa suorittaa:

1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen käyttökohteiden selvittäminen
2. Mittaustavan suunnittelu
3. Mittareiden rakentaminen
4. Mittaussystematiikan toteutus
5. Mittaamisesta johtamisjärjestelmään ja markkinointijärjestelmään

Lähtökohtana tällaisessa tutkimuksessa on selvittää tutkimuksen käyttökohteet eli se, miksi tutkimus tehdään. Esimerkiksi yrityksessä on voinut tapahtua muutoksia, tai vaihtoehtoisesti niitä muutoksia nimenomaan haetaan tutkimuksella. Seuraavaksi täytyy suunnitella mittaustapa eli tutkittavat kohteet sekä niiden mittaustarkkuus. Ehkä kuitenkin tärkeimpänä osana on kohdehenkilöiden valintaperuste, jotta tutkimuksesta saa parhaimman hyödyn irti.

Rungon kolmannen ja neljännen kohdan voisi jopa yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi. Yhteisenä tekijänä kun näissä molemmissa on kysymysten

suunnittelu kohderyhmän ja käyttötarkoituksen perusteella. Viimeisenä kohtana on tulosten hyödyntäminen sekä johtamisessa että markkinoinnissa. (Rope & Pöllänen 1994, 60.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on tärkeä valita oikea kanava, jota hyödyntää tutkimuksen toteutuksessa. Vaihtoehtoina voivat olla esimerkiksi haastattelu, Internet, sähköposti tai perinteinen postissa lähetettävä kysely. Tärkeintä on, että tutkimuksella saadaan mahdollisimman laaja ja totuudenmukainen tulos, jotta yritys voi sitä hyödyntää.

3.3 Palvelun laatu käsitteenä

Kun asiakas menee ostamaan esimerkiksi televisiota, hänellä on mielessään jo tietty kaava, jonka mukaan hän odottaa ja toivoo ostotapahtuman menevän. Henkilökunnan huomioiminen ja tervehtiminen, myyjän saapuminen ja tarveanalyysin kartoittaminen ovat itsestään selviä asioita, jotka jokainen asiakas olevan automaattisia tapahtumia. Jos näistä kuitenkin poiketaan, esimerkiksi henkilökunta ei huomioi asiakasta tai asiakas joutuu odottamaan palvelua liian kauan, vaikuttaa se automaattisesti koettuun palvelun laatuun. Avainsanoja tässä ovat odotettu – ja koettu palvelun laatu. Ja näihin vaikuttavat merkittävästi asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Näin palvelun laatu vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Se, mitä on palvelu, ei ole tyhjentyvästi ja yksimielisesti saatu määriteltyä liike-elämää ja taloutta käsittelevissä oppikirjoissa vielääkään, mutta Christian Grönroos on palveluja käsittelevässä oppikirjassa antanut seuraavan määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuina asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palveluilla on kolme yleisesti hyväksyttyä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jokseenkin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu jokseenkin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 79.)

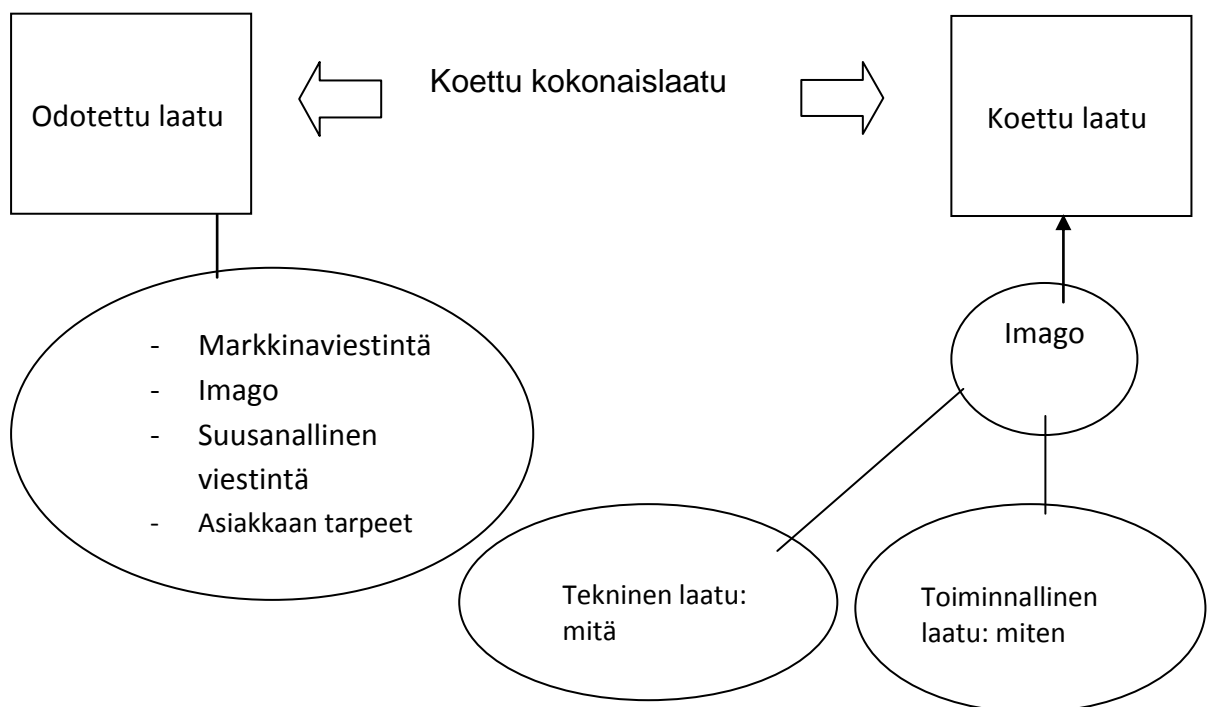
Kaikki nämä kolme peruspiirrettä löytyvät ainakin jossakin määrin Grönroosin (2009) kehittämästä määritelmästä. Palvelujen tärkeimpänä piirteenä pidetään juuri niiden prosessiluonnetta. Eri palvelujen prosessit koostuvat lukemattomista eri toiminnoista, jotka edelleen koostuvat lukemattomista eri resursseista. Resursseiksi voidaan lukea esimerkiksi ihmiset, heidän tietotaitonsa sekä eri tietojärjestelmät. Asiakas mieltää yrityksen ihmiset, esimerkiksi myyjät, suurimmaksi palvelun tuottajiksi ja resurssiksi, koska ovat heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Myymäläautotoiminnan kannalta kaksi tärkeintä resurssia ovat kuljettaja/myyjä sekä itse auto, joka saatetaan lähelle asiakasta. Ennen kuin myymäläauto saavuttaa päivän ensimmäisen pysäkkinsä, on tapahtunut joukko erilaisia prosesseja, joista jokainen ovat omalta osaltaan vaikuttamassa koettuun palveluun. Huono saatavuus vaikuttaa palvelun laatuun alentavasti ja asiakastyytyvyyteen negatiivisesti, erityisesti silloin, jos jotain tuotetta olisi aamulla voinut varastolta ottaa mukaan myyntiin. Kuitenkin sellaisissa tilanteissa myyjän on tehtävä, mitä tehtävissä vielä on.

Toinen palvelujen peruspiirteistä on niiden jokseenkin samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen. Erityisen hyvän esimerkin tällaisesta saa esimerkiksi kampaajan palveluista. Siinä palvelu sekä tuotetaan että vastaanotetaan (kulutetaan) samanaikaisesti. Itse asiassa asiakkaan istuessa kampaamon tuolissa kampaajan täytyy huolehtia paitsi palvelun samanaikaisesta tuottamisesta ja kulutuksesta, myös laadunvalvonnasta ja markkinoinnista. Sama pätee myös myymäläautoon: samanaikaista palvelun tuottamista ja vastaanottamista on auton saapuminen pysäkille, asiakkaan astuminen sisälle autoon ja ostosten suorittaminen. Myös siinä palvelun tarjoaja suorittaa laadunvalvonnan ja markkinoinnin samanaikaisesti. Myymäläautotoiminnassa paras markkinointiväline on itse auto, joka päivittäin kiertää ympäri maakuntaa noin 200 kilometrin verran.

Kolmas palvelujen peruspiirre on asiakkaan osallistuminen ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Tästäkin piirteestä hyvinä

esimerkkinä toimivat kampaajan palvelut sekä myymäläauto. Yhtä lailla kampaaja kuin asiakaskin voi toimia laadunvalvojana palvelua tuotettaessa ja kulutettaessa. Tässä täytyy tietenkin muistaa, että asiakas kiinnittää huomiota tuotantoprosessin näkyvään osaan, samalla kun suurin osa tuotantoprosessista on näkymätöntä. Tämä pätee niin kampaajan kuin myymäläautonkin palvelun tuotantoprosessiin. Myymäläauton palvelun tuotantoprosessiin asiakas osallistuu siinä mielessä, että jos asiakas ei ole tiedostanut myymäläauton tuloa ja siitä syystä myymäläauton aikataulu viivästyy, voi hän seuraavalla kerralla vaikuttaa omalta osaltaan ennaltaehkäisevästi aikataulun pitävyyteen. Jos odotettavia asiakkaita on päivän mittaan useita, se tekee ajallisesti useita kymmeniä minutteja. Aikataulujen epävarma pitäminen vaikuttaa palvelun laatuun ja sitä kautta asiakastytyvyyteen.

Kuten on selvää, palveluun liittyy lähestulkoon aina vuorovaikutustilanne, jonka mukaan asiakas suurimmaksi osakseen arvostelee palvelun laadun. Koettu kokonaislaatu syntyy odotuksista ja itse toteutumisesta, mitä voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla:



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu

Palvelun koettu kokonaislaatu syntyy siis odotuksista eli asiakkaan käsityksestä palvelun tason riittävydestä. Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta, joka arvioidaan joka asiointikerralla uudestaan. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28). Lisäksi asiakkaalla on käsitys siitä, mitä palvelu voi parhaimmillaan olla. Näiden odotusten ja koetun laadun perusteella syntyy koettu kokonaislaatu. Asiakkaan odotuksiin laadusta liittyvät myös olennaisesti yrityksen markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä (niin yrityksen oma kuin muiden ihmisten) sekä asiakkaan omat tarpeet.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sitä, millaista palvelun laatu on myymäläautossa ja kuinka tyytyväisiä auton asiakkaat ovat siihen. Suoritin tutkimuksen K. Junnola Ky:lle, koska tällaiselle tutkimukselle yrityksessä nähtiin tarvetta uuden auton investoinnin jälkeen sekä laajennettujen reittien johdosta. Lisäksi itse koin tällaisen tutkimuskohteen mielekkääksi muun muassa sen harvinaisuuden vuoksi.

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää K. Junnola Ky:n myymäläauton asiakkaiden tyytyväisyyttä. Halusin selvittää, ovatko he tyytyväisiä auton tuotevalikoimaan ja hintatasoon sekä asiakasuskollisuutta. Lisäksi jätin kyselyssä sijaa ”vapaa sana” -osiolle, eli kysyin olisiko asiakkailla ehdotuksia/parannuksia/toivomuksia myymäläauton toimintaan tai esimerkiksi tuotevalikoimaan. Erityishuomiota tutkimuksessa kiinnitin seuraaviin seikkoihin: hinta-laatusuhteeseen, asumisetäisyyttä lähimpään kiinteään kauppaan, sekä tyytyväisyyttä aikataulujen pitämiseen. Lisäksi mielenkiintoni kohdistui lapsiperheiden asiakaskäyttäytymiseen.

4.2 Kyselylomake ja tutkimusaineiston hankinta

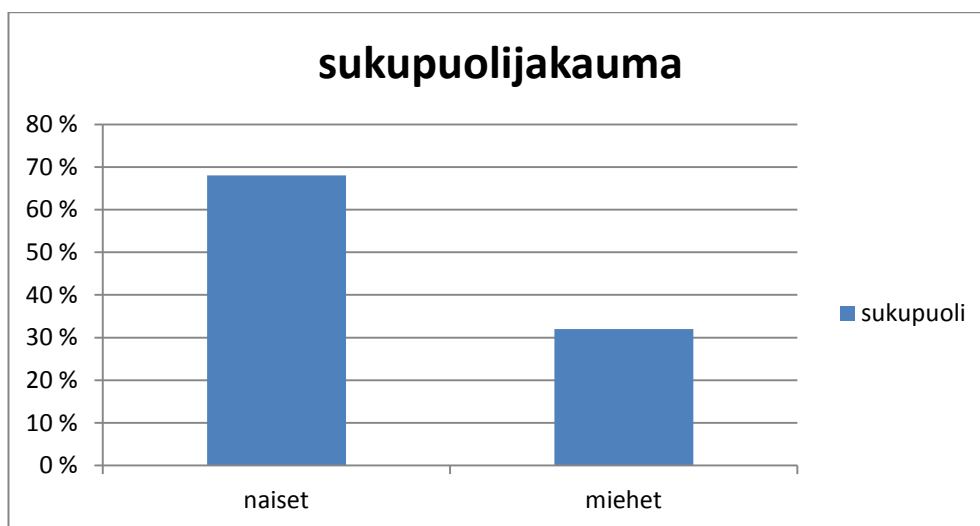
Kyselystä halusin tehdä hyvin pelkistetyn, jotta sen täyttäminen onnistuisi helposti asiakkaiden asioidessa myymäläautossa. Suoritin kyselyn ollessani töissä myymäläautossa ajankohtana 27.2–3.3.2012. Kyselyyn vastaaminen osoittautui hankalammaksi kuin olin luullut, vaikka vastausprosentti oli hyvä, noin 90 %. Olin silti olettanut, että käytännössä kaikki vastaisivat siihen. Lisäksi toiveistani poiketen yllättävän moni halusi täyttää sen kotona ja tuoda seuraavalla kerralla käydessään ostoksilla. Mitään muuta käytännön haittaa tästä ei ollut kuin se, että joidenkin asiakkaiden reitti ajetaan vain kerran viikossa, joten en saanut osaa vastauksista samalla viikolla, kuin olin myymäläautossa töissä.

Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 14 kysymystä, joissa tiedusteltiin seuraavia asioita: ikää, sukupuolta, taloudessa mahdollisesti asuvia lapsia, talouden kokoa, etäisyyttä kiinteään kauppaan, asiointitiheyttä myymäläautossa, hintojen kohtuullisuutta, aikataulujen pitämistä, syitä autossa asiointiin, tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan sekä myymäläauton asiakkuuden kestoa. Näihin kysymyksiin vastattiin joko ympyröimällä yksi tai kaksi vaihtoehtoa tai kirjoittamalla lukema. Lisäksi kyselyssä oli kolme ”vapaan sanan” kysymystä, joissa kysyttiin toivomuksia auton tuotevalikoimaan sekä auton kehittämis- ja parannustarpeita ja lopuksi annettiin kouluarvosana koko myymäläauton toiminnalle.

Suurin osa asiakkaista suhtautui kyselyyni mielenkiinnolla, joten siltä osin kyselyn jakaminen ja toteuttaminen sujui hyvin. Suurinta työtä teetti kyselyn tarkoituksen selittäminen lähes jokaiselle asiakkaalle erikseen, mutta kun asiakkaat ymmärsivät, mistä on kyse, loppu sujui kuin itsestään.

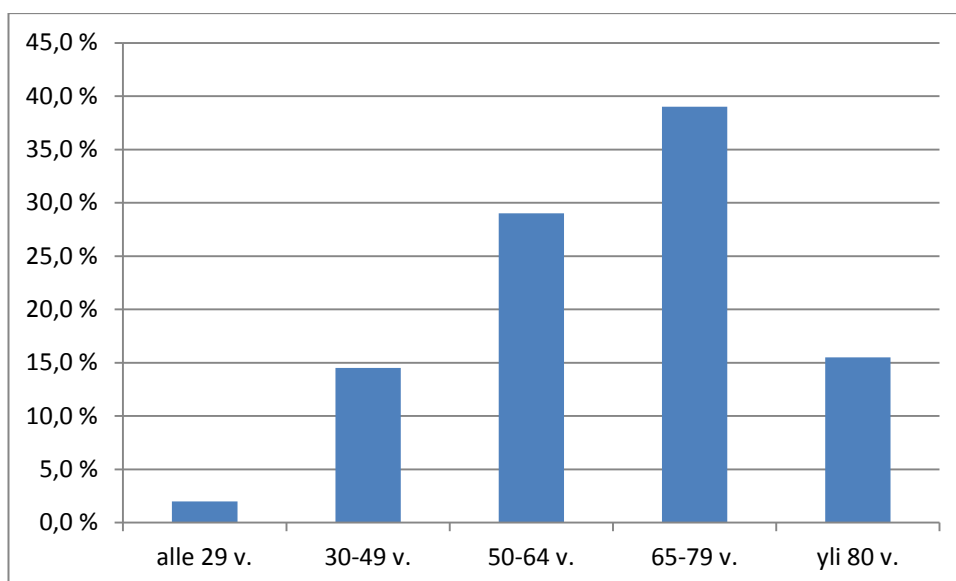
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Vaikka suoritin kyselyä ainoastaan viikon, sain hankittua suhteellisen kattavan aineiston. Kyselyyn vastanneista naisia oli 61 ja miehiä 29 henkilöä (KUVIO 2).



KUVIO 2. Sukupuolijakauma

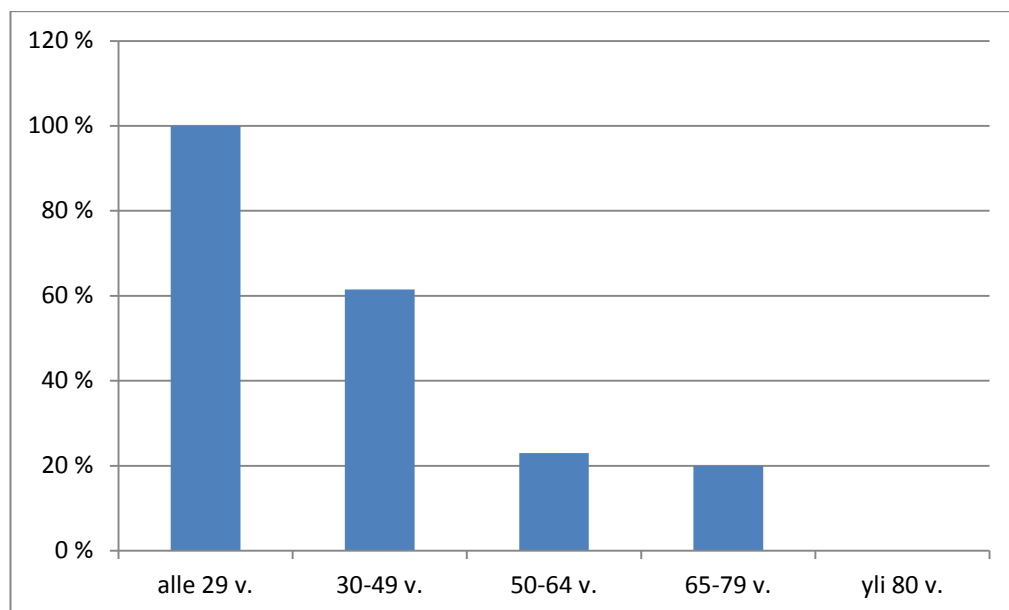
Suurin ikäryhmä vastaajista oli 65–79-vuotiaat (KUVIO 3), joiden prosentuaalinen osuus oli 39 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 50–64-vuotiaat, joiden osuus oli 29 %. Muut ikäryhmät jäivät alle 20 %:n.



KUVIO 3. Ikäjakauma

Merkittävä havainto tarkasteltaessa myymäläauton asiakkaiden ikäjakaumaa on, että yli 80 % asiakkaista on yli 50-vuotiaita. Vanhempien ihmisten enemmistö on toki ymmärrettävää, mutta mielestäni luku on yllättävän suuri. Tämän perusteella voisi olla aiheellista miettiä, kuinka alle 50-vuotiaat saataisiin houkuteltua autoon ostoksille, erityisesti alle 30-vuotiaat, joiden osuus on merkittävän vähäinen.

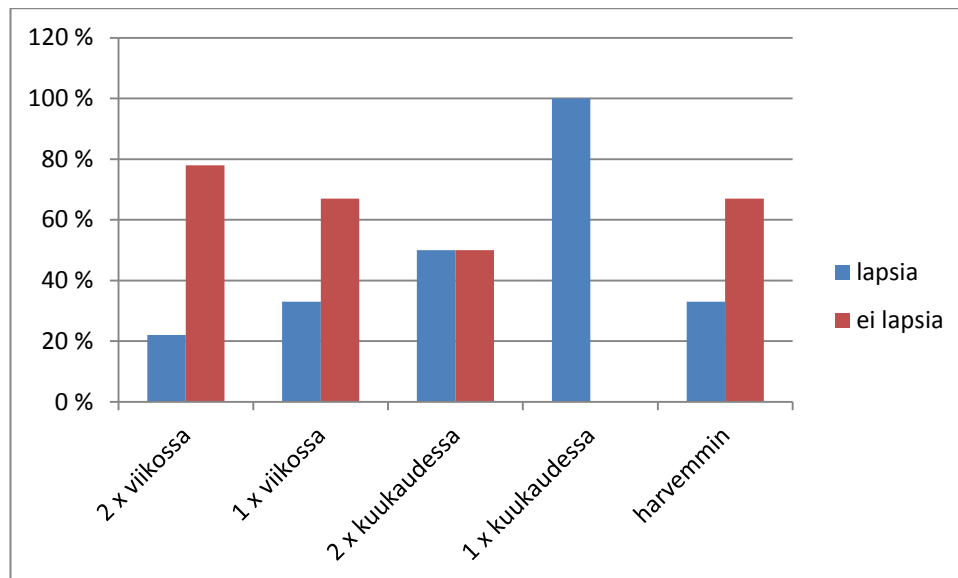
Tarkasteltaessa lasten asumista samassa taloudessa (KUVIO 4) tulos on odotetunlainen, sillä kaikilla alle 29-vuotiaista asuu lapsia kotona ja yli 80-vuotiaista ei kenelläkään. Kysymyksessä ei ole huomioitu lasten ikää. Mielestäni yllättävän monella 30–49-vuotiaista asuu lapsia samassa taloudessa. Uskoisin, että yli 20%:n tulos 50–64-vuotiaiden ikäryhmässä selittyy hyvin pitkälti lasten jäädessä jatkamaan kotiin maatalon töitä.



KUVIO 4. Vastaajien taloudessa lapsia

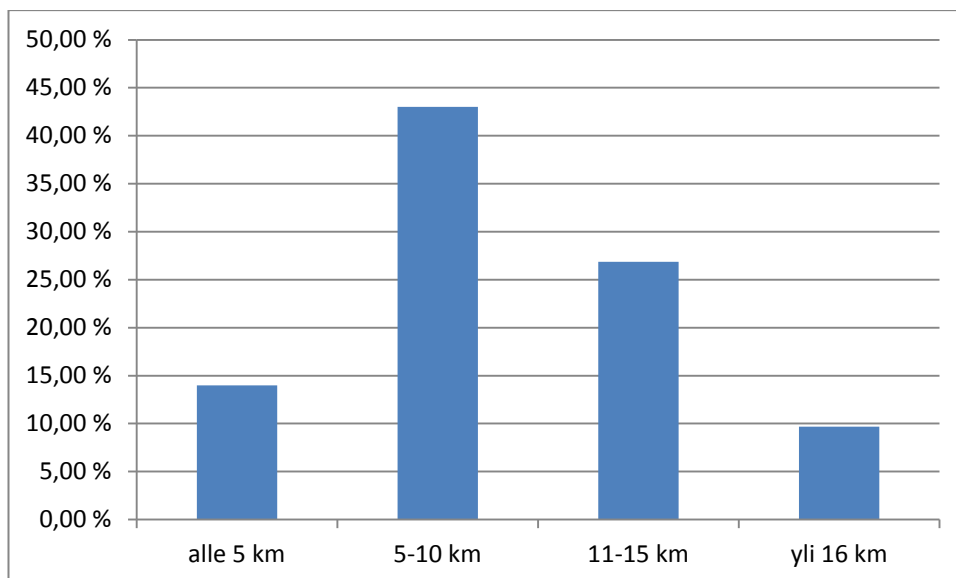
Asiointitiheys on tietysti yksi merkittävä asia, joka tulee huomioida (KUVIO 5). Pääsääntöisesti myymäläautolla on kolme eri reittiä, jotka ajetaan kaksi kertaa viikossa. Tosin jotkut asiakkaat pystyvät suorittamaan ostoksensa vain kerran viikossa, mutten kokenut tarpeelliseksi huomioida tätä seikkaa. Taulukkoon on eritelty myös ne, joilla lapsia asuu edelleen kotona. Kuvioista käy ilmi, että viikoittain asioivilla vastaajilla vähemmistöllä asuu lapsia kotona. Tilanne on siinä

mielessä ymmärrettävä, että suurin osa myymäläauton asiakkaista on 60–79-vuotiaita (KUVIO 3). Positiivisena seikkana näkisin, että henkilöt, joilla lapsia asuu kotona, ovat näinkin hyvin edustettuna myymäläauton asiakaskunnassa. Vastaajista kerran kuukaudessa asioivista kaikilla asui lapsia taloudessaan.



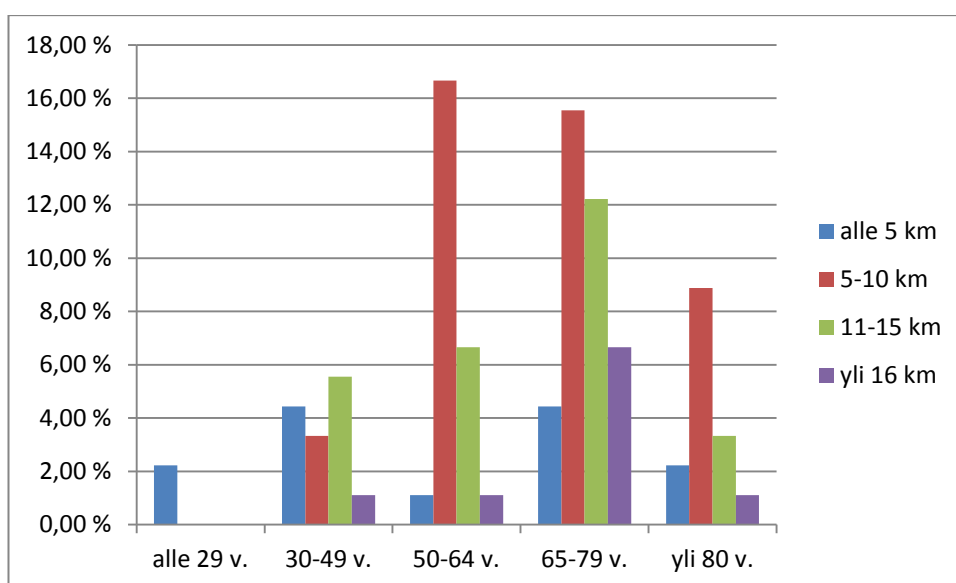
KUVIO 5. Asiointitiheys

Yhtenä tekijänä tarkasteltaessa myymäläauton sekä nykyisiä että mahdollisia tulevia asiakkaita on otettava huomioon heidän matkansa kiinteään kauppaan. Pitkä matka kauppaan saattaa olla yksi sellainen tekijä, joka saa heidät käymään myymäläautolla. Nykyajan ihmiset ovat kuitenkin hyvin liikkuvaisia, eli kauppaan kannalta heillä olisi hyvä olla jokin muu tekijä, joka saisi heidät asioimaan autossa. Vastaajien matkojen pituudet on esitelty kuviossa 6.



KUVIO 6. Myymäläauton asiakkaiden etäisyydet kiinteään kauppaan

Mielenkiintoista edellä esitetyssä kuviossa on, että suurin osa myymäläauton asiakkaista asuu 5–10 kilometrin etäisyydellä kiinteästä kaupasta ja lähes 60 % asuu alle 10 kilometrin etäisyydellä. Oletin, että suurin ryhmä on toinen suurimmasta etäisyysluokasta. Tulos on siinä mielessä hieman huvittavakin, että myymäläauton perustarkoitus on palvella syrjäseutujen asukkaita, varsinkin kun alle 5 kilometrin etäisyys on paremmin edustettu kuin suurin etäisyysluokka. Kuviota 6 voi analysoida vielä syvemmillä ja selvittää, miten vastanneiden kiinteän kaupan etäisyydet jakautuvat ikäryhmittäin (KUVIO 7).



KUVIO 7. Etäisyys kiinteään kauppaan ikäryhmittäin

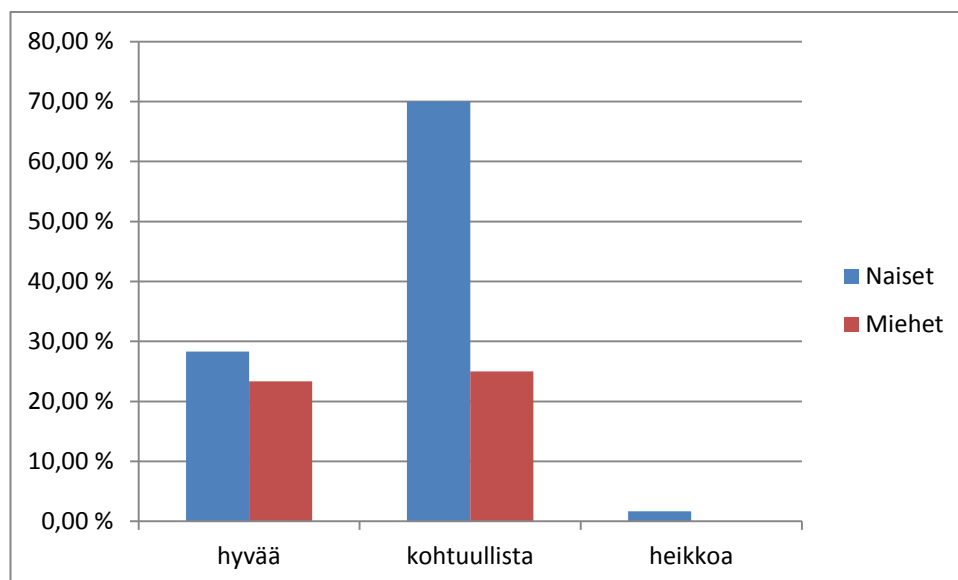
Merkittävä havainto on, että kolmen vanhimman ikäryhmän kohdalla suurimmalla osalla kiinteään kauppaan on matkaa vain 5–10 kilometriä. Nuorimmista, alle 29-vuotiaista, kaikki asioivat myymäläautossa alle 5 kilometrin päässä kiinteästä kaupasta ja kaikista vastanneista heitä oli 14 % (KUVIO 6). Markkinoinnin kannalta myymäläauton tulisi panostaa kahteen suurimpaan matkaetäisyyteen, eli 11–15km:n sekä yli 16 km:n päässä kaupasta asuviin asiakkaisiin, sillä heillä on suurin vaiva lähteä muualle ostoksille. Toki toiseksi suurin etäisyys on yhtä lukuun ottamatta kaikissa toiseksi eniten asioivien joukossa, joten tällä saralla he ovat oivaltaneet myymäläauton helppouden. Silti tulisi korostaa myymäläauton etuja ja helpottavia tekijöitä enemmän suurimman etäisyyden asiakkaille, sillä heitä on kolmessa ikäryhmässä vähiten.

Kuten joka asiassa nykypäivänä, tässäkin tutkimuksessa yksi kiinnostavimmista aiheista on hinta. Jokainen tietää, että myymäläauton hinnat ovat korkeammat kuin kivijalkakaupoissa. Syynä korkeampiin hintoihin ovat esimerkiksi polttoainekustannukset, kaluston kustannukset sekä suhteellisen pieni asiakasvolyymi. Kiinnostavaa on tietää, miten myymäläauton asiakkaat kokevat tuotteiden hinnat. Arvostavatko he asioinnin helppoutta vai jotain muuta? Koska jostain muusta kuin hinnoista heidän täytyy arvostus saada, ei myymäläautoon tulla ostoksille halpojen hintojen perässä. Tulos oli omasta mielestäni hieman yllättäväkin. Lähes kaikki vastaajista pitivät myymäläauton tuotteiden hintoja kohtuullisina, sen ”lähes kotiovellesi” -periaatteeseen nähden. Ainoastaan viisi vastaajaa ei pidä hintoja kohtuullisina. Naisista kielteisen vastauksen antoi ainoastaan yksi henkilö, ikäryhmästä 50–64-vuotiaat. Miehistä sen sijaan kielteisesti vastasi neljä henkilöä. Mainittakoon, että jokainen näistä neljästä henkilöstä asioi myymäläautossa kaksi kertaa viikossa. Ennen tulosta olisin olettanut, että hintoja pidettäisiin suhteessa kalliina, joten kyseinen tulos oli positiivinen yllätys.

Yksi liikkuvan kaupan tärkeimpiä päivittäisiä huolehtimisen aiheita on aikataulussa pysyminen. Etenkin talvisaikaan asiakkaiden lukumäärä on suunnilleen sama joka kerta, joten tästä seikasta ei aiheudu merkittävää viivästystä. Toki sitten löytyy henkilöitä, jotka eivät inhimillisen erehdyksen vuoksi ole joko huomanneet tai muistaneet myymäläauton vierailua. Tällaisille asiakkaille usein soitetaan ja

varmistetaan, onko sillä kerralla tarvetta asiointille. Viivästystä aiheuttaa myös vakioasiakkaiden kuulumisten vaihto, onhan myymäläautossa asiointi joillekin vanhuksille ainoa sosiaalinen kontakti pari kertaa viikossa. Jotkut pyytävät myös usein tupaan asti kahville, eikä kutsusta voi kieltäytyä, ellei aikataulusta olla todella pahasti jäljessä.

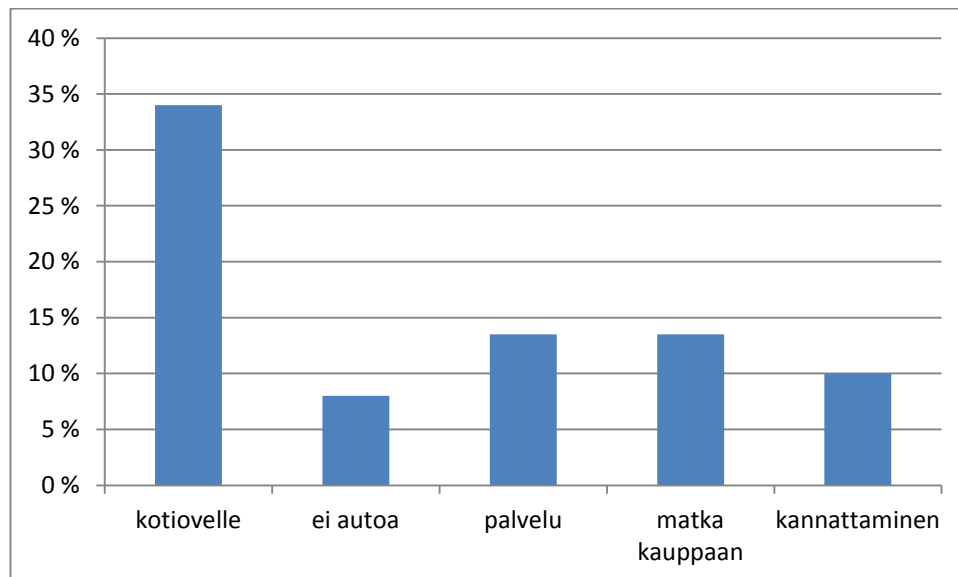
Tyytyväisyys aikatauluihin oli jokseenkin ennakoitavissa ennen kyselyn laatimistakin. Usein työskennellessäni myymäläautossa sain kuulla asiakkailta, kuinka etuajassa olin verrattuna vakituiseen kuljettajaan, Kari Junnolaan. Jotkut varmistivat vielä, olenko seuraavallakin kerralla ajamassa, jotta osaavat varautua hieman aikaisempaan aikatauluun. Tämän kysymyksen kohdalla odotin vastaajilta suurinta tyytymättömyyttä (KUVIO 8).



KUVIO 8. Asiakkaiden tyytyväisyys aikatauluihin

Tässäkin tuloksessa koin lievän yllätyksen, sillä yllättävän suuri osa kyselyyn vastanneista pitää aikataulussa pysymistä hyvänä, miesten vastauksissa hyvä ja kohtuullisuus ovat lähes tasoissa. Naiset ovat selvästi tyytymättömämpiä aikataulujen pitämiseen kuin miehet. Naisista hyvänä sitä pitää vajaa 30 % ja kohtuullisena tasan 70 %. Kaikista vastanneista yksi henkilö piti aikataulujen pitämistä heikkona.

Monivalintakysymyksenä tiedustelin asiakkaiden syitä myymäläautossa asiointiin. Sai valita korkeintaan kaksi itselle tärkeintä syytä seuraavista vaihtoehdoista: tulee lähes kotiovelle, ei omaa autoa, hyvä palvelu, pitkä matka kiinteään kauppaan ja pienten yritysten kannattaminen. Vaikka olin kysymyksen ohessa maininnut, että valittavana on korkeintaan kaksi vaihtoehtoa, silti todella moni oli ympyröinyt kolme tai jopa neljä syytä. Tämä todella hankaloitti taulukon tekemistä, sillä en kokenut, että olisin voinut jättää ylimääräisiä vaihtoehtoja pois, koska en tiedä, mitkä kaksi olivat merkityksellisimpiä. Tästä syystä luvut eivät välttämättä pidä täysin paikkansa, mutta tulos kertoo mielestäni täysin asiakkaiden arvojärjestyksen.

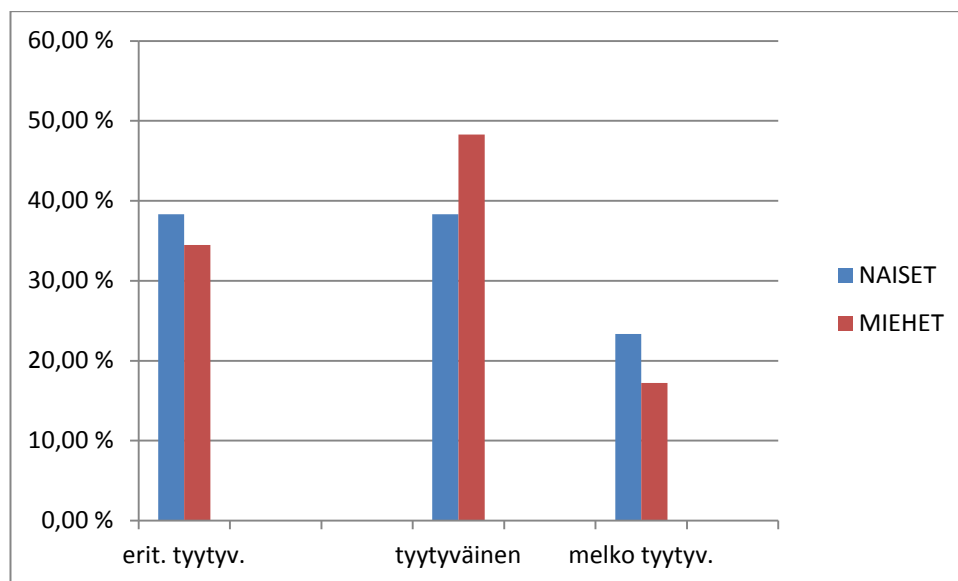


KUVIO 9. Asiakkaiden syyt myymäläautossa asiointiin

Ylivoimaiseksi asiointiin syyksi nousi, sekä naisten että miesten keskuudessa, myymäläauton liikennöiminen lähes kotiovelle asti. Hyvä palvelu ja pitkä matka kiinteään kauppaan koettiin tasaväkisesti seuraaviksi arvostusasteikossa. Oman auton puuttuminen ja pienten yritysten kannattaminen olivat niin ikään keskenään tasoissa viimeisinä. Tulokset kertovat arvostuksen olevan juuri niissä syissä, miksi koko myymäläauto liikennöi. Ei tarvitse lähteä kotoa edemmäs kauppaan. Tässä suhteessa tulos oli täysin ennakoitavissa. Mielestäni on tärkeää, että palvelun laatu koettiin itsessään myös hyväksi, jotta asiointi myymäläautossa on mielekäs kokemus muutoinkin, kuin pelkästään sen helppouden vuoksi. Myymäläauton kuljettaja on kuitenkin tuttu kaikkien asiakkaiden kanssa, joten olisi

harmillista ajatella asioinnin olevan joillekin epämiellyttävä tai mitäänsanomaton kokemus.

Seuraavaksi tiedustelin kyselyssä tyytyväisyyttä auton valikoimaan (KUVIO 10). Kuten on selvää, myymäläautossa hyllytilat ovat rajalliset, eikä kaikista elintarvikkeista ole mahdollisuutta pitää laajaa valikoimaa. Tarkoitus onkin, että autosta löytyy kaikki tarpeellinen ja mahdollisuuksien mukaan tuotteiden joukossa olisi myös sellaista, jolle on kysyntää, ja joka ei normaalisti välttämättä olisi myymäläauton valikoimissa. Käytäntönä on itse asiassa ollutkin jo kauan, että jos asiakas haluaa jotain tiettyä tuotetta, esimerkiksi lihaa, sitä järjestetään mahdollisuuksien mukaan seuraavaksi kerraksi. Jos asiakkaan haluama tuote ei ole yrityksen tilausvalikoimissa, sitä yleensä hankitaan yksittäisostona jostain isommasta ruokakaupasta, koska pääasia on pitää asiakas tyytyväisenä.



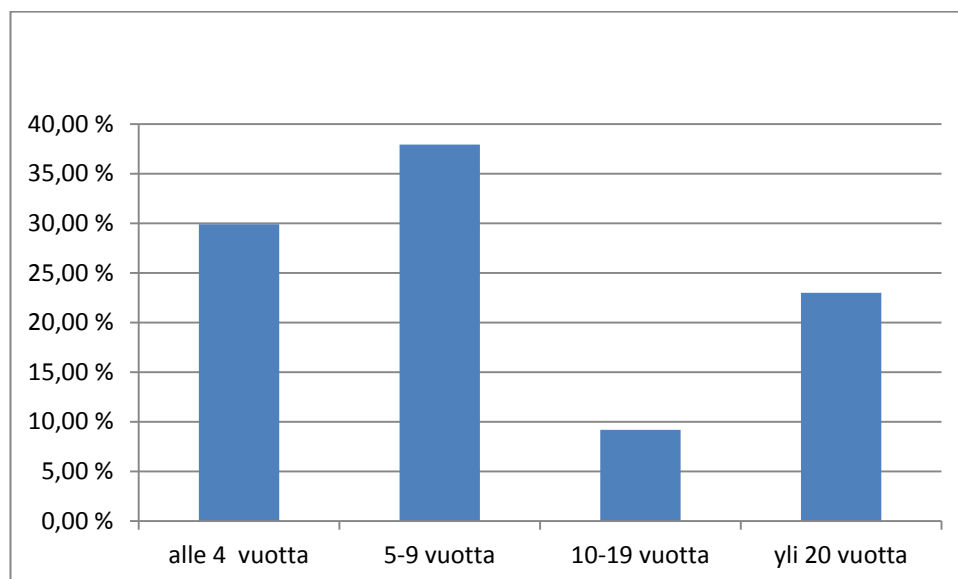
KUVIO 10. Tyytyväisyys myymäläauton tuotevalikoimaan

Vastaajista kukaan ei ollut valikoimaan tyytymättömiä, joten jätin ne luonnollisesti kuvion 10 perusteella voi sanoa, että asiakkaat ovat keskimäärin suhteellisen tyytyväisiä myymäläauton tuotevalikoimaan. Naisista erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä oli täsmälleen saman verran, hieman vajaa 40 % vastaajista. Miesten keskuudessa suurin osa oli valikoimaan tyytyväisiä. Mielestäni yllättävän suuri osuus vastaajista oli ”vain” melko tyytyväisiä, koska kyseistä kysymystä seurasi avokysymys, jossa tiedustelin toivomuksia tai lisäyksiä auton

tuotevalikoimaan. Tähän kuitenkin vastattiin todella vähän, joten olisin toivonut, että jos joku ei ole täysin tyytyväinen kyseiseen asiaan, olisin halunnut konkreettisesti tietää, mitä he olisivat kaivanneet lisää.

Koetin kyselyssäni välttää avoimia kysymyksiä, joissa vastaajan täytyy kirjoittaa, mutta halusin antaa heille mahdollisuuden tuoda omaa ääntänsä esiin tässä kyselyssä, jos he olisivat kokeneet sen tarpeelliseksi. Kuten jo mainitsin, tiedustelin ensimmäisessä kysymyksessä toiveita auton tuotevalikoimaan. Toisessa kysyin yleisiä kehittämis- ja parannustarpeita. Näiden kysymysten vastausprosentti jäi niin häviävän pieneksi, että niiden perusteella on käytännössä mahdotonta edes kehittää myymäläauton toimintaa viemättä sitä välttämättä täysin väärään suuntaan.

Toiseksi viimeisenä aiheena kyselyssä oli myymäläauton asiakkuuden kesto (KUVIO 11).



KUVIO 11. Myymäläauton asiakkuuden kesto

Itselleni hieman yllättävä tulos oli, että lähes 70 % vastaajista on ollut myymäläauton asiakkaana alle 10 vuotta, erityisesti, kun ottaa huomioon, että K. Junnola Ky:n myymäläautotoiminta on tauotta jatkunut vuodesta 1959. Kyseinen tulos selittyy hyvin pitkälti sillä, että kun yrityksessä suoritettiin organisaatiomuutoksia vuonna 2006, ja toinen auto lopetti liikennöimisen, jäljelle

jääneelle autolla muokattiin kannattavimmat reitit sekä otettiin kokonaan uusiakin. Muun muassa aiemmin mainitsemani Kärkisen kylän linja on myymäläauton tuorein vaikuttava alue. Hienoa tuloksissa on, että yli 20 vuoden asiakkuuksiakin on yli 20 %. Muutamat joko kirjoittivat kyselyyn tai sanoivat minulle suoraan, jos olivat olleet asiakkaina reilusti yli tuon 20 vuoden. Jotkut olivat olleet jo lähes 40 vuotta. Nämä ovat mielestäni erittäin kunnioitettavat lukemat.

Viimeisenä kysymyksenä oli kokonaisarvosana myymäläauton toiminnalle asteikolla 4–10. Keskiarvoksi vastauksista muodostui 8,7. Mielestäni arvosana heijastaa hyvin tyytyväisyyttä myymäläautoon yleisesti. Suurin kehittämistarve liittyy varmasti aikataulujen saamiseen vakaammiksi, jotta asiakkaat saisivat autossa asioimiseen tietyn rytmin ja varmuuden siitä, että aikataulut eivät vaihtelee liikaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myymäläauton asiakkaiden tyytyväisyyttä. Erytystarkastelussa olivat asiakkaiden asiointitiheys, se millaisilla etäisyyksillä kiinteästä kaupasta he suorittavat ostoksensa myymäläautosta ja se kuinka monella asiakkaalla asuu lapsia kotona. Lisäksi kysyttiin yleistä tyytyväisyyttä ja kehitysideoita myymäläauton tuotevalikoimaan.

Vastauksista voi päätellä, että myymäläautolla on erittäin vakiintunut asiakaskunta. Vastanneista 75 % asioi autossa kaksi kertaa viikossa. Tietty osa reiteistä kuitenkin ajetaan vain kerran viikossa. Tätä seikkaa ei tuossa prosenttiosuudessa ole kuitenkaan huomioitu. Vastanneiden etäisyydet kiinteään kauppaan ovat hieman ristiriitaistakin tulkittavaa, kun lähes 60 %:lla lähin kiinteä kauppa sijaitsee alle 10 kilometrin matkan päässä, joka ei nykyään ole pitkäkään kauppamatka. Erittäin positiivinen seikka kuitenkin on, että tuo 60 % on oivaltanut myymäläauton helppouden ja täten myös hyödyntää palvelua. Tärkeää kuitenkin olisi, että haja-asutusalueiden ihmisille markkinoitaisiin palvelua, koska myymäläauton peruseriaatehan on tuoda kaupan palvelut ihmisten luo. Tähän voisi olla keinona esimerkiksi erilaisten kampanjoiden lisääminen ja näiden esitleminen lehti-ilmoituksilla.

Lapsia samassa taloudessa oli 25 %:lla vastaajista. Lapsiperheiden tarvekartoitusta voisi selvittää vielä erikseen toteutettavalla kyselyllä. Voitaisiin pohtia sitä, mikä saisi heidät hyödyntämään myymäläautonpalveluja entistä enemmän. Epäilen, että tietyillä lasten tuotteilla, kuten lasten ruuilla ja muilla lasten artikkeleilla, saataisiin lapsiperheet lisäämään ostoskäyntejään. Kyselyssä tuotevalikoimaan oltiin todella tyytyväisiä, tai ainakaan lisäystoivomuksia asiaan ei ilmaistu. Vastauksia tähän aiheeseen liittyen tuli todella vähän, joten näiden vastausten perusteella asiaa on hankala kehittää.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimukseni onnistui mielestäni hyvin, vaikka muutamista asioista täytyy kritiikkiä antaa. Kattavan tarvekartoituksen saamiseen ja kehitysideoiden laatimiseen viikossa suoritettu kysely on liian lyhyt aika. Asiakaskunta on hyvin vakiintunutta, joten asiakkaat luonnollisesti ovat tyytyväisiä esimerkiksi tuotevalikoimaan. Olisi tarvittu myös niitä harvoin asioivia ihmisiä, jotta olisi saatu heidän mielipiteensä siitä, miksi he eivät asioi useammin. He tuskin ovat tyytyväisiä esimerkiksi myymäläauton tuotteiden hintoihin, aikatauluihin ja tuotevalikoimaan. Lisäksi kattavammassa kyselyssä olisi tiedusteltu mielipiteitä myös heiltä, jotka eivät asioi myymäläautossa koskaan, vaikka heillä olisi siihen mahdollisuus. Heiltäkin saisi varmasti arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan toimintaa olisi järkevä kehittää.

Tämän kyselyn pääpaino oli kuitenkin selvittää vakioasiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita, ja sitä, miten nimenomaan heitä voitaisiin palvella paremmin. Tähän tarkoitukseen katsoen viikossa toteutettu kysely on riittävä. Täysin kaikkia vastauksia en koe luotettaviksi, sillä muutamissa vastauksissa ei oltu tyytyväisiä auton tuotevalikoimaan, hintoihin eikä aikatauluihin, mutta kuitenkin asioitiin kaksi kertaa viikossa ja kokonaisarvosanaksi annettiin 10. Lisäksi joissakin oli merkitty useita ikäryhmiä.

6.3 Myymäläautotoiminnan kehittämisehdotuksia

Kuten jo mainitsin, kattavamman kyselyn voisi toteuttaa myös myymäläautossa asioimattomille ihmisille, ja siitä saisi myös tärkeää informaatiota kehitysideoiksi. Lyhykäisydessään kehityskohteita on huomion kiinnittäminen aikatauluihin. Liian moni piti niiden pitämistä vain kohtuullisena. Kyse on kuitenkin sellaisesta seikasta, joka luo asiakkaalle rutiinin ja luottamuksen.

Uusista mahdollisista reittimuutoksista täytyy olla myös tietoinen, sillä asiakaskunta on suhteellisen ikääntynyttä. Myös asiakasmäärän vähenemisen vuoksi täytyy olla niin sanotusti ajan hermolla ja olla tietoinen siitä, mihin myymäläauton reittejä voi muuttaa, jos tällainen tulee tarpeelliseksi. Lisäksi olen

erilaisten kampanjoiden ja säännöllisten tarjoustuotteiden lisäämisen kannalla. Vaikka kyseinen seikka saattaa olla lähtökohtaisesti kannattamatonta, sen tarkoituksena on luonnollisesti houkutella asiakkaita, sillä eivät kaikki tule ostamaan pelkästään mahdollisia tarjoustuotteita.

Loppuun haluan vielä mainita, että tätä tutkimusta oli antoisa tehdä itselle näinkin läheisestä aiheesta. Vaikka myymäläautojen parhaimmat vuodet ovat jo kaukana takanapäin, toivon kuitenkin sydämestäni, että tätä hienoa palvelua käytetään niin pitkään kuin mahdollista. Se on asiakaspalvelua parhaimmillaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Junnola, K. 2012. Toimitusjohtajan haastattelu 15.9.2012. K.Junnola Ky. Kannus, Eskola.

Kaukon päivä. Lestinjoki. Nro 77. 28.11.1985, 17.

Kauppinen, H. 2005. Kauko ei malta jäädä eläkkeelle. Keski-pohjanmaa. Nro 108. 21.4.2005. 7.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtonen, J. 2010. "Viettelyksen vaunu" suomalainen myymäläauto 1930-luvulta 2000-luvulle. 2. painos. Turku: Painosalama Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Helsinki: WSOY

Lindstedt, R. 2008. Ideapysäkki. Suomen Kuvalehti 34. 30–33.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

Sirviö, K. 2012. Kauppa-auto ei kulje jäätelöllä. Kangasalan Sanomat. Nro 53. 24.7.2012, 8-9.

Hei, olen tekemässä opinnäytetyötä aiheesta myymäläauton asiakasryhmät sekä asiakastyytyväisyys. Olisin kiitollinen, jos aiheeseen liittyen vastaisitte muutamaaan kysymykseen. Kysely on luottamuksellinen eikä Teitä kohdenneta vastauksiin. Kiitos! ☺

1. Ikä a) Alle 29 b) 30-49
 c) 50-64 d) 65-79 e) 80+

2. Sukupuoli a) Nainen b) Mies

3. Asuuko Teillä lapsia kotona?
 a) kyllä b) ei

4. Paljonko Teillä on matkaa lähimpään kiinteään kauppaan?
 a) alle 5km b) 5-10 km
 c) 11-15km d) yli 16 km

5. Kuinka usein asioitte myymäläautossa?
 a) 2 x viikossa b) kerran viikossa
 c) 2 x kuukaudessa d) kerran kuukaudessa
 e) harvemmin

6. Pidätkö auton hintoja kohtuullisina sen ”lähes kotiovellesi” –periaatteeseen nähden?
 a) kyllä b) ei

