

**Sillanpää Minja**

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**

**ABC Kokkolan Sale**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Maaliskuu 2015	<b>Tekijä</b> Minja Sillanpää
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus ABC Kokkolan Sale		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 42+2
<b>Työelämäohjaaja</b> Piia Karhula		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi ABC Kokkola ja työkohteeksi valittiin liikennemyymälän yhteydessä toimiva Sale. Työn tarkoituksena oli mitata ABC Kokkolan Salen asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi palvelun laatua, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kiluanalyysin teoriaa. Tämän jälkeen vuorossa on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, tyytyväisyysasteet ja asiakastyytyväisyystutkimus. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia kuvioiden avulla.</p> <p>Tutkimus suoritettiin myymälässä kyselylomakkeiden avulla kesän 2014 aikana. Vastauksia tuli yhteensä 117, ja tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmistolla. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaan olivat melko tyytyväisiä saamaansa palveluun ja Salen tuotevalikoimaan. Korjattaviksi seikoiksi nousivat erityisesti liian pitkät kassajonot ja tuotteiden tuoreus. Tutkimuksen tulokset käytiin läpi yhdessä liikennemyymäläpäällikön sekä Salen palveluvastaavan kanssa. Tarvittavia parannuksia on jo ryhdytty tekemään.</p>		

**Asiasanat**

asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> March 2015	<b>Author</b> Minja Sillanpää
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Customer satisfaction research for ABC Kokkola Sale		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 42+2	
<b>Supervisor</b> Piia Karhula		
<p>The thesis was commissioned by ABC Kokkola and the research was targeted at Sale that is connected to ABC service station. The purpose was to measure ABC Kokkola Sale's customer satisfaction and service quality.</p> <p>The theoretical part first deals with the quality of service and things that are influencing it and the gap analysis theory. After that theoretical part deals with elements of client satisfaction, satisfaction levels and customer satisfaction research. After the theory part results are presented using graphs.</p> <p>Research was carried out on site using questionnaires during the summer of 2014. A total of 117 replies were received, and the results were analyzed by using the SPSS-program. The research showed that customers were quite satisfied with the service and Sale product line. Things to improve were mentioned too long queues and freshness of the products. The survey results were reviewed together with the service station manager and Salen service responsible and necessary improvements have been started.</p>		
<b>Key words</b> customer satisfaction, customer satisfaction survey, quality of service		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 PALVELUN LAATU</b>	<b>2</b>
2.1 Asiakaspalvelu palvelun laadun tuottajana	3
2.3 Kuiluanalyysi	6
<b>3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>12</b>
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
3.2 Tyytyväisyysasteet	15
3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus	16
<b>4 TUTKIMUS CASE ABC KOKKOLAN SALE</b>	<b>19</b>
4.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	19
4.2 Tulosten analysointi	20
4.2.1 Asian tärkeys ja onnistuminen Salessa	20
4.2.2 ABC Kokkolan Salen tuotevalikoima	30
4.2.3 Muut kysymykset	37
4.2.4 Avoimet kysymykset	39
<b>5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISTOIMET</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>
<b>LIITE 1</b>	
<b>LIITE 2</b>	

## 1 JOHDANTO

ABC Kokkolan Sale on Heinolankaaren kauppakeskitymässä sijaitseva pienmyymälä, joka toimii ABC-liikennemyymälän yhteydessä. Heinolankaaren kauppakeskitymä on jatkuvassa kasvussa, ja näin ollen kilpailu on nykyään entistä kovempaa. Tästä syystä asiakastyytyväisyys on yhä tärkeämmässä osassa toimivaa ja menestyvää liiketoimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ABC Kokkolan Salen asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien myymälää, tuotevalikoimaa ja asiakaspalvelua.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen siitä syystä, että olen aina ollut kiinnostunut asiakaspalvelusta ja siihen vaikuttavista seikoista. Työn kohteeksi valitsin ABC Kokkolan Salen, sillä olen toiminut kyseisessä yrityksessä liikennemyymälätyöntekijänä jo parin vuoden ajan. Tutkimuskohteen valinta oli siis helppo, ja työstä teki erityisen mielenkiintoisen se, että paikka on minulle jo ennestään tuttu ja tunnen sen työskentelytavat entuudestaan.

ABC Kokkolalle tehdään joka vuosi kaksi asiakastyytyväisyystutkimusta, mutta pelkästään Saleen keskittävää tutkimusta sille ei ole koskaan tehty. Työ toteutettiin yhteistyössä ABC Kokkolan liikennemyymäläpäällikön ja Salen palveluvastaavan kanssa kesällä 2014. Vastausten keräys tapahtui myymälässä, ja vastauksia tuli yhteensä 117. Tutkimuksen analysointiin käytettiin SPSS-tilastotiedeohjelmistoa. Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy asiakaspalveluun, palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen. Teoriaosuuden lähteinä käytin aihetta käsittelevää kirjallisuutta.

## 2 PALVELUN LAATU

Useimmilla palveluilla on kolme yhteistä peruspiirrettä. Yksi peruspiirre on se, että kaikki palvelut ovat prosesseja ja ne koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista, mutta eivät niinkään asioista. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossakin suhteessa samanaikaisesti, ja asiakas on myös ainakin jossain määrin osallisena palvelun tuotantoprosessissa. Palvelun laatua on vaikea mitata ja arvioida juuri siitä syystä, että ne ovat monista toiminnoista koostuvia prosesseja. (Grönroos 2003, 81.)

Palvelutapahtumassa asiakas ja palveluhenkilö ovat yhteydessä joko suoraan tai välillisesti. Jotta palvelu olisi onnistunut, on vuorovaikutuksen sujuvuus tärkeää. On kuitenkin muistettava, että yhden asiakkaan mielestä onnistunut palvelukokemus voi toisen asiakkaan mielestä olla keskinkertainen tai jopa epäonnistunut. Asiakaspalvelun peruslinjat tulisikin olla määritelty yrityksen liikeideassa. Nämä linjaukset voidaan sitten siirtää käytäntöön muun muassa henkilöstön työhön perehdyttämällä, koulutusten avulla ja toiminnan jatkuvalla seuraamisella. Palveluiden ja tavaroiden osalta yrityksen tulisi myös tehdä oma linjaus. Näiden seikkojen lisäksi asiakaspalvelijoiden tulisi olla tietoisia, mitä heiltä vaaditaan. Näin voidaan varmistaa, että yrityksen asettamat asiakaspalvelun tavoitteet tulevat täytetyksi.

(Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 13–16.)

Todellinen palvelun laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta, ja tähän laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on usein mielikuva ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksistä ja -prosesseista. Nämä mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat syntyneet mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien kokemusten perusteella. Asiakas vertailee mielessään odotuksiaan saamaansa palveluun, ja näin muodostuu tämän kokema laatu. (Lepola ym. 1998, 28.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavatkin monenlaiset tekijät, kuten fyysiset tekijät eli ulkoiset puitteet ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät.

Asiakas arvioi laadun uudelleen jokaisella asiointikerralla, ja tästä syystä myös palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa. Asiakkaan astuessa sisään myymälään hänen saamansa ensivaikutelma vaikuttaa suoraan tämän ostohalukkuuteen kyseisessä myymälässä. Ensivaikutelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi myymälän edusta, näyteikkunat, sisäänkäynti, myymälän järjestys, tavaroiden asettelu, somistukset ja henkilökunnan antama vastaanotto. Juuri tätä hetkeä, jolloin asiakas astuu sisään palveluympäristöön, kutsutaan totuuden hetkeksi. Tällöin yrityksen tulisi lunastaa asiakkaalle antamansa lupaukset. Totuuden hetki ei kuitenkaan jää vain ensimmäiseen asiointikertaan, vaan se tapahtuu joka kerta, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen. Tästä syystä jokainen palvelutapahtuma tulisikin hoitaa kuin se olisi ainoa. (Lepola ym. 1998, 28–29.)

## **2.1 Asiakaspalvelu palvelun laadun tuottajana**

Asiakaspalvelu voi parhaimmillaan olla elämyksen tuottamista asiakkaalle, eikä se näin ollen ole vain tarpeiden tyydyttämistä. Mahdollisuudet elämyksen tuottamiseen kuitenkin ovat erilaiset esimerkiksi hierojalla ja suuren marketin kassahenkilökunnalla. Tästä huolimatta jokainen yrityksen asiakaspalvelija on yrityksen käyntikortti, jonka perusteella asiakas luo käsityksen yrityksen asiakaspalvelun tasosta. Jokaista asiakasta tulisi kohdella yritykselle ainutlaatuisen tärkeänä henkilönä, sillä hän tuo nyt ja tulevaisuudessa yritykselle rahaa. Mitä parempaa palvelua asiakas kokee saavansa, sitä todennäköisemmin hän pysyy yrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessa. Hyvät palvelutilanteet jäävät asiakkaan mieleen ja ohjaavat häntä tulevaisuudessa hänen tehdessään valintoja. (Lepola ym. 1998, 29.)

Asiakaspalvelijan palvelualltius ei ole pelkästään kohteliasta käyttäytymistä, vaan se pitää sisällään myös kykyä antaa asiakkaalle tietoa ja perustella vaikeitakin asioita. Asiakaspalvelijan tulisikin osata arvioida asiakkaan kokemuksia ja tietoja sekä olla valmis mukautumaan tilanteeseen palveltavan henkilö mukaan. Asiakaspalvelijan tulisi pyrkiä ongelmatilanteissa aloitteellisuuteen, sillä palvelutilanteet ovat jatkuvan muutoksen alla. Aloitteellinen asiakaspalvelija tarttuu

rohkeasti uusiin haasteisiin ja osaa kuunnella ympärillä olevia vihjeitä asioiden parantamiseksi ja tehtävien paremmin hoitamiseksi. (Kansanen 1994, 26.)

Palvelutapahtuman tärkein tavoite on lunastaa markkinoinnissa annetut lupaukset. Asiakkaan odotukset täytetään ja hän saa ostettua haluamansa tuotteen tai palvelun. Tämän lisäksi on tärkeää saada asiakas sitoutumaan liikkeeseen niin, että tämä tulee takaisin tulevaisuudessakin. Tässä voidaan onnistua ylittämällä asiakkaan luoman odotukset palvelutilanteessa tai toimivan jälkimarkkinoinnin avulla. Edullisin ja samalla kuitenkin haastavin tapa ylittää asiakkaan odotukset on tehdä se erinomaisella asiakaspalvelulla. Se on kaikista kilpailukeinoista ylivoimaisin, koska palvelu itsessään syntyy ihmisistä ja heidän osaamisestaan. Tästä syystä hyvän palvelumaineen omaavan yrityksen tulisikin kaikin keinoin yrittää ylläpitää henkilökuntansa palvelumotivaatiota ja kannustaa heitä siihen. (Lepola ym. 1998, 31.)

## **2.2 Asiakkaan odotukset ja koettu palvelun laatu**

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat tämän mielessä syntyneisiin odotuksiin. Näiden tarpeiden taustalla voi olla muun muassa ikä, sukupuoli, persoonallisuus ja koulutustaso. Näiden ominaisuuksien pohjalta muodostuu se, mitä asiakas palvelulta odottaa ja mitä hän pitää hyvänä palveluna. Palveluodotukset vaihtelevat paljon eri asiakkaiden välillä ja odotuksiin voivat vaikuttaa niinkin inhimilliset asiat kuin mieliala. Palveluympäristön ulkoisilla puitteilla voi myös olla vaikutuksia odotusten syntymiseen. (Ylikoski 2001, 123.)

Odotusten ja kokemusten mittaamiseen suunniteltu SERVQUAL- menetelmässä kysyttiin alun perin asiakkaalta, millaista palvelua he olisivat odottaneet, jotta odotukset ja mitatut kokemukset kuvastaisivat samaa palvelua. Mittausmenetelmää muutettiin kuitenkin niin, että asiakkailta kysyttiin, mitä he odottaisivat kuluttamansa kaltaiselta palvelulta, jotta se olisi ihanteellista tai erinomaista. Alkuperäinen menetelmä kehitettiin, jotta voitaisiin ymmärtää, miten asiakkaat kokevat jonkin tietyn palvelun piirteet. Näin odotuskäsite liittyy selkeästi samaan palveluun, jota myös koetaan. (Grönroos 2003, 119–120.)



Odotuksia ja kokemuksia verrattaessa täytyy ottaa huomioon ongelmatekijät. Grönroos kiteytti kirjassaan *Palveluiden johtaminen ja markkinointi* odotuksen mittaamisen validiteetti- eli pätevyysongelmat kolmeen kohtaan:

- Mikäli odotukset mitataan joko palvelutilanteen jälkeen tai sen aikana, mittauksen kohde ei todellisuudessa ole odotus vaan kokemuksen vinoutunut odotus.
- Odotusten mittaus ennen palvelukokemusta ei myöskään ole ongelmaton, sillä asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemustaan etukäteisodotuksiin. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan kokemukset voivat muuttaa hänen odotuksiaan.
- Odotusten mittaaminen ei ole järkevää, sillä kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä ja sisältävät näin automaattisesti aikaisemmat odotukset. Toimittaessa niin, että odotukset mitataan ensin ja kokemukset jälkeen, tullaan odotukset mitattua kahteen kertaan.

Grönroosin (2003) mainitsemaan ongelmiin ei ole helppoa ratkaisua koettua laatua mitattaessa. Kokemusten ja odotusten mittaaminen on kuitenkin teoriassa järkevää, sillä odotukset vaikuttavat selkeästi koettuun laatuun. Yritysten kehittäessä laatuohjelmia tulisi ottaa huomioon myös odotusten hallinta, mutta koetun laadun mittaamiseen voi kuitenkin tulla tarpeen kehittää muita tapoja. (Grönroos 2003, 120.)

Hinta voi osaltaan vaikuttaa myös odotuksiin. Asiakas voi esimerkiksi luoda mielessään rinnastaa korkean hinnan parempaan laatuun. Tämä nousee esiin esimerkiksi asiantuntijapalveluita ajatellen, sillä silloin palvelu on hyvin aineetonta. Hinnan noustessa eivät asiakkaan odotukset laatua kohtaan kuitenkaan välttämättä muutu, mutta hyväksyttävän palvelun alue pienenee. Grönroos (2003) listasi laadukkaaksi koetun palvelun sisältävän seitsemän kriteeriä, jotka ovat:

- Ammattimaisuus ja taidot  
*Asiakas luottaa, että palveluntarjoajalla on tarvittavat tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät sekä fyysiset resurssit, joilla hänen ongelmansa voidaan ratkaista ammattitaitoisesti.*
- Asenteet ja käyttäytyminen

*Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat aidosti ratkaista heidän ongelmansa sekä ystävällisesti että spontaanisti.*

- Lähestyttävyyys ja joustavuus

*Asiakas mieltää, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät sekä operatiivisen järjestelmät ovat suunniteltu ja toimivat niin, että palvelu on helposti saatavissa. Tämän lisäksi palvelun tarjoajan tulisi olla valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.*

- Luotettavuus

*Asiakas luottaa, että tapahtuipa mitä tahansa tai mitä tahansa on sovittu, palveluntarjoaja ja tämän työntekijät toimivat asiakkaan etujen mukaisesti.*

- Palvelun normalisointi

*Asiakas käsittää sen, että kun jokin asia menee pieleen tai jotain odottamatonta tapahtuu, palveluntarjoaja ryhtyy välittömästi toimenpiteisiin asian hallinnassa pitämiseksi sekä toimii löytääkseen uuden ja hyväksyttävän ratkaisun.*

- Palvelumaisema

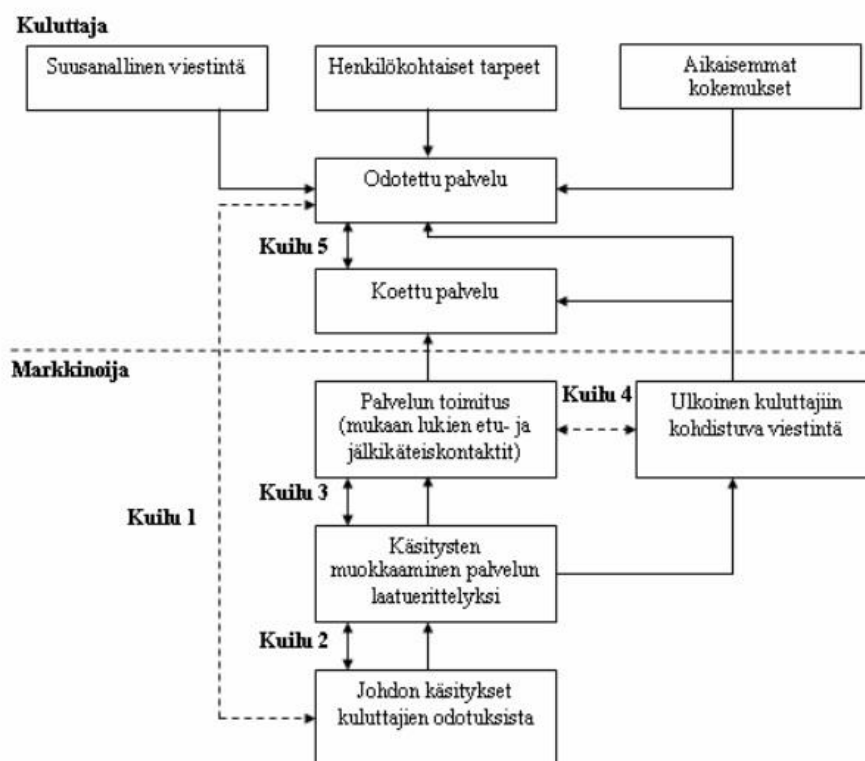
*Fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat asiakkaan myönteistä kokemusta.*

- Maine ja uskottavuus

*Asiakas luottaa palveluntarjoajan tekemisiin ja luottaa siihen, että palveluntarjoaja antaa hänen rahoilleen vastinetta. Tämän lisäksi asiakas tuntee, että palveluntarjoajalla on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakas voi hyväksyä. (Grönroos 2003, 124 & Ylikoski 2001, 123.)*

### **2.3 Kuiluanalyysi**

Zeithaml, Parasuraman ja Berry ovat kehittäneet niin sanotun kuiluanalyysin (KUVIO 1), jonka tarkoituksena on olla apuna laatuongelmien lähteiden analysoinnissa ja palvelun laadun parannuskeinojen valaisemisessa.



KUVIO 1. Kuilumalli (Grönroos 2000, 102)

Kuiluanalyysin malli osoittaa sen, mistä palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa näkyy asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alhaalla palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. Odotettu palvelu on sidoksissa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin, henkilökohtaisiin tarpeisiin ja suusanallisiin viestintöihin. Yrityksen markkinaviestinnän toimenpiteet ovat myös suuressa roolissa. Koettu palvelu taas muodostuu sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat johtoa heidän tehdessään päätöksiä koskien laatuvaatimuksia. Näitä laatuvaatimuksia organisaatio noudattaa palvelun toimituksen aikana. Asiakas itse kokee kaksi laadun osatekijää, jotka ovat palvelun toimitus- ja tuotantoprosessi sekä prosessin seurauksena tuleva teknisen ratkaisun lopputulos. Markkinointiviestintä taas voi vaikuttaa samalla tavalla niin koettuun kuin odotettuunkin palveluun. (Grönroos 2000, 101.)

Toimenpiteitä on tarkasti mietittävä, kun analysoidaan ja suunnitellaan palvelun laatua. Tämän jälkeen voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Kuilumallissa ilmenee viisi perusrakenteen osien välillä olevaa poikkeamaa eli laatukuilua. Nämä laatukuilut ovat seurausta laatujohtamisprosessin epäjohtonmukaisuudesta. Lopullinen kuilu eli toisin sanoen odotetun ja koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) on aina riippuvainen muista prosessien kuiluista. (Grönroos 2003, 101.)

Laatujohtamisen kuiluja on Grönroosin mukaan viisi. Ensimmäinen niistä on johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1) joka merkitsee sitä, että johto näkee laatuvaatimukset puutteellisena. Kuilun syitä voivat olla esimerkiksi epätarkat tiedot markkinatutkimuksista tai kysyntäanalyyseista, se, että odotusten tiedot on tutkittu virheellisesti, kysyntäanalyysiä ei ole tehty; johto saa puutteellista tai olematonta tietoa organisaatiosta, tai organisaatiossa on liian monta organisaatiokerrosta, joiden takia asiakaskontakteja koskeva tiedonkulku pysähtyy tai muuttuu. (Grönroos 2000, 102–103.)

Johdon näkemyksen kuilun parannuskeinoja on monenlaisia. Mikäli ongelmien perimmäinen syy on huono johto, organisaation tulisi harkita johdon vaihtoa tai etsiä keinoja, joilla voidaan ymmärtää paremmin palvelukilpailunpiirteitä. Usein viimeksi mainittu vaihtoehto on parempi, sillä ongelmat eivät yleensä johdu osaamisen puutteesta. Usein syy on, että johto ei ole tiennyt tai tiedostanut kilpailun luonnetta ja tämän vaatimuksia. Jotta asiakkaan tarpeet ja toiveet ymmärrettäisiin paremmin, tulisi jokaiseen parannuskeinoon liittää tutkimustoiminnan parantamista. Markkinointitutkimukset ja asiakaskontaktien kautta saadut tiedot eivät välttämättä ole tarpeeksi hyviä tai vain osa niistä on käyttökelpoisia. Tästä syystä olisi tärkeää ryhtyä toimiin tai parannettava sisäistä tiedonkulkua. Nämä muutoksen saattavat vaikuttaa jopa yrityksen organisaatorakenteeseen. (Grönroos 2003, 103.)

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) tarkoittaa, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuvaatimuksien kanssa. Syitä tähän voivat olla suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit, huono johto suunnittelun osalta, organisaatiossa ei ole selkeää tavoiteasettelua tai ylin johto ei ole tue

tarpeeksi palvelun laadun suunnittelua. Suunnitteluun liittyvien ongelmien laajuus on suhteessa siihen, kuinka suuri ensimmäinen kuilu on. Laatuvaatimusten suunnittelu voi kuitenkin epäonnistua myös silloin, kun asiakkaiden odotuksista on tarpeeksi tietoa ja tieto on tarpeeksi tarkkaa. Tällöin syy on usein se, että johto ei ole aidosti sitoutunut palvelun laatuun. Tässä tapauksessa laatua ei pidetä tärkeimpänä asiana. Mikäli on näin, asiat pitäisi laittaa uuteen arvojärjestykseen, sillä asiakkaiden kokema laatu on nykyään ratkaiseva menestystekijä. Asiakkaan kokema laatu on erityisen tärkeää, kun kyseessä on palvelukilpailu. Johdon olisi otettava silloin laatuun sitoutuminen tärkeimmäksi huolenaiheekseen. (Grönroos 2000, 103–104.)

Ongelmien ydin saattaa myös piillä itse suunnitteluprosessissa. On tärkeää, että myös palvelun toimittaja sitoutuvat laatuvaatimuksiin, ja tämä olisi otettava huomioon jo tavoitteita asettaessa ja suunnittelurutiineissa. Ihannetapaus olisi sellainen, että tavoitteet ja vaatimukset sopivat palvelin toimittajien, suunnittelijoiden ja johdon kesken. Liian tiukat vaatimukset kuitenkin rajoittavat joustavuutta ja vähentävät työntekijöiden halukkuutta tehdä toimenpiteitä, jotka saattavat sisältää riskejä. Usein juuri tämä riskien ottamattomuus heikentää palvelun laatua.

(Grönroos 2000, 104.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3) merkitsee sitä, että tuotanto- ja toimintaprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syitä tähän voi olla liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset. Palveluorganisaatiota voidaan johtaa huonosti, tekniikka tai järjestelmät eivät ehkä riitä vaatimuksen mukaiseen toimintaan tai sisäinen markkinointi on riittämätöntä tai se puuttuu kokonaan. Voi olla myös, että työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, koska esimerkiksi hyvän palvelun laatu vaatisi käyttäytymisen muutosta. (Grönroos 2000, 104.)

Palvelun toimitusten kuilun ongelmat ovat usein monimutkaisia ja syitä niihin voi olla vaikea löytää. Parannuskeinot ovat tässä tapauksessa myös monisäikeisiä. Kuilun syyt voidaan kuitenkin jakaa kolmeen eri luokkaan: johdon ja työnjohdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute.

Kuilun syntymiselle on aina riski mikäli valvonta- ja palkkiojärjestelmä erotetaan laatuvaatimusten suunnittelusta. Valvontajärjestelmät kannustavat työntekijöitä liian usein toimiin, jotka ovat laatuvaatimuksien vastaisia ja voivat jopa johtaa työntekijän palkitsemiseen. Esimiehet voivat korjata tilanteen muutamalla tapaa, joilla he kohtelevat työntekijöitä sekä tapaa, jolla työsuorituksia ja palkintoja valvotaan. Vääränlaiset järjestelmät ja tekniikka voivat vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden työsuoritukseen. Parannuskeinona on, joko parantaa työntekijöiden perehdytystä ja koulutusta tai muuttamalla järjestelmiä ja tekniikkaa. (Grönroos 2000,105–106.)

Markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4) tarkoittaa, että markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Syyt kuilun syntymiseen voivat olla muun muassa, että markkinointiviestinnän suunnittelussa on unohdettu palvelutuotanto, perinteistä markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu tarpeeksi, markkinointiviestintäkampanjoissa puhututtavia vaatimuksia ei noudateta organisaatiossa tai organisaatiolla on luontainen taipumus liioitella ja luvata liikoja. Tämä kuilu voidaan jakaa kahteen eri luokkaan. Ensimmäinen luokka tarkoittaa, että ulkoisen markkinaviestinnän ja palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelu sekä toteutus eivät toimi kunnolla yhdessä. Toinen luokka syntyy, kun mainonnassa ja markkinaviestinnässä käytetään liikaa turhaa lupailua. (Grönroos 2000, 150 – 151.)

Ensimmäisen luokan parantamiseksi voidaan luoda järjestelmä, jonka avulla voidaan suunnitella ja kontrolloida markkinaviestintäkampanjoita yhdessä palvelutuotannon ja palvelun toimituksen kanssa. Varsinkin suuria kampanjoita suunnitellessa tulisi järjestelmää käyttää hyväksi, sillä tämän avulla liian suuret lupaukset saadaan todenmukaisemmiksi sekä tarkemmiksi. Toisen luokan ongelma taas voidaan parantaa ainoastaan tehostamalla markkinaviestinnän suunnittelua. Parannuskeinoina voivat olla esim. paremmat suunnitteluprosessit. (Grönroos 2003, 151.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) tarkoittaa, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seuraamuksia tähän voivat olla esimerkiksi huono laatu tai laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä sekä

kielteinen vaikutus yritykseen tai sen imagoon. Pahimmassa tapauksessa kohtalona on liiketoiminnan menetys. Koetun palvelun laadun kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun. Viides kuilu voi johtua mistä tahansa edellä mainituista syistä tai niiden yhdistelmästä. (Grönroos 2003, 151–152.)

### **3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakastyytyväisyys on suuressa roolissa menestyvässä liiketoiminnassa ja siihen vaikuttavat monet seikat. Tyytyväisyys ja laatu mielletään usein samaa tarkoittaviksi, mutta myös muut palvelukokemuksen seikat voivat joko heikentää tai parantaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystukimusten avulla voidaan selvittää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet ja samalla selvittää oma asema verrattuna kilpailujiin. Tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, vaan on ryhdyttävä toimiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Yli-Koski 1999, 149)

#### **3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Harva kauppa voi pyörittää liiketoimintaansa ilman, että sen vaikutusalueella ole kilpailevia yrityksiä. Kuinka sitten saadaan asiakas valitsemaan juuri oma yritys? Hintataso tulisi mukauttaa kilpailuympäristöön, sillä liian korkea hintataso voi olla este asiakkaiden saamiseen. Jatkuvat tarjoukset ja alennusmyynnit eivät takaa menestystä pitkällä aikajaksolla. Tällöin asiakaskunta muodostuu tarjousten perässä kulkijat, joista on erittäin vaikeaa saada lojaaleja kanta-asiakkaita. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 239.)

Asiakaskyselyn avulla saadaan tietoa asiakkaiden arvostamista asioista ja heidän elämäntyylistään. Laatu on yksi tärkeimmistä asioista, jonka avulla asiakas saadaan tulemaan liikkeeseen ja pysymään asiakkaina jatkossakin. Hyvän laatukuvan luominen tulisikin olla yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä. Laatu voi olla esimerkiksi tuoreet tuotteet, siisti ja silmää miellyttävä ympäristö, ystävällinen ja asiantunteva palvelu sekä oheispalvelu, kuten hyvät pysäköintimahdollisuudet, pankkiautomaatti ja selkeät opasteet. (Korkeamäki ym. 2002, 239.)

Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on laaja ja monipuolinen tuotevalikoima. Asiakkaan joka löytää kaupasta kaiken tarvitsemansa, ei tarvitse lähteä kilpailevaan yritykseen jatkamaan ostoksia. Ihmisten ostotottumukset muuttuvat jatkuvasti ja yrityksen tulisikin pyrkiä pysymään muutoksien mukana.



Päivittäistavarakaupassa muutoksia syntyy esimerkiksi erilaisten kokkiohjelmien ja Internetissä hyvinkin suosittujen blogien pohjalta. (Korkeamäki ym. 2002, 239.)

Monimuotoisen tuotevalikoiman lisäksi laadulla ja tuoreudella on suuri merkitys. Kotimaisuus on varsinkin viime vuosien aikana noussut erittäin tärkeäksi kriteeriksi. Asiakkaat ovat myös entistä tietoisempia tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja terveellisyydestä. Tarkkaan suunniteltu valikoima, joka sisältää sekä teollisesti tuotettuja elintarvikkeita että pienten, paikallisten tuottajien valmistamia tuotteita antaa erilaisille asiakkaille mahdollisuuden valita juuri itselle sopivat tuotteet. Asiakas itse tietää parhaiten tarpeensa, ja tästä syystä olisikin tärkeää täyttää asiakastoiveet nopeasti. Elämäntilanteet muuttuvat jatkuvasti, perhekoot pienenevät ja useat muut päivittäiseen elämään vaikuttavat seikat heijastuvat heidän tarpeisiinsa. Asiakkaan kuuntelu on siis erittäin tärkeässä osassa liiketoimintaa ja tuotevalikoimia suunnitellessa. (Korkeamäki ym. 2002, 240.)

Tekniseen laatuun sisältyvät kaikki myymälän tehokkaaseen toimivuuteen ja asiakaspalvelun helppouteen liittyvät asiat. Tästä syystä tulisikin aivan ensimmäisenä miettiä, mikä on palvelun osuus. Onko kyseessä itsepalveluperiaate vai onko myymälään järjestetty mahdollisimman paljon palvelupisteitä. Itsepalveluperiaate säästää henkilöstökuluja, mutta vähentää asiakkaiden saamaa henkilökohtaista palvelua. Päätöksentekoon vaikuttavat käytössä olevat resurssit ja se, millaisen imagon yritys haluaa asiakkailleen antaa. (Korkeamäki ym. 2002, 243.)

Myymälän toimivuus alkaa jo myymälän ulkopuolelta, jossa esimerkiksi katokset ja käytävät, sisäänkäynti sekä ostoskärryjen ja korien sijoittelu antaa asiakkaalle ensivaikutelman koko liikkeestä. Ahtaat tilat ja pitkät jonot palvelutiskeille ovat aiheuttavat varmimmin negatiivisen mielikuvan asiakkaalle. Tarpeeksi avarat käytävät ja riittävä määrä henkilökuntaa ruuhka-aikana lisäävät asiakkaiden viihtyvyyttä. Opasteet ovat erittäin tärkeitä varsinkin suuremmissa myymälöissä, sillä ne auttavat asiakkaita löytämään tuotteet helposti ja näin lyhentävät asiointiaikaa. Valaistuksella on myös suuri merkitys viihtyvyyttä ajatellen. Valaistuksen tulisikin olla riittävä käyttöohjeiden, tuoteselosteiden ja

hintamerkkien lukemiseen. Kohdevalaistusta voidaan käyttää lisätehosteena tai haluttujen tuotteiden korostamiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 244.)

Kaupan sisäinen tilanhallinta hyllyineen ja kalusteineen vaatii tarkkaa ammattimaista suunnittelua. Ketjut haluavat useimmiten kauppojen olevan ryhmän näköisiä ja ketjulla on tämän lisäksi omat valikoimasuunnitelmansa. Tavarantoimittajilta voi myös löytää ammattitaitoista tietoa toimivia tilaratkaisuja koskien. Myyntiedustajat taas ovat oman tuoteryhmänsä asiantuntijoita ja heiltä voikin tästä syystä saada vinkkejä ja valmiita suunnitelmia oman tuotteensa esillepanoon. Paras tieto tilanhallintaa koskien löytyy kuitenkin useimmiten kaupalta itseltään. Menekki- ja hintatietojen avulla löydetään helposti hyväkatteiset tuotteet ja analysoitujen tietojen avulla voidaan vähentää arvailua. Kokeiluja ei kuitenkaan kannata täysin lopettaa, sillä tiettyjen kannattamattomien kannibaalituotteiden poistaminen saattaa johtaa tärkeiden asiakkaiden siirtymisen kilpailijan myymälään. (Korkeamäki ym. 2002, 244–245.)

Kauppan sisäinen markkinaviestintä on tuotteiden menekkiä ajatellen todella tärkeää, sillä jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Kuluttajamedian tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus uusiin tuotteisiin ja houkutella asiakas myymälään. Tämän lisäksi melkein yhtä tärkeää on kaupan sisällä tapahtuva mainonta. Asiakkaalle jo kuluttajamainonnasta tuttu mainos, joka toistuu kaupassa, luo asiakkaalle mielikuvan jo tutulta tuntuvasta tuotteesta. Siinä samalla myymälämainonta toimii myynninedistäjänä ja antaa hyvin suunniteltuna lisäväriä ja vaihtelevuutta kaupan tiloihin. (Korkeamäki ym. 2002, 250.)

Kassatyöntekijä saattaa olla ainut myymälätyöntekijä, jonka asiakas kohtaa koko asiointinsa aikana. Tästä syystä hänen työskentelyoloihinsa tulisikin kiinnittää erityisesti huomiota. Erityisesti huomioon otettavia seikkoja kassapistettä hankittaessa ovat ostosten läpimenoaika, ulkonäkö, käyttöaika, työntekijän ergonomiset vaatimukset ja tämän turvallisuus. Tämän lisäksi aukioloajat ovat kauppoille merkittävä kilpailukeino, jota koskeva lainsäädäntö on huomattavasti vapautunut. Vuodesta 2001 alussa voimaan tullut aukiololaki toi väljyyttä ennen kaikkea kauppaan mukaan ja tuoden mukanaan vapauden sunnuntain aukioloon. Jo vuodesta 1990 lähtien haja-asutusalueen kaupat ovat itse saaneet

päättää omat aukioloaikansa. Lain rajoitukset eivät koske myöskään huoltoasemia ja autokauppoja eikä alle 100m<sup>2</sup>:n kokoisia kioskikauppoja. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen ym. 2002, 249)

### 3.2 Tyytyväisyysasteet

Asiakkaiden kokemat kokemukset voidaan jakaa tyytyväisyysasteisiin. Näihin asteisiin vaikuttavat kokemuksen voimakkuus ja suunta suhteessa odotuksiin. Syvästi pettyneet asiakkaat purkavat tunteitaan valittamalla, lopettamalla asiakassuhteen tai levittämällä negatiivista sanomaa. Suusta suuhun tapahtuvaa negatiivista sanoman levittämistä tapahtuu erityisesti silloin, kun yritys ei ole vastannut asiakkaan valitukseen ja/tai ole pyrkinyt korvaamaan asiakkaan tuntemaa pettymystä. Yrityksen tulisivin nähdä valitustilanne mahdollisuutena, jolloin asiakkaan negatiivinen kokemus voidaan muuttaa hyvin hoidettuna positiiviseksi yllätykseksi. Lievästi pettynyt asiakas taas ei yleensä oma-aloitteisesti valita tilanteesta, mutta valitsee seuraavalla kerran mieluummin toisen ostospaikan tai tuotteen. He myös ovat valmiita suosittelemaan toisen yrityksen palvelua tai tuotteita, jos joku kysyy heidän mielipidettään. Lievästi pettyneiden asiakkaiden tyytymättömyys jääkin yritykseltä yleensä huomaamatta ja heidän asiakassuhteen loppuminen tulee yritykselle yllätyksenä. (Rope & Pöllänen 1995, 41–42.)

Odotusten mukaisen kokemuksen saanut asiakas ei yleensä reagoi tilanteeseen millään lailla, ja tästä syystä odotustason seuraamukset ovat erilaisia. Korkeat ennako-odotusten mukainen toiminta yleensä luo kiinteitä asiakassuhteita, sillä korkea odotukset ja niihin vastaaminen hyvin vaatii sekä laadukasta tuotetta että toiminnan tasoa. Keskimääräisten odotusten mukaisella toiminnalla taas ei ole heikentävää eikä parantavaa vaikutusta asiakassuhteisiin. Tämä kuitenkin antaa kilpailijoille tilaisuuden varastaa asiakas laatimalla korkeammat odotukset kilpailuetujensa avulla. Mikäli kilpailijoista ei kuitenkaan ole pelkoa, voi asiakassuhteen jatkumiselle voi olla hyvät edellytykset. Asiakas, jonka matalat ennako-odotukset on täytetty, ei ole tyytyväinen, vaan hän tyytyy tilanteeseen. Asiakkuus voi jatkua silloin kun muita hyviä vaihtoehtoja ei ole tai asiakkuus perustuu henkilökohtaiseen tuttavuuteen. Aktiiviset kilpailijat ja parempien

tarjouksien tekeminen kuitenkin yleensä houkuttelee asiakkaat mukaansa. (Rope & Pöllänen 1995, 42.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät useimmiten anna omatoimisesti palautetta kokemuksistaan, paitsi jos heiltä kysytään suoraan arvioita. Jatkuvasti myönteisesti yllättyvä asiakas on kuitenkin kaikista sitoutunein ja asiakassuhde saa lisää kannattavuutta erityisesti silloin, kun yritys pystyy järjestämään usein pieniä yllätyksiä. Tällöin asiakas tuntee positiivisen muutoksen. Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakas kokee yleensä, kun hänellä on matala odotustaso ja palvelu ja toiminta olivat toimivaa, tai kun tilanne oli poikkeava. Poikkeava tilanne voi olla esimerkiksi, kun henkilökunta auttaa asiakasta henkilökohtaisesti ja/tai yrityksen toiminta oli niin loistavalla tasolla, ettei asiakas ole totunut sellaiseen. Tällaisia vahvasti positiivisia yllätyksiä tapahtuu usein melko harvoin. Ne kuitenkin tunnistaa siitä, että asiakas omatoimisesti kiittää saamastaan palvelusta tai tuotteen toimivuudesta. Asiakas voi myös oma-aloitteisesti kertoa yrityksen loistavasta toiminnasta ja tällöin yrityksen myönteinen mainos leviää kuin itsestään suusta suuhun. (Rope & Pöllänen 1995, 43.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaisia tutkimusotteita. Tutkimusotteet voidaan jakaa pääpiirteisesti kahteen ryhmään, jotka ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus syventyy tutkimusongelman kuvaamiseen numeraalisten suureiden avulla. Määrällinen tutkimus vaatii riittävän laajaa ja edustavaa otosta, jotta tutkimuksen voidaan olettaa edustavan koko tutkitun kohderyhmän tilannetta. Tämän tutkimusmenetelmän kautta saadut tulokset ovat mm. määrällisiä prosentteja, kiloja ja kappalaita. Kysymyksiä, joihin määrällinen tutkimus vastaa, ovat yleensä kuka, missä, mistä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein. Näiden vastauksien avulla saadaan yleensä kartoitettua ongelmatilannetta, mutta ei niitä selittäviä syitä. (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusta käytetään, kun halutaan ymmärtää tutkimuskohdetta sekä tämän käyttäytymistä ja päätösten tekoon johtaneita syitä. Määrälliseen tutkimukseen verrattaessa otoskoko on melko pieni, sillä tällä menetelmällä pyritään ennemminkin löytämään selittävät tekijät tutkimusongelmiin. Pienenkin otoskoon avulla voidaan löytää luotettavia tuloksia, mikäli kriteerit on valittu oikein. Eniten käytössä olevat kvalitatiiviset tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelu, yksilö- tai syvähaastattelu, sekä projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. Joissakin tapauksissa näytekoko jätetään avoimeksi ja tutkimusta tehdään niin kauan kun uusia tuloksia saadaan. (Rope 2005, 423.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulisi olla käytännössä helppo suorittaa ja sisältää kattavasti useita kysymyksiä eli selvittää hyvin tyytyväisyystekijöitä. Sen pitäisi olla myös taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaalle helposti vastattava. Ottaessa kaikki nämä seikat huomioon voidaan sanoa, että toimivimmat tiedonkeruumenetelmät ovat kirjekysely, henkilökohtainen haastattelu ja puhelinhaastattelu. Yleisin tapa tiedonkeruuseen on kuitenkin yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin eli esimerkiksi tavarantoimituksen yhteydessä, laskutuksen yhteydessä tai asiakastapahtumatilanteessa. Toimipaikkakeskeisissä palveluyrityksissä kuten kaupoissa, laivoilla ja ravintoloissa on luonnollisesti mahdollisuus suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus palvelutapahtumaan kytkettynä. (Rope & Pöllänen 1995, 83–86.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa olisi otettava selvää kaikista niistä asioista, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä seikkoja ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso ja toimintojen ominaisuuksien merkitys. Kaikki nämä edellä mainitut seikat tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, yksilöitäviin tyytyväisyys-/tyytymättömyystekijöihin puretuvalla, edullisella ja helpolla tutkimusmittarilla. Tutkimusmittaristo on kuitenkin yleensä aina enemmän tai vähemmän näiden asioiden välille tehty kompromissi, erityisesti syvällisyyden, edullisuuden ja helpon toteuttamisen välillä. (Rope & Pöllänen 1995, 88–89.)

Asiakastytyväisyystutkimusta tehdessä edessä voivat olla samat tutkimustekniset kompastuskivet kuin muitakin markkinointitutkimuksia tehdessä (Rope & Pöllänen 1995, 101). Asiakastytyväisyystutkimus kuitenkin eroaa muita markkinatutkimuksista sillä, että se on yleensä sidoksissa kontaktitilanteeseen. Yritys onkin usein itse mukana tutkimuksen tiedonkeruun organisoinnissa tai jopa itse hoitaa koko tiedonkeruun. Näin tapahtuu erityisesti silloin, kun tutkimus järjestetään toimipaikassa lomakkeiden avulla ja on kytköksissä asiakaskontaktiin tai liitettynä laskun yhteyteen. Olisikin tärkeää, että asiakastytyväisyystutkimuksen tiedonkeruu voitaisiin järjestää heti toteutusprosessien tai asiakaskontaktien yhteyteen. (Rope & Pöllänen 1995, 102.)

## 4 TUTKIMUS CASE ABC KOKKOLAN SALE

ABC Kokkola perustettiin Heinolankaarelle vuonna 2005. Tällä hetkellä Heinolankaari on suuri kauppakeskittymä ja esimerkiksi Kodin Terra sijaitsee aivan myymälän vieressä. ABC Kokkola tarjoaa jokapäiväisiä palvelujaan niin ohikulkijoille kuin paikkakuntalaisille ja lähipaikkakuntalaisille. Liikennemyymälöiden liikeideana on tarjota yhdellä pysähdyksellä monta palvelua. ABC Kokkolan palveluihin kuuluu kauppa (Sale), ravintola, Hesburger ja bensa-asema. Liikennemyymälä tarjoaa myös ammattikuljettajille taukotilat ja matkailuautoille septipisteen.

### 4.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimus suunniteltiin yhdessä ABC Kokkolan liikennemyymäläpäällikön ja Salen palveluvastaavan kanssa. Tarkoituksena oli selvittää epäkohdat, jotka saattavat negatiivisesti vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja näin ollen myös myyntiin. Kysymysten suunnittelussa käytettiin pohjana aikaisempia S-ryhmän tekemiä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tavoitteena oli luoda lyhyt ja helposti vastattava kyselylomake. Näin ollen myös kiireisemmät asiakkaat ehtisivät vastata kyselyyn. Tämän lisäksi kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 50 €:n lahjakortti, jonka tarkoituksena oli lisätä ihmisten kiinnostusta vastaamiseen.

Kyselylomake koostui kahdesta suuremmasta osiosta ja muutamasta pienemmästä kysymyksestä (LIITE 1). Tutkimuksessa suureen osaan tuli tuotevalikoima. Muita tutkimuskohteita olivat esimerkiksi myymälä ja henkilökunta. Salen pinta-ala on niin pieni, että on erittäin tärkeää valita valikoimiin juuri ne tuotteet, joita ihmiset odottavat sieltä löytävänsä. Kyselyn loppuun asetettiin kaksi vapaata kirjoituskenttää, joihin asiakkaat saivat kirjoittaa toiveita ja kehittämisideoita tuotevalikoimaan sekä muita toiveita ja kehittämisideoita. Pyysimme asiakasta myös kertomaan kuinka todennäköisesti tämä suosittelisi ABC Kokkolan Salea ystävälleen, jos tämä pyytäisi arviota ja kuinka usein vastaaja itse asioi Kokkolan ABC:n Salessa.

Tutkimus suoritettiin kesän 2014 aikana. Kyselylomakkeet jätettiin Salen kassojen läheisyyteen, joten ostosten maksamisen jälkeen asiakkaat huomasivat kyselyn helposti. Jokaiseen kyselylomakkeeseen oli myös liitetty saatekirje, jossa kerrottiin työn tarkoituksesta. Kyselylomakkeet tehtiin sekä ruotsiksi että suomeksi, koska Kokkolassa jopa n. 13,5 % asukkaista puhuu äidinkielenään ruotsia. (Väestötiedot 31.12.2011 Tilastokeskus.)

## 4.2 Tulosten analysointi

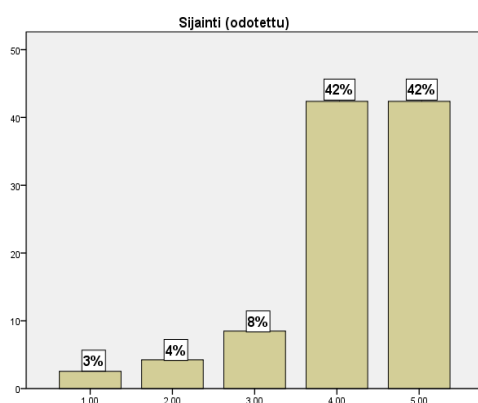
Kyselystä saamani vastaukset analysoin SPSS- ohjelmalla, joka on tilastotieteelliseen analyysiin suunniteltu ohjelmisto. Vastauksia tuli yhteensä 117.

### 4.2.1 Asian tärkeys ja onnistuminen Salessa

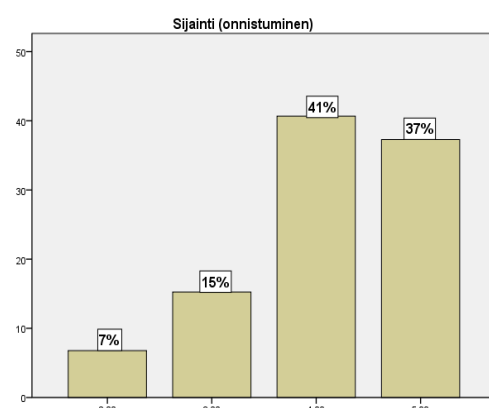
Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan Salen myymälää, tuotevalikoimaa ja henkilökuntaa. Kysymys oli jaettu niin, että vastaajan tuli ensin arvioida se, miten tärkeä kukin asia on hänelle yleisesti kauppaa valitessa ja tämän jälkeen se, kuinka Sale on onnistunut täyttämään nämä tarpeet.

#### Myymälä

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin ABC Kokkolan Salen asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien toimipaikan sijaintia (KUVIO 2 & 3).



KUVIO 3. Sijainti (odotettu)

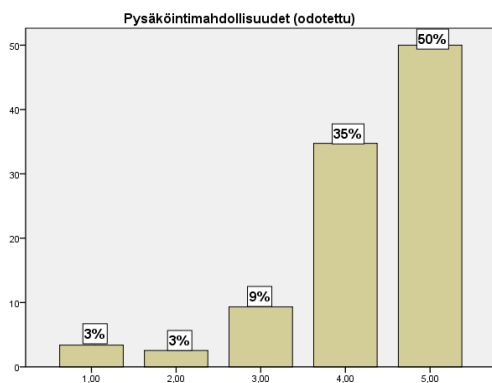


KUVIO 2. Sijainti (onnistuminen)

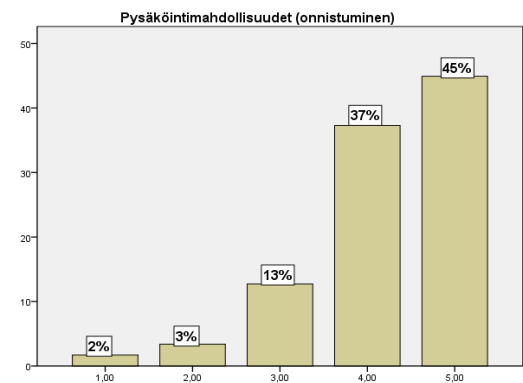


Asiakkaat kokivat, että kaupan sijainti oli heille joko erittäin tärkeää tai melko tärkeää, ja vain pieni osa vastaajista oli tästä eri mieltä. ABC Kokkolan sijainti miellytti suurinta osaa vastanneista melko hyvin (41 %) tai erittäin hyvin (37 %).

Seuraavassa kysymyksen aiheena olivat pysäköintimahdollisuudet (KUVIO 4 & 5). ABC Kokkola sijaitsee hieman kaupungin ydinkeskustan ulkopuolella ja tästä syystä hyvät pysäköintimahdollisuudet ovat tärkeä asia.



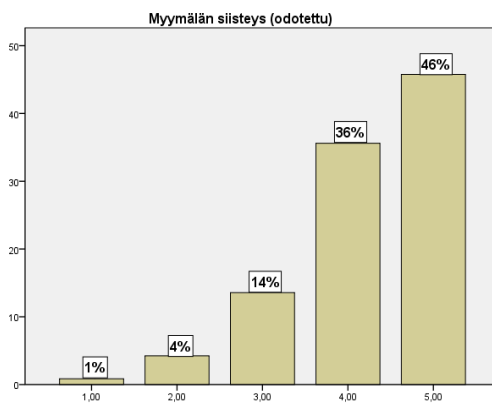
KUVIO 5.  
Pysäköintimahdollisuudet  
(odotettu)



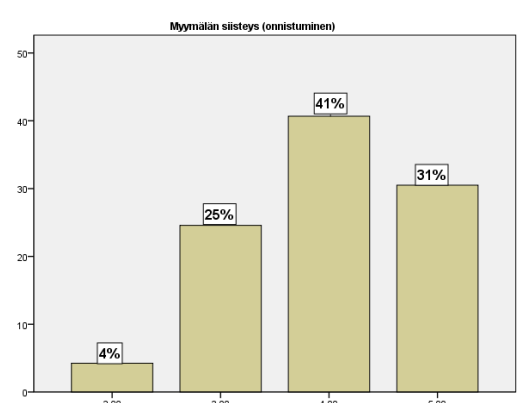
KUVIO 4.  
Pysäköintimahdollisuudet  
(onnistuminen)

Suurin osa asiakkaista oli joko erittäin tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä parkkimahdollisuuksiin. Tyytymättömiä ja jokseenkin tyytymättömiä asiakkaita oli yhteensä vain 5 %.

Kolmannessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään koskien myymälän siisteyttä (KUVIO 6 & 7). Myymälän siisteyden taso viestittää asiakkaille monia asioita, kuten hyvästä hygieniasta ja tuotteiden tuoreudesta.



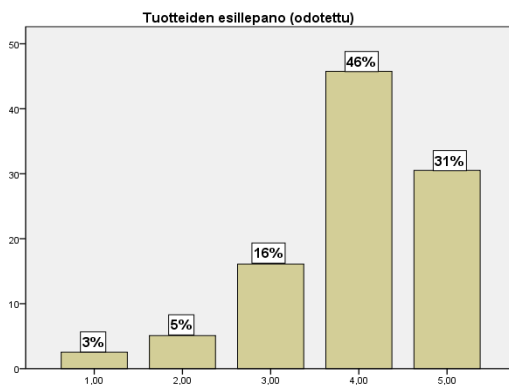
KUVIO 7. Myymälän siisteys  
(odotettu)



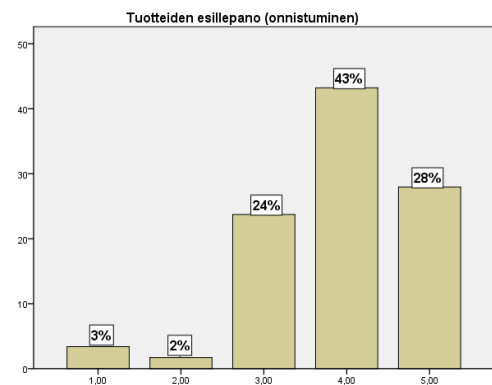
KUVIO 6. Myymälän siisteys  
(onnistuminen)

Asian tärkeys tuli hyvin esille myös asiakkaiden vastauksista, sillä hieman vajaa puolet vastanneista piti asiaa erittäin tärkeänä. Salen kohdalla yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että myymälä on täysin epäsiisti. Parannettavaa kuitenkin löytyy, sillä vastaajista vain 31 % piti myymälää erittäin siistinä.

Seuraaksi tarkasteltavaksi otettiin tuotteiden esillepano (KUVIO 8 & 9). Hyvin suunniteltu ja toimiva tuotteiden esillepano saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoon ja lisätä heräteostoksien tekoa.

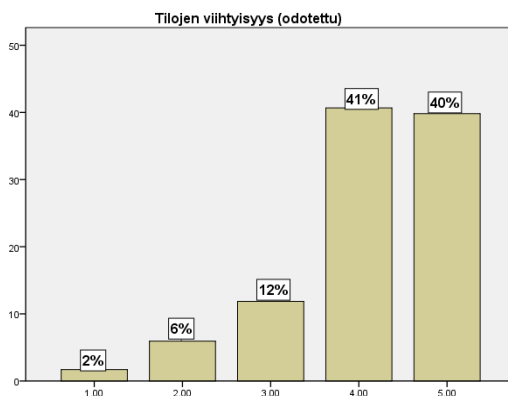


KUVIO 8. Tuotteiden esillepano (odotettu)

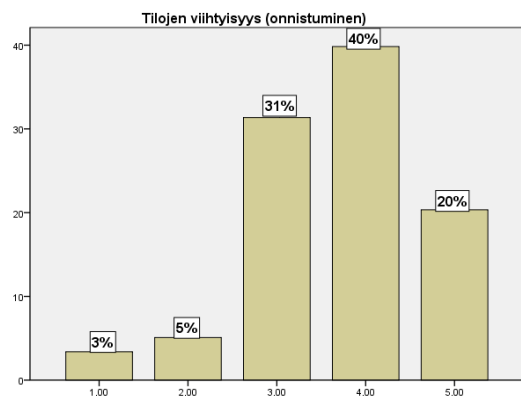


KUVIO 9. Tuotteiden esillepano (onnistuminen)

Tuotteiden esillepano ei ollut kaikista tärkeimpiä asioita verrattaessa muihin vastauksiin. Tämän kysymyksen kohdalla odotukset ja onnistuminen kohtasivat hyvin, ja näiden välille tuli vain muutaman prosentin eroavaisuuksia. Hyvin pieni osa vastaajista oli erityisen tyytymättömiä esillepanoon.



KUVIO 11. Tilojen viihtyisyys (odotettu)

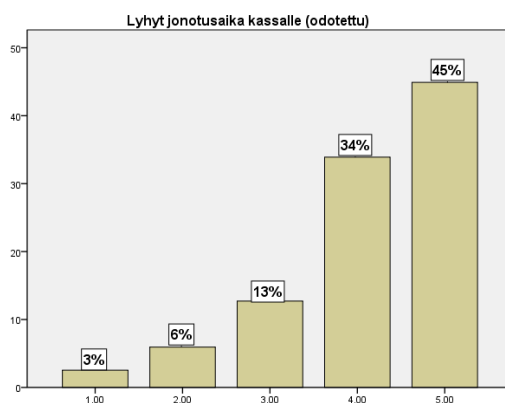


KUVIO 10. Tilojen viihtyisyys (onnistuminen)

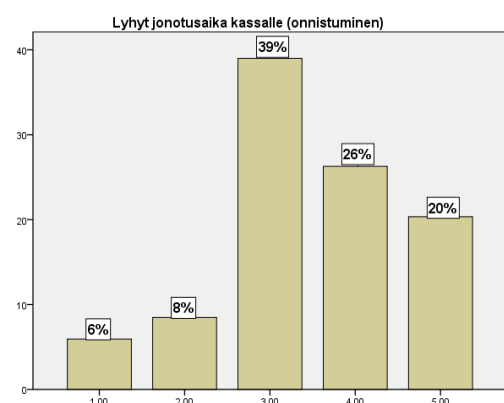
Viidennessä kohdassa asiakkailta pyydettiin arviota tilojen viihtyisyydestä. (KUVIO 10 & 11).

Tilojen viihtyisyys oli 40 %:n mielestä todella tärkeää ja 41 %:n mielestä melko tärkeää. Asiakkaista kuitenkin vain 20 % oli täysin tyytyväisiä tilojen viihtyisyyteen, joten he, joille asia oli erittäin tärkeää, eivät kokeneet saavansa odotuksiaan vastaavaa viihtyvyyttä. Voidaan sanoa, että Salen viihtyvyys oli keskinkertaista ja vaatisi toimenpiteitä, jotta asiakkaat olisivat kyseiseen asiaan tyytyväisempiä.

Viihtyisyyden jälkeen haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä jonotusaikaan kassalla (KUVIO 12 & 13). Asiakkaat odottavat tuotteiden maksun tapahtuvan nopeasti ja liian pitkät kassajonot jäävät negatiivisesti kummittelemaan asiakkaan mieleen, sillä kassalla käynti on usein viimeinen asia mitä asiakas liikkeessä tekee. Asiaan vaikuttaa myös se, onko kassalla myyjää, kun tätä tarvitaan.



KUVIO 13. Lyhyt jonotusaika kassalla (odotettu)

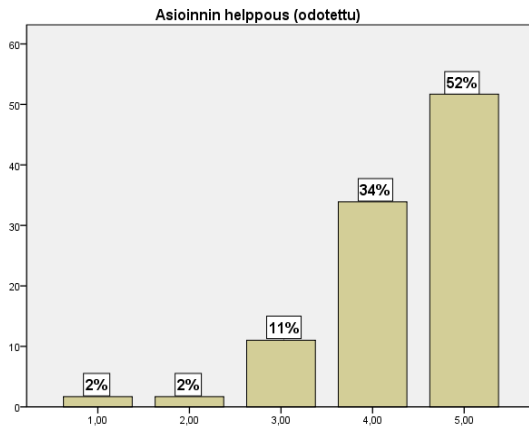


KUVIO 12. Lyhyt jonotusaika kassalle (onnistuminen)

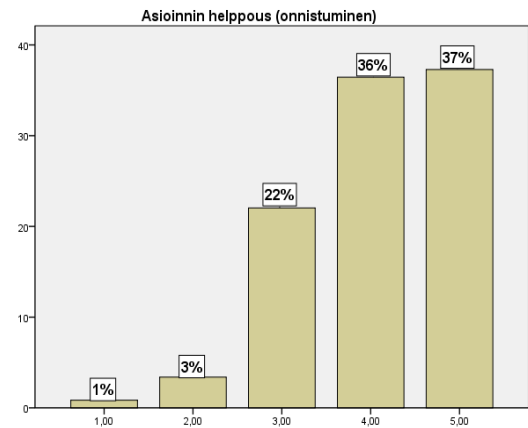
Lyhyt jonotusaika kassalle nousi asiakkaiden silmissä tärkeäksi asiaksi. Sale mielletään usein nopeaksi ja helpoksi ostospaikaksi, joten tämä oli melko odotettavissa. Vajaa puolet vastaajista piti lyhyitä kassajonoja erittäin tärkeinä, mutta vain 20 % koki, että kassajonot olivat tarpeeksi lyhyet heidän asioidessaan kaupassa. Tästä syystä olisikin tärkeää saada kassatapahtumasta nopeatempoisempaa kuitenkin heikentämättä asiakaspalvelun laatua.

Sale ja ABC-liikennemyymälät mainostavat olevansa helppoja ja ihmisiä lähellä olevia ostospaikkoja. Tästä syystä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat asioinnin

helpoksi (KUVIO 14 & 15). Asiainn helppous on asia, johon vaikuttavat monet asiat. Helppoutteen voivat vaikuttaa muun muassa se, että asiakas löytää etsimänsä tuotteensa helposti ja se, että palvelu on sujuvaa niin kassalla kuin tarvittaessa myymälässäkin.



KUVIO 15. Asiainn helppous (odotettu)

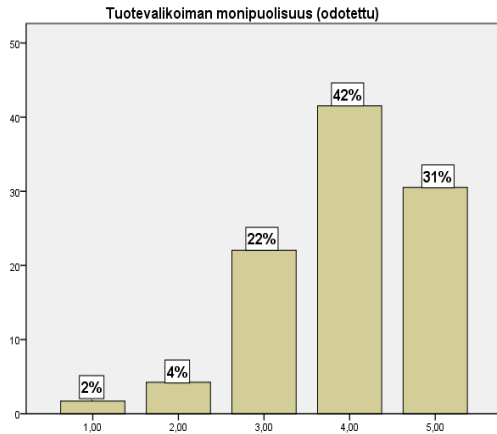


KUVIO 14 Asiainn helppous (onnistuminen)

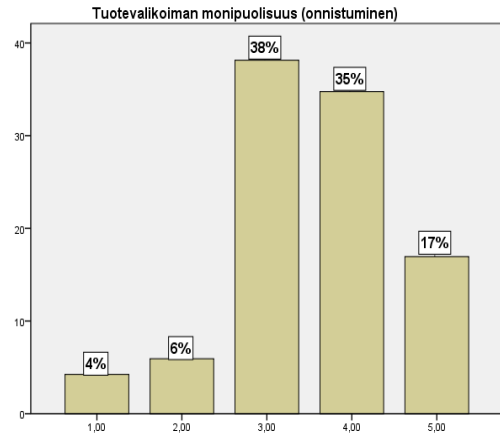
Asiainn helppous oli vastaajista 52 %:n mielestä erittäin tärkeää ja 34 %:n mielestä jokseenkin tärkeää. Salen onnistumisen kannalta vain 37 % oli täysin tyytyväisiä kyseiseen seikkaan ja 36 % jokseenkin tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä tai jokseenkin tyytymättömiä asiakkaita oli kuitenkin vain yhteensä 4 %.

## Tuotevalikoima

Seuraavana kysymysten aihealueena oli tuotevalikoima. Ensimmäiseksi haluttiin tietää, onko Salen tuotevalikoima asiakkaiden mielestä tarpeeksi monipuolinen (KUVIO (16 & 17)).



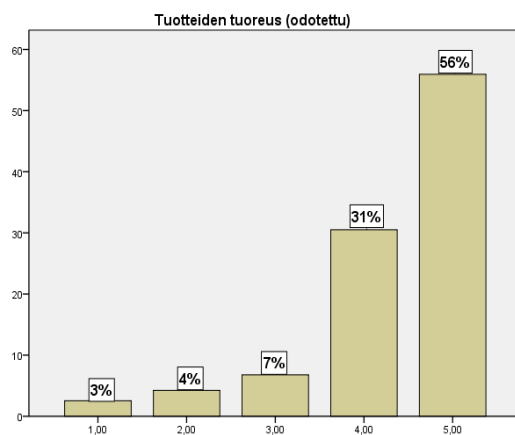
KUVIO 17. Tuotevalikoiman monipuolisuus (odotettu)



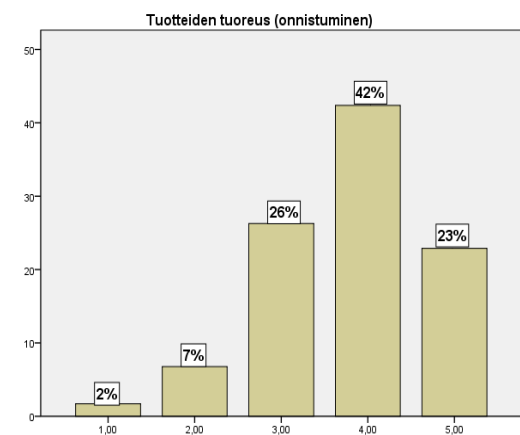
KUVIO 16. Tuotevalikoiman monipuolisuus (onnistuminen)

Tuotevalikoiman monipuolisuus ei näyttänyt olevan asiakkaiden mielestä kaikista tärkeimpiä asioita, sillä vain 31 % piti asiaa erittäin tärkeänä. Huomioitavaa on kuitenkin, että vain 17 % koki tuotevalikoiman monipuolisuuden vastaavan täysin heidän odotuksiaan. Näin ollen vaikka asian tärkeys ei ollut kaikista tärkein seikka kauppaa valitessa, ei Sale onnistunut täyttämään näitä odotuksia.

Tuotevalikoiman monipuolisuuden jälkeen siirryttiin tuotteiden tuoreuden arviointiin (KUVIO 18 & 19).



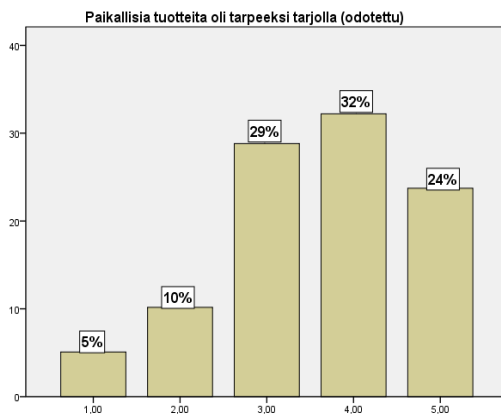
KUVIO 19. Tuotteiden tuoreus (odotettu)



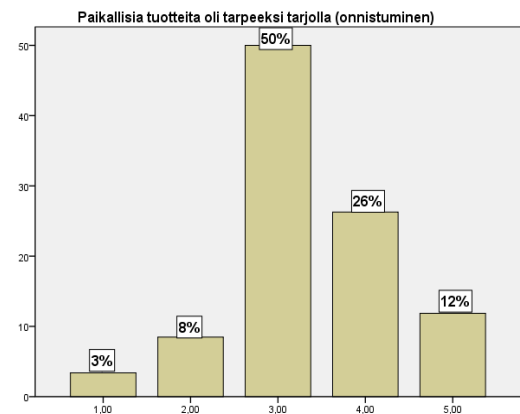
KUVIO 18. Tuotteiden tuoreus (onnistuminen)

Tuotteiden tuoreus koettiin erittäin tärkeäksi (56 %), mutta vain 23 % vastaajista oli täysin tyytyväisiä Salen tuotteiden tuoreuteen. Tässä suhteessa Salella olisi paljon parannettavaa, sillä tuoreus on yksi tärkeimmistä laadun mittareista. Tuotteiden tuoreus olisi otettava huomioon erityisesti hedelmien ja leipien osalta, sillä ne ovat ensimmäinen asia jonka asiakas näkee astuessaan kauppaan ja niiden tuoreutta on helppo arvioida.

Paikallisuus on ollut viimeaikoina paljon puheenaiheena, ja sen suosio on ollut jatkuvasti nousussa. Tästä syystä asiakkailta kysyttiin, ovatko he tyytyväisiä paikallisten tuotteiden valikoimaan Salessa (KUVIO 20 & 21).



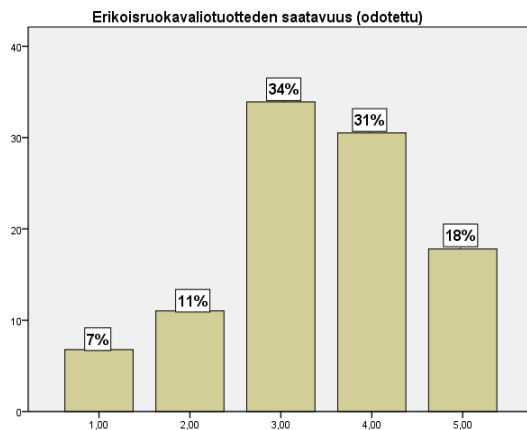
KUVIO 20. Paikallisia tuotteita oli tarpeeksi tarjolla (odotettu)



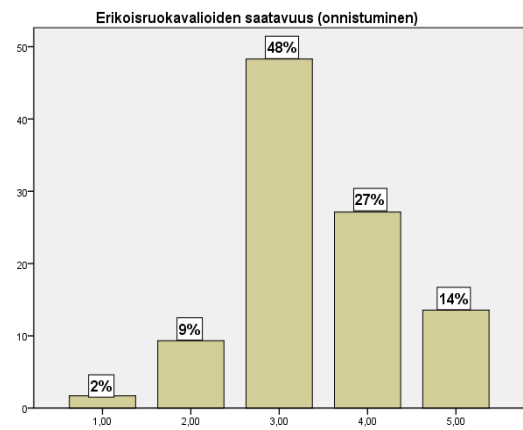
KUVIO 21. Paikallisia tuotteita oli tarpeeksi tarjolla (onnistuminen)

Salen asiakkailta oli melko erilaiset mielipiteet siitä, kuinka tärkeä paikallisten tuotteiden saatavuus heille on. Salen onnistumisen osalta kuitenkin vain 12 % oli erittäin tyytyväisiä valikoimaan ja 50 % oli hyvän ja huonon puolella välissä. Tästä voidaan päätellä, että kysyntää voisi olla enemmän kuin valikoimaa on. Voi myös olla, että asiakkaat eivät ole tietoisia mitkä kaikki tuotteet ovat peräisin paikallisilta tuottajilta. Avoimissa kysymyksissä (LIITE 1) eräs asiakas toivoi valikoimaan lisää paikallisia tuotteita, esimerkiksi pienpanimojen juomien avulla.

Paikallisuuden jälkeen mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien erikoisruokavaliot tuotteiden saatavuutta (KUVIO 22 & 23). Erikoisruokavaliot ovat entistäkin yleisimpiä ja ihmiset noudattavat esimerkiksi gluteenitonta ruokavaliota myös ilman erityistä lääketieteellistä tarvetta.



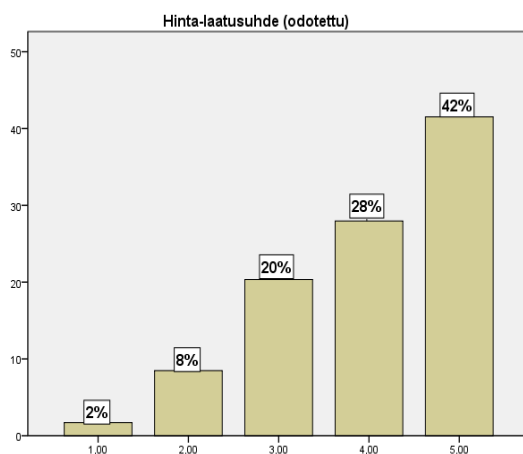
KUVIO 23.  
Erikoisruokavaliotutteen  
saatavuus (odotettu)



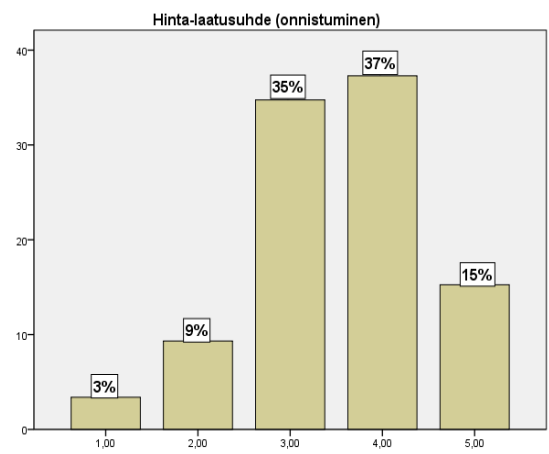
KUVIO 22.  
Erikoisruokavaliotutteen  
saatavuus (onnistuminen)

Asiakkaat, jotka eivät käytä erikoisruokavaliotutteen vastasivat mitä luultavimmin keskiväliä eli he eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Tästä johtuneeksi, että sen vaihtoehdon suosio oli jopa 48 %. Muiden vaihtoehtojen eroavaisuudet odotusten ja onnistumisen välillä olivat muutamien prosenttiyksiköitä. Avoimissa kysymyksissä esille tuli toiveita gluteenittomien tuotteiden lisäämisestä.

Tuotevalikoimaa käsittelevän osion viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin hinta-laatusuhdetta. Sale ei voi yksikkökohtaisesti vaikuttaa hintoihinsa, sillä määräykset tulevat ketjulta, mutta laatuun myymälä voi vaikuttaa. Myymällä tuoreita ja laadukkaita tuotteita, voi hinta-laatusuhde nousta asiakkaiden mielissä paremmaksi.



KUVIO 24. Hinta-laatusuhde  
(odotettu)

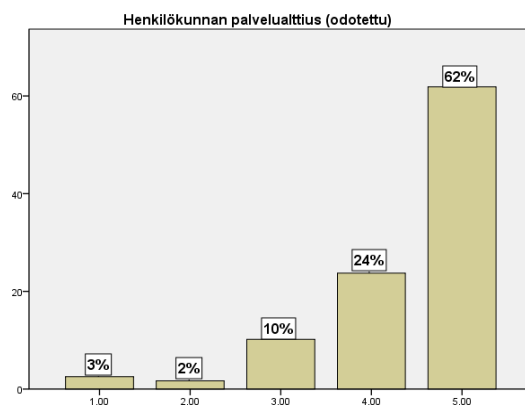


KUVIO 25. Hinta-laatusuhde  
(onnistuminen)

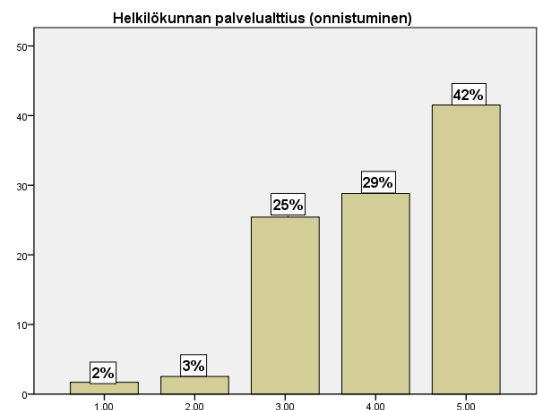
Reilu 40 % vastanneista piti hinta-laatusuhdetta erittäin tärkeänä kriteerinä ostospaikkaa valitessaan. Vastanneista vain 15 % olivat erittäin tyytyväisiä 37 % jokseenkin tyytyväisiä.

## Henkilökunta

Viimeisessä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ABC Kokkolan henkilökuntaa kohtaan. Hyvä asiakaspalvelu on yksi Salen tärkeimmistä kilpailukeinoista, joten olisi tärkeää nostattaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän asian suhteen. Ensimmäiseksi tarkasteltavaksi seikaksi otettiin henkilökunnan palvelualltius (KUVIO 26 & 27).



KUVIO 27. Henkilökunnan palvelualltius (odotettu)

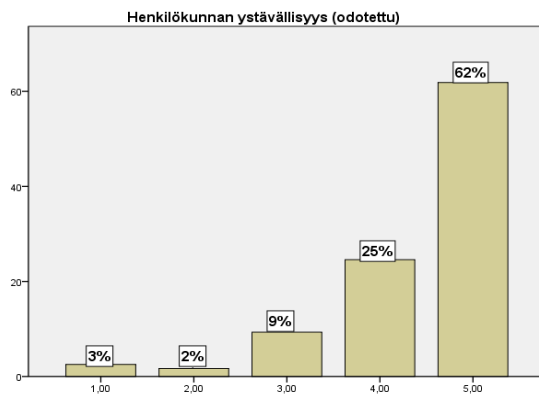


KUVIO 26. Henkilökunnan palvelualltius (onnistuminen)

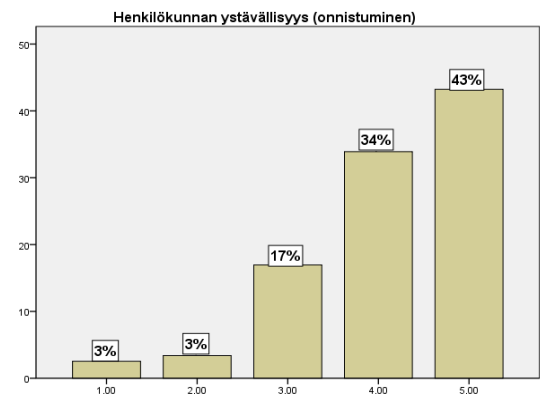
Henkilökunnan palvelualltius oli asiakkaiden mielestä erittäin tärkeää. Salen onnistumisen kannalta kuitenkin vain 42 % oli erittäin tyytyväisiä ja 29 % jokseenkin tyytyväisiä. Täysin tai jokseenkin tyytymättömiä asiakkaita oli vastanneista melko vähän.

Toisessa kysymyksessä tarkasteltiin asiakkaiden kokemuksia henkilökunnan ystävällisyydestä (kuvio 28 & 29). Henkilökunnan ystävällisyys ja käytös saattaa olla suuressa roolissa, kun asiakas miettii, asioiko myymälässä enää jatkossa.





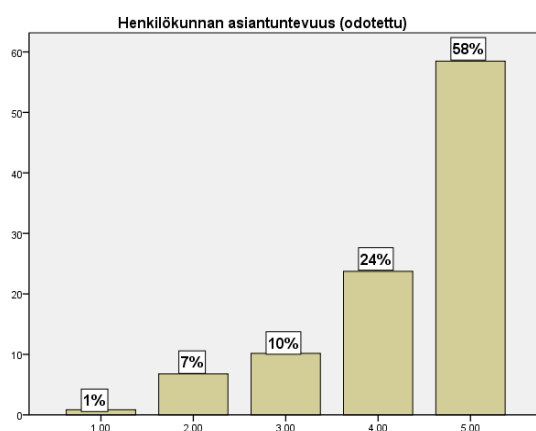
KUVIO 29 Henkilökunnan ystävällisyys (onnistuminen)



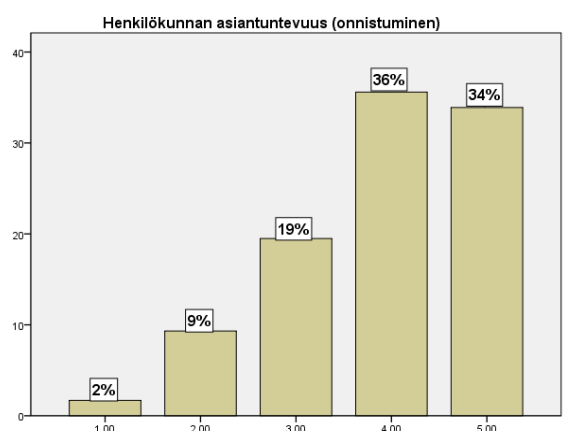
KUVIO 28. Henkilökunnan ystävällisyys (odotettu)

Henkilökunnan ystävällisyys oli melko yksimielisesti erittäin tärkeä asia. Vastanneista 43 % koki saaneensa ystävällistä palvelua henkilökunnalta ja 34 % melko ystävällistä palvelua. Kyselyn perusteella asiakkaat voidaan sanoa, että asiakkaat kaipaisivat hieman ystävällisempää palvelua, jotta heidän odotuksensa täyttyisivät.

Viimeisessä henkilökuntaa koskevassa kysymyksessä esille otettiin se, miten asiantunteviksi he kokevat Salen henkilökunnan (KUVIO 31 & 32). Asiantuntevuus voi asiakkaalle tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilökunta tietää tuotteiden sijainnin tätä kysyttäessä.



KUVIO 31. Henkilökunnan asiantuntevuus (odotettu)



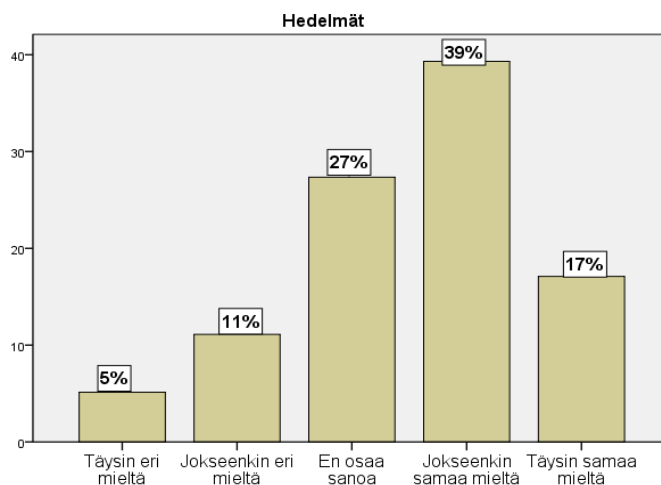
KUVIO 30. Henkilökunnan asiantuntevuus (onnistuminen)

Henkilökunnan asiantuntevuus olivat palvelualltiuden ja ystävällisyyden tapaan erittäin tärkeitä asioita asiakkaiden silmissä. Tämän kysymyksen kohdalla tuli melko suurta eroavaisuutta odotuksen ja onnistumisen kohdalla. 58 % vastaajista piti asiaa erityisen tärkeänä ja vain 34 % tunsii saavansa todella asiantuntevaa palvelua.

#### 4.2.2 ABC Kokkolan Salen tuotevalikoima

Kyselylomakkeen toisessa suuremmissa osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 Salen valikoimaan erilaisissa tuoteryhmissä. Tuoteryhmät on käsitelty siinä järjestyksessä, kun asiakkaiden voidaan olettaa kiertävän Salen myymälää.

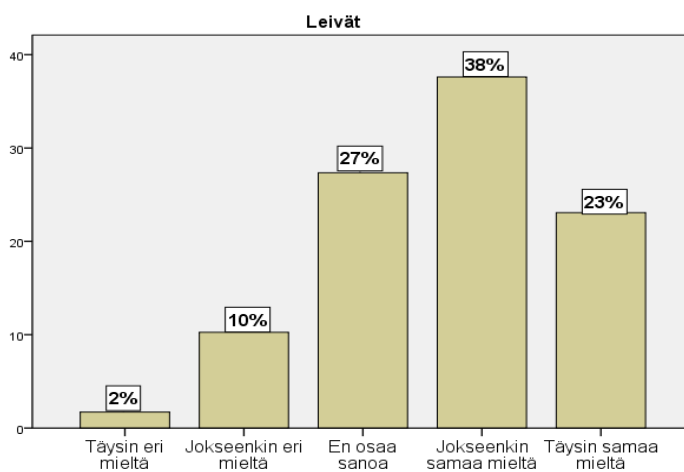
Hedelmät ovat ensimmäisiä tuotteita, joita asiakas näkee astuessaan kauppaan ja jotka ovat monilla asiakkailla päivittäisessä kulutuksessa. Tästä syystä on tärkeää, että tuotteet ovat tuoreita ja siististi esillä. Kysyimme siis asiakkailta, ovatko he tyytyväisiä tämän hetkiseen tarjontaan (KUVIO 32).



KUVIO 32. Hedelmät

Suurin osa Salen asiakkaista, 39 %, oli melko tyytyväisiä tuotevalikoimaan, mutta vain 17 % koki olevansa täysin tyytyväisiä. Avoimissa kysymyksissä (LIITE 1) asiakkaat toivoivat muun muassa trooppisia hedelmiä tuotevalikoimaan sekä, että tuotteet olisivat tuoreempia.

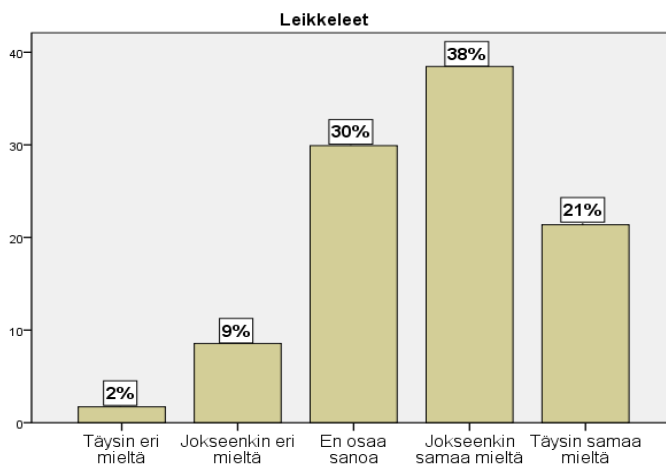
Toisessa kysymyksessä tarkasteltavaksi otettiin leivät (KUVIO 33). Leivät ovat hedelmien tapaan heti Salen sisäänkäynnin vieressä ja kuuluvat myös monen asiakkaan ruokaostokseen oleellisesti. Tästä syystä olisikin tärkeää tarjota tuore ja kattava leipävalikoima, joka houkuttelee ostamaan.



**KUVIO 33. Leivät**

Vastanneista 38 % koki olevansa jokseenkin tyytyväisiä leipävalikoimaan ja 23 % täysin tyytyväisiä. Vastanneista vain 2 % oli täysin tyytymättömiä ja 10 % jokseenkin tyytymättömiä.

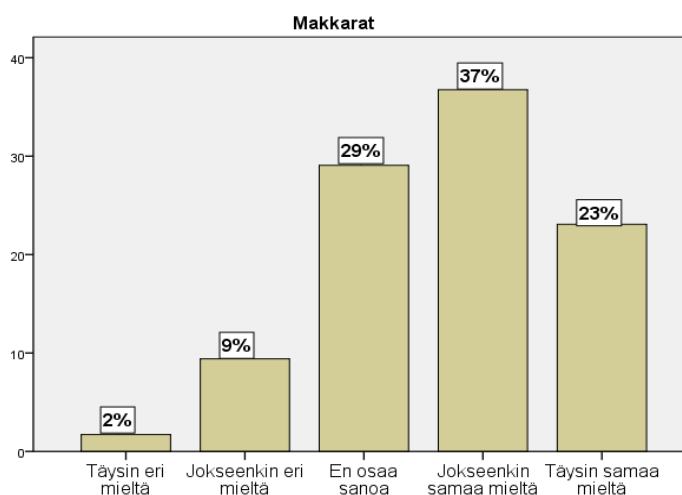
Kolmannessa kohdassa asiakkaiden mielipidettä kysyttiin Salen leikkelevalikoimasta. (KUVIO 33). Sale ei voi pienen myymälä pinta-alansa vuoksi tarjota yhtä laajaa valikoimaa kuin esimerkiksi lähellä sijaitsevat isommat marketit, joten tarkkaan valittu ja asiakkaita miellyttävä valikoima on erittäin tärkeä.



KUVIO 34. Leikkeleet

Leikkeleiden osalta vastanneet olivat melkein samoilla linjoilla, kuin leipienkin. 21 % oli täysin tyytyväisiä tuotteisiin ja 38 % jokseenkin tyytyväisiä. Tyytymättömiä asiakkaita oli yhteensä vain 11 %.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin mielipidettä makkaravalikoimasta (KUVIO 35). Makkaroiden menekki oli suurimmillaan kesällä, jolloin kysely tehtiin. Tällöin esillä oli erityisen paljon erilaisia makkaroita eri valmistajilta.

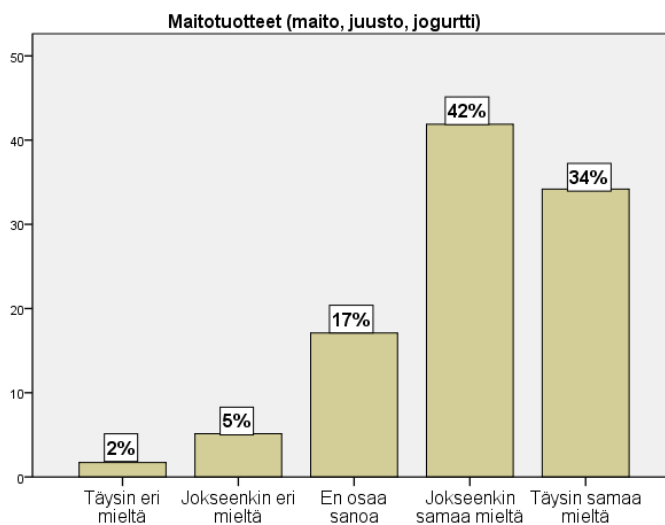


KUVIO 35. Makkarat

Suurin osa asiakkaista (37 %) oli jokseenkin tyytyväisiä silloiseen valikoimaan. 23 % vastanneista taas oli täysin tyytyväisiä siihen. Vastausvaihtoehdon ”en osaa

sanoa ” vastasi jopa 29 %, joten voidaan olettaa, että makkarat eivät kuuluneet näiden asiakkaiden ostoksiin.

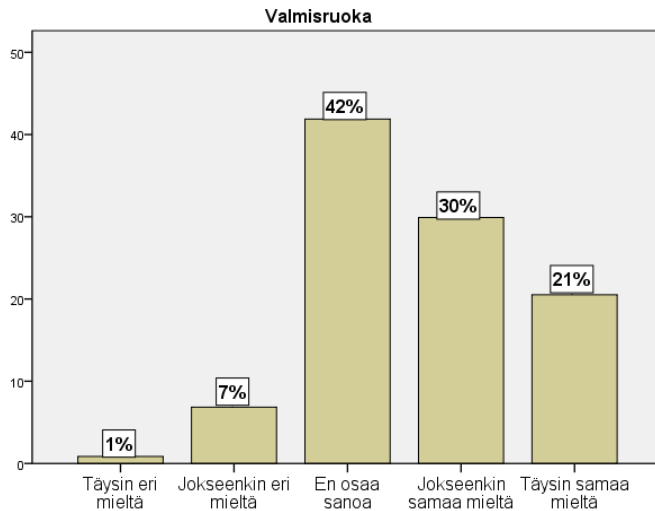
Makkaroiden jälkeen asiakkaiden mielipidettä kysyttiin koskien maitotuotteita, kuten maitoa, juustoja ja jogurtteja (KUVIO 36). Maitotuotevalikoimaa suunnitellessa on otettava huomioon kattavan valikoiman lisäksi muun muassa erilaiset erikoisruokavaliot. Erikoisruokavaliot tuotteita voivat olla esimerkiksi laktoosittomat ja vähälaktoosiset maitotuotteet sekä soijavalmisteet.



KUVIO 36. Maitotuotteet (maito, juusto, jogurtti)

42 % vastanneista oli sitä mieltä, että maitotuotteiden valikoima oli jokseenkin hyvä. 34 % taas oli sitä mieltä, että tuotevalikoimassa ei ollut mitään valittamista ja yhteensä vain 7 % oli täysin tyytymättömiä tai jokseenkin tyytymättömiä valikoimaan.

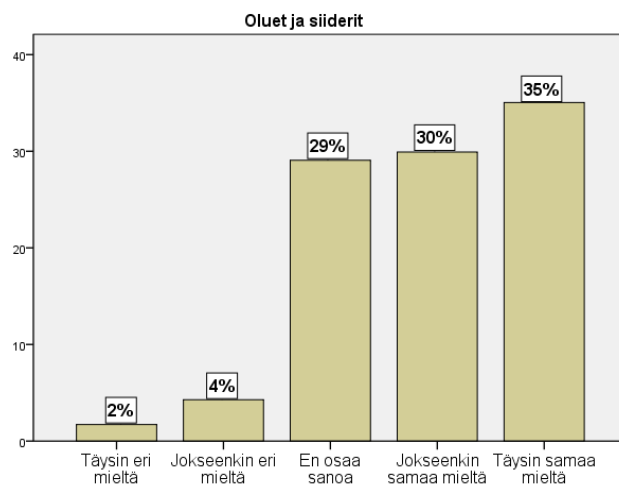
Seuraavaksi käsittelyyn otettiin valmisruoat (KUVIO 37). Monet asiakkaat asioivat Kokkolan ABC:llä ennen töihin lähtöä ja hakevat eväät sieltä. Tästä syystä on tärkeää, että tarjolla on kattava valikoima lounaaksi sopivia valmisruokia.



KUVIO 37. Valmisruoka

Kyselyn perusteella asiakkaat, joilla oli kokemusta valmisruokien ostosta, olivat melko tyytyväisiä, sillä 30 % vastaajista oli jokseenkin tyytyväisiä ja 21 % täysin tyytyväisiä. Vain 1 % vastanneista oli täysin tyytymättömiä tämän tuoteryhmän valikoimaan. Avoimissa kysymyksissä (LIITE 1) eräs asiakas esitti toiveen laajemman einesvalikoiman suhteen. Toinen asiakas taas antoi palautetta, että toivoisi lisää kevyempiä mukaan otettavia eväitä eikä vain einesruokia.

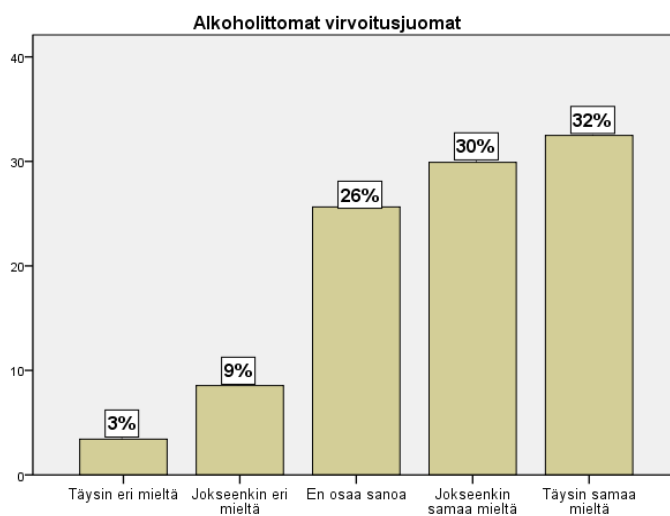
Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin mielipidettä koskien olut- ja siiderivalikoimaa. Näillä tuotteilla on melko hyvä menekki vuoden ympäri, mutta varsinkin lämmin kesä voi nostattaa asiakkaiden ostohalua näitä tuotteita kohtaan.



KUVIO 38. Oluet ja siiderit

Oluiden ja siiderien osalta asiakkaat olivat tyytyväisiä. Jopa 36 % vastasi olevansa täysin tyytyväisiä valikoimaan ja 30 % jokseenkin tyytyväisiä. 29 % vastanneista vastasi ” en osaa sanoa”. Nämä vastaajat joko eivät käytä alkoholituotteita tai ostavat ne jostain muualta.

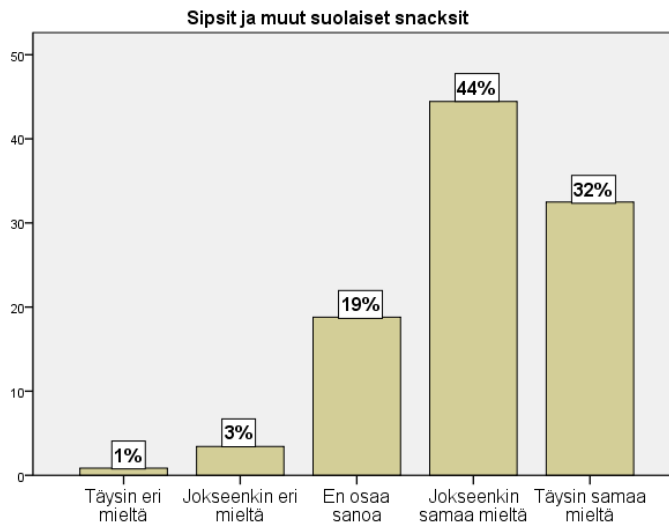
Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin mielipidettä koskien alkoholittomia virvoitusjuomia. Kyseiset tuotteet ovat jatkuvassa suosiossa alkoholillisten juomien tapaan jatkuvassa suosiossa vuodenaikasta riippumatta.



KUVIO 39. Alkoholittomat virvoitusjuomat

Alkoholittomien virvoitusjuomien osalta kyselyssä ei ylletty aivan hyviin tuloksiin kuin oluiden ja siiderien. Suurta tyytymättömyyttä tässäkin tuoteryhmässä ei koettu, sillä 32 % vastanneista oli täysin tyytyväisiä ja 30 % jokseenkin tyytyväisiä. Jopa 26 % vastasi, ettei osaa sanoa, joten tyytymättömien asiakkaiden osuudeksi jäin 12 %. Avoimissa kysymyksissä (LIITE 1) asiakkaat toivoivat muun muassa laajempaa kivennäisvesi valikoimaa ja lisää sokerittomia energiajuomia.

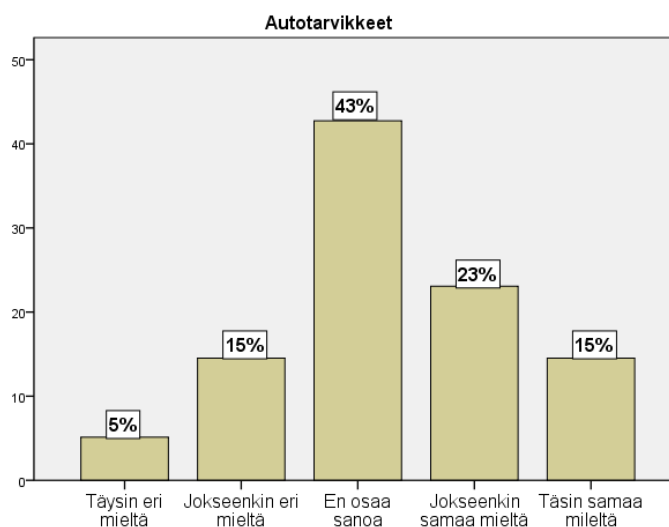
Seuraavaksi asiakkaiden mielipidettä kysyttiin koskien sipsien ja muiden suolaisten snacksien valikoimaa. Näiden tuotteiden menekki korostuu erityisesti viikonloppuisin, joten huomiota herättävä esillepano ja asiakkaita miellyttävä valikoima voivat lisätä tuotteiden menekkiä.



**KUVIO 40. Sipsit ja muut suolaiset snacksit**

Asiakkaista jopa 44 % oli jokseenkin tyytyväisiä sipsien ja muiden suolaisten snacksien valikoimaan ja 32 % oli täysin tyytyväisiä. Hyvin pieni osa vastanneista oli joko jokseenkin tyytymättömiä tai täysin tyytymättömiä. Avoimissa kysymyksissä (LIITE 1) muutamat asiakkaat toivoivat lisää erilaisia snackeja, kuten suolattuja manteleita ja hunaja-cashew-pähkinöitä

Elintarvikkeiden jälkeen asiakkaiden mielipidettä kysyttiin tarjolla olevista autotarvikkeista (KUVIO 41). ABC liikennemyymälät tarjoavat autoileville asiakkailleen muun muassa tuulilasinpyyhkimiä, tuulilasinpesunesteitä ja muita auton huoltoon tarvittavia tuotteita.

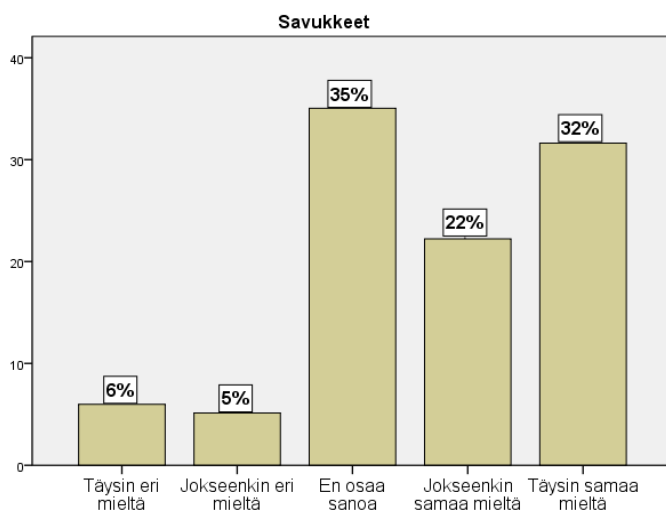


**KUVIO 41. Autotarvikkeet**



Autotarvikkeiden osalta suurin osa eli 43 % vastasi ”en osaa sanoa”. Tämä saattaa johtua siitä, että suurin osa vastaajista oli paikkakuntalaisia eivätkä näin ollen usein tarvitse kyseisiä tuotteita. Loput vastaukset hajautuivat kaikkiin vaihtoehtoihin. 23 % vastaajista koki olevansa jokseenkin tyytyväisiä ja 15 % täysin tyytyväisiä.

Viimeisessä kysymyksessä tarkasteltavaksi otettiin savukkeet (KUVIO 42). Savukkeet eivät lain mukaan saa olla asiakkaan näkyvillä vaan asiakkaan on itse pyydyttävä haluamansa tuote kassalta. Halutessaan asiakas voi saada nähtäväkseen listan tarjolla olevista savukkeista.



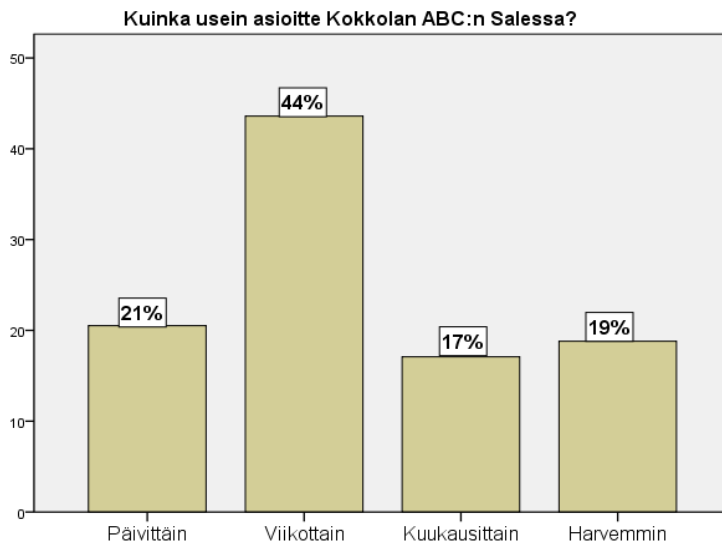
KUVIO 42. Savukkeet

35 % eli suurin osa vastanneita vastasi ”en osaa sanoa”. Suuri määrä johtunee siitä, että monet vastanneista eivät käytä tupakkatuotteita ollenkaan. Täysin tyytyväisiä tuotevalikoimaan oli 32 % vastanneista ja jokseenkin tyytyväisiä 22 %. Vain yhteensä 11 % oli jokseenkin tai täysin tyytymättömiä savukevalikoimaan. Eräs asiakas toivoi avoimissa kysymyksissä (LIITE 1) isompaa tupakkavarastoa, jotta savukkeet eivät loppuisi kesken.

#### 4.2.3 Muut kysymykset

Tuotevalikoimaa koskevien kysymysten jälkeen haluttiin selvittää kuinka usein kyselyyn vastanneet asiakkaat asioivat Kokkolan ABC:n Salessa. Tämän avulla

saatiin selville, olivatko asiakkaat vakioasiakkaita, harvoin asioivia vai ohikulkumatalla olleita.

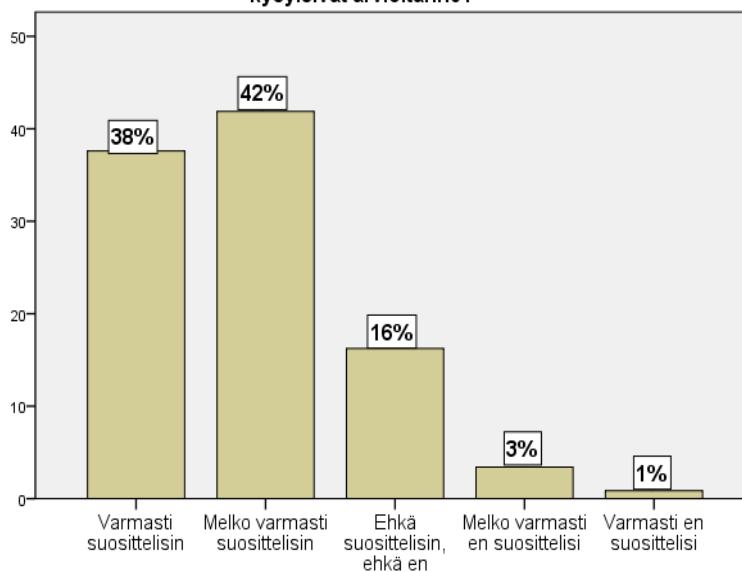


KUVIO 43. Asiointitiheys

Vajaa puolet (44 %) vastanneista oli viikottain ABC Kokkolan Salessa asioivia asiakkaita. 21 % taas oli päivittäin asioivia vakioasiakkaita ja yhteensä 36 % vastanneista asioi liikkeessä joko kuukausittain tai sitä harvemmin.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat ABC Kokkolan Salea ystävälleen, jos tämä pyytäisi arvioita.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kokkolan ABC:n Salea ystäville, jos he kysyisivät arvioitanne?



KUVIO 44. Suosittelun todennäköisyys

42 % Vastanneista suosittelisi Salea melko varmasti ja 38 % suosittelisi sitä varmasti. Vain 1 % vastanneista vastasi, ettei varmasti suosittelisi Salea ystävilleen. Vastaukset olivat positiivinen yllätys, sillä asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä siitä huolimatta, että kyselystä päätellen Salella olisi muutamia seikkoja, joihin sen tulisi kiinnittää huomiota asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

#### **4.2.4 Avoimet kysymykset**

Avoimet kysymykset antoivat asiakkaille mahdollisuuden tuoda esiin omia toiveitaan ja kehittämisideoitaan koskien tuotevalikoimaa sekä muita kehittämisideoita ja kommentteja. Muutamien mielestä valikoimaan kaivattaisiin lisää luomutuotteita.. Näiden lisäksi myös asiakkaat kaipasivat fitness tuotteita, kuten rahkoja, lisää valikoimaan.

Asiakkaat painottivat tuoreuden tärkeyttä erityisesti hedelmien ja lihojen osalta. Tuotevalikoiman riittävyttä koskien eräs asiakas antoi palautetta siitä, kuinka Salen hyllyt ovat tyhjiä iltaisin. Hänen mukaansa esimerkiksi leivät ja leikkeleet ovat loppu silloin, kun muut kaupat ovat kiinni ja menekkiä olisi. Parin vastaajan mukaan myös jäätelövalikoima kaipaisi säännöllisempää täyttöä menekin mukaan.

Kehittämisideoita ja kommentteja pyydetessä esille tuli vahvasti wc-tilojen siisteys, joka oli monen mielestä puutteellista. Tilojen sisustukseen kaivattiin myös lisää kodikkuutta, jotta kauppa ei vaikuttaisi niin laitospaiselta. Henkilökuntaa koskien asiakkaat toivoivat lisää hymyä ja ystävällisempää palvelua. Eräs vastanneista toivoi, että henkilökunta käyttäisi ruotsinkielistä aktiivisemmin palvellessaan ruotsinkielisiä asiakkaita. Näiden lisäksi henkilökunnan vähäisyys tuli esille muutamienkin asiakkaiden kommentteista. Positiivista palautetta ABC Kokkolan Sale sai muun muassa leveistä hyllyväleistä ja monen asiakkaan mukaan Salen toiminnassa ja tuotevalikoimassa oli kaikki hyvin.

## 5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISTOIMET

Kävimme tutkimuksen tulokset läpi yhdessä liikennemyymäläpäällikön ja Salen palveluvastaavan kanssa. Olin etukäteen miettinyt parannusehdotuksia epäkohtiin, joita nousi esille asiakkaiden vastauksista. Näiden perusteella esimieheni voisivat sitten ryhtyä tarvittaviin toimiin asiakastyytyvyyden parantamiseksi.

Myymälän siisteyden osalta ehdotin, että wc-tiloja käytäisiin siivoamassa entistä ahkerammin ja myymälän lattiat pidettäisiin puhtaina tyhjästä pakkauslaatikoista ja muista roskista. Tyhjät laatikot esim. karkkihyllyssä antavat kuvan, että tuotteet ovat loppu, vaikka niitä olisi tyhjän laatikon takana lisää. Tästä syystä pyysin kiinnittämään erityistä huomiota siihen, että hyllyt käytäisiin useammin tarkistamassa ja tyhjät laatikot vietäisiin samalla pois. Hyllyt saattavat asiakkaiden silmissä myös näyttää tyhjiltä, mikäli tarjolla olevat tuotteet ovat työntyneet hyllyjen perälle. Tästä syystä olisi tärkeää aina välillä vetää esillä olevia tuotteita lähemmäs hyllyn reunaa. Näin luodaan täydemmän ja houkuttelevamman näköinen valikoima.

Henkilökunnan toimintaan oltiin monivalintojen mukaan melko tyytyväisiä, mutta avoimissa kysymyksissä tuli esille, että asiakaspalvelijoilta toivottaisiin lisää hymyä ja ystävällisempää palvelua. Ruotsin kielen taitoa ja rohkeutta käyttää kieltä toivottiin myös lisää. Kiireenkin keskellä asiakaspalvelijoiden tulisi muistaa hoitaa jokainen asiakaspalvelutilanne rauhassa niin, että asiakas tuntee olonsa tärkeäksi ja tervetulleeksi. Pienet asiat, kuten tervehdyn asiakkaan astuessa liikkeeseen, antavat asiakkaalle tunteen, että hänet huomioidaan.

Asiakastyytyvyydestutkimuksen jälkeen Salessa on tehty muutamia muutoksia koskien valikoimaa ja myymälää. Myymälän hintataso muuttui liikennemyymälöiden hintatasosta Sale-myyvälöiden hintatasoon. Tämä tarkoittaa, että kaikki myymälän tuotteet ovat samanhintaisia kuin muissakin Sale-myyvälöissä. Osa tuotteista sai näin ollen hieman edullisemmän hinnan.

Salen maitokaapit saivat ovet ja samalla uudistui myös tuotevalikoima. Tuotevalikoimassa näkyy vahvasti asiakkaiden toivotut fitness tuotteet, kuten

erilaiset rahkat ja muut paljon proteiinia sisältävät tuotteet. Näiden lisäksi lisäravinne- ja terveellisten välipalojen valikoimaa on lisätty. Valikoimiin on esimerkiksi tulleet uudet proteiinipatukat, erilaiset herajauheet sekä terveelliset gluteenittomat, laktoosittomat ja maidottomat patukat. Eräs asiakas toivoi tuotevalikoimaan kevyempiä vaihtoehtoja, jotka voisi napata mukaan esimerkiksi töihin evääksi. Loppukesästä lähtien ABC Kokkolan kokit ovat valmistaneet vitriinisalaatteja, jotka ovat kevyt ja terveellinen eväs. Paikallisten tuotteiden osalta pohdimme näkyvyyttä. Myymälässä on melko paljon paikallisia tuotteita tarjolla, mutta asiakkaat eivät välttämättä tiedosta tätä. Tästä syystä voisi olla hyvä idea tuoda paikallisuus esille esimerkiksi erillisellä merkinnällä hintaetiketin vieressä.

Kyselyyn vastanneet kaipasivat lisää vaihtoehtoja erikoisruokavalioruokia. Kesän alussa tehtyjen hyllymuutosten aikana tuotteiden hintalappuihin tuli selvemmin näkyviin onko tuote laktoositon (L) tai gluteeniton (G). Nyt kun erikoisruokavalioiden merkinnät näkyvät heti hintalappua vilkaistessa, näkee asiakas heti, soveltuuko tuote hänelle. Aikaisemmin tuotteet ovat saattaneet jäädä huomaamatta, mikäli asiakas ei ole itse lukenut tuoteselosteita tai tuntenut tuotetta entuudestaan.

## LÄHTEET

Grönroos C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Kansanen. 1994. Palvelu puhuttaa. Helsinki : Yleisradio

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002.

Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo :WSOY

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

Rope T. Pöllänen J., Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 1995. Juva: WSOY

Ylikoski T. Unohtuiko asiakas. 2001. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Ylikoski T. Unohtuiko asiakas. 1999. Keuruu. Otava kirjapaino Oy

Kokkolan kaupunki. 2015. WWW-dokumentti. Saatavilla:

[http://www.kokkola.fi/kokkola\\_tietoa/tilastot/fi\\_FI/tilastot/](http://www.kokkola.fi/kokkola_tietoa/tilastot/fi_FI/tilastot/) Luettu 13.1.2015.

## Asiakastyytyväisyystutkimus



**Pyydämme teitä valitsemaan Asian tärkeys-arviointiasteikolta 0-5, kuinka tärkeänäpidätte alla mainittuja kriteerejä, kun valitsette päivittäistavarakauppaa.**

1 = Asia ei ole minulle ollenkaan tärkeä 5 = Asia on minulle erittäin tärkeä

**Pyydämme Teitä myös valitsemaan samalla periaatteella Onnistuminen-taulukkoon, kuinka hyvin ABC Kokkolan Sale on onnistunut luetteloiduissa seikoissa asteikolla 1-5**

1 = ABC Kokkolan Sale on onnistunut erittäin huonosti 5 = ABC Kokkolan Sale on onnistunut erittäin hyvin

	Asian tärkeys yleisesti	Onnistuminen Salessa
<b>MYYMÄLÄ</b>		
Sijainti	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pysäköintimahdollisuudet	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Myymän siisteys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tuotteiden esillepano	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tilojen viihtyisyys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Lyhyt jonotusaika kassalle	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Asioinnin helppous	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>TUOTEVALIKOIMA</b>		
Tuotevalikoiman monipuolisuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tuotteiden tuoreus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Paikallisia tuotteita oli tarpeeksi tarjolla	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Erikoisruokavaliot tuotteiden saatavuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Hinta-laatusuhde	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>HENKILÖKUNTA JA PALVELU</b>		
Henkilökunnan palvelualltius	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Henkilökunnan ystävällisyys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Henkilökunnan asiantuntevuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**Arvioi Salen tuotevalikoimaa ja valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

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

**Olen tyytyväinen Salen valikoimaan seuraavissa tuoteryhmissä:**

Hedelmät	1	2	3	4	5
Leivät	1	2	3	4	5
Leikkeleet	1	2	3	4	5
Makkarat	1	2	3	4	5
Maitotuotteet (maito, juusto, jogurtti)	1	2	3	4	5
Valmisruoat	1	2	3	4	5
Alkoholijuomat	1	2	3	4	5
Alkoholittomat virvoitusjuomat	1	2	3	4	5
Sipsit ja muut suolaiset snacksit	1	2	3	4	5
Autotarvikkeet	1	2	3	4	5
Savukkeet	1	2	3	4	5

**Toiveita ja kehittämisideoita tuotevalikoimaan:**


---



---



---

**Kuinka usein asioitte Kokkolan ABC:n Salessa?**

1. Päivittäin 2. Viikoittain 3. Kuukausittain 4. Harvemmin

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kokkolan ABC:n Salea ystäville, jos he kysyisivät arviotanne?**

1. Varmasti suosittelisin 2. Melko varmasti suosittelisin 3. Ehkä suosittelisin, ehkä en  
4. Melko varmasti en suosittelisi 5. En suosittelisi

**Kehittämisideoita ja kommentteja:**


---



---



---



## Toiveita ja kehittämisideoita tuotevalikoimaan

- Kevyitä aterioita mukaan otettavaksi, ei vain rasvaisia eineiksiä
- Luomua lisää
- På urvalet av pålägg väldigt ensidigt (skinka, skinka, skinka o. ännu skinka)
- Old kettle- sipsit
- Hörlurare
- Billigare lösgodis
- Allt är bra. Tack
- -Siripiri myyntiin, pippurikalkkuna myyntiin, jäätelöaltaat liian tyhjiä usein ja täysiä aina väärään aikaan. Jäätelöitä ei osata tilata ☺ skyrriä valikoimaan ja joku parempi merkki 400g raejuustoa
- Enemmän luomua
- Suolatut mantelit, tamponien vähäisyys
- Lisää sokerittomia energiajuomia
- Tuoreita persikoita
- Enemmän fitnessravintoa (rahkat)
- Suolattuja manteleita
- Hunaja chashew pähkinöitä
- Kalkkunanakit
- Hedelmiä: tuoreet laatu on oikea hinta, hedelmiä monipuolisesti tuoreena, valmisruokia monipuolisesti
- Keso-raejuustoa
- Lisää jäätelöä
- Kaikki hyvin
- Ei puutteita
- Megaforce oli vaikea löytää
- Paikallisia tuotteita lisää. Pienpanimoiden juomia lisää myös
- Lisää suklaata
- Trooppisia hedelmiä
- Lisää valikoimaa

- Ei välttämättä niinkään valikoimaan kun ei olisi hyllyt tyhjinä illemmalla ja kaupat mennyt kiinni ja lähtee vartavasten hakemaan täältä niin sitten onkin hyllyt tyhjinä... eli että esim. leivät ei olisi illalla loppu ja leikkeet
- Ei ole valittamista
- Kaikki suht okei
- Lisää vaihtoehtoja kivennäisvesivalikoimaan
- Glut. tuotteita lisää
- Enemmän luomutuotteita
- Jyrsijöiden heinä on aina vanhaa! Savukevalikoimaa pitää laajentaa!
- Tuoretta lisää, liha, hevi
- Eineksiä enemmän valikoimiin
- Kaikki on hyvin

#### **Kehittämisideoita ja kommentteja:**

- Servis på svenska, helst inga kan du prata/fråga på finska jag kan ingen svenska. Viktigt att försöka prata på svenska gör inget att det blir fel. Uppskattar alla försök att prata på svenska. Inget do you speak english
- Allt bra
- Lisää henkilökuntaa töihin
- Kodikkuutta sisustukseen
- Vessat siistiksi
- Kaikki toimii!
- Hyvin menee
- Vessat siistiksi!
- lisää henkilökuntaa, siivous useammin
- Aukioloajat ympärivuorokautiseksi, tav. valikoima monipuolisemmaksi
- Viihtyisämmäksi tilat, liian laitosmainen
- Leveät hyllyvälit on plussaa, ei tarvi jonottaa toisten perässä, että pääsee seuraavalle hyllylle.
- Lisää muumilimsoja
- 5/5
- Oven edestä autoilu kiellettävä. Useita vaaratilanteita olen kokenut
- ABC:llä voisi olla enemmän viihdykettä esim pienille lapsille

- Henkilökunta voisi tutustua savukemerkkeihin tarkemmin ettei asiakkaan tarvitsisi neuvoa. Muuten hyvää ja miellyttävää asiakaspalvelua
- Asiakaspalvelijoilta enemmän hymyä! 😊
- Skootteriparkki ulos, kiitos!
- Aina saa hyvää ruokaa, hyllyjä pitäisi täyttää useammin
- Henkilökunta tylyä. Asiakaskunta koostuu 15-v mopoteineistä ( K-18!!)
- Isompi tupakkavarasto, lisää arpoja

