

Asiakastytyväisyystutkimus: K-citymarket Rovaniemi Elin-
tarvike

Jimi Tepsa

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi, Liiketalous (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi, Liiketalous (AMK)

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jimi Tepsa	Vuosi	2015
Ohjaaja	Pirkko Tervonen		
Toimeksiantaja	Jukka Vornanen Oy, K-citymarket Rovaniemi Elintarvike		
Työn nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus: K-citymarket Rovaniemi Elintarvike		
Sivu- ja liitemäärä	33 + 4		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä K-citymarket Rovaniemen elintarvikeosastolla ja tuottaa K-kauppiasyrittäjälle ajantasainen yhteenveto asiakastyytyväisyyden tilasta mahdollisine kehityskohteineen.

Työ koostui asiakastyytyväisyyden mittaamiseen soveltuvan sähköisen kyselylomakkeen suunnittelusta, kyselyn toteuttamisesta myymälässä sekä tutkimustulosten analysoinnista. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitelän asiakastyytyväisyyttä kilpailukeinona ja tarkastelen asiakaslähtöisyyden, asiakaskokemuksen sekä asiakasuskollisuuden merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Lähdemateriaalin olen koonnut kirjallisuudesta, alan tutkimuksista ja tiedotteista, sekä haastatteluista. Empiirisen osuuden laadin asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella.

Kvantitatiivista kyselytutkimusta tehtiin myymälässä reilun viikon ajan lokamarraskuun vaihteessa 2015. Vastauksia saatiin yhteensä 102 kappaletta. Tutkimuksen pohjalta nousi esiin, että K-citymarket Rovaniemen elintarvikeosaston asiakastyytyväisyys on kokonaisuudessaan kiitettävällä tasolla. Vastajaat olivat erityisen tyytyväisiä laajoihin valikoimiin, palvelutiskiin ja ystävälliseen palveluun. Vähemmän tyytyväisiä oltiin hintatasoon ja palvelun saatavuuteen. Lisäksi valikoimaan toivottiin enemmän paikallisia tuotteita.

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus

Business Administration

Author	Jimi Tepsa	Year	2015
Supervisor	Pirkko Tervonen		
Commissioned by	Jukka Vornanen Ltd, K-citymarket Rovaniemi Grocery		
Subject of thesis	Customer satisfaction survey: K-citymarket Rovaniemi Grocery		
Number of pages	33 + 4		

The aim of this thesis was to survey customer satisfaction in K-citymarket Rovaniemi grocery department and summarize the current state of customer satisfaction with possible improvement areas.

The work consisted of designing an e-survey form, making the survey in the store as well analyzing the results. In the theory part of the thesis I take a look into customer satisfaction as a way to compete and study the significance of customer orientation, customer experience and customer loyalty in customer satisfaction process. I compiled the source material from literature, branch researches, releases and interviews. The empiric part was formed on the basis of survey results.

The quantitative survey was carried out in the store for a good week in October-November 2015. A total of 102 answers were received. The results showed that customer satisfaction in K-citymarket Rovaniemi grocery department is overall on a very good level. The respondents were especially satisfied with wide selections, service desk and friendly customer service. The respondents were less satisfied with price level and service availability. They would also like to have more locally produced food into selections.

Key words

Customer satisfaction, customer orientation, customer experience, customer loyalty

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET.....	6
2.1	Toimeksiantaja.....	6
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
3	RUOKAKESKO OY	8
3.1	Ruokakesko yrityksenä	8
3.2	K-citymarket ketjukonsepti	9
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS KILPAILUKEINONA	10
4.1	Asiakastyytyvällisyyden merkitys.....	10
4.2	Asiakaslähtöisyys	10
4.3	Asiakaskokemus	11
4.4	Asiakasuskollisuus.....	13
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	15
5.1	Tutkimuksen tarkoitus	15
5.2	Tutkimustapa	15
5.3	Tutkimustulokset	16
6	YHTEENVETO JA POHDINTAA	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yritystoiminnan perusasioita. Tyytyväisyyden saavuttamiseksi yrityksen tulee tuntee asiakkaansa. Tämä edellyttää aktiivista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakastyytyväisyys on myös keino erottautua kilpailijoista.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestymisen kannalta avainasemassa. Yhä kiristyvässä kilpailutilanteessa asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu, ja sitä on syytä tutkia säännöllisesti. Suomessa päivittäistavarakauppa on ollut pitkään kahden kauppa S- ja K ketjujen välillä, mutta viime vuosina halpahintaketjut ovat kasvaneet rajusti. Erityisesti Saksalainen Lidl ketju on kasvattanut selvästi markkinaosuuttaan. Rovaniemellä on varsin runsaasti kilpailua päivittäistavarakaupan saralla, joten asiakastyytyväisyyteen on syytä kiinnittää erityistä huomiota.

Asiakastyytyväisyydestä muodostui opinnäytetyöni aihe pitkälti asiakaspalvelijana hankitun työkokemuksen ja henkilökohtaisten kiinnostusten pohjalta. Tähän mennessä viisi vuotta kestänyt työurani K-ketjussa on tuonut minulle omaehtoista näkemystä asiakastyytyväisyyden merkityksestä erityisesti päivittäistavarakaupassa. Viimeiset neljä vuotta olen työskennellyt K-citymarket Rovaniemessä jonne opinnäytetyö oli myös luonteva suorittaa.

Opinnäytetyön myötä pääsen kehittämään taitojani päivittäistavarakaupan osajana, sekä syventämään kokonaiskuvaani asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja sen merkityksestä yrityksen liiketoiminnassa. Toimeksiantaja saa hyödyllisen tutkimustuloksen, jota käyttää apuvälineenä asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET

2.1 Toimeksiantaja

Suoritan opinnäytetyöni toimeksiantona hypermarketketju K-citymarketin Rovaniemen myymälän kauppiasyrittäjälle, Jukka Vornaselle. Hän on toiminut K-citymarket Rovaniemen kauppiana vuodesta 1994 ja vastaa tavaratalon elintarvikekaupasta. Kauppiasyrittäjän palveluksessa tavaratalon elintarvikeosastolla työskentelee noin 30 myyjää.

Asiakastyytyväisyyttä K-citymarket Rovaniemen elintarvikeosastolla mitataan säännöllisesti ketjun kanta-asiakasrekisterin kautta lähetettävillä sähköpostikyselyillä sekä myymälään sijoitetuilla HappyOrNot-hymiölaitteilla. Myymälässä tapahtuvaa asiakastyytyväisyystutkimusta ei kuitenkaan ole toteutettu ja sellaisesta koettiin olevan hyötyä. (Vornanen 2015).

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeä kokonaiskuva K-citymarket Rovaniemen elintarvikeosaston asiakastyytyväisyyden tilasta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset toimivat kauppiaille apuvälineenä, jota hyödyntää asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

Tutkimuksessa pureudutaan selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys myymäläkuntoisuuteen liittyviin asioihin kuten hinnannäyttöön, esillepanoihin, siisteyteen ja tavarantoimituksen riittävyyteen. Lisäksi tutkitaan tyytyväisyyttä valikoimien laajuuteen, hintatasoon, laatuun ja tuoreuteen, sekä asiakaspalvelun laatuun. Lisäksi kysytään asiakkailta, minkälaiseksi myymälä koetaan asioida.

Tavoitteena on noin sadan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneen otanta, jotta saavutetaan riittävän luotettavia tutkimustuloksia. Tutkimustulokset analy-

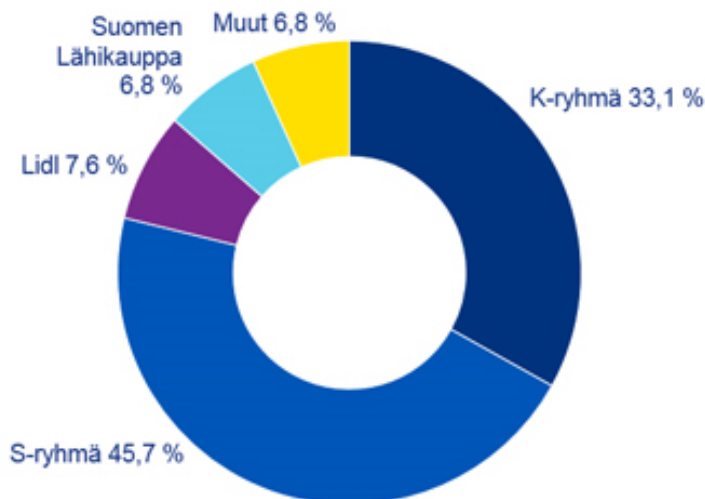
soidaan ja niiden perusteella tehdään johtopäätöksiä, mihin asiakkaat ovat myymälässä tyytyväisiä ja missä on kehitettävää.

3 RUOKAKESKO OY

3.1 Ruokakesko yrityksenä

Ruokakesko on Kesko Oyj:n tytäryhtiö, joka vastaa yhtiön päivittäistavarakaupasta. Sen tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhankinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Suomessa toimii yli 900 K-ruokakauppaa joiden asiakastyytyväisyydestä huolehtivat K-ruokakauppiaat. Ruokakesko ja K-ruokakauppiaat toimivat tehokkaalla ketju-liiketoimintamallilla, jolla varmistetaan asiakaslähtöinen toiminta ja kilpailuetujen toteutuminen. K-ruokakauppiaat vastaavat oman myymälänsä ketjukonseptin mukaisesta toiminnasta ja tuloksesta. Kauppiaat muodostavat valikoiman paikallisten asiakkaiden tarpeiden mukaan ja niitä täydennetään paikallisilla tuotteilla. (Kesko, 2015).

Ruokakeskon myymälätyyppejä ovat K-extra, K-market, K-supermarket ja K-citymarket. Yhtiö on 33,1 prosentin markkinaosuudella (2014), S-ryhmän jälkeen, toiseksi suurin toimija Suomen päivittäistavarakaupassa. (Kuvio 1). (Kesko, 2015).



Kuvio 1. Ruokakaupan markkinaosuudet Suomessa vuonna 2014

3.2 K-citymarket ketjukonsepti

K-citymarket on K-ryhmän hypermarketketju ja ruokakeskon myymälätyypeistä selvästi suurin. Merkittävin ero pienempiin myymälätyyppeihin on K-citymarketeihin sisältyvä käyttötavaraosasto. K-citymarketien elintarvikekaupasta vastaa K-kauppiasyrittäjä. K-citymarket tavarataloja on tällä hetkellä 81 eri puolilla maata, 50 paikkakunnalla.

Tiivistettynä K-citymarket on monipuolinen ja edullinen koko perheen ostospaikka. Valikoimista löytyvät kaikki ruokaherkut sekä merkkituotteet pukeutumiseen, vapaa-aikaan ja kotiin. Ketjun tärkein asiakasryhmä on lapsiperheet. K-citymarket tavaratalot ovat rakenteeltaan ja yleisilmeeltään yhtenäisiä, samoin myös valikoimien ja toimintatapojen suhteen. Tavaratalojen konseptinmukaisuutta valvotaan ketjun toimesta säännöllisesti. Ketjun vastuulla on myös kaupakonseptin kehittäminen. K-citymarketeissa toteutetaan parhaillaan konseptiuudistusta, jossa myymälä kehittyy entistä yhtenäisemmiksi. Uutuutena on asiakkaan älypuhelimeen ruokavinkit, joita voi jakaa perheenjäsenten kesken. (Kesko 2015).

K-citymarket Rovaniemi on ketjun pohjoisin tavaratalo, joka sijaitsee Saarenkylässä Rovaniemen keskustan pohjoispuolella. Koko tavaratalossa työskentelee yhteensä noin sata henkilöä. Sijainti valtatie 4:n varrella tekee K-citymarket Rovaniemestä helposti saavutettavan ja se sijaitsee myös keskellä Saarenkylän taajamaa. Kauppakiinteistössä toimii K-citymarketin lisäksi Alko, Hesburger, Subway, kukkakauppa, kampaamo sekä luontaistuotekauppa. K-citymarket Rovaniemen pääkilpailija on kaupungin eteläpuolella sijaitseva S-ryhmän Prisma-tavaratalo.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS KILPAILUKEINONA

4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyksekkään ja tuloksellisen liiketoiminnan pohja. Ketjuliiketoiminnassa asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen tulee pyrkiä kaikessa toiminnassa. Tyytyväisyyden taso yksittäiseen myymälään ja koko ketjuun näkyy myynnissä, ja edelleen markkinamenestyksessä. Aitoa kilpailuetua, elinkykyä ja kasvumahdollisuuksia pystytään luomaan ainoastaan vastaamalla kuluttajien tarpeisiin oikein. (Kautto 2004, 50.)

Asiakastyytyväisyyden aktiivinen seuranta mahdollistaa tyytyväisyyden kehitysuunnan tarkastelun pitemmällä aikavälillä. Sen avulla voidaan kehittää ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. Seurannasta käy ilmi kehittämistä vaativat asiat, ja näin yrityksessä osataan tehdä toimenpiteitä ennen kuin asiakkaita menetetään. Tyytyväiset asiakkaat viestivät hyvästä kokemuksesta muille ja antavat mielellään palautetta. Tämän palautteen avulla yritys osaa myös säilyttää hyväksi koetut tuotteet, palvelut ja työntekijät. (Bergström 2007, 429 - 430.)

4.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on yrityksen merkittävimpiä menestystekijöitä ja sen tulee toistua kaikissa organisaation toiminnoissa. Asiakaslähtöisyys on asiakkaiden tarpeiden ja niiden kehittymisen tunnistamista mahdollisimman hyvin. Ennakoivasti toimiva yritys tutkii asiakkaan toimintaympäristöä tarkasti, jotta se pystyy parhaaseen mahdolliseen palveluun. (Viitala 2013, 75 - 76.)

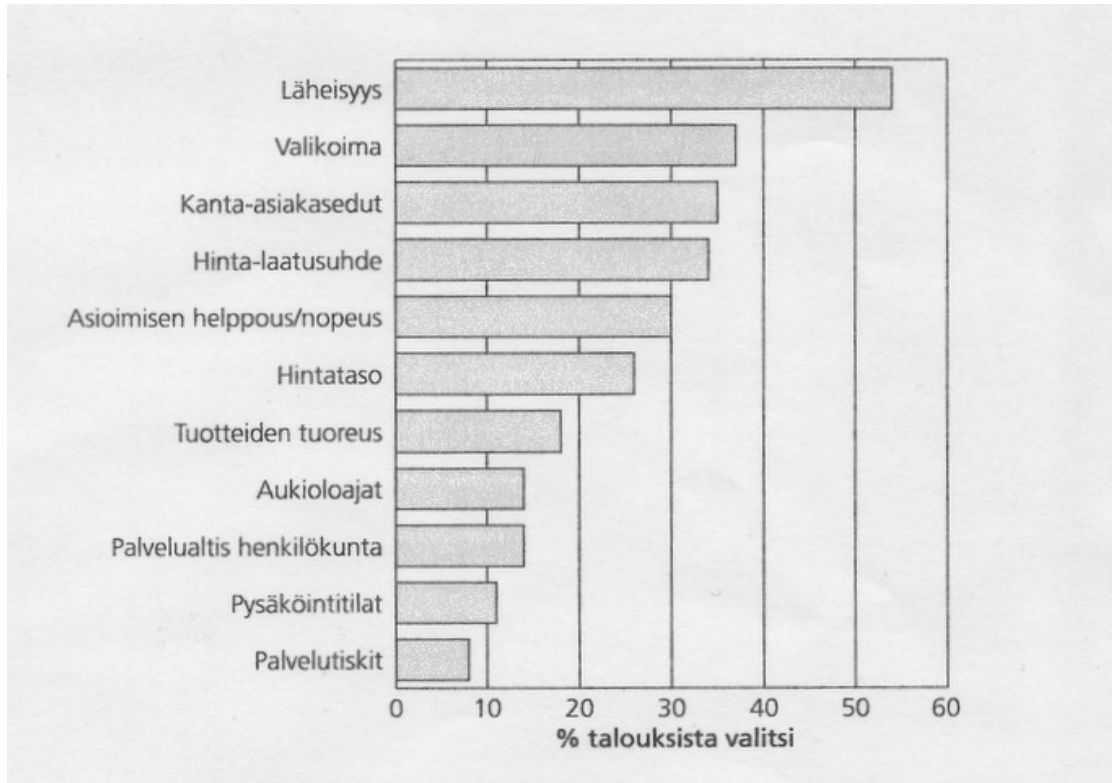
Asiakasryhmien tarpeiden tuntemisella on suuri vaikutus kauppaketjun menestymiseen ja toiminnan suunnitteluun. Ketjun on oltava selvillä mitä odotuksia asiakkailta on kaupalta, ja mitkä tekijät tuovat kaupalle kilpailuetua. (Finne & Kokkonen 2005, 95). Kesko linjaa laadun ja asiakaslähtöisyyden keskeiseksi toimintamalliksi, jolla yhtiö erottautuu kilpailijoista. (Kesko 2015).

4.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten summaa, joka asiakkaalle yrityksestä muodostuu. Luomalla kokemuksia yritys kasvattaa asiakkaalle luomaa arvoa, vahvistaa asiakassuhdetta ja erottautuu kilpailijoista. Vahvat asiakaskokemukset muodostuvat elämysten kautta, joita syntyy voimakkaista positiivisista kokemuksista. Yritys voi luoda elämyksiä tavanomaisuudesta poikkeamalla ja näin yllättää asiakkaat myönteisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 19, 45.)

Pullisen mukaan (2013, 20) asiakaskokemuksen muodostavat useat osatekijät eli komponentit. Niitä ovat esimerkiksi hinta, laatu ja palvelu. Asiakas arvioi osatekijöitä erillisinä, mutta asiakaskokemus muodostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Ostopaikan valinnassa kokonaisuutena parempi asiakaskokemus voi ratkaista. Huonot kokemukset voivat saada asiakkaan valitsemaan edullisen kaupan sijaan myös hintatasoltaan kalliimman, mikäli asiointi on siellä kokonaisuutena asiakkaalle miellyttävämpää. (Pullinen 2013, 20.)

Suomaisten kuluttajien selvästi merkittävin päivittäistavarakaupan valintaperuste on sijainti. (Kuvio 2). Kuvion mukaan yli 50 prosenttia talouksista valitsi läheisyyden tärkeimmäksi kriteeriksi. Kuvio osoittaa myös, että valikoimalla, kanta-asiakaseduilla ja hinta-laatusuhteella on keskeinen merkitys kaupan valinnassa. Asiointin helppouden, hintatason ja tuotteiden tuoreuden merkitys jäi hieman edellisistä. Aukioloajat, henkilökunnan palveluallttius, pysäköintitilat ja palvelustiskit olivat vähemmän tärkeitä. (Finne & Kokkonen 2005, 95)



Kuvio 2. Tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn päivittäistavarakaupan valintaperusteet

Kaupan tila 2012 osoittaa, että suomalaisten vähittäiskauppaketjujen asiakaskokemus on hyvällä tasolla. Sen sijaan päivittäistavarakaupalla on vielä kehitettävää. Asiakaskokemuksella on merkitystä koska käytännössä se on keino lisätä myyntiä. Asiakaskokemus motivoi asiakkaita ostamaan, viipymään ja tulemaan takaisin. (Kaupan Tila 2012).

K-citymarket ketjussa vastikään esitellyn strategiauudistuksen myötä myymäläkonsepti kehittyi entistä esteettisempään ja inspiroivampaan suuntaan. (Kesko 2015). Kalustus- ja sisustusratkaisuilla pystytään vaikuttamaan siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle muodostuu myymälästä ja koko ketjusta. (Finne & Kokkonen 2005, 186).

4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakastytyväisyys on asiakasuskollisuuden muodostumisen pohja. Ylikosken mukaan (1999, 173) asiakasuskollisuus syntyy, kun asiakas on ollut saamaansa palveluun tyytyväinen, ja kokee yrityksen tarjoavan ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin nähden. (Ylikoski 1999, 173.)

Ostokäyttäytymisen näkökulmasta asiakas on uskollinen kun asiakas on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluja. Käyttäytymisen lisäksi asiakasuskollisuus ilmenee usein asiakkaan myönteisenä suhtautumisena yritykseen kilpailijoihin nähden. Myönteinen asenne vahvistaa myös asiakkaan ostokäyttäytymistä. Syvimmillään asiakasuskollisuus saa asiakkaan valitsemaan jonkin tietyn yrityksen palvelun, eikä kilpailevia palveluita. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu Ylikosken mukaan (1999, 176) kolmesta osatekijästä;

1. Asiakassuhteen kestosta
2. Asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon
3. Keskittämissuhteesta

Asiakassuhteen kesto määrittää kuinka pitkään asiakas on pysynyt saman yrityksen asiakkaana. Asiakkaan tunnesiteellä organisaatioon tarkoitetaan asiakasuskollisuudesta syntyneitä myönteistä asennoitumista yritykseen. Keskittämssuhde kuvaa sitä, kuinka paljon asiakas keskittää kokonaisostoksista yhteen yritykseen. (Ylikoski 1999, 173, 176.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle hyödyllisiä, ja niillä on merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuuteen. (Ylikoski 1999, 172). Asiakassegmenttien valossa yritykselle kannattavampia ovat yleensä nimenomaan uskolliset asiakkaat, sillä ostouskollisten asiakkaiden myötä myyntimäärät lisääntyvät. Tyytyväisistä ja uskollisista asiakkaista yritys saa myös lisäarvoa. Uskollisenkin asiakkaan luottamus voidaan kuitenkin menettää. Tämä puolestaan lisää todennäköisyyttä sille, että asiakas siirtyy käyttämään kilpailevien yritysten palveluita.

Samalla menetetään osuus asiakkaan ostovoimasta. (Lecklin 2006, 115; Ylikoski 1999, 177.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys asiakastyytyväisyyden tasosta asiakasvuorovaikutuksen ja asiakaspalautteiden kautta. Tämän tiedon lisäksi tarvitaan kuitenkin seurantajärjestelmä, jotta asiakkaiden mielipiteistä saadaan parempi kuva. Tutkimukset ja suoran palautteen järjestelmät muodostavat asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoitus on asiakastyytyväisyyden parantaminen. Sen avulla pystytään myös seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. Ylikosken mukaan (1999, 156) asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta.

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Jokaisessa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheessa asiakastyytyväisyyden tekijät ovat keskiössä. Tekijöitä on monta, joten ensiksi on selvitettävä kyseisen yrityksen kannalta tärkeimmät tekijät eli ”kriittiset tekijät”. Asiakkaan kokonaisytyytyväisyys muodostuu pitkälti niistä. (Ylikoski 1999, 157 - 158.)

5.2 Tutkimustapa

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisessa muodossa, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimustapa vastaa kysymyksiin *kuinka moni*, *kuinka paljon* ja *kuinka usein*. Kvanti-

tatiivinen tutkimus tuottaa tutkimustiedon numeroina, tai aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tulokset esitellään numeroina ja olennainen numerotieto selitetään sanallisesti. Lisäksi olennaista on kuvata millä tavoin eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkkä 2007, 14 - 15.)

Kyselytutkimuksessa käytettiin strukturoitua vastauslomaketta. Vastaajan tuli valita väittämistä mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon, arvosanaasteikolla 1-5, samaa mieltä – eri mieltä. Asiakastyytyväisyyskysely rakentui vastaajan perustieto-osion lisäksi yhteensä kahdeksasta osiosta kysymyksiä päättävän avoimeen kysymykseen, jossa vastaajalla oli mahdollisuus jättää palautetta ja kehitysideoita. Asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelussa painotettiin selkeyttä ja vastaamisen helppoutta. Tavoitteena oli kuitenkin luoda kattava, kaikkia osasto-alueita koskettava tutkimus.

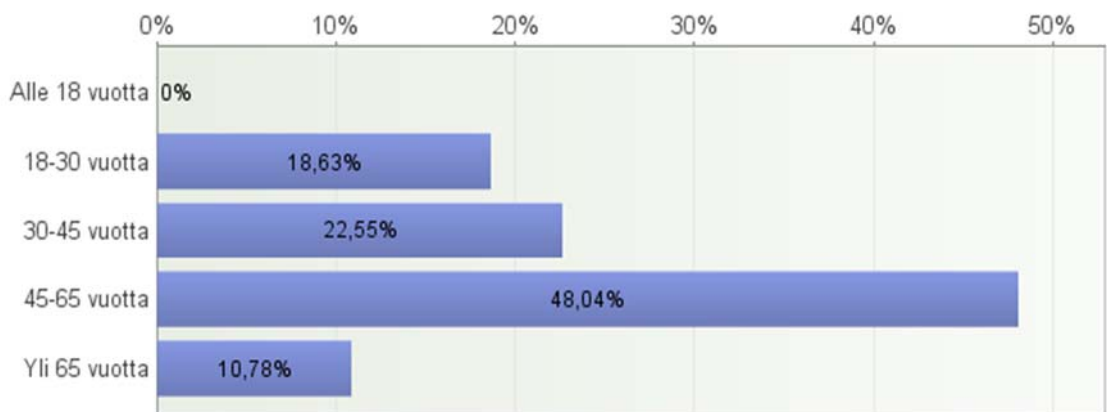
Asiakastyytyväisyyskysely luotiin sähköiselle webropol-alustalle, johon myymälässä asioiva satunnaisesti valittu asiakas vastasi myymälän kahvioon sijoitetulla päätteellä. Kyselyä toteutettiin viikon ajan, eri päivinä ja kellonaikoina. Näin pystyttiin parhaiten tavoittamaan eri asiakasryhmät. Kannustimena ja kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta asiakas sai nauttia paikan päällä pullakahvit.

Tutkimus päätettiin toteuttaa niin sanottuna kenttätutkimuksena myymälässä. Sähköiselle alustalle luotu kysely oli tiedon keruun kannalta vaivattomampi kuin paperikysely. Pelkästään paperikyselynä toteutettu tutkimus ei välttämättä olisi tuonut aikataulun puitteissa riittävästi vastauksia.

5.3 Tutkimustulokset

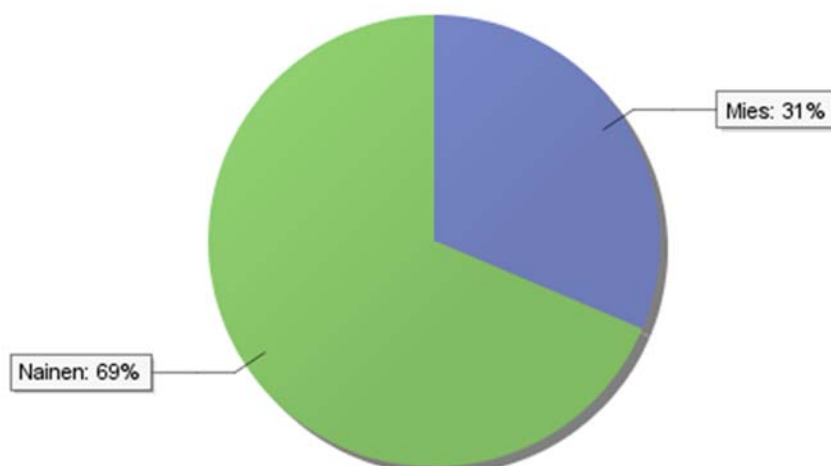
Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 102 kappaletta, joten otannassa päästiin tavoitteeseen. Kyselyn aluksi vastaajista haluttiin muutama perustieto. Näin tuloksia oli mahdollista tarkastella myös ikäryhmän, sukupuolen, asiointimatkan ja tiheyden perusteella.

Vastaajien ikähaarukka sijoittui välille 18 - yli 65 vuotta. Ainoastaan ikäryhmään alle 18-vuotiaat ei saatu vastaajia. Selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista oli 45–65-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 35–45-vuotiaat, sen jälkeen 18–30-vuotiaat. Pienimpänä ryhmänä olivat yli 65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaiden pienehkään vastausprosenttiin vaikutti jonkin verran se, että kysely oli sähköinen. Kaikilla ei ollut kokemusta tietokoneen käytöstä, eivätkä siitä syystä halunneet osallistua kyselyyn. Muutoin ikäjakauma oli melko odotettu. Keski-ikäiset ovat K-citymarket Rovaniemessä hyvin merkittävä asiakaskunta. Keski-ikäisillä tuntui myös olevan enemmän aikaa lähteä vastaamaan kyselyyn kuin nuoremmilla asiakkaila. (Kuvio 3).



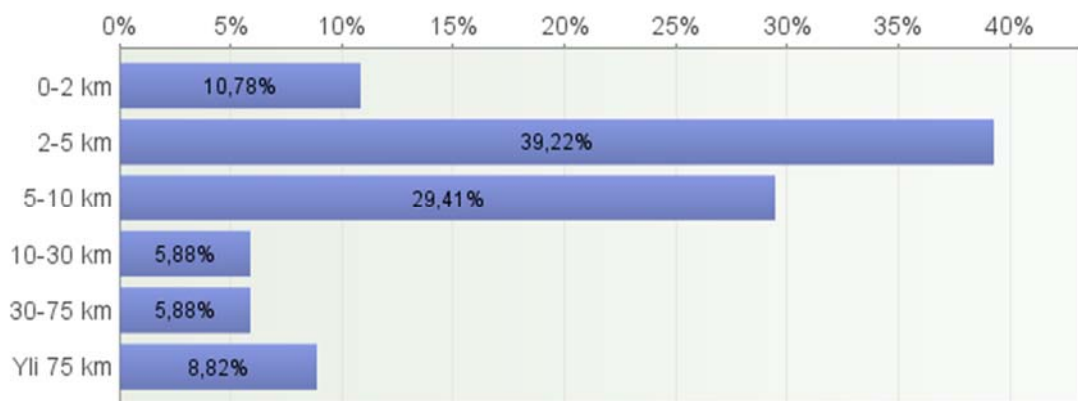
Kuvio 3. Ikäjakauma

Sukupuolijakauma oli naispainotteinen. Kyselyyn vastanneista 69 prosenttia oli naisia ja 31 prosenttia miehiä. Naiset lähtivät selvästi herkemmin vastaamaan kyselyyn kuin miehet. (Kuvio 4).



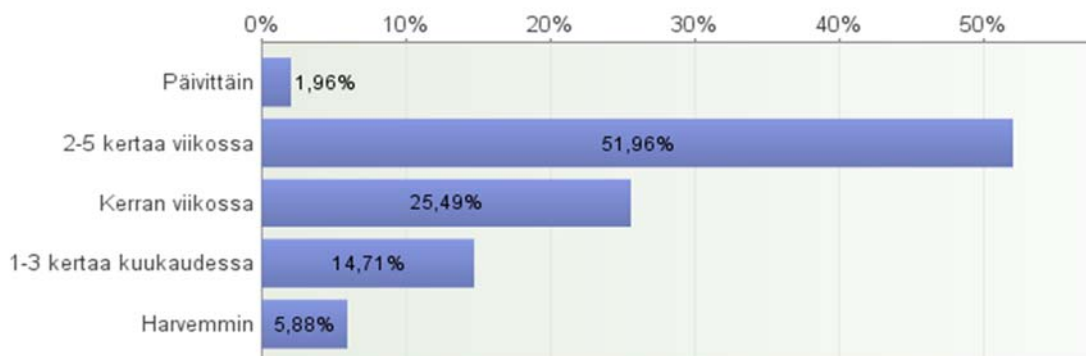
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Suurin osa vastaajista tuli asioimaan myymälään Rovaniemen kaupunkialueelta 2-5 tai 5-10 kilometrin päästä. Seuraavaksi eniten vastaajista tuli myymälän lähiympäristöstä, alle kahden kilometrin päästä. Jonkin verran vastaajista tuli asioimaan myös kaukaisemmista kylistä, ja kuntarajojen ulkopuolelta. Sijaintinsa puolesta K-citymarket Rovaniemi on monelle Saarenkylän asukkaalle lähikauppa, joten hieman useamman vastanneista olisi voinut ajatella asuvan alle kahden kilometrin päässä tavaratalosta. (Kuvio 5).



Kuvio 5. Asuinpaikan etäisyys myymälästä

Yli puolet kyselyyn vastanneista asioi Citymarketissa 2-5 kertaa viikossa. Noin neljäsosa kerran viikossa. Vastaajista vain joka seitsemäs asioi 1-3 kertaa kuukaudessa. Ainoastaan kuusi vastaajaa asioi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Asiointin tiheys

Ensimmäisessä kysymysosiossa selvitettiin, minkälaiseksi asiakkaat kokevat myymälän yleisilmeen. Lähes puolet vastanneista oli erittäin tyytyväisiä myymälän siisteyteen ja tyytyväisiä oli miltei yhtä paljon. Kukaan ei ollut täysin tyytymätön. Lähes identtiset tulokset saatiin myös myymälän selkeydestä. (Taulukot 1-2).

Taulukko 1. Myymälä on siisti

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	48	45	8	1	0	Eri mieltä	102	4,37

Taulukko 2. Myymälä on selkeä

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	46	47	8	1	0	Eri mieltä	102	4,35

Myymälän moderniudessa tiputtiin hieman edellisistä. Erittäin tyytyväisten määrä laski alle neljäsosaan. Lähes puolet vastanneista oli kuitenkin tyytyväisiä. Valtaosa vastanneista koki myymälän myös houkuttelevaksi, sen sijaan näyttävyudessa ja elämyksellisyydessä tultiin hieman alaspäin. (Taulukot 3-6).

Taulukko 3. Myymälä on moderni

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	22	49	25	6	0	Eri mieltä	102	3,85

Taulukko 4. Myymälä on houkutteleva

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	24	48	29	1	0	Eri mieltä	102	3,93

Taulukko 5. Myymälä on näyttävä

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	15	44	35	8	0	Eri mieltä	102	3,65

Taulukko 6. Myymälä on elämyksellinen

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	8	30	43	19	2	Eri mieltä	102	3,23

Toisessa osiossa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimiin. Valtaosa vastanneista oli joko erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen valikoimien laajuuteen. Miltei samat tulokset saatiin myös valikoimien ajanmukaisuudesta. Paikallisuuden huomioimisessa jokseenkin tyytyväisten määrä kasvoi. Erikoisruokavalioiden huomioimiseen oltiin sen sijaan hieman tyytyväisempiä. Selvä enemmistö koki, että valikoimista löytyy sopiva vaihtoehto. (Taulukot 7-11).

Valikoimiin ollaan oltu tyytyväisiä myös aiemmissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Valikoimat ovatkin yksi meidän merkittävimpiä vahvuuksia. (Vornanen, 2015).

Taulukko 7. Valikoimat ovat laajoja

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	43	51	7	1	0	Eri mieltä	102	4,33

Taulukko 8. Valikoimat ovat ajanmukaisia

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	46	45	10	1	0	Eri mieltä	102	4,33

Taulukko 9. Valikoimissa on huomioitu paikallisuus

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	31	38	26	6	1	Eri mieltä	102	3,9

Taulukko 10. Valikoimissa on huomioitu erikoisruokavaliot

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	39	43	16	4	0	Eri mieltä	102	4,15

Taulukko 11. Valikoimista löytyy sopiva vaihtoehto

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	47	41	13	1	0	Eri mieltä	102	4,31

Kolmas kysymysosio käsitteli tuotteita ja niiden riittävyttä. Noin puolet vastanneista oli erittäin tyytyväinen tuotteiden laadukkuuteen. Hyvän arvosanan antoi yhteensä 40 vastannutta. Lähes samat tulokset saatiin tuotteiden tuoreudesta. Tuotteiden riittävyteen oltiin myös varsin tyytyväisiä. Tarjoustuotteiden riittävydessä jokseenkin tyytyväisten ja melko tyytymättömien määrä nousi selvästi. (Taulukot 12-15).

Taulukko 12. Tuotteet ovat laadukkaita

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	52	41	7	2	0	Eri mieltä	102	4,4

Taulukko 13. Tuotteet ovat tuoreita

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	53	40	6	3	0	Eri mieltä	102	4,4

Taulukko 14. Tuotteita on riittävästi

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	49	42	10	0	1	Eri mieltä	102	4,35

Taulukko 15. Tarjoustuotteita on riittävästi

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	36	32	27	6	1	Eri mieltä	102	3,94

Neljännessä osiossa käsiteltiin hinnannäyttöä ja hintatasoa. Puolet vastanneista oli erittäin tyytyväisiä hinnannäyttöön, myös tarjousten osalta saatiin lähes yhtä hyvät arvosanat. Valtaosan kyselyyn vastanneiden mielestä tarjoukset olivat hyviä, mutta hintatason kilpailukykyisyydessä jokseenkin tyytyväisten ja melko tyytymättömien osuus oli selvästi suurempi. Hintatason edullisuus jakoi eniten

mielipiteitä ja siinä melko tyytymättömien määrä kaksinkertaistui. (Taulukot 16-20).

Taulukko 16. Hinnannäyttö on selkeää

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	51	35	14	1	1	Eri mieltä	102	4,31

Taulukko 17. Tarjoukset ovat selkeästi esillä

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	47	38	16	0	1	Eri mieltä	102	4,27

Taulukko 18. Tarjoukset ovat hyviä

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	37	43	17	5	0	Eri mieltä	102	4,1

Taulukko 19. Hintataso on kilpailukykyinen

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	24	42	28	7	1	Eri mieltä	102	3,79

Taulukko 20. Hintataso on edullinen

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	11	39	35	15	2	Eri mieltä	102	3,41

Viidennessä osiossa tutkittiin palvelutiskin asiakastyytyväisyyttä. Palvelutiski otettiin tutkimukseen omana osiona, sillä se on hyvin keskeinen osa K-citymarket konseptia. Tähän osioon saatiin hieman vähemmän vastauksia, koska kaikki kyselyyn vastanneet eivät olleet asioineet palvelutiskillä. Kokonaisuudessa palvelutiski sai vastanneilta erittäin hyvät arvosanat. Keskiarvo ylitti arvosanan 4,0. (Taulukot 21-30).

Taulukko 21. Palvelutiski on houkutteleva

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	45	41	9	0	0	Eri mieltä	95	4,38

Taulukko 22. Valikoima on monipuolinen

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	51	38	5	1	0	Eri mieltä	95	4,46

Taulukko 23. Valikoima on vaihtuva

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	31	33	23	6	0	Eri mieltä	93	3,96

Taulukko 24. Lämpimiä vaihtoehtoja on riittävästi

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	47	25	17	2	2	Eri mieltä	93	4,22

Taulukko 25. Ruoka on laadukasta

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	41	37	15	1	0	Eri mieltä	94	4,26

Taulukko 26. Ruoka on maukasta

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	34	42	15	1	0	Eri mieltä	92	4,18

Taulukko 27. Palvelu on ystävällistä

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	66	25	4	0	0	Eri mieltä	95	4,65

Taulukko 28. Palvelu on asiantuntevaa

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	62	29	2	1	0	Eri mieltä	94	4,62

Taulukko 29. Palvelu on sujuvaa

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	53	32	8	0	1	Eri mieltä	94	4,45

Taulukko 30. Hintataso on kilpailukykyinen

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	23	33	27	7	0	Eri mieltä	90	3,8

Suurin osa vastanneista koki palvelutiskin erittäin houkuttelevaksi tai houkuttelevaksi. Myös palvelutiskin valikoimaan oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä, tai tyytyväisiä. Valikoiman vaihtuvuudessa heikompien arvosanojen määrä nousi. Lämpimien ruokien määrään oltiin kuitenkin pääosin tyytyväisiä. Tutkimus osoitti myös sen, että palvelutiskin ruoka on laadukasta ja maukasta. (Taulukot 21-26).

Palvelutiskin sai lisäksi varsin hyvät arvostukset palvelun laadusta. Vain muutama vastannut lukuun ottamatta palvelutiskin asiakaspalvelu sai arvostuksen 4 tai 5 palvelun ystävällisyydestä ja asiantuntevuudesta. Myös palvelun sujuvuuden osalta vain yksi vastaaja oli tyytymätön. (Taulukot 27-30).

Kuudennessa osiossa mitattiin asiakastyytyväisyyttä osastoittain. Kaikki osastot saivat tutkimuksessa keskiarvolta yli 4,0 arvostusta. Kaikkein tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet olivat leipäosastoon, jossa erittäin tyytyväisten määrä nousi selvästi yli puolen. Maito-juusto osaston tyytyväisyys jäi aavistuksen leipäosastosta. Hedelmä-vihannes osasto ja juomat saivat ainoastaan arvostuksia 3-5. Niissä jakauma parhaimpien arvosanojen välillä oli tasaisempi, joten keskiarvo jäi edellä mainittuja osastoja hieman matalammaksi. Pakasteisiin oltiin myös varsin tyytyväisiä. Lihajaloste-valmisruokaosasto, lihaosasto sekä teolliset elintarvikkeet jäivät hieman muista osastoista. Kyselyyn vastanneet antoivat näille osastoille vähiten korkeinta arvostusta. (Taulukot 31-38).

Taulukko 31. Hedelmä-vihannes osasto

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	41	51	10	0	0	Tyytymätön	102	4,3

Taulukko 32. Maito-juusto osasto

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	55	40	5	2	0	Tyytymätön	102	4,45

Taulukko 33. Lihajaloste-valmisruoka osasto

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	34	51	13	1	0	Tyytymätön	99	4,19

Taulukko 34. Leipäosasto

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	61	32	7	1	1	Tyytymätön	102	4,48

Taulukko 35. Lihaosasto

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	37	46	17	2	0	Tyytymätön	102	4,16

Taulukko 36. Pakasteet

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	44	42	15	1	0	Tyytymätön	102	4,26

Taulukko 37. Teolliset elintarvikkeet

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	33	50	13	1	1	Tyytymätön	98	4,15

Taulukko 38. Juomat

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Erittäin tyytyväinen	50	40	11	0	0	Tyytymätön	101	4,39

Seitsemännessä osiossa tutkittiin asiointikokemusta. Valtaosa vastanneista koki, että asiointi myymälässä on hyvin tai erittäin sujuvaa. Tuotteiden löydettävyydessä tuli hieman neutraalimpia arvosanoja. Asiakaspalvelu myymälässä koettiin erittäin ystävälliseksi, mutta palvelun saatavuus ei tutkimuksen mukaan ole aivan yhtä hyvällä tasolla. (Taulukot 39-42).

Asiakaspalvelu on aina tärkeä tekijä. On erittäin hyvä asia että siihen ollaan tyytyväisiä. Palvelun saatavuus on kieltämättä haaste isossa myymälässä varsinkin ilta-aikoina, kun on vähemmän henkilökuntaa paikalla. (Vornanen, 2015).

Taulukko 39. Asiointi on sujuvaa

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	57	41	3	1	0	Eri mieltä	102	4,51

Taulukko 40. Tuotteet on helppo löytää

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	47	41	12	2	0	Eri mieltä	102	4,3

Taulukko 41. Palvelu on ystävällistä

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	69	29	4	0	0	Eri mieltä	102	4,64

Taulukko 42. Palvelua saa helposti

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	37	38	23	4	0	Eri mieltä	102	4,06

Kahdeksannessa osiossa kysyttiin, miten asiointi sujui tänään. Noin 70 prosenttia vastanneista koki, että asiointi sujui erittäin miellyttävästi. Asiointikokemus myös täytti odotukset, mutta selvästi harvemman odotukset ylittyivät. (Taulukot 43-45).

Taulukko 43. Asiointi sujui miellyttävästi

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	73	27	2	0	0	Eri mieltä	102	4,7

Taulukko 44. Asiointikokemus täytti odotukset

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	63	33	6	0	0	Eri mieltä	102	4,56

Taulukko 45. Asiointikokemus ylitti odotukset

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	20	32	40	5	5	Eri mieltä	102	3,56

Osion loppuun kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat asiointikokemuksen kohdistumisessa K-citymarket Rovaniemeen. Tulosten perusteella sijainti osoittautui keskimäärin merkittävimmäksi tekijäksi. Sijainti onkin yksi K-citymarket Rovaniemen vahvuuksia. Tavaratalo on näkyvällä paikalla sekä nelostien, että Kuusamontien varrella joten sinne on helppo tulla eri puolilta kaupunkia.

Myös valikoimat ja tarjoukset vaikuttivat paljon, K-plussa kanta-asiakkuus ja hintataso puolestaan hieman vähemmän. Vastajat jättivät myös jokin muu -kenttään useita kommentteja joista nousi esiin tottumus. Tavaratalo on sijainnut nykyisellä paikallaan yli 20 vuotta, joten pitkäaikaisia asiakkaita on paljon. (Taulukot 46-50).

Taulukko 46. Valikoima

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Paljon	37	47	17	0	1	Vähän	102	4,17

Taulukko 47. Hintataso

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Paljon	15	45	30	10	2	Vähän	102	3,6

Taulukko 48. Tarjoukset

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Paljon	31	34	29	4	4	Vähän	102	3,82

Taulukko 49. Sijainti

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Paljon	59	30	8	2	3	Vähän	102	4,37

Taulukko 50. K-Plussa kanta-asiakkuus

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Paljon	43	26	19	4	10	Vähän	102	3,86

Jokin muu, mikä?

- ”On tottunut käymään täällä”
- ”Tottumus”
- ”Olen tottunut käymään täällä ja sen vuoksi tavarat löytyvät hyvin”
- ”Käynti viereisessä terveyskeskuksessa - samalla matkalla cm:ssa”
- ”Matkan varrella”
- ”Tuotteiden tuoreus ja kotimaisuus, toivottavasti Pirkka-tuotteet ovat”
- ”Asiointi helppoa lähimpänä kotoa”
- ”Oli muutakin käyntiä Saarenkylässä”
- ”Tuttu kauppa. Tavarat löytyvät helposti.”
- ”Tuttu ja turvallinen”

Kyselyyn vastanneista selvästi suurin osa voisi mielellään suositella K-citymarket Rovaniemeä tuttavilleen. Yhtään täysin eriävää mielipidettä ei tullut. (Taulukko 51).

Taulukko 51. Voisin suositella K-citymarket Rovaniemeä tuttavilleni.

	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
Samaa mieltä	65	29	7	1	0	Eri mieltä	102	4,55

Viimeisenä kysyttiin, mitä asioita elintarvikeosastolla voitaisiin kehittää. Vastajat jättivät melko innokkaasti palautteita ja kehitysideoita. Palautteet suorina lainauksina:

- ”kuulema aurora estate tekee hyvää pasta, sitä valikoimaan kiitos”
- ”Paikallinen tuorepasta Aurora Estate/Sirly Schinmann myytiin Ylläsjärveltä!”
- ”Lisää paikallisia ja luomutuotteita.”

- "Muistakaa hymyillä ja palvella reippaan positiivisesti. Kaikki ilmeet, eleet, olemus ja liikkuminen näkyy asiakkaille."
- "Ei tule mitään mieleen. Löydän tarvitsemani tuotteet."
- "Olen tyytyväinen palveluun."
- "gluteenittomien tuotteiden valikoima kokonaisuudessaan ilmeisesti hyvä, mutta mistä mitään löytyy."
- "Tuoreet leivät - saisiko Vuohelaa useammin."
- "Tuoreet leivät pitää olla heti aamulla."
- "Kalatuotteita enemmän lähituotteena, edullisemmin"
- "luomua näkösalille"
- "LAMPAANLIHAA EI OLE ERIITTÄVÄSTI SAATAVAILLA?"
- "ENEMMÄN PAIKALLISTA LIHAA -ITÄMAAN KARJAA YMS."
- "MYYJIÄ JOSKUS "VAIKEA" LÖYTÄÄ."
- "Miksi Röntgenin jauhettua maksaa ei ole saatavilla vaikka löytyy kilpailijoiden valikoimasta?"
- "Pakatun lihan säilyvyys heikko, ei kestä luvattuun pvm asti."
- "Lisää lähituotteita, tuoretta paikallista kalaa. Hyviä tarjouksia sesongin tuotteista."
- "Tuotteiden päiväykset monesti liian lyhyitä, joskus jopa päivämäärä menneen ennenkuin kerin ostaa."
- "vanhaa ruokaa hyllyissä"
- "Mainokset eivät tule meille postin matkassa. Asumme 50km päässä kaupasta"
- "Siisteyteen, tuotteiden saatavuus helpommin esille, tarjouksiakin enemmän"
- "Lihatuotteissa usein tarjoustuotteet ovat loppuneet, usein parhaina kauppa-aikoina hyllyt ko. osastolla ovat tyhjänä."
- "Erikoisempia juustoja olisi kiva löytää valikoimasta. Olutvalikoima on erinomainen, sinne enemmän kausituotteita niin se olisi täydellinen."
- "Enemmän ns. nykyaikaisia ruokia ja eineksiä, kiitos."
- "Paikallisuutta voisi suosia enemmän."
- "En osaa sanoa näin yhtäkkiä mitään jatkakaa samaan malliin."

- "alueita erilleen enemmän eli nyt samoja lihatarjouksia hyllyssä ja päädyssä. haetuttaa turhaan."
- "Oatly kaurajugurtti 1litran tölkin voisi ottaa valikoimiin"
- "Varsinkin viikonloppuisin ja iltaisin on vaikea löytää työntekijää palvelemaan, joten tähän voisi panostaa vaikkapa kutsupuhelimien avulla."
- "Palvelutiskissä usein hyvin vähän valikoimaa lämpimien ruokien osalta, lähinnä vain rasvaisia lihoja tarjolla. Kiinnittäkää myös huomiota hintojen oikeellisuuteen."

6 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Asiakaskyselyn toteuttamiseen meni jonkin verran arvioitua enemmän aikaa. Tutkimusmenetelmä osoittautui sinänsä toimivaksi, mutta monet asiakkaista olivat kiireisiä eikä heillä ollut aikaa jäädä vastaamaan kyselyyn vaikka kiinnostustakin olisi ollut. Kyselyyn vastanneilta tuli sen sijaan pelkästään positiivista palautetta ja monet olivat ilahuneita siitä, että kiitoksena tarjottiin pullakahvit. Lahjakorttiarvonta ei välttämättä olisi ollut yhtä houkutteleva kannustin. Vastauksien määrässä pääsin asetettuun tavoitteeseen, joten mielestäni riittävä validiteetti saavutettiin. Vastauksia toivoin alun perin hieman enemmän, mutta aikataulu ei sallinut tutkimuksen jatkamista pitempään. Koska kysely oli anonyymi, voidaan olettaa, että vastaukset olivat totuudenmukaisempia. Mielestäni tämä omalta osaltaan vahvistaa tutkimustuloksien luotettavuutta. Myös se asia, että tulokset olivat jokseenkin odotuksien mukaisia ja tukivat aiempia asiakastyytyväisyysmittauksia.

Tutkimustulosten perusteella K-citymarket Rovaniemen asiakkaat ovat pääosin hyvin tyytyväisiä tavaratalon elintarvikeosastoon. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat ovat valikoimien laajuuteen, palvelutiskiinkin ja ystävälliseen palveluun. Kiitosta myymälä sai myös siisteydestä ja hyvästä leipäosastosta. Merkittäviä puutteita asiakastyytyväisyydessä ei noussut esiin, mutta kehitettävääkin löytyi. Tutkimustulokset ja palautteet osoittivat, että asiakkaat toivovat valikoimiin enemmän paikallisia tuotteita. Erityisesti toivottiin lisää paikallista lihaa ja kalaa, sekä luomutuotteita.

Tarjoustuotteiden riittävyudessa ja palvelun saatavuudessa on myös parantamisen varaa. Myyjien tavoitettavuus erityisesti ilta-aikana koettiin ongelmalliseksi. Asiakkaat eivät myöskään miellä myymälän hintatasoa kovin edulliseksi. Lisäksi tutkimus osoitti, että asiakkaat kokevat myymälän yleisilmeen pääosin keskinertaiseksi ja vähemmän elämykselliseksi. Tämä selittyy osittain kiinteistön iällä. Myymäläkierto Rovaniemen K-citymarketissa on tämän päivän standardeilla perinteinen ja tilasuunnittelu kalusteineen ei ole aivan uusinta uutta.

Puolet vastaajista koki, ettei asiointikokemus myöskään ylittänyt odotuksia. Miten sitten ylittää asiakkaan odotukset? Mitä lisäarvoa asiakkaalle voitaisiin tarjota, jotta päästäisiin odotukset ylittävään ostokokemukseen ja luomaan elämyksiä? Tämä voi olla haasteellista toteuttaa päivittäistavara-kaupassa, jossa asiointi on pitkälti itsenäistä. Monesti asiakkaan ainoa myymälässä tapaama myyjä on kassahenkilö, joten yksin palvelun laadulla on vaikea päästä ylittämään odotuksia. Ehkäpä se voisi olla jotain muuta tavallisuudesta poikkeavaa, jotain jolla erottua kilpailijoista. Asiakkaan silmissä differoituminen on kiristyvässä kilpailussa yhä tärkeämpää.

Tämän opinnäytetyön myötä koen, että olen kehittynyt kaupan alan osaajana. Opinnäytetyötä tehdessä pienenä yllätyksenä tuli, kuinka paljon minulla oli jo työkokemuksen kautta karttunutta kaupan alan tieto-taitoa. Tämä sekä ketjutuntemus helpotti merkittävästi työn tekemistä. Tutkimuksessa saavutettiin asetetut tavoitteet ja toimeksiantaja oli tyytyväinen. Kauppiasyrittäjä ilmoitti hyödyntävänsä tutkimustuloksia asiakastyytyväisyyden kehittämistyössä ja käsittelevänsä niitä tulevassa henkilöstöpalaverissa. ”*Tutkimus tukee aikaisempia tutkimuksia ja vahvistaa sitä kuvaa, mikä meillä on asiakastyytyväisyyden tilasta*” (Vornanen 2015). Näin ollen voin olla myös itse tyytyväinen työhön.

LÄHTEET

Bergstöm, S. & Leppänen A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.

Kautto, M. & Lindblom A. 2004. Ketju – kaupan ketjuliiketoiminta. Ensimmäinen painos. Helsinki: Otava.

Kesko, 2015. Päivittäistavarakauppa. Viitattu 9.11.2015
<http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

Kesko, 2015. Asiakkaat näkevät K-citymarketin uusin silmin – strategia uudistui. Viitattu 17.9.2015
<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/News/Business/Pages/Asiakkaat>

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Pullinen, V. 2013. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tampereen Yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Retail Lab Helsinki Oy, 2012. Tiedote. 30.8.2012, Kaupan tila, 2012 – tutkimus. Viitattu 29.10.2015
<http://retaillab.fi/pdf/Tiedote%20Kaupan%20tila%202012.pdf>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki- ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vornanen, J. 2015. Jukka Vornanen Oy - K-citymarket Rovaniemi. K-kauppiasyrittäjän haastattelu 11.11.2015.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.

LIITTEET

K-citymarket Rovaniemi Elintarvike Asiakastyytyväisyyskysely

Kiitos mielenkiinnostanne K-citymarket Rovaniemen elintarvikeosaston asiakastyytyväisyystutkimukseen. Valitkaa vaihtoehdoista 1-5 parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

VASTAAJAN PERUSTIEDOT

IKÄ

Alle 18 vuotta
18–30 vuotta
30–45 vuotta
45–65 vuotta
Yli 65 vuotta

SUKUPUOLI

Mies
Nainen

ASUINPAIKAN ETÄISYYS MYYMÄLÄSTÄ

0-2 km
2-5 km
5-10 km
10–30 km
30–75 km
Yli 75 km

ASIOINNIN TIHEYS

Päivittäin
2-5 kertaa viikossa
Kerran viikossa
1-3 kertaa kuukaudessa
Harvemmin

MYYMÄLÄ

Samaa mieltä

Eri mieltä

Myymäälä on siisti**Myymäälä on selkeä****Myymäälä on moderni****Myymäälä on houkutteleva****Myymäälä on näyttävä****Myymäälä on elämyksellinen**

VALIKOIMAT

Samaa mieltä

Eri mieltä

Valikoimat ovat laajoja**Valikoimat ovat ajanmukaisia****Valikoimissa on huomioitu paikallisuus****Valikoimissa on huomioitu erikoisruokavaliot****Valikoimista löytyy sopiva vaihtoehto**

TUOTTEET

Samaa mieltä

Eri mieltä

Tuotteet ovat laadukkaita**Tuotteet ovat tuoreita****Tuotteita on riittävästi****Tarjoustuotteita on riittävästi**

HINNAT

Samaa mieltä

Eri mieltä

Hinnannäyttö on selkeää**Tarjoukset ovat selkeästi esillä****Tarjoukset ovat hyviä****Hintataso on kilpailukykyinen****Hintataso on edullinen**

PALVELUTISKI / KOTIKEITTIÖ

Samaa mieltä

Eri mieltä

Palvelutiski on houkutteleva**Valikoima on monipuolinen****Valikoima on vaihtuva****Lämpimiä vaihtoehtoja on riittävästi****Ruoka on laadukasta****Ruoka on maukasta****Palvelu on ystävällistä****Palvelu on asiantuntevaa****Palvelu on sujuvaa****Hintataso on kilpailukykyinen**

TYYTYVÄISYYTENNE OSASTOIHIN

Erittäin tyytyväinen

Tyytymätön

Hedelmä-vihannes osasto**Maito-juusto osasto****Lihajaloste-valmisruoka osasto****Lihaosasto****Leipäosasto****Pakasteet****Teolliset elintarvikkeet****Juomat**

ASIOINTIKOKEMUS

Samaa mieltä

Eri mieltä

Asiointi on sujuvaa**Tuotteet on helppo löytää****Palvelu on ystävällistä****Palvelua saa helposti**

MITEN ASIOINTINNE SUJUI TÄNÄÄN?

Samaa mieltä

Eri mieltä

Asiointi sujui miellyttävästi

Asiointikokemus täytti odotukseni

Asiointikokemus ylitti odotukseni

Asiointini kohdistumisessa K-citymarket Rovaniemeen vaikutti

Valikoima

Hintataso

Tarjoukset

Hyvä palvelu

Sijainti

K-Plussa kanta-asiakkuus

Jokin muu, mikä?

Voisin suositella K-citymarket Rovaniemeä tuttavilleni

MITÄ ASIOITA VOISIMME ELINTARVIKEOSASTOLLA KEHITTÄÄ PALVELLAKSEMME TEITÄ JATKOSSA PAREMMIN?

KIITOS OSALLISTUMISESTA!