



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASTYYTYVÄISYYS MYYMÄLÄUUDISTUKSEN JÄLKEEN

K-market Albertin herkku

Georgia Tziafas

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016
Liiketalous

Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

TZIAFAS GEORGIA

Asiakastyytyväisyys myymälä uudistuksen jälkeen
K-market Albertin herkku

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2016

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Helsingin Punavuoren K-Market Albertin Herkku, joka konserni- ja ilmeuudistuksen myötä sai uuden lempinimen Rööperin oma kyläkauppa. Uudistusten avulla Kesko pyrkii yhtenäistämään K-marketin brändiä, myöntämällä samalla enemmän vapauksia myymälöissä toimiville kauppiaille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka asiakkaat kokivat myymälä uudistuksen sekä uuden tuotevalikoiman. Tavoitteena oli kartoittaa mikä asiakkaiden mielestä remontissa oli onnistunutta ja mitä voitaisiin vielä kehittää. Tutkimusongelmana oli selvittää, minkälainen on tyypillinen K-market Albertin herkussa asioiva asiakas, ja miten kaupan toimintaa voidaan tämän tiedon avulla kehittää enemmän asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käydään läpi tutkimusta koskevia markkinoinnin kilpailukeinoja, kuten saatavuutta, tuotetta ja segmentointia. Lisäksi työssä käydään läpi myymäläsuunnittelua. Teoria kerättiin alan kirjallisuudesta sekä tutkimusta koskevista ajankohtaisista internet-artikkeleista. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake, jonka avulla saatiin 50 vastaajaa. Vastaajilta tiedusteltiin myymälätilasta, tuotevalikoimasta sekä eri tuoteryhmistä. Tulokset analysoitiin Survey Monkey – kyselytutkimustyökalua apuna käyttäen.

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville asiakaskunnan segmentaatio, jonka myötä tuotevalikoimaa voidaan kehittää juuri sitä asiakasryhmää paremmiksi palvelevaksi. Tutkimus osoitti, että asiakkaat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä K-market Albertin herkun tuotevalikoimaan, palvelun laatuun sekä myymälätilaan. Myymälässä toteutettu uudistus sai osakseen paljon positiivista palautetta. Tuotevalikoimaan toivottiin monipuolisuutta ja lisää erikoisruokavaliot tuotteita.

Kehittämisehdotuksena, toimeksiantajan kannattaa seurata ajan trendejä ja lisätä tuotevalikoimaansa sitä mukaa erikoistuotteita. Tuotteiden tuoreuteen ja laadukkuuteen kannattaa panostaa ja myymälässä voi aika ajoin muuttaa hyllyjärjestystä, jonka avulla voidaan nostaa huomaamatta jäävät tuotteet ja säästyä näin myös hävikiltä.

Asiasanat: myymälä uudistus, tuotevalikoima, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Science
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

TZIAFAS GEORGIA:
Customer Satisfaction after Store Renovation
K-market Albertin herkku

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 6 pages
December 2016

This thesis was commissioned by K-market Albertin herkku, which is located in Helsinki and was after the renovation renamed Rööperin oma kyläkauppa (Rööperi Village Shop). Through the reform, Kesko aims to unify the K-market brand, but at the same time to give the retailer entrepreneurs more freedom in making decisions on their own store.

The purpose of the thesis was to study how the customers experienced the reform of the store, as well as the new product range. The aim was to find out the customers' opinions of what was made successfully and what could still be improved. The research problem was to find out what is a typical customer in a shop like K-market Albertin herkku, and how this information can be used to develop the operations of the store to better meet the needs and wishes of the customer.

The theoretical part of the thesis studied competitive marketing tools, such as availability, product range, and segmentation. In addition, the thesis studied different aspects of store design. The theory was collected from literature, and current Internet articles related to the topic of the study. The research method was quantitative and the data was collected through questionnaires that were answered by 50 customers of K-market Albertin herkku. The respondents were asked about the store itself, the product range and various product lines. The results were analyzed with a survey tool Survey Monkey.

The findings indicate that the customers were mainly very satisfied with the product range of the store, with the quality of service provided in the store as well as with the renovation of the store. The customers, however, hoped for more variety in the product lines and more products for special diets, such as gluten-free and dairy-free products.

As for development proposals, the retailer should follow the trends and then add special products to the product lines. It is always worth investing in the freshness and the quality of the products. It is also recommended to change the places of the products from time to time. This helps to increase the sale of some products that are left unnoticed, and also decrease the amount of wastage.

Keywords: reform of a store, product mix, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	6
1.3	Toimeksiantajan esittely	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	7
2	YRITYKSEN KILPAILUKEINOT	8
2.1	Saatavuus	8
2.2	Tuotevalikoima	9
2.3	Segmentointi	10
3	MYYMÄLÄSUUNNITTELU	12
3.1	Myymälätila	12
3.2	Myymäläympäristö	12
3.3	Asiakaskierto	13
3.4	Tuotesijoittelu	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1	Tutkimusongelma	15
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	15
4.3	Kyselylomake	16
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	16
4.5	Tutkimusprosessin kulku	17
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	18
5.1	Vastaajien taustatiedot	18
5.2	Myymälätilaan ja tuotteisiin liittyvien tekijöiden tärkeys asiakkaalle.....	21
5.3	Asiakkaiden tyytyväisyys myymälätilaan ja tuotevalikoimaan.....	23
5.4	Asiakkaiden tyytyväisyys eri tuoteryhmiin	25
5.5	Avoimet vastaukset.....	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
7	POHDINTAA.....	29
	LIITTEET	32
	Liite 1. Kyselylomake	32
	Liite 2. Avoimet vastaukset.....	34

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Keväällä 2016 kauppakonserni Kesko aloitti K-marketien ilmeuudistuksen, jossa myymälöiden värimaailma, tilasuunnittelu ja tuotevalikoima kokevat isoja muutoksia. Kaiken kaikkiaan 400 Suomessa toimivaa K-marketia saa täysin uuden ilmeen. Osana Keskon muutosta on myös se, että kahden vuoden sisällä 600 Suomen Siwaa ja Valintataloa tullaan muuttamaan K-marketeiksi. K-marketien värimaailmasta tuttu keltainen sävy saa väistyä tilalle tulevien punaisten eri sävyjen sekä oranssin ja valkoisen värimaailman tieltä. Väreillä halutaan tuoda esiin sitä rentoutta ja laatua, mikä liittyy nykyaikaisissa moderneissa lähikaupoissa asioimiseen. Myymälätiloissa panostetaan avaran tunnelman luomiseen ja luodaan tilantuntua käyttämällä esimerkiksi matalia hyllyjä. Tuotevalikoimassa halutaan korostaa laadun ja tuoreuden merkitystä tuomalla houkuttelevasti esiin hedelmä- ja vihannesosasto, leipävalikoima sekä monessa myymälässä täysin uudet paistopisteet ja salaattibaarit. Uudistuksen yhtenä tavoitteena on, että K-marketit eivät enää muistuttaisi täysin toisiaan, vaan valikoima muodostuisi jokaisen oman sijainnin ja asiakaskunnan toiveiden sekä tarpeiden kautta. (Taloussanomat, 2016).

Pääkaupunkiseudulla ensimmäinen ilmeuudistuksen kokenut K-market on Helsingin Punavuoreessa sijaitseva Albertin Herkku, joka ilmeuudistuksen myötä on saanut myös uuden lempinimen; Rööperin oma kyläkauppa. Tämä myymälä toimii tämän tutkimuksen niin kutsuttuna näyttämönä. Remontti toteutettiin huhtikuussa 2016 osana K-Market ketjun ilmeuudistusta, sekä siksi, että myymälän tilat vaativat jo kipeästi remointia ja muutoksia. Suurimmat ongelmat ennen myymälä uudistusta olivat tilojen ahtauteus, joka johtui osin valikoiman laajuudesta, joka oli suurempi kuin myymälän tarjoamat hyllytilat, sekä osittain taas huonosti sijoitetuista kalusteista. Remontin avulla haluttiin onnistua paremmin myymäläsuunnittelussa, jotta voitaisiin välttyä liialta valikoiman supistamiselta ja samalla luoda myymälään siistimpi ja järjestelmällisempi ilme. Myymälä uudistuksella haluttiin varmistaa, että asiakkaiden asiointi kaupassa helpottuisi ja asiakaskokemus olisi miellyttävä.

Remontin myötä haluttiin uudistaa samalla myös tuotevalikoimaa siten, että se vastaisi paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita, ja toisekseen poistaa ne tuotteet joiden menekki on vähäistä ja hävikki suurta.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää K-market Albertin herkun asiakkaiden näkemys myymälään toteutetusta remontista, sen vaikutusta ostokokemukseen. Tarkoituksena on myös saada selville, mikä on myymälässä asioivien yleinen asiakas-tyytyväisyys koskien tuotevalikoimaa, asioimisen helppoutta ja myymälätilaa. Tavoitteena oli selvittää mitä uudistuksessa pidettiin erityisen onnistuneena ja missä olisi vielä kehitettävää. Tavoitteena oli lisäksi kartoittaa tyypillinen myymälässä asioiva asiakas ja kehittää tämän avulla myymälän toimintaa sekä valikoimaa enemmän asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi.

Toimeksiantajaksi valikoitui kirjoittajan oma lähikauppa Helsingissä, missä oltiin juuri toteuttamassa suurempaa myymälä uudistusta. Myös oma työtausta päivittäistavarakaupoissa vaikutti aiheen valintaan ja mielenkiinnon heräämiseen. Tutkimus toteutettiin kesällä 2016 tutkimukseen suunnittelun kyselylomakkeen avulla. Kysymyksissä otettiin huomioon toimeksiantajan tarve tutkittavalle asialle. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä nimenomaan myymälätilaan ja tuotevalikoimaan, eikä esimerkiksi niinkään henkilökunnan palvelualltiuteen tai tuotteiden hinnoitteluun.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Keskon päivittäistavarakaupat ja K-ruokakaupat muodostavat yhdessä K-ryhmän. Näiden kahden yhteistyö perustuu ketjutoimintaan, jolla pyritään takaamaan liiketoiminnan tehokkuus ja kilpailuetujen toteutuminen asiakaslähtöisesti. K-kauppioiden tehtävänä on toteuttaa ketjun liikeideaa ja samalla kuitenkin kehittää oman myymälänsä toimintaa ottamalla huomioon oman kauppapaikkansa ja sen asiakkaat. Itsenäisinä yrittäjinä K-kauppiat toteuttavat hinnoittelun, kaupan toiminnan ja myymälän valikoiman oman paikallisen asiakaskuntansa tarpeiden mukaan. (Kesko, vuosiraportti 2015.)

Kesko hakee tänä päivänä yhä enemmän yksilöllisyyttä kauppojen toimintaan, mutta samalla vahvistaa yhtenäisyyttä toteuttamalla kauppojen yhtäläistä visuaalista ilmettä. Tämän lisäksi Kesko pyrkii olemaan suunnannäyttäjänä ruokakulttuurin monipuolistamisessa. Kauppiaille onkin tahdottu antaa enemmän vapautta vaikuttaa omiin tuotevalikoimiinsa. Kaupat kiinnittävät yhä enemmän huomiota omaan asiakaskuntaansa sekä lähellä sijaitsevien kilpailijoiden tarjontaan ja muokkaavat valikoimaansa tarpeen mukaisesti. (Taloussanomat, 2015.)

Entinen K-market Albertin herkku, toiselta nimeltään Rööperin oma kyläkauppa, avattiin Helsingin Punavuoreen lokakuussa 2009. Tuolloin tilat remontoitiin täysin, entisen M-Ketjun jäljiltä. Pinta-alaa K-market Albertin herkulla on 250 neliometriä. Myymälässä on tahdottu panostaa erityisesti hyvään palveluun, kattavaan valikoimaan ja laatuun. Kauppias on pyrkinyt räätälöimään myymälän valikoiman juuri heidän asiakkailleen sopivaksi. Asiakkaiden toiveita pyritään kuuntelemaan ja tuotevalikoimaa täydentämään niiden mukaan. Lisäpalveluista K-market Albertin herkulla on tarjota mm. Veikkauksen palvelut, salaattibaari, paistopiste- ja kahvipiste. (Kesko, 2009.)

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tässä kappaleessa kerrotaan, miten opinnäytetyö etenee ja rakentuu. Aluksi lukijalle avataan opinnäytetyön aihe, tavoite ja tarkoitus. Samalla tutustaan myös opinnäytetyön toimeksiantajaan eli Helsingin Punavuoreessa sijaitsevaan K-market Albertin herkkueen. Seuraavassa kappaleessa paneudutaan tutkimukseen liittyvään teoriaosuuteen, jossa käsitellään yrityksen kilpailukeinoja kuten saatavuutta, segmentointia ja tuotevalikoimaa. Nämä kilpailukeinot muodostuivat tutkimuksen aihealueesta. Teoriaosuudesta on tarkoituksella jätetty pois kilpailukeinot kuten hinta, asiakaspalvelu, sekä toimintaprosessit, jotka eivät liity tutkittavaan aiheeseen. Kolmannessa luvussa avataan myymäläsuunnittelun osa-alueita ja merkitystä ostokokemukseen. Opinnäytetyön neljännessä kappaleessa paneudutaan tutkimuksen toteutukseen ja kerrotaan mitä analysointimenetelmää on käytetty ja miten tutkimuksen kyselomake muodostui. Viides luku koostuu tutkimuksen empiirisestä osasta, jossa analysoidaan kyselyn tuloksia. Kuudennessa luvussa pohditaan tutkimustuloksista saatuja johtopäätöksiä, sekä lopuksi käydään läpi myös tutkijan omaa pohdintaa opinnäytetyöstä.

2 YRITYKSEN KILPAILUKEINOT

Menestyäkseen oman toimialansa markkinoilla, on yrityksen luotava kilpailukeinot, joilla se pyrkii erottautumaan muista samalla toimialalla toimivista yrityksistä. (Verkkovaria, 2016.) Päivittäistavarakaupan kannalta kannattavia kilpailukeinoja ovat esimerkiksi hyvä saatavuus, monipuolinen ja asiakkaiden tarpeita vastaava tuotevalikoima, sekä asiakaskunnan onnistunut segmentointi.

2.1 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hyvällä saatavuudella tarkoitetaan, että asiakas saa tarvitsemansa tuotteen aina haluamaansa aikaan, oikeasta paikasta helposti ja nopeasti, ilman sen suurempaa vaivannäköä. Saatavuus voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288).

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan pääasiassa sitä, kuinka helposti yrityksen toimipisteeseen, kuten esimerkiksi K-markettiin, löydetään ja saavutaan. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoiksi voidaankin lukea aukioloajat, liikenneyhteydet ja pysäköintitilat sekä itse myymälän julkisivu ja sen houkuttelevuus. (Merkonomi, 2014.)

Ulkoisella saatavuudella pystytään vaikuttamaan asiakkaan myönteiseen ensivaikutelmaan myymälästä esimerkiksi panostamalla houkutteleviin näyteikkunoihin ja ulkomainoksiin, sekä huolehtimalla piha-alueen siisteydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sisäisestä saatavuudesta puhuttaessa arvioidaan myymälässä asioimisen mielekkyyttä asiakkaan kannalta. Kuviosta 1 voimme havaita, että sisäiseen saatavuuteen sisältyvät muun muassa asiantuntevan henkilökunnan saavutettavuus ja asiantuntemus, tuotevalikoimat- ja lajitelmat, sekä niiden esillepano ja ryhmittely, opasteiden ja esitteiden näkyvyys sekä sijainti, asiakaskierto, myymälän yleisilme sekä tilankäyttö (palveluympäristö). Kiinnittämällä entistä parempaa huomiota edellä mainittuihin osa-alueisiin, voidaan helpottaa asiakkaan asioimista myymälässä sekä tehdä asioimisesta entistä miellyttävämpää ja vaivattomampaa. (Bergström & Leppänen 2009, 312–314.)



KUVIO 1. Sisäisen saatavuuden osa-alueet.

2.2 Tuotevalikoima

Asiakkaiden toiveita vastaava ja samalla parhaan tuoton ja myynnin takaava tuotelajitelma ja -valikoima ovat yksi kaupan tärkeimmistä kilpailueduista ja onnistuneella valikoimatyöllä kehitetään myös asiakasuskollisuutta. Lajitelmalla tarkoitetaan kaupan tarjoamia tuoteryhmiä kuten riisit, einest tuotteet ja alkoholijuomat, kun taas valikoimalla eri vaihtoehtoja näiden edellä mainittujen tuotelajitelmien sisällä, kuten esimerkiksi täysjyväriisi, pikariisi ja puuroriisi. Kaupat voidaan jakaa erilaisiin tyypeihin sen perusteella minkä kokoinen lajitelma ja valikoima myymälöistä löytyy. Esimerkiksi K-marketit ovat yleensä niin kutsuttuja lähikauppoja ja niiden lajitelma on keskimääräinen mutta valikoima suppea, kun taas vaikkapa Musta Pörssi on niin sanottu iso erikoisliike, jossa on laajat lajitelmat sekä laajat valikoimat (Rämö 2013, 148–150.)

Lajitelmat ja valikoimat muodostuvat yleensä ketjun vaatimasta perusvalikoimasta, jolla toteutetaan ketjun liikeidea, sekä myymäläpäällikön itse valikoimaan lisäämistä kaupakohtaisesti kannattavista tuoteryhmistä. Esimerkiksi K-markettien tuotevalikoima perustuu ketjun yhteiseen perusvalikoimaan sekä kauppiaan täydentävään tuotevalikoimaan, joka taas pyritään muodostamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita kuunnellen ja myymälätila huomioon ottaen. (Kesko)

Hyvä tuotevalikoima on tarpeeksi laaja, jotta vältytään siltä, että tuotetta on tarjolla, asiakkaan sitä halutessa ostaa, mutta silti kuitenkin tarpeeksi harkittu, jotta säästyään hävikiltä sekä liian ahtailta ja epäsiistin näköiseltä hyllytiloilta. (Havumäki & Jaranka 2006, 94–96.)

Onnistuneella tuotesijoittelulla ja -ryhmittelyllä, sekä selkeillä hintamerkinnoilla ja tuoteopasteilla saadaan helposti luotua mielikuvaa laajemmasta tuotevalikoimasta, säilyttämällä silti selkeys ja siisteys hyllyissä. Kaupan tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita voidaan jaotella esimerkiksi brändi- ja bulkkituotteisiin, sekä kaupan oman merkin tuotteisiin. Brändituote on sellainen jonka suurin osa tunnistaa ja josta heillä on myös jonkinlainen mielikuva, kun taas bulkkituotteella ei välttämättä ole lainkaan tavaramerkkiä, kuten esimerkiksi tietyt tuoretuotteet. Kaupan omista merkeistä voidaan mainita hyvin tunnettu Keskon oma Pirkka-tuotemerkki, joka tunnetaan hyvästä hintalaatusuhteestaan ja joka menestyy loistavasti kalliiden merkkituotteiden rinnalla. Kaupan omat merkit ovatkin kasvattaneet jatkuvasti osuuttaan kauppojen hyllyillä. Omat merkit helpottavat kilpailijoista erottumista ja muodostavat samalla mielikuvaa kaupasta. (Rämö 2013, 150-151.)

2.3 Segmentointi

Myymäläsuunnittelussa ja tuotevalikoimaa mietittäessä kannattaa huomioida kohde-ryhmä eli asiakaskunta ja perehtyä asiakkaiden segmentointiin. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskunnan jakamista pienempiin ryhmiin. Samalla pyritään huomioimaan eri asiakassegmentteihin kuuluvien kuluttajien tarpeet, arvot, ja motiivit sekä suunnittelemaan palvelut, tuotevalikoimat ja erilaiset markkinointitoimenpiteet erillistettuna jokaiselle asiakasryhmälle. (Ylikoski 2001, 46.)

Vastakohtana asiakassegmentoinnille on massamarkkinointi, jolloin asiakkaita ajatellaan vain yhtenäisenä kokonaisuutena. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi demografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen, koulutuksen, asuinpaikan tai tulojen mukaan, jotka ovat käytännöllisiä ja helposti hankittavia tietoja, mutta jotka eivät kuitenkaan välttämättä selitä kovinkaan paljoa asiakkaiden ostokäyttäytymistä (Lämsä & Uusitalo 2005, 45-46.)

Muita segmentointiperusteita ovat muun muassa psykograafiset tekijät kuten kuluttajan arvot ja elämäntyyli, jotka vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostopäätöksiin ja selittävät esimerkiksi tuotemerkkien tai tuotteen eettisyyden merkityksen kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Yksi nykypäivänä paljon käytetyistä segmentoinnin perusteista on kuluttajan ostokäyttäytyminen. Pienehkössä päivittäistavarakaupassa vierailee päivittäin eri tarpeita omaavia asiakkaita, jotka hakevat erilaisia asiointikokemuksia. Esimerkiksi lounasta hakevat asiakkaat arvostavat nopeaa asiointikokemusta, jonka toteutumista voidaan parantaa esimerkiksi toimivalla asiakaskierrolla, joka mahdollistaa esimerkiksi oikoreitit kassapisteelle. Vakinaiset asiakkaat puolestaan arvostavat paljon tuotevalikoiman kattavuutta ja laatua. Muita ostokäyttäytymiseen perustuvia asiakastyyppejä ovat esimerkiksi impulssiostajat, jotka sortuvat helposti heräteostoksiin ja tarjouksiin, sekä tapaostajat joiden ostoksiin kuuluvat usein samat tuotteet joka päivä ja jotka ovat uskollisia juuri tietyille myymälälle. (Finne & Kokkonen 2005, 88-92.)

3 MYYMÄLÄSUUNNITTELU

3.1 Myymälätila

Kaupan remontointi vie aina aikaa ja rahaa. Siksi onkin tärkeää, että remontti ja tulevat myymälää koskevat muutokset on suunniteltu tarkoin. Ei ole myöskään asiakkaan edun mukaista, että myymälää jatkuvasti remontoidaan, tai että sen järjestystä muutetaan liian usein. Uusia hyllykuvia voidaan silti suunnitella useammin, koska jo pelkääntään tuotteiden vaihtuvuus esimerkiksi sesonkien välillä vaatii sitä. Siksi kauppiaan on hyvä kiinnittää erityistä huomiota siihen, mitkä hyllypaikat myyvät ja mitkä taas eivät. Tämän avulla voidaan parantaa tiettyjen tuotteiden menekkiä ja minimoida siten myös hävikkiä. (Rämö 2013, 182.)

Myymäläsuunnittelua rajoittaa tietenkin itse myymälätila, sekä ketjun toimesta tulevat ketjun konseptia koskevat määräykset Myymälätila tulisi suunnitella niin, että sen kalusteiden järjestys, tuotteiden sijoittelu sekä asiakaskierto muovautuvat täyttämään ketjun ja kaupan asiakaslupaukset sekä seuraavat myös samalla ketjun imagoa. (Rämö 2013, 187–188.)

3.2 Myymäläympäristö

Myymäläympäristö vaikuttaa merkittäväällä tavalla asiakkaan ostoprosessiin. Myymäläympäristöllä ja yleisellä ilmapiirillä on suuri merkitys siihen, kuinka paljon aikaa asiakkaat viettävät myymälässä ja kuinka paljon aikaa he käyttävät ostopäätöksiensä tekoon. Myymäläympäristöä muokkaamalla voidaan ratkaisevasti helpottaa asiakkaan asioimista myymälästä suunnittelemalla käytössä oleva tila mahdollisimman järkevästi. Tilankäytössä tulee ottaa huomioon sellaisia asioita, kuten tuotteiden esillepano ja ryhmittely, myymälän valaistus ja äänimaailma, erilaiset opasteet ja informaatio sekä tietenkin yleinen siisteys ja järjestys. Myös väreillä ja tuoksuilla on merkitys asiakkaan ostokokemukseen. Näillä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja ostopaikauskollisuuteen. (Bergström & Leppänen, 314 – 315.)

Epäonnistuneesti suunniteltu myymäläympäristö voi pahimmillaan aiheuttaa asiakkaalle stressaavan ostokokemuksen. Isoimpia stressin aiheuttajia myymälöissä ovat muun muassa jonottaminen, myymälän ahtaus, sekä liian kova tai epämiellyttävä musiikki. Yhtenä tärkeimpänä asiointikokemukseen vaikuttavana tekijänä ovat kaupassa työskentelevät myyjät, jotka voivat ammattitaidottomalla ja epäystävällisellä käytöksellään luoda asiakkaalle negatiivisen asiointikokemuksen. He ovat usein myös viimeinen vaikuttaja koko ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen, 314.)

3.3 Asiakaskierto

Reitti, jonka asiakas normaalisti kulkee myymälässä, on nimeltään asiakaskierto ja sillä on suuri vaikutus asiakkaan ostokokemukseen sekä ostopäätöksiin. Asiakaskierrolla pyritään paitsi helpottamaan asiakkaan kulkua sekä asioimista myymälässä, myös tehostamaan myyntiä luomalla mahdollisuuksia heräteostoksiin. Asiakaskiertoon pystytään vaikuttamaan tekemällä myymälän pohjaratkaisuun selkeitä reittejä, joita asiakkaan on luonnollista kulkea. Usein asiakkaat kulkevat juuri tiettyä reittiä tutussa myymälässä. Asiakasta ohjataan kulkemaan myymälässä esimerkiksi opasteiden, kalusteiden ja valaistuksen avulla. Toimivalla asiakaskierrolla pystytään hyödyntämään koko myymälän käytössä olevat tilat, minimoimaan tyhjät nurkat sekä tekemään kierrosta asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä ja helppokulkuinen. (Nieminen 2003, 244.)

Myymälään voi suunnitella erilaisille asiakkaille sopivia asiakaskiertoja. Esimerkiksi myymälässä usein lounastauolla asioivat, arvostavat enemmän nopeampaa, aikaa säästävää oikoreittiä, jonka varrelta löytyy lounaalle helposti valmisruuat, salaatit, voileivät ja hedelmät. Kierron varrelle voitaisiin sijoittaa vielä kahvipiste, josta saa napattua nopeasti kupillisen kuumaa mukaan. Toisaalta jo eläkkeellä olevat ja iäkkäämmät ihmiset, joille kaupassa asioiminen saattaa usein olla merkittävä tapahtuma päivässä ja johon käytetään mielellään aikaa, suosivat kiertoa jossa näkee koko kaupan laajan valikoiman. (Rämö 2013, 145.)

Sillä kuinka tavararyhmät on sijoitettu myymälään ja asiakaskierron varrelle, on paljon vaikutusta myyntiin. Asiakaskierron alkupäähän sijoitetaan usein vähiten myyvät tuotteet, kun taas usein ostettavat perustuotteet, kuten maidot, sijoitetaan kierron loppu-

päähän. Tällöin asiakas on saatu kiertämään myymälän läpi niin, että hänen huomi-
onsa on saatu kiinnittymään myös mahdollisiin herätetuotteisiin. Hyllynpäädyt ovat
erityisen hyviä tuomaan tällaisia tuotteita esille. (Nieminen 2003, 244.)

Muita tuottavia paikkoja sijoittaa heräteostokoreja ovat heti myymälään sisäänkäynnin
lähettyvillä sekä kassalinjan lähettyvillä olevat paikat. Ihmiset jäävät jonottaessa tut-
kailemaan lähettyvillä olevia tuotteita ja tarjouksia ja nappaavatkin usein mukaan
viime hetken herkun tai aikakausilehden.

3.4 Tuotesijoittelu

Tuotteiden esillepanolla pystytään vaikuttamaan suuresti asiakkaan tekemiin ostopää-
töksiin ja eritoten lisäämään heräteostosten tekoa, koska noin kaksi kolmasosaa asiak-
kaiden tekemistä ostoksista päätetään vasta sitten, kun asiakas huomaa tuotteet myy-
mälässä. (Solomon, Bamossy & Askegaard, 323).

Tuoteryhmäsijoittelussa pyritään siihen, että asiakkaille muodostuisi nopeasti kuva
siitä, mitä kaikkea kaupalla on hänelle tarjota. Hyvillä hyllypaikoilla korostetaan var-
sinkin niitä tuoteryhmiä, joita myymälä haluaa erityisesti tuoda esiin. (Rämö 2013,
183)

Tuotevalikoimat voidaan asetella ja ryhmitellä selkeiksi kokonaisuuksiksi joko hori-
sontaalisesti eli vaakasuoraan tai vertikaalisesti eli pystysuoraan.

Sellaiset tuotteet, jotka on sijoitettu asiakaskierron oikealle puolelle myyvät myös
usein paremmin kuin vasemmalle puolelle sijoitetut tuotteet, siitä yksinkertaisesta
syystä, että useimmat ihmiset sattuvat olemaan oikeakätisiä. (Rämö 2013, 183)

Myös sillä on suuri merkitys, mille hyllykorkeudelle tuotteet sijoitetaan. Yleensä alim-
malle hyllylle sijoitetut tuotteet jäävät helposti huomaamatta, kun taas asiakkaan sil-
mien korkeudelle ja käden ulottuville sijoitetut tuotteet myyvät parhaiten. Onkin to-
dettu, että kun tuote siirretään keskihyllyiltä alimmalle hyllylle, sen menekki voi las-
kea jopa 60 %. Alimmalle hyllylle suositellaankin sijoitettavaksi isompipakkauksisia
tuotteita paremman näkyvyyden tuottamiseksi sekä myös helpottamaan asiakkaan toi-
mintaa kaupassa (Havumäki & Jaranka, 161 – 162.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten asiakkaat kokivat myymälään toteutetun remontin vaikuttaneen asiointi- ja ostokokemukseen.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, joka etenee tarkoin laadittuja sääntöjä noudattamalla vaihe vaiheelta aina tutkimusongelman ymmärtämisestä, ongelmaan liittyvien ilmiöiden tutkimisesta ja tiedonkeruusta, aineiston analysointiin ja lopulta ongelman ratkaisuun. (Kananen 2010, 74.)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa asioita tutkitaan numeerisia suureita apuna käyttäen ja pohditaan tutkimuksessa kerättyjä lukuja sekä niiden yhteyksiä (Rope 2005, 423). Kvantitatiivinen tutkimusprosessi saa alkunsa toisten tutkimusmenetelmien tapaan tutkimusongelmasta, josta johdatetaan tutkimuskysymykset, joita käytetään kerätessä aineistoa tutkimusongelman ratkaimiseksi. Tutkimuskysymyksien laatimisessa tutkijan apuna ovat jo olemassa olevat teoriat sekä mallit, jotka kuvaavat ja selittävät tutkittavaa ilmiötä. Esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisestä löytyy paljon valmiita malleja, jotka selittävät mitkä kaikki tekijät vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan ostopäätökseen. Nämä tekijät voidaan muuttaa tutkimuskysymyksiksi, joilla selvitetään juuri tietyn asiakaskunnan käyttäytymistä tietyssä myymälässä (Kananen 2010, 74-75.) Tutkimuskysymykset esitetään kohderyhmälle esimerkiksi kyselylomakkeen avulla, jonka tulee olla tarkoin suunniteltu ja kertaalleen testattu. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden ja aineiston yleistettävyyden kannalta on hyvin tärkeää, että tutkittavasta kohderyhmästä saadaan tarpeeksi suuri edustus ja otanta. (Kananen 2010, 75.) Kyselyn suorittamisen jälkeen aineisto tallennetaan, tulkitaan, analysoidaan ja lopuksi raportoidaan tutkimusongelman ratkaisuksi. (Kananen 2010, 75).

4.3 Kyselylomake

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruuseen käytetään useimmiten kyselylomaketta, jossa on esitettyä tutkimusongelmista johdatetut tutkimuskysymykset sekä usein myös valmiit vastausvaihtoehdot, joiden avulla nopeutetaan ja helpotetaan kohderyhmän vastaamista. Kysymykset voidaan esittää esimerkiksi monivalinta-kysymyksinä tai asteikon avulla vastattaviin kysymyksiin. Tärkeää on antaa vastaajalle yhtenä vaihtoehtona myös mahdollisuus olla olematta mitään mieltä asiasta.

Laadittaessa kyselylomaketta tulisi pohtia ainakin kysymysten pituutta, selkeyttä ja spesifiointia. Myös sillä on merkitystä, missä järjestyksessä kysymykset esitetään ja mitä sanamuotoja käytetään, sekä tietenkin kysymysten määrällä. Kysymyksissä ei saisi myöskään ilmetä kaksoismerkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 189-203.) Kyselylomakkeen käyttäminen on siksi tärkeää, että pystytään esittämään kaikille vastaajille samat kysymykset, samalla tavalla. (Ylikoski 2001, 160.) Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla sellaisia, joiden vastaukset voidaan laskea ja koodata, ja joiden avulla saadaan näin ollen määrällinen kuva kohderyhmän mielipiteistä ja asenteista. Tutkimuskysymysten lisäksi, lomakkeeseen on tärkeää lisätä oma osionsa, jossa selvitetään vastaajien demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näiden tietojen avulla tutkija pystyy suhteuttamaan saadut vastaukset näiden tekijöiden mukaan. Samalla täytyy huomioida myös mahdolliset tutkimuksen tuloksia väärentävät tekijät, kuten liian pieni vastausprosentti tai huonosti esitetyt kysymykset (Kotler 2005, 104.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden varmentamisessa käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, toisin sanoen siis sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan täysin samanlaisissa olosuhteissa, siitä pitäisi myöskin saada johdettua samat tulokset. (Kananen 2010, 128-130.) Validiteetti tarkoittaa yksinkertaistettuna tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, että tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita. Tähän vaikuttaa ratkaisevasti kysymysten muotoilu, vastausvaihtoehdot jotka kysymyksiin tarjotaan, sekä kysymysten järjestys lomakkeessa. (Rope 2000, 452.) Validiteetti voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen

validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla mitataan tulosten yleistettävyyttä, johon kvantitatiivinen tutkimus aina pyrkii. Sisäiseen validiteettiin liittyy kysymys siitä, onko tutkimuksesta johdetut tulokset ja niihin liittyvien muuttujien väliset erot aiheutuneet niistä tekijöistä, joiden oletetaan vaikuttavan niihin. (Kananen 2010, 130-132.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruuseen valmisteltu kyselylomake rakennettiin teoriaan pohjautuen ja kysymykset muotoiltiin siten, että niihin oli helppoa ja nopeaa vastata. Kysymyksissä huomioitiin teorian lisäksi toimeksiantajan toiveet ja kiinnostuksen kohteet ja varmistettiin myös kysymysten objektiivisuus ja yksinkertaisuus. Vastaajille annettiin oma rauha vastata kysymyksiin, jotta esimerkiksi haastattelijaa ei koettaisi vaikuttajana vastaustilanteessa.

4.5 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimuksen aihe löytyi omasta lähikaupasta, jonne oltiin juuri tekemässä isompaa remonttia osana K-Marketien yhteistä ilmemuutosta. Tutkimuksen aiheeksi muodostui asiakkaiden mielipiteet koskien remontin onnistumista ja muutosten vaikutusta ostokemukseen ja ostoprosessiin. tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jonka kysymykset muotoituivat toimeksiantajan kanssa käytyjen yhteisten keskustelujen perusteella.

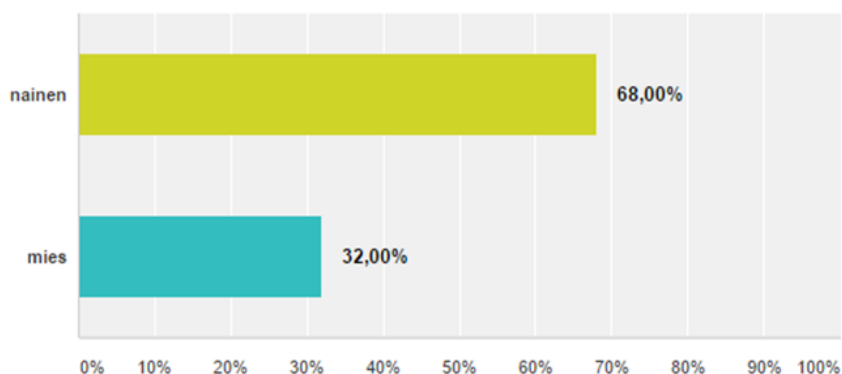
Myymälään, eli K-market Albertin herkkuun, sijoitettiin kyselylomakkeille vastauslaatikko, jossa oli mahdollista täyttää lomake omassa rauhassa, ilman tutkijan läsnäoloa. Tutkimuksen kannalta ei kuitenkaan ollut olennaista, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas kyselylomakkeen täytti. Kysely toteutettiin myymälässä ajalla 13.-20.5.2016. Tavoitteena oli kerätä vastauksia vähintään 30 kpl. Lopulta vastauksia saatiin kasaan yhteensä juurikin se 50 kpl. Palkinnoksi vastaajien kesken arvottiin 3 x 20 €- arvoisia lahjakortteja K-market Albertin herkkuun.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

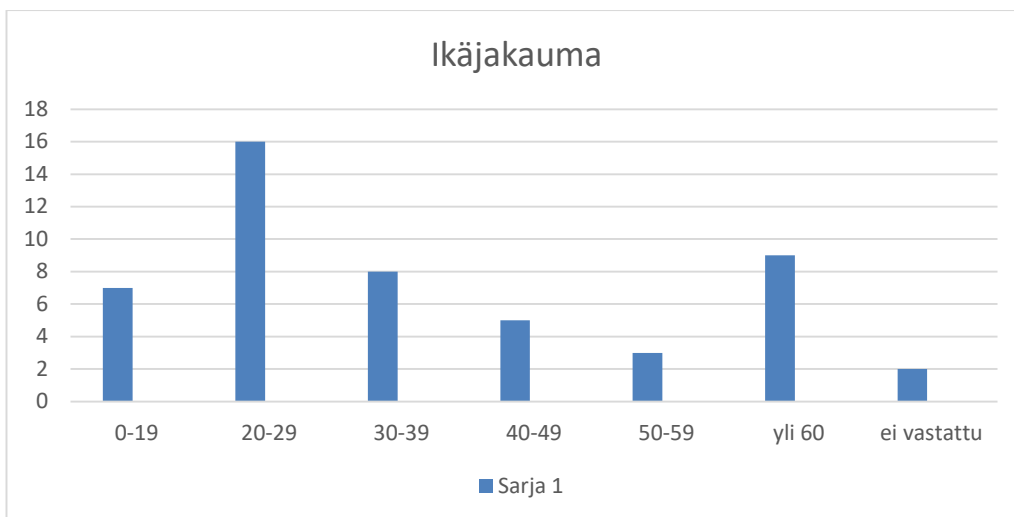
Kyselylomakkeessa tiedusteltiin aivan ensin vastaajien perustietoja kuten sukupuolta, ikää, pääsääntöistä elämäntilannetta koskien työssäoloa, myymälässä asioinnin ajan-kohtaa sekä myymälässä asioinnin tiheyttä. Kysymyksiin vastattiin annettujen vastausvaihtoehtojen perusteella.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta, ja kyselyyn vastanneiden perusteella suurin osa vastaajista oli naisia. Prosenttijakaumat olivat: naisia 70% ja miehiä 30%.



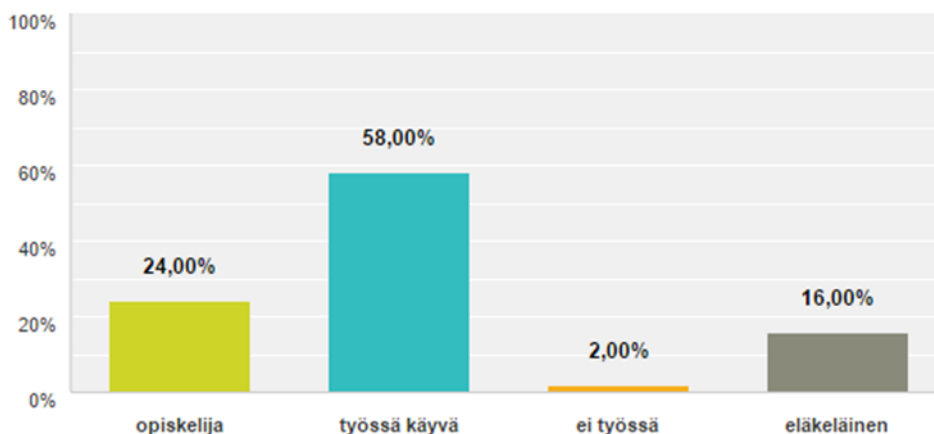
KUVIO 2. Asiakkaiden sukupuolijakauma

Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavaksi vastaajan ikää. Vastaaja sai merkitä ikänsä numeroin ja ikäjakauma olikin melko laaja, nuorimman vastaajan ollessa ainoastaan 9-vuotias, kun taas vanhimman ollessa jo 80-vuotias. Suurimman osan tutkimukseen vastanneista voidaan kuitenkin todeta olleen alle 30-vuotiaita.



KUVIO 3. Ikäjakauma

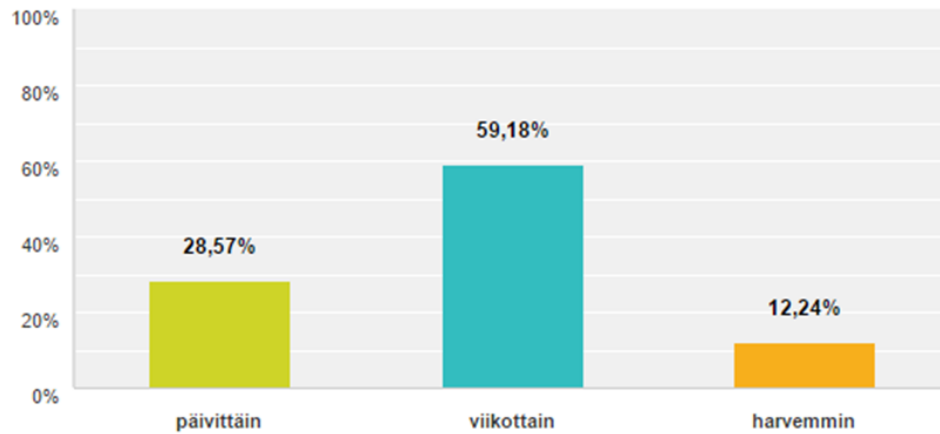
Tiedusteltaessa vastaajan pääsääntöistä elämäntilannetta, oltiin vastausvaihtoehtoiksi annettu: Opiskelija, työssä käyvä, ei työssä ja eläkeläinen.



KUVIO 4. Asiakkaiden elämäntilanne (Pääasiallinen toiminto)

Kuviosta 4 näkyy, kuinka asiakkaiden elämäntilanteet jakautuivat. 24 % vastanneista oli opiskelijoita, 58 % oli työssä käyviä, 2 % ei ollut kyselyn hetkellä työelämässä lainkaan ja 16 % oli eläkkeellä.

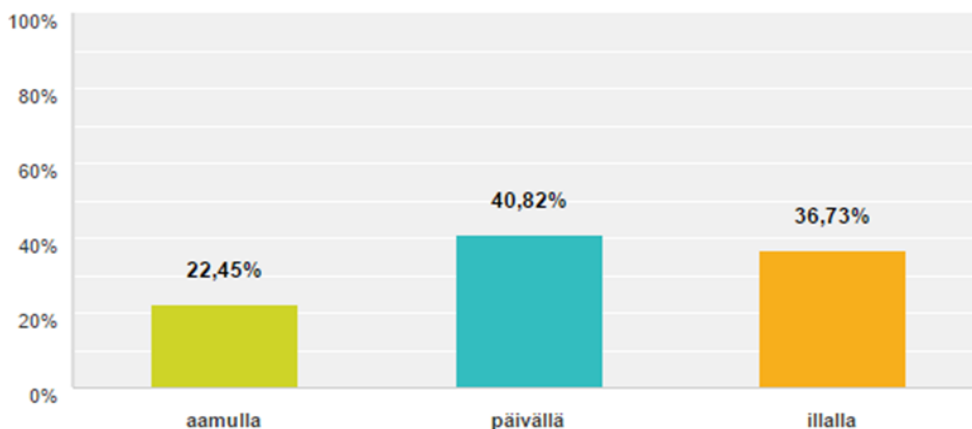
Seuraavaksi asiakkailta tiedusteltiin heidän käyntitiheyttä Punavuoren K-market Albertin herkussa. Vaihtoehtoina oli joko päivittäin, viikottain tai harvemmin ja näistä vastanneiden piti valita eniten omaa käyntiään kuvaava vaihtoehto.



KUVIO 5. Asiakkaiden käyntitiheys myymälässä

Kuviosta 5 näemme, että suurin osa asiakkaista asioi liikkeessä vähintään kerran viikossa (59,18 %) ja toiseksi suurin osio koostuu päivittäin asioivista vakiasiakkaista (28,57 %), kun taas harvemmin asioivia oli vain 12,24 % vastaajista.

Kyselyssä tahdottiin tarkentaa myös mihin ajankohtaan päivästä vastaajien asiointi kohdistuu. Tällä voidaan selvittää esimerkiksi lounasajalla asioivien määrää, joihin myymälän muutoksella haluttiin vaikuttaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota myymäläkiertoon, sekä paisto- ja salaattipisteiden parantamisella. Vaihtoehtoina asiointin ajankohdalle oli aamulla, päivällä tai illalla.

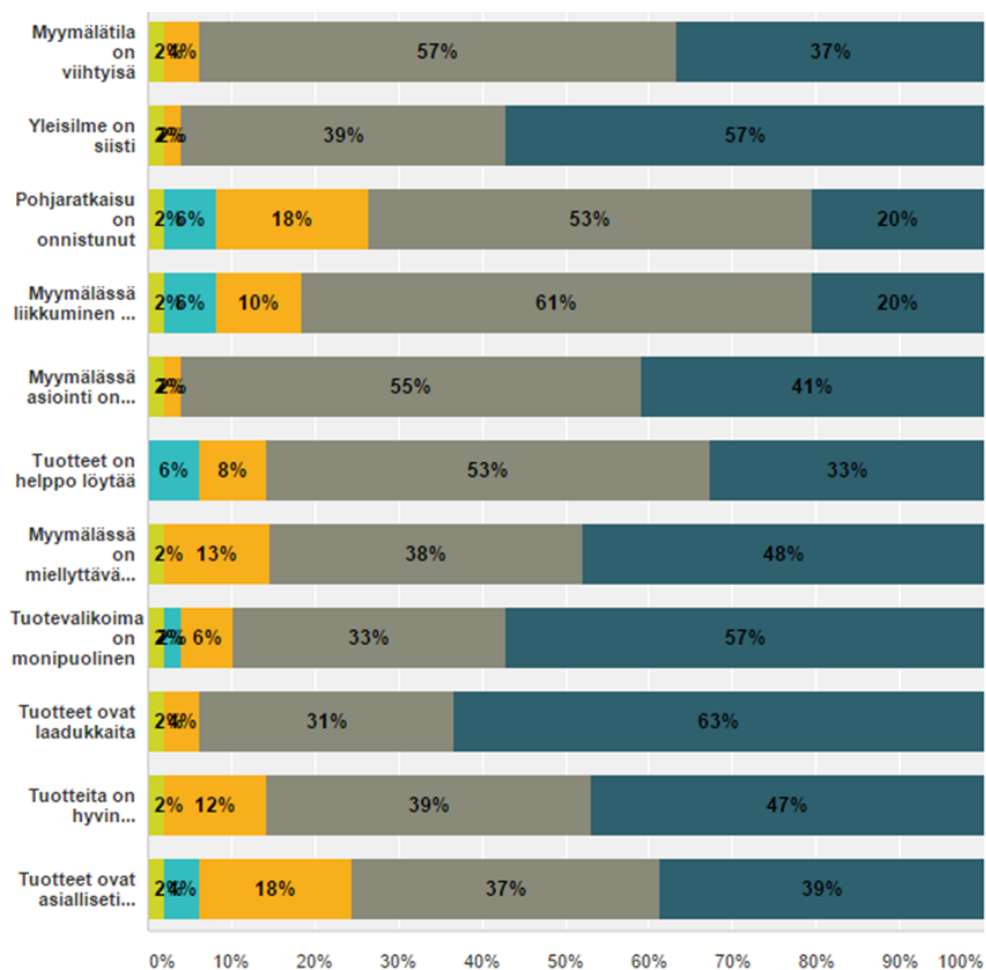


KUVIO 6. Asiakkaiden asiointin ajankohta

Kuvion 6 perusteella suurin osa asiakkaista asioi myymälässä päivällä (40,82 %), seuraavaksi vilkkainta on iltaisin (36,73 %). 22,45 % vastaajista valitsee asiointinsa ajankohdaksi aamun. Kuviosta voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaita riittää koko kaupan aukiolojen ajaksi.

5.2 Myymälätilaan ja tuotteisiin liittyvien tekijöiden tärkeys asiakkaalle

Kun kyselyyn vastanneiden perustiedot oltiin selvitetty, asiakkailta tiedusteltiin, miten tärkeänä he pitivät myymälän toimintaan ja tuotteisiin liittyviä väitteitä. Tämän jälkeen osiossa tiedusteltiin tyytyväisyyttä tutkittavaan asiaan. Eli kuinka väittämät olivat onnistuneet K-market Albertin herkussa siellä tehdyn myymälämuutoksen jälkeen. Lomakkeessa oli esiteltynä väittämiä sekä niihin oli annettu vastausvaihtoehdot 1-5, joista vastanneiden piti valita eniten omaa mielipidettä kuvaava vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina osiossa, jossa tiedusteltiin väittämien tärkeyttä, olivat: 1 = en lainkaan tärkeänä, 2 = En kovinkaan tärkeänä, 3 = en osaa sanoa, 4 = Melko tärkeänä ja 5 = erittäin tärkeänä.



■ En lainkaan tärkeänä
 ■ En kovinkaan tärkeänä
 ■ En osaa sanoa
 ■ Melko tärkeänä
 ■ Erittäin tärkeänä

KUVIO 7. Myymäläsuunnitteluun ja tuotevalikoimaan liittyvien väittämien tärkeys asiakkaille

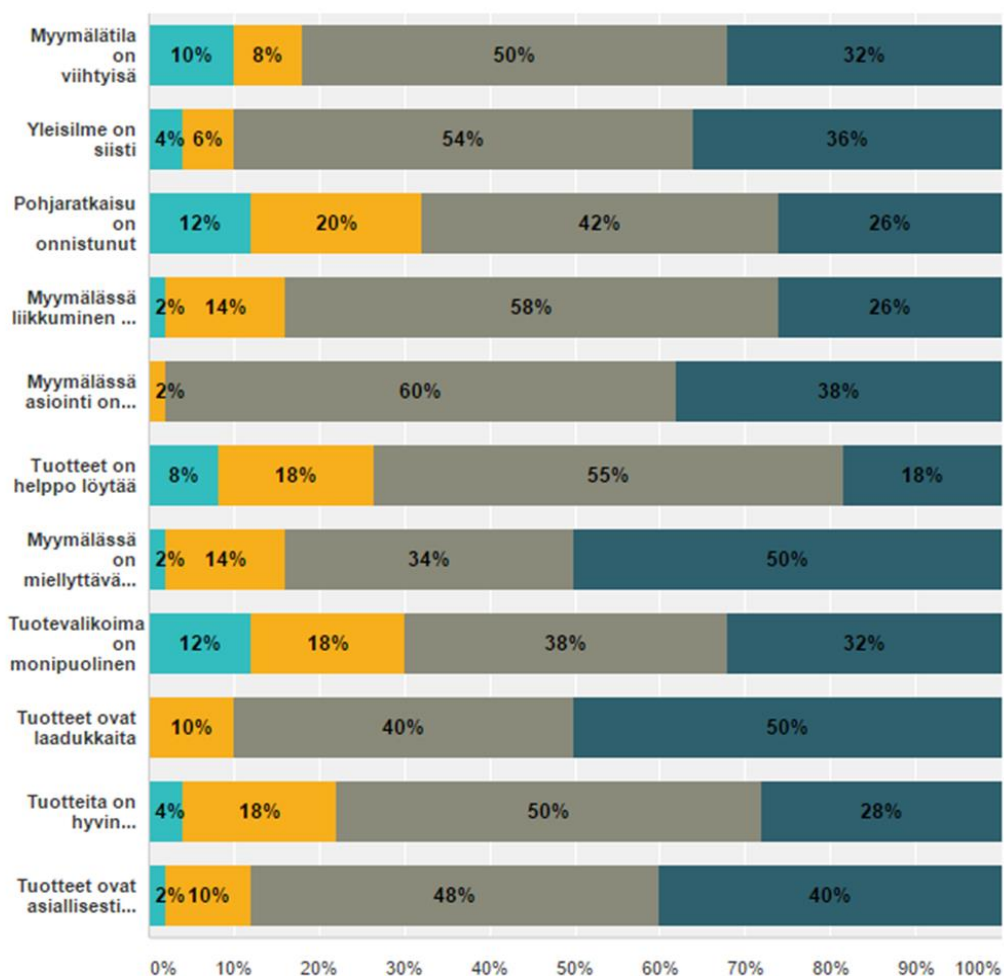
Kuvio 7 osoittaa, että suurin osa asiakkaista koki erittäin tärkeänä mm. tuotteiden laadukkuuden, tuotevalikoiman monipuolisuuden sekä myymälän siistin yleisilmeen, tuotteiden hyvän saatavuuden, myymälän miellyttävän ilmapiirin sekä tuotteiden esillepanon. Muita väittämiä piti suurin osa vähintäänkin melko tärkeänä. Pienellä osalla vastanneista ei ollut väittämiin lainkaan mielipidettä ja ainoastaan muutamia prosentteja vastaajista kokivat, että väittämät eivät olleet lainkaan tai kovinkaan tärkeitä asiointikokemuksessa.

5.3 Asiakkaiden tyytyväisyys myymälätilaan ja tuotevalikoimaan

Tämän jälkeen asiakkailta tiedusteltiin, kuinka he kokivat kyseisten kriteerien täyttyvän K-market Albertin herkussa (Kuvio 8.) Vastausvaihtoehtoina olivat tässä osiossa:

1 = Täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri

mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.



■ Täysin eri mieltä
 ■ Jokseenkin eri mieltä
 ■ En osaa sanoa
 ■ Jokseenkin samaa mieltä
 ■ Täysin samaa mieltä

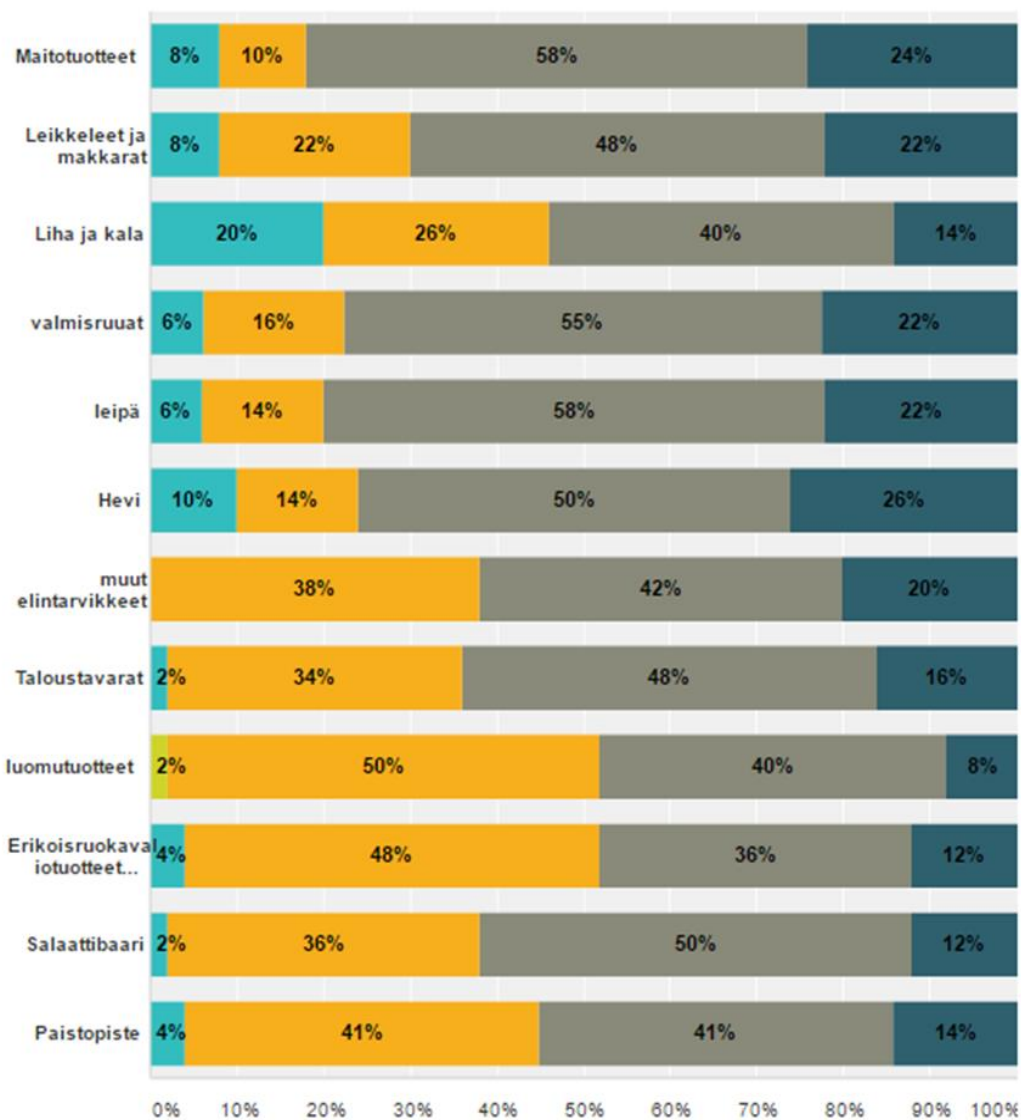
KUVIO 8. Väittämien toteutuminen K-market Albertin herkussa asioivien asiakkaiden mielestä

Yleisesti asiakkaat tuntuvat olevan joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kaikkien väittämien kohdalla, eli tulokset ovat hyvinkin positiivisia myymälän kannalta. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä minkään väittämän kohdalla, mutta jonkin verran epävarmuutta joidenkin väittämien suhteen löytyi, kuten esimerkiksi kysyttäessä myymälän pohjaratkaisusta johon 20 % vastasi, että ei osaa sanoa. Samasta kohdasta oltiin myös eniten jokseenkin eri mieltä (12 %). Myös tuotevalikoimasta ja esillepanosta ei osattu vastata tarkemmin. Negatiivisimmat tulokset tulivat myös tuotevalikoiman monipuolisuudesta, jonka kohdalla vastaajista 12 % olivat jokseenkin eri mieltä.

5.4 Asiakkaiden tyytyväisyys eri tuoteryhmiin

Tuotevalikoimaan liittyvään tyytyväisyyteen pääsemme pureutumaan paremmin seuraavassa kyselylomakkeen osiossa, jossa asiakkailta tiedusteltiin nimenomaan tuotevalikoimasta ja tuoteryhmä kerrallaan. Vaihtoehtoiksi kyselyssä oli annettu seuraavasti:

1 = En lainkaan tyytyväinen, 2 = Melko tyytymätön, 3 = En osaa sanoa,
4 = Melko tyytyväinen, 5 = Erittäin tyytyväinen



■ En lainkaan tyytyväinen
 ■ Melko tyytymätön
 ■ En osaa sanoa
■ Melko tyytyväinen
 ■ Erittäin tyytyväinen

KUVIO 9. Asiakkaiden tyytyväisyys K-market Albertin herkun tuotevalikoimaan

Kuviosta 9 voidaan todeta, että asiakkaat ovat joko melko tai erittäin tyytyväisiä puhuttaessa perustarvikkeiden, kuten leivän, vihannesosaston, maitotuotteiden, yms. tuotevalikoimaan K-market Albertin herkussa. Epäselvyyttä oli eniten erikoistavaroiden kohdalla, kuten esimerkiksi taloustavaroiden, luomutuotteiden ja erikoisruokavalioituotteiden suhteen. Tämä kertoisi todennäköisesti siitä, että näihin tuotteisiin ei olla erityisemmin kiinnitetty huomiota myymälässä, tai epätietoisuudesta, mitä kyseisillä tuoteryhmillä nimenomaan tarkoitetaan. Salaattibaari ja paistopiste olivat tuoreita lisäyksiä myymälään, joten siinä syy miksi asiakkaiden oli ehkä vielä vaikeaa muodostaa mielipidettä niiden toimivuudesta. Liha- ja kalatuotteiden kohdalla näkyi jonkin verran tyytymättömyyttä. Mutta tämä lienee yleistä, kun kyse on pienemmästä markettista.

5.5 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeessa annettiin asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta myös esimerkiksi myymälätilasta, tuotevalikoimasta, sekä myymälään toteutetusta uudistuksesta. Avoimia vastauksia tuli yllättävänkin paljon ja vastaukset analysoitiin sisällönanalyysillä.

Myymälätilasta tiedusteltaessa, saatiin paljon positiivista palautetta koskien henkilökunnan palvelualttiutta, ystävällisyyttä ja asiantuntevuutta. Tyytyväisiä oltiin myös kaupan tuotevalikoimaan, joka myymälän pienestä tilasta huolimatta tarjosi suurimmaksi osaksi kaiken tarpeellisen arjen varalle. Hedelmä- ja vihannesosastoa toivottiin kuitenkin laajennettavan ja esimerkiksi tuoreen salaattibaarin hintataso koettiin vielä melko korkeaksi. Osa vastaajista kiitteli vegetuotteiden laajaa valikoimaa, kun taas toiset kokivat sen yhä melko vajaaksi. Joitakin tiettyjä erikoistuotteita kaivattiin valikoimaan aina tietynmerkkisestä kissanhiekasta nyhtökauraan ja erilaisiin soijavalmisteisiin. Myymäläudistuksesta voidaan todeta, että vastaajat olivat siihen erittäin tyytyväisiä ja kokivat sen piristävänä muutoksena.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka K-market Albertin herkussa asioivat asiakkaat kokivat myymälässä toteutetun myymälä uudistuksen.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään muun muassa, oltiinko asiointia liikkeessä helpotettu vaihtamalla kalusteiden paikkoja ja luomalla siten myymälään enemmän kulureittejä. Toimeksiantajan toiveissa oli myös saada informaatiota tuotevalikoimaan liittyvästä tyytyväisyydestä ja voitaisiinko joihinkin tuoteryhmiin esimerkiksi panostaa enemmän, ottaen huomioon tutkimuksesta selvinneen asiakasryhmän tyypin.

Saatujen vastausten perusteella, voidaan todeta ainakin, että suurin osa myymälässä asioinneista oli työssä käyviä naisia. Liikkeessä asioitiin vähintään kerran viikossa ja mieluiten päiväsaikaan. Suuri osa vastaajista piti kaikkia myymälässä asiointia koskevia väitteitä tärkeänä ja kokivat myös, että juuri K-market Albertin herkussa nämä edellä mainitut väittämät toteutuvat melko hyvin. Tuotevalikoimaan oltiin jotakuinkin tyytyväisiä, ainoastaan erikoistuotteita näyttäisi kaivattavan lisää. Avoimissa vastauksissa oltiin erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen sekä hyväntuulisuuteen. Myymälä uudistus koettiin positiivisena muutoksena.

Uskon että kuluttajat hakevat yhä enemmän elämyksellisyyttä ja viihtyvyyttä nykyajan myymälöiltä. Kuluttajat haluavat kaupassa asioidessaan saada virikkeitä aisteilleen. Myymälän tulee siis olla siisti ja tuotteiden houkuttelevasti esillä. Myös musiikilla on osansa tunnelman luojana ja tuoksuilla, kuten esimerkiksi paistopisteen tuoreet herkut. Kuluttajat ovat myös tulleet yhä valveutuneemmiksi tuotteiden laadusta, alkuperästä ja sisällöstä. Yhä enemmän halutaan suosia luomua, kotimaisia tuotteita sekä terveellisiä elämäntapoja. Uskon, että varsinkin Helsingin ytimessä sijaitsevassa idyllisessä Punavuoressa, suurin osa asiakkaista koostuu nykypäivän valveutuneista nuorista aikuisista, jotka menevät monesti trendien mukana, joihin sisältyvät monet nykypäivän erikoisruokavaliot aina raakaruuasta maidottomaan ja gluteenittomaan ruokavalioon. He haluavat yhä enemmän tuoreita raaka-aineita ja kokeilla niin eksoottisia kuin uusia kotimaisiakin makuja.

Tutkimus osoittikin, että suurimmat osa-alueet joissa löytyisi parantamisen varaa, olivat juuri nämä erikois- ja tuoretuotteet. Muutoin voidaan todeta, että asiakkaat ovat

tyytyväisiä myymälään tehtyihin muutoksiin, jo pelkästään senkin takia, että muutos on yleensä aina hyvästä ja piristää mieltä. Muutokset myymälätilassa auttavat myös kuluttajia tekemään uudenlaisia ostopäätöksiä, eikä valitsemaan joka kerta samoja tuttuja ja turvallisia tuotteita.

K-market Albertin herkussa toteutetut myymälämuutokset tulevat varmasti herättämään monen uuden potentiaalisen vakiasiakkaan mielenkiinnon, sekä myös vahvistamaan jo olemassa olevan asiakaskunnan uskollisuutta myymälää kohtaan. Asiakasuskollisuutta lisää taatusti se, kun kuluttajat ymmärtävät, että heidän toiveitaan ja mielihiteitään todella kuunnellaan ja pyritään myös toteuttamaan aina mahdollisuuksien mukaan. He käsittävät, että pystyvät itse vaikuttamaan oman lähikauppansa tuotevalikoimaan, toimintatapoihin ja miksei jopa eettisiin suuntauksiin, puhuttaessa esimerkiksi luomutuotteista ja kotimaisten lähituotteiden suosimisesta.

7 POHDINTAA

Toimeksiantajaa opinnäytetyölle joutui hetken etsimään, mutta aihe tutkimukselle löytyi lopulta omasta lähikaupasta Helsingin Punavuoressa. Oma työtaustani myymälätyöskentelystä auttoi hieman aihetta tutkittaessa ja teki aiheesta myös mielenkiintoisen itselleni. Opinnäytetyön tekeminen oli ajoittain haastavaa ja välillä tuntui olevan jumi työn kanssa. Oli kuitenkin myös hyvin palkitsevaa, kun työ eteni ja valmistui. Opinnäytetyön tekeminen oli kehittävä ja opettavainen projekti, joka auttoi käsittämään muun muassa aikataulutuksen ja prosessin suunnittelun merkityksen.

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, eli toisin sanoen luotettavuutta sekä pätevyyttä pyritään arvioimaan aina. Luotettavuuden arvioimisella pyritään todentamaan, että toistettaessa tutkimus, saataisiin täysin samat tulokset, vaikka tutkijana olisikin eri henkilö. Pätevydellä eli validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimusmenetelmä on oikea ja pätevä menetelmä mittaamaan juuri sitä mitä tutkimuksessa pyritään mittaamaan. Yhdessä reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2015, 193-194.) Jälkeenpäin ajateltuna tietyt asiakohdat olisi voinut muotoilla kyselylomakkeessa eri tavalla. Kuten esimerkiksi kysyttäessä tyytyväisyyttä eri tuoteryhmiin. Juuri kyseisessä kohdassa, on huomattavissa erityisen paljon vastausvaihtoehtoa 3 (= ei osaa sanoa). Muun muassa kysyttäessä tyytyväisyyttä taloustavaratuotteista ja erikoisruokavaliotuotteista, olisi ollut tutkimuksen pätevyyden kannalta ollut kannattavaa tarkentaa, mitä kyseisillä tuoteryhmillä tarkoitetaan. Luotettavuutta heikentäviä satunnaisvirheitä, oltaisiin voitu estää tutkijan läsnäololla, kun kyselyihin vastattiin. Toisaalta antamalla vastanneille täysi rauha kysymyksiin vastaamiseen, estettiin tutkijan läsnäolon vaikutus vastauksiin ja näin taattiin tutkimuksen objektiivisuus.

Tutkimuksessa käytetty kvantitatiivinen osoittautui hyväksi menetelmäksi, vaikka vastaajia olisi voinut olla enemmänkin. Yhteensä vastauslomakkeita saatiin kasaan 50 kpl. Kyselyyn vastanneita oli kokonaisuudessaan enemmän, mutta osa vastanneista oli jättänyt ainoastaan yhteystietonsa, kenties kyselyyn vastanneiden kesken arvotun palkinnon toivossa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro. Alkuperäinen teos 2007.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Alkuperäisteos Marketing Insights from A to Z 2003. Helsinki: Readme.fi.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, Outi. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rämö, S. 2013. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard & S. Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. Prentice Hall.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kesko. 2015. Vuosiraportti. Luettu 13.6.2016.

<http://vuosiraportti2015.kesko.fi/strategiaraportti/nain-toimimme/strategiamme/>

Kesko. 2009. Uutiset ja tiedotteet. Luettu 13.6.2016

<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/Paakaupunki-seutu/2009/Uusi-palveleva-ja-ruokaisa-kauppa-Albertinkadulle/>

Taloussanomat. 2015. Talousuutiset. Luettu 21.4.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2015/05/27/nain-k-kaupat-muuttuvat/20156744/12>

Merkonomi. Mikkonen, H. Markkinointi. Luettu 16.9.2016.

<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1031.html>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettu 17.11.2016.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

(1/2)

Kysely

TAMK opinnäytetyö, vastuhenkilö Katariina Taahtaa, K-Market Albertin Herkku

Voittoa parhaiten sopiva vaihtoehto



1. Perustiedot

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä numeroina

Elämäntilanne (pääsääntöinen toiminto)

- Opiskelija
 Työssä käyvä
 Ei työssä
 Eläkeläinen

Kuinka usein asioitte myymälässä

- päivittäin
 viikoittain
 harvemmin

Asiointine ajankohta

- aamulla
 päivällä
 illalla

Ympyröikää parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

1= en lainkaan tärkeänä 2=en kovinkaan tärkeänä 3=en osaa sanoa

4=melko tärkeänä 5=erittäin tärkeänä

1= täysin eri mieltö, 2= jokskeenkin eri mieltö, 3= en osaa sanoa,

4= jokskeenkin samaa mieltö, 5= Täysin samaa mieltö.

2. Kuinka tärkeänä koette seuraavat asiat

Myymälä

Myymälätila on viihtyisä yleisilme on siisti	1	2	3	4	5
Pohjaratkaisu on onnistunut	1	2	3	4	5
Myymälässä liikkuminen on helppoa	1	2	3	4	5
Myymälässä asiointi on helppoa	1	2	3	4	5
Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5
Myymälässä on miellyttävä ilmapiiri	1	2	3	4	5

3. Miten koette seuraavien väittämien toteutuvan K-Market Albertin Herkussa

Myymälä

Myymälätila on viihtyisä yleisilme on siisti	1	2	3	4	5
Pohjaratkaisu on onnistunut	1	2	3	4	5
Myymälässä liikkuminen on helppoa	1	2	3	4	5
Myymälässä asiointi on helppoa	1	2	3	4	5
Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5
Myymälässä on miellyttävä ilmapiiri	1	2	3	4	5

Tuotteet

Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Tuotteita on hyvin saatavilla	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat asiallisesti esillä	1	2	3	4	5

Tuotteet

Tuotevalikoima on monipuolinen	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5
Tuotteita on hyvin saatavilla	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat asiallisesti esillä	1	2	3	4	5

Risuja ja ruusuja myymälästä

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin valikoimiin myymälässä.

Ympyröikää parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

1=en lainkaan tyytyväinen 2=melko tyytymätön 3=en osaa sanoa 4=melko tyytyväinen 5=erittäin tyytyväinen

Olen tyytyväinen K-Marketin valikoimaan seuraavissa tuoteryhmissä:

Maitotuotteet (maito, juusto, jogurtti)	1	2	3	4	5
Leikkeleet ja makkarat	1	2	3	4	5
Liha ja kala	1	2	3	4	5
Valmisruuat	1	2	3	4	5
Leipä	1	2	3	4	5
Hedelmät ja vihannekset	1	2	3	4	5
Muut elintarvikkeet	1	2	3	4	5
Taloustavarat	1	2	3	4	5
Luomutuotteet	1	2	3	4	5
Erikoisruokavaliotuotteet (gluteeniton, laktositon...)	1	2	3	4	5
Salaattibaari	1	2	3	4	5
Pastopiste	1	2	3	4	5

Risuja ja ruusuja tuotevalikoimasta

Toivoisitko valikoimaan lisää jotain erikoistuotteita?

Mitä mieltä olette myymälässä toteutetusta remontista?

KIITOKSIA AJASTANNE! 😊

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jossa kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 x 20 € arvoinen lahjakortti myymäläämme jättäkää yhteystietonne alle

nimi

puh.

e-mail:

Liite 2. Avoimet vastaukset

Risuja ja ruusuja myymälätilasta:

- Kiitos hyväntuuliselle ja palveluallttiille henkilökunnalle ja topakalle kauppiaille.
- Hieno kauppa!
- Henkilökunta ansaitsee arvosanan 10+. Todella mukava asioida! :)
- Olen käynyt tässä kaupassa 16 vuotta, ja parhautta on ollut hyvä työasenne myyjillä. on ollut kiva tulla asioimaan.
- Kiva Lähikauppa ostetaan pääasiassa kaikki ruuat teiltä. Toivoisin jogurttirusinoita valikoimaanne.
- Perustarvikkeiden hinnat tuntuvat nousseen tämän face-lifitin myötä. Myymälä on muuttunut hipsteri-kaupaksi. Tavallisen ruokaa laittavan koti-ihmisen tarpeet aivan-tule täytettyä. Aiemmin ostin teiltä liki kaikki ruokamme, nyt luulen, että siirryn S-Market Bulevardin asiakkaaksi.
- Uudistus on ollut ehdottoman onnistunut ja olen ollut hyvin tyytyväinen löytäessäni uutuuksia ja valikoiman kasvaessa. Mukavat myyjät! Kauppa voisi olla auki 23.
- Henkilökunta erittäin mukavaa ja auttavaisia
- Muutos on erittäin onnistunut
- Hedelmätiskin käyttö rempan jälkeen vielä hakusessa.
- Uusi pohjaratkaisu on onnistunut. kauppa näyttää isommalta kuin ennen.
- Kiitos avuliaalle henkilökunnalle! ja hyvää kesää, olkoon sää mikä tahansa

Risuja ja ruusuja tuotevalikoimasta:

- Ruusuja vain, olen tyytyväinen
- Pikkukaupaksi hyvin monipuolinen

- Ennen remonttia oli hyvä, nyt en vielä tiedä.
- Salaattibaarin hinta voisi olla edullisempi
- Valmisruokavalikoima mainio
- Vihannesvalikoima saisi olla laajempi
- Ruskea sipulikastike olisi mukava ostaa kotikaupasta
- Lisää esim. Soijajogurttia ym. kasvis/vegaanituotteita.
- Kukkiin voisi satsata enemmän. Ainut huono puoli, kun ovat välillä huonokuntoisia.
- Ihanasti kaikkia vegetuotteita! <3
- Pieneksi kaupaksi hyviä ja laadukkaita tuotteita
- Paistopisteen vaihtuvat tuotteet yleensä mukava yllätys

Toivoisitko valikoimaan lisää jotain erikoistuotteita?

- Kefiiriä, Valion Mustaleima Emmentalia, Cattis- tai Cassius-kissanhiekkää
- Olen tyytyväinen. Toimii lähikauppana hyvin.
- Tuore Rosmariini, maustetut ruokakermat, Thai cube Panang Curry
- Nyhtökaura, soijalihapullat, enemmän Soija & Seitan -tuotteita
- Enemmän lihoja, jogurttia ja kaloja
- Olen vuoden aikana pyytänyt valikoimaan erästä Valion rahkaa (jota en nyt tietenkään muista), ei sitä vielä ole tullut, joten joudun useimmin käymään Iso-Roban K-kaupassa
- Paistotiskin valikoima voisi olla laajempi. Salaattibaariin vähän vaihtelua lisää.
- Olisi jees, jos Coca Cola – 6-packeja olisi aina

- Salaattibaariin parempia proteiineja: papuja, lohta, parsakaalia.
- Lisä valmissalaatteja (kevyet), Sushia valmiina?

Mitä mieltä olette myymälässä toteutetusta remontista?

- Yleisilme parempi
- Hyvä juttu!
- Hyvin onnistunut!
- Kauppa on nyt selkeä ja tuntuu, että asiat ovat paremmin luokiteltu omiin osariinsä. helpottaa löytämistä.
- Myymälä näyttää kivalta, on vaan vielä hankala löytää uusia paikkoja.
- Uusi remontti on hyvä edistys! Mutta varokaa ahtaamasta käytäviä enempää.
- Good!
- Parempi näin! :)
- Tosi kiva!☺
- Erittäin hieno!
- Bueno
- Hyvä remontti
- Tosi hyvä, välillä tuotteita saa silti etsiä
- Paljon kivampi!☺
- Parempi kuin ennen, kunhan opin uudet paikat.
- Ok. Oikein hyvä!
- On tullut avarammaksi. Nykyään hedelmäosaston kohdalla niin usein joku rullakko tiellä.

- Onnistunut
- Ihan ok, kun siihen tottuu.
- Fresh ja hyvin onnistunut
- Peukku!
- Todella hyvä!