



Kohti asiakaslähtöisempää asiakaskokemusta - Case K-Rauta Merituuli

Mika Tervakangas

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kohti asiakaslähtoisempää asiakaskokemusta - Case K-Rauta Merituuli

Mika Tervakangas
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2023

Tämän opinnäytetyö on tehty yhteistyössä K-Rauta Merituulen kanssa ja sen tavoitteena on olla avuksi myymälän asiakaslähtöisyyden kehittämisessä ja asiakkaille muodostuvan asiakaskokemuksen parantamisessa.

Myymälässä suoritettiin 11/2021-10/2022 välillä myymälän kehittämistyö, jossa myymälän asiakaslähtöisyyttä pyrittiin parantamaan myymälään ilmeen parantamisella, myymäläinformaation päivittämisellä, sekä esillepanojen uudistamisella.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuspainotteinen, työssä tutkittiin NPS-luvun, myynnin sekä HYMY-tuloksen kehittymistä parannuksilla. Työtä varten haastateltiin myymälän henkilökuntaa ja asiakkaita ennen ja jälkeen parannusten, sekä suoritettiin LinkedIn-kysely asiakaskokemukseen vaikuttavista seikoista.

Opinnäytetyön luotettavuus kärsi liian pitkästä seurantajaksosta, tutkimus olisi ollut validimpi lyhyemmällä seurantajaksolla, esimerkiksi tiettyyn sesonkiin, kuten kesäsesonkiin liittyvänä.

Opinnäytetyössä selvisi, että myymälän itsepalveluasteen kehitys ei ollut yhtä tärkeää, kuin henkilökunnan määrän ja asiakaspalvelun laadun parantaminen. Toisaalta opinnäytetyötä varten suoritettu ilmanvaihtotuotteiden esillepanon päivittämisellä saavutettiin merkittävä myynnin lisäys verrattuna aiempaan vuoteen.

This thesis has been made in cooperation with K-Rauta Merituuli and its goal is to help develop the store's customer orientation and improve the customer experience for customers.

Between 11/2021-10/2022, the store underwent development work, in which store's customer orientation was improved by improving the store's appearance, updating the store's information and renewing the displays.

The thesis is research-oriented in nature. The thesis examined the improvement and how it affected NPS figures, sales and HYMY result. Store staff and customers were interviewed before and after improvements and LinkedIn poll was conducted on issues affecting the customer experience.

The reliability of the thesis suffered from too long follow-up period. The thesis would have been more valid with a shorter follow-up period. Related to a specific season, such as the summer season.

The thesis revealed that the development of the store's self-service rate was not as important as improving the number of staff and the quality of customer service. On the other hand, by updating the presentation of ventilation products carried out for the thesis, a significant sales increase was achieved compared to the previous year.

Keywords: k-rauta merituuli, customer experience, customer oriented approach

Sisälllys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	6-7
1.3	Keskeisiä käsitteitä.....	7-8
1.4	Yritysesittely.....	8-9
2	Asiakaskokemus.....	9
2.1	Asiakaskokemuksen osa-alueet.....	9-10
2.1.1	Asiakaspalvelu.....	10
3	Asiakastyytyväisyys K-Rauta Merituulussa vuonna 2021.....	10-11
3.1	NPS ja sen tulkinta.....	11-12
4	Haastattelut ja kysely.....	13
4.1	Haastattelujen purku (asiakkaat).....	13
4.2	Haastattelujen purku (työntekijät).....	13-14
4.3	LinkedIn-kysely.....	14-15
4.3.1	LinkedIn-kyselyn purku.....	15
5	K-Rauta Merituulen asiakaslähtöisyyden kehitys.....	15-16
5.1	Myymän tarjoamat palvelut 2022.....	16-18
5.1.1	Kuljetuspalvelu.....	18-19
5.1.2	Sisustussuunnittelu ja remontointipalvelu.....	20-21
5.1.3	Keräyspalvelu.....	21-23
5.2	Vaikutukset NPS:ään.....	23-24
6	Johtopäätökset ja suositukset.....	24
7	Pohdinta ja arviointi.....	24-25
	Lähteet.....	26
	Kuviot.....	27

1 Johdanto

Talouden kehittyessä ja markkinoiden kasvaessa tulee myös yritysten kasvaa ja kehittyä, vastatakseen tulevaisuuden kehitykseen ja pysyäksään talouden aallonharjalla. K-Rauta Merituuli, viralliselta nimeltään Rauta-Lappalainen OY, sijaitsee Espoossa, kasvavien markkinoiden äärellä. Lähivuosina yrityksen välittömään läheisyyteen rakentuu Finnoon kaupunginosa, joka tuo alueelle noin 30 000 uutta asukasta ja lukuisia uusia rakennusyrityksiä työmaineen. Kasvat markkinat ovat houkuttelleet myös alueelle paljon kilpailua. Kilpailutilanteen kiristyminen vaatii K-Rauta Merituulen yrityksenä, sekä sen henkilökunnan, mukautumista muuttuviin markkinoihin. K-Rauta Merituuli tähtää olemaan jatkossakin markkinajohtaja alallaan ja siihen tarpeeseen tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä K-Rauta Merituulen kanssa ja sen tavoite on konkreettisesti tutkia ja selvittää menetelmät ja keinot, joilla K-Rauta Merituuli pystyy lähivuosina siirtymään kohti asiakaslähtoisempää ja tehokkaampaa asiakaskokemusta. Yrityksen toiveesta, opinnäytetyö on tehty ilman valvontaa, vapaasti omannäköisellä otteella, lisänä K-Rauta Merituulen yleistä ilmeen kohottamista.

Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kehittämisen keinoina opinnäytetyössä käsitellään asiakkaille muodostuvaa asiakaskokemusta K-Rauta Merituulesta sekä myymälän asiakaslähtöisyyttä ja sen tehostamista itsepalveluasteen kasvattamiseksi.

1.1 Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tarkoitus on toimeksiantajan kilpailukyvyn kehittäminen merkittävästi koven-
tuvassa kilpailutilanteessa. Työn tavoitteena oli saada luotettavaa tietoa Rauta-Lappalainen
OY:n asiakaslähtöisyyden kehittämisessä ja pyrkiä selvittämään, mikä maksimoi asiakkaille
syntyvää asiakaskokemusta. Opinnäytetyössä tutkitaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysy-
myksiin

- Toteutuuko K-Rauta-ketjun visio ”tavoitteena kaupan alan paras asiakaskokemus” ja toteutuuko arvolupaus ”Asiakas ja laatu - kaikessa mitä teemme” K-Rauta Merituulella?

1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettäviä tutkimusmenetelmiä ovat NPS-mittaukset ja niiden tulkinta, HYMY-asiakasmittaukset, LinkedIn-kysely sekä henkilökunnan ja asiakkaiden teemahaastatte-

lut. Asiakkaiden haastattelut suoritettiin kahdessa (2) erässä, alkusyksystä 2021 ennen remonteja ja muutostöitä, sekä alkuvuodesta 2022, kun suurin osa remonteista ja muutostöistä oli käynnissä tai valmistunut. LinkedIn-kysely suoritettiin 11-18.7.2022, kyselyyn annettiin 34 vastausta.

1.3 Keskeisiä käsitteitä

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyössä esiintyvistä muutamista keskeisistä käsitteistä.

B2B - (Business to Business) sanalla tarkoitetaan yritysten välistä liiketoimintaa (Havunen 2000).

B2C - (Business to Customer) sanalla tarkoitetaan yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa, eli vähittäiskauppaa (Havunen 2000).

Asiakaskokemus - tunteen, mielikuvan ja kohtaamisen kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaalle yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Kognitiivinen asiakaskokemus - asiakas on tavoitehakuinen ja hankkii/ostaa palvelun tai tuotteen saavuttaakseen tietyn tavoitteen ((Saarijärvi & Puustinen 2020).

Emotionaalinen asiakaskokemus - yrityksen ja asiakkaan kontaktin seurauksena asiakas kokee erilaisia emootioita ((Saarijärvi & Puustinen 2020).

Sosiaalinen asiakaskokemus - sekä henkilökunta ja muut asiakkaat vaikuttavat asiakaskokemukseen ((Saarijärvi & Puustinen 2020).

Sensorinen asiakaskokemus - kokemukseen vaikuttavat osto- ja kulutusympäristö sekä se, millaisia aistikokemuksia palvelu tai tuote muodostaa ((Saarijärvi & Puustinen 2020).

Hybridikokemus - asiakkaalle muodostuva kokemus, joka voi olla usean brändin, yrityksen, palvelun ja tuotteen yhteinen fuusio (Aalto & Rubanovitsch 2012).

Imago - yrityskuva, joka muodostuu visuaalisuudesta, mielikuvista, uskomuksista, markkinoinnista ja asiakaskokemuksesta (Aarnikoivu 2005).

Imagokokemus - Asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus brändistä, siihen liittyvistä tunteista ja merkityksistä (Aarnikoivu 2005).

Asiakaspalvelu - rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija yrityksen edustajana kohtaavat (Aarnikoivu 2005).

Asiakaslähtöisyys - yrityksen kyky ennakoita ja ymmärtää asiakkaan muuttuvat tarpeet (Aarnikoivu 2005).

Arvolupaus - Yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle (Aalto & Rubanovitsch 2012).

Asiakaspolku - 3-5 askelmainen polku, jonka asiakas käy läpi ostoprosessissa. Tiedonkeruu - tuotteen tai palvelun hankinta - hankinnan jälkeinen yhteydenotto - mahdollinen uusintaosto (Aalto & Rubanovitsch 2012).

NPS - Suosittelemisindeksi, joka kertoo, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä, sen palveluita tai tuotteita ystävilleen tai tuttavilleen (Löytänä & Korteso 2011).

1.4 Yritysesittely

K-Rauta Merituuli, viralliselta nimeltään Rauta-Lappalainen Oy sijaitsee Espoon Suomenojalla, vilkkaan länsiväylän varrella. Keskeinen sijainti usean suuren liikenneväylän välittömässä läheisyydessä mahdollistaa asiakkaiden saapumisen myös Kirkkonummelta, Helsingistä ja Vantaalta.

Rauta-Lappalainen Oy on perustettu vuonna 1999 ja nykyhetkellä työllistää 113 henkilöä, sekä K-Rauta Merituulella Espoossa, että K-Rauta Nummelassa. Liikevaihdollisesti K-Rauta Merituuli on Suomen menestynein K-Rauta jo kolmatta vuotta peräkkäin, liikevaihto vuonna 2020 oli 53 971 000 € ja tulosta yritys tuotti 3 148 000 € (Kauppalehti).

Vuoden 2021 liikevaihto on kasvanut noin 10 % vuodesta 2020 ja sijoitus menestyneimpänä K-Rautana on edelleen saavutettu, mutta K-rauta Merituuli on menettänyt vuoden 2021 aikana etumatkaa muihin K-Rautoihin merkittävästi, suurimpana selityksenä tähän on B2C-kaupan matala kehitys verrattuna muihin myyntipisteisiin.

Myyntipäivät: 1.1.2021 - 31.8.2021 Vertailujakso: 1.1.2020 - 31.8.2020 Datat päivitetty: 1.9.2021						
Kauppa	Myynti € (veroton)	Myynti rank	Myyntin kehitys	Myyntin kehitys rank	Bruttotuotto €	Bruttotuotto %
Totals	201 624 139	-	8,9%	-	45 354 303	22,5%
K-Rauta Merituuli	33 434 969	1	5,9%	7	7 838 628	23,4%
K-Rauta Malmi	27 797 813	2	4,2%	9	4 446 875	16,0%
K-Rauta Espoon keskus	26 184 416	3	10,9%	4	6 156 754	23,5%
K-Rauta Vantaanportti	21 172 555	4	21,9%	2	4 722 751	22,3%
K-Rauta Oulunkylä	18 829 136	5	-1,1%	11	4 893 421	26,0%
K-Rauta Lanterna	15 128 440	6	0,4%	10	4 187 944	27,7%
K-Rauta 75 Vantaa	13 821 261	7	-2,2%	12	3 354 447	24,3%
K-Rauta Järvenpää	13 742 262	8	4,7%	8	3 377 796	24,6%
K-Rauta Pasila PRO Center, yritysasiakkaat	12 103 910	9	80,2%	1	1 912 033	15,8%
K-Rauta Lohja	7 558 987	10	7,1%	6	1 605 543	21,2%
K-Rauta Kirkkonummi	7 135 112	11	10,3%	5	1 609 046	22,6%
K-Rauta Nummela	4 715 283	12	11,7%	3	1 249 065	26,5%

Kuvio 1: K-Rautojen kokonaismyynnit 1.1-31.8.2021 (Kesko)

2 Asiakaskokemus

Janne Löytänä ja Katriina Korteso määrittävät asiakaskokemuksen kirjassaan *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja mielikuvat, joten asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös johon yritys ei voi täysin vaikuttaa, vaan asiakkaan tulkintojen summa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaista asiakaskokemusta pyritään saavuttamaan (Löytänä & Korteso 2011).

Asiakaskokemus on luonteeltaan moniulotteinen, siihen sisältyvät kognitiivinen asiakaskokemus, emotionaalinen asiakaskokemus, sosiaalinen asiakaskokemus ja sensorinen asiakaskokemus (Saarijärvi & Puustinen 2020).

2.1 Asiakaskokemuksen teoreettiset käsitteet ja osa-alueet

Asiakaskokemuksen tutkimiseen on runsas teoreettinen pohja. Teoreettisen pohjan käsitteitä on muun muassa asiakaslähtöisyys ja asiakasorientaatio, asiakkaan ostopäätösprosessi, asiakastytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelevuus, palvelujen markkinointi, palvelumuotoilu ja palvelun laatu, suhdemarkkinointi ja CRM, kulutustutkimus ja elämyksellisyys, digitaalinen markkinointi sekä brändit (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Kokemuksen osa-alueita vuorostaan ovat brändikokemus, kulutuskokemus, ostokokemus, palvelukokemus, hintakokemus, käyttökokemus, toimituskokemus sekä online- ja verkkokauppa-kokemus. Asiakkaan kokemus muodostuu usein usean kokemuksen summana, eli hybridikokemuksena (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Yrityksen toiminnan keskeinen edellytys on ostava asiakas, joten asiakaskokemukseen panostaminen on panostaminen yrityksen menestykseen. Kilpailun kiristyessä asiakkaaseen osoitetun arvostuksen lisääminen on hyöty sekä asiakkaalle, että yritykselle. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä myymäläasiakkaat ovat hintatietoisempia, informaatiotietoisempia ja kriittisempiä, mutta näin ollen myös potentiaalisempia ostavia asiakkaita, sillä kynnys ostamisella on mataloitunut jo siinä, että asiakas tulee fyysisesti myymälään. Suurin ongelma on luoda asiakkaan ja yrityksen välille luottamussuhde, jotta asiakas ei siirry kilpailevien yritysten asiakkaaksi niin helposti (Aarnikoivu 2005).

2.1.1 Asiakaspalvelu

Asiakaslähtöisyys on asiakkaan ja asiakaspalvelijan asiakaspalvelutilanteen kohtaaminen, rajapinta, jossa ostotilanne muodostuu. Asiakaspalvelu ja asiakaspalvelija ovat asiakkaalle yrityksen kasvot ja fyysinen muoto. Asiakaspalvelu on merkittävänä osana yrityksen imagoa, sillä huono palaute kulkee paikallisissa puskaradioissa kulovalkean lailla. Yrityksen maineen ja brändin kannalta on elintärkeää, että sen asiakaspalvelu on tehokasta, ammattimaista ja arvolle sopivaa. Mikäli asiakaspalvelija onnistuu luomaan luottamussuhteen asiakkaaseen, siirtyy luottamus koskemaan koko yritystä (Aarnikoivu 2006).

Mikäli asiakkaan ennako-odotukset ja kokemus asiakaspalvelusta eivät vastaa toisiaan syntyy asiakkaalle joko positiivinen tai negatiivinen käsitys palvelukokemuksesta, siksi onkin tärkeää rikkoa ennakkoluuloja ja pyrkiä parempaan asiakaskokemukseen. Tässä merkittävänä apuna on asiantuntijuus, kuuntelemisen taito ja henkilökemia (Havunen 2000). Asiakaspalvelijan tulee huomata ja huomioda asiakas, olla asenteeltaan innostunut, luotettava, kohtelias ja hienotunteinen. Asiakaspalvelijan tulee osata asettua asiakkaan näkökulmaan, asiakas on loppupeleissä se joka tekee ostopäätöksen (Pitkänen 2006). Korkealaatuisessa myyntityössä asiakaspalvelijan tulee lunastaa asiakaslupaus, sillä huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen, katteetomat lupaukset ja kilpailijoiden paremmat hinnat ja parempi palvelu saavat asiakkaan vaihtamaan yritystä (Rubanovitsch 2012).

3 Asiakastytyväisyys K-Rauta Meritulessa vuonna 2021

K-Rauta Meritulessa asiakastytyväisyyttä mitataan HYMY-palautejärjestelmällä sekä siihen kuuluvalla NPS-mittauksilla. Myös myymälään suoraan toimitettu, tai Keskon palautejärjestel-

män kautta tulleet, palautteet käsitellään yksikön sisäisesti. HYMY-palauttejärjestelmä otettiin K-ryhmällä käyttöön vuonna 2016 ja se moninkertaistanut annettujen ja käsiteltyjen palautteiden määrän (Kauppalehti 2017)

HYMY-mittauksiin asiakas voi osallistua muun muassa kassa-alueella olevalla hymynaama-laitteella, painamalla hymynaamaa, joka kuvastaa asiakkaan mielestä parhaiten sen hetkistä tunteita K-Rauta Merituulen palveluasteen onnistumisesta. HYMY-laitteessa on kolme hymynaamaa, vihreä hymyilevä positiivisen kokemuksen merkiksi, keltainen neutraali-ilmeinen yllätyksättömän ja tasaisen kokemuksen merkiksi sekä punainen vihainen negatiivisen kokemuksen merkiksi.

NPS-mittauksessa selvitetään, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä, sen palveluita tai tuotteita ystävilleen tai tuttavilleen. NPS-mittauksessa suosittelijaksi lasketaan arvosanat 9-10, passiivisiksi arvosanat 7-8 ja arvostelijaksi arvosanat 0-6 (Netpromoter 2021). K-ryhmä lähettää Plussakorttia oston yhteydessä käyttäneille, tietyn oston hinta-alarajan ylittäneille, asiakkaille sähköpostilla asiakastytyväisyyskyselyn, johon vastaavalla osallistuu kyseisen myymälän NPS-mittaukseen.

Vuosi / vko	Asiointipäivä	NPS-luokka	Arvosana	Avoin palaute
2021 38	24.9.2021	Suosittelija	10	Ystävällinen miesmyyjä palveli asiantuntemuksella ostoksen valinnassa!
	23.9.2021	Neutraali	8	erittäin avulias ja kohtelias henkilökunta oli helppo asioida.
	23.9.2021	Suosittelija	9	Kävin siellä, koska vain kahdessa myymälässä pk-seudulla oli varastossa Substraiin Kirvasprayta. Asun Itäkeskuksessa, mutta olin muutenkin käymässä Espoossa, joten käynti onnistui. Tuskin kovin usein tulee siellä käytyä. Yllättävän iso myymälä se on.
	23.9.2021	Suosittelija	10	Pro center pitää Merituulen pystyssä. Muiden osastojen (maali-, pienrauta-, rakennus-, asiakasnouto,-) henkilökunnan palvelualltius on arvostelun kohteena. Asiakkaan kannalta olisi paljon mukavampaa asioida mikäli henkilökunta olisi iloinen ja heistä näkisi, että haluavat auttaa asiakkaitaan. Nyt on tilanne päinvastainen.
	23.9.2021	Suosittelija	10	Ystävällinen kassahenkilö.
	22.9.2021	Arvostelija	6	Epäystävällisiä myyjä, juoksevat vähän karkuun. Kassahenkilöt ovat ystävällisiä.
	22.9.2021	Neutraali	8	Valtava ero asiakkaan vastaanottamisessa verrattuna Plantageniin. Siellä kaikki työntekijät tervehtivät, K-Raudassa taisi yksi myyjähenkilö vaivihkaa huomaamattomasti nyökätä. Kassalla 2 nuorta naista olivat melkoisen kyllästyneen oloisia... Käyn kyllä jatkossakin, mutta ehkä tuota voisi miettiä. Hymyily kun ei satu eikä maksa mitään.
	21.9.2021	Arvostelija	4	Hej jag tillbringade ca 20 minuter vid samma hylla och sökte olika alternativ till multitool-bett. En försäljare satt vid sin bås under hela tiden som jag var vid hyllan, ca 5 meter bort. Inte en enda gång kom försäljaren och frågade om jag behöver hjälp. Visserligen frågade jag inte efter hjälp heller och nödvändigtvis behövde det inte heller. Men det är lite lustigt att de 20 minuter som jag befann mig på ett och samma ställe så fanns det ingen antydan på att fråga om jag eventuellt söker något speciellt. Och Nej, det fanns inte en enda annan kund på avdelningen som personaler betjänade. Kanske Instagram-feeden var så intressant, vad vet jag. Det här var ca kl 18.00 på eftermiddagen. Ingen skada skedd, jag kommer på nytt flera gånger, men bara som en kommentar.
	21.9.2021	Suosittelija	9	Maaliosaston palvelu erittäin asiantuntevaa ja ystävällistä
	20.9.2021	Arvostelija	4	KOTIINKuljetus teillä tarkoittaa "lähimmälle purkupaikalle" -kuljetusta. Laiskanoloinen kuski ei vaivaudu 26 askelta enemää ottamaan, jotta saisi tavarat sisälle asti. Tulleessa kyprokkilevyssä oli lähtökohtaisesti kolo. Verkkokauppanne on tosi hankala. Jouduin menemään kauppaan ostoksille, jossa minulle ei myyty tavaraa, jota halusin (raakapuu) vaan "näillä nämä nyt aina tehdään" -palkkeja. Kalliimpia kuin raakapuu. Lisäksi sain koko elämäkseni -kokoisen kittipaketin, käytin siitä 1/20 osan. Aivan surkeaa palvelua, en tule enää ikinä käyttämään Merituulen K-Rautaa, tuskin myöskään mitään K-Rautaa.

Kuvio 2: K-Rauta Merituulen asiakaspalautteita vuodelta 2021 (HYMY)

3.1 NPS ja sen tulkinta

NPS (Net Promoter Score) on vuonna 2003 lanseerattu suosittelijaindeksi, joka kertoo, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä, sen palveluita tai tuotteita ystävilleen tai tuttavilleen (Netpromoter 2021).

Asiakkaiden vastaukset määritellään seuraavasti (SurveyMonkey 2021):

- Arvostelijat arvosanat 0-6 = Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja voivat vaikuttaa yritykseen negatiivisesti.
- Passiiviset arvosanat 7-8 = Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita asiakkaita. Siirtyvät helposti kilpailijan asiakkaaksi.
- Suosittelijat arvosanat 9-10 = Asiakkaat, jotka ovat uskollisia ja pysyvät jatkossakin asiakkaana, sekä suosittelevat yritystä eteenpäin.

Näiden perusteella lasketaan arvostelijoiden suhde suosittelijoihin, lopputuloksena on suosittelijoiden prosenttiosuus vastauksista.

K-Rauta Merituulen NPS-lukema vaihtelee 46-56 % välillä, ja se on ollut noin 5-10 % ketjun NPS-lukemaa heikempi ja siihen on haettu vuodelle 2022 merkittävää parannusta myymälän kehittämisellä, sekä puutteiden parantamisella.

K Digital

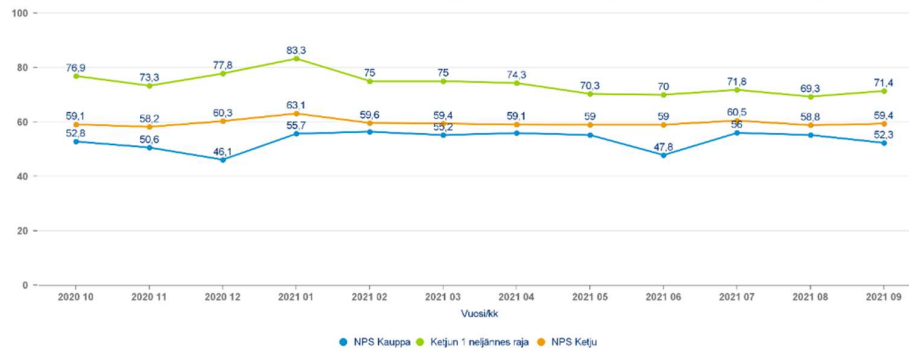
04.10.2021

F537 K-Rauta Merituuli Asiakaspulssikyselyn tuloksia kuukausittain

Vuosi / kk	2020 10	2020 11	2020 12	2021 01	2021 02	2021 03	2021 04	2021 05	2021 06	2021 07	2021 08	2021 09
Vastattu (N)	197	239	193	174	133	212	340	406	255	216	181	199
NPS kauppa	52,8	50,6	46,1	55,8	56,4	55,2	55,9	55,2	47,8	56,0	55,3	52,3
NPS Ketju	59,1	58,2	60,3	63,1	59,6	59,4	59,1	59,0	59,0	60,5	58,8	59,4
Ketjun 1. nelj.	76,9	73,3	77,8	83,3	75,0	75,0	74,3	70,3	70,0	71,8	69,3	71,4

NPS = Suosittelijoiden (arvosana 9-10) osuus vähennettynä arvostelijoiden (arvosana 0-6) osuudella!

Kauppan, ketjun ja 1. neljänneksen NPS. Taulukossa tulos vihreällä => Olet ketjun 1. neljänneksessä! Punainen = yli 30 yksikköä pienempi kuin 1. neljänneksen raja



Kuvio 3: K-Rauta Merituulen NPS-lukemat 10/2020-9/2021, ennen muutostöitä (NPS)

4 Haastattelut ja kysely

Opinnäytetyöhön haastattelin satunnaisotannalla myymälän asiakkaita, sekä työntekijöitä eri työtehtävistä. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina, eli teemahaastatteluina, joissa keskustelu oli avointa ja sitä ei määrätietoisesti ohjailtu, mutta keskustelujen viitekehyksenä oli K-rauta Merituuli yleisesti. Asiakkaiden haastattelut suoritettiin kahdessa (2) osuudessa, ensimmäinen kierros alkusyksyllä 2021, ennen remonteja ja muutostöitä ja toinen erä alkuvuodesta 2022, kun suurin osa remonteista ja muutostöistä oli valmiina tai käynnissä.

4.1 Haastattelujen purku (asiakkaat)

Asiakkaiden haastatteluissa ilmeni selvästi samat teemat, kuin HYMY-palautteissakin, sekä negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä.

Negatiiviset palautteet:

- Myyjä on liian vähän, tai myyjät vaikuttavat kiireisiltä ja välinpitämättömiltä
- Varastosaatavuus ei pitänyt paikkaansa tai tuotteiden löytäminen oli vaikeaa
- Myymälän yleisiiisteys oli puutteellinen
- Vihermyymälän sijainti kauppakeskuksen toisella puolella koettiin hankalaksi
- Kulkuyhteyden puute myymälän ja noutopihan välillä koettiin hankalaksi
- Hinnat verrattain kalliit

Positiiviset palautteet:

- Laaja ja monipuolinen valikoima
- Avara ja valaistu myymälä
- Iso parkkipaikka
- Keskeinen sijainti hyvien kulkuyhteyksien varrella
- Uusi vihermaailma tyylikäs ja sisustuksellinen
- Edullinen lounaskahvila

Selkeimpänä tarvittavana parannuskohteena erottui asiakkaiden palautteissa myyjien palvelu-
alttiuden parantaminen, myyjien määrän lisäys, sekä myymälän selkeyttäminen. Näihin te-
moihin remontin ja myymälähenkilökunnan lisäämisen toivotaan tuovan parannusta

4.2 Haastattelujen purku (työntekijät)

Työntekijöiden haastatteluissa pyrkimys oli selvittää, miten he työntekijöinä ja K-Rauta Meri-
tuulen edustajina näkevät K-Rauta Merituulen vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet:

- Erinomainen sijainti
- Suuret tilat
- Tunnettu ja menestyvä yritys luo turvallisuuden tunteen työntekijälle

Heikkoudet:

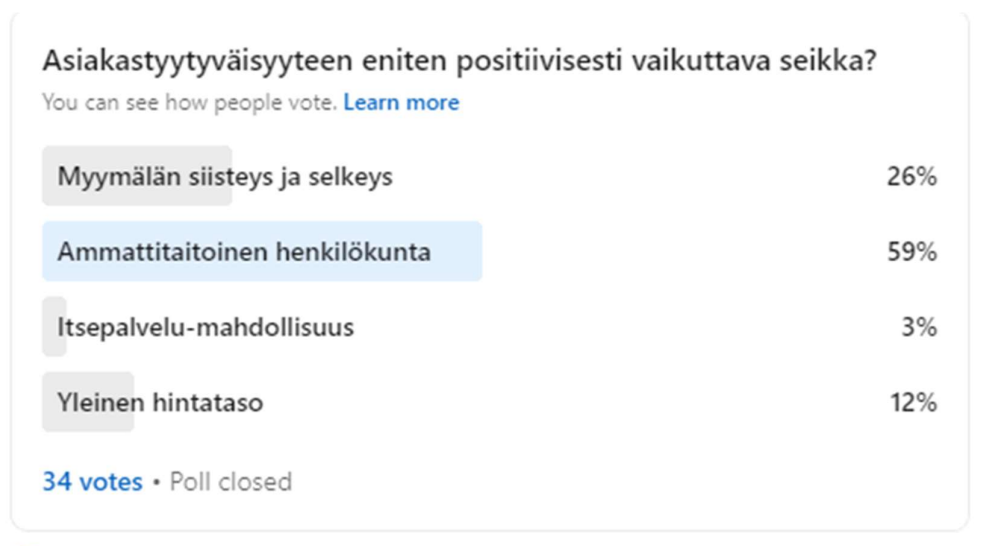
- Myynnin kehittyessä kasvaa myös ostotarve -> Varastotilan rajallisuus
- Paljon vaihtuvuutta viime vuosina, työntekijöiden ammattitaidon vaihtelevuus aiheuttaa sekaannuksia
- Vanheneva kalusto (trukit/henkilönostimet) aiheuttaa rikkoutuessaan merkittäviä haittoja
- Infopisteiden sijoittelu ei osin palvele asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla
- Koronan vaikutus työntekijöiden henkiseen ja fyysiseen kuormitukseen
- K-rauta Merituulen sisäinen viestintä ei riittävän tehokasta, tai tavoita kaikkia

Henkilökunnan palautteiden pohjalta remontin tuoma lisätila ja sisäisen viestinnän kehittämisen on selvästi tarpeen.

4.3 LinkedIn-kysely

Suoritin LinkedIn-sivustolla anonyymien kyselyjen eniten asiakastyytyväisyyteen positiivisesti vaikuttavasta tekijästä. Kyselyssä oli neljä (4) vastaus-vaihtoehtoa ja kyselyyn annettiin 34 vastausta, jotka hajautuivat kaikkien vaihtoehtojen mukaisesti. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat:

- Myymälän siisteys ja selkeys (26% vastaajista vastasi tämän)
- Ammattitaitoinen henkilökunta (59% vastaajista vastasi tämän)
- Itsepalvelu-mahdollisuus (3% vastaajista vastasi tämän)
- Yleinen hintataso (12% vastaajista vastasi tämän)



Kuvio 4: Asiakastyytyväisyys LinkedIn-kysely (LinkedIn)

4.3.1 LinkedIn-kyselyn purku

Kyselyn pohjalta selvimmin positiivisesti asiakkaiden kokemukseen vaikuttaa ammattitaitoinen henkilökunta ja vähiten itsepalvelu-mahdollisuus. Asiakashaastatteluihin verrattuna vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. NPS-mittauksen palautteista monet negatiiviset kohdistuivat henkilökunnan ammattitaitoon ja asenteeseen. Yllättävin huomio oli, että yleinen hintataso ei noussut esille yhtä vahvasti, kuin NPS-mittauksissa, joissa hintatasoa usein kritisoitiin liian korkeaksi.

5 K-Rauta Merituulen asiakaslähtöisyyden kehitys

Ennen remonttia asiakaspalautteissa toistui usein myymälän selkeyttämisen tarve, sekä henkilökunnan toiminnan tehostaminen. Myymälässä oli hyvä pohjaratkaisu ja erinomainen sijainti, mutta myymälän tehokkuus ei ollut riittävällä tasolla, korkeaa tilaa ei ole hyödynnetty riittävästi ja tuotteiden sijoittelu ei ollut parhaalla mahdollisella tasolla. Asiakaspalautteista ja haastatteluista kävi ilmi, että myymälä on jäänyt osin kilpailijoiden jalkoihin visuaaliselta ilmeeltään. Sävy maailma ei ollut houkutteleva ja värien käyttö oli liian vähäistä.

Kiitosta myymälä sai hyvistä valoista, suuresta tilasta ja valikoimasta, sekä myymälän vihermaailmasta, mikä myymälän selkeyden takia siirretään ostoskeskuksen toiselta puolelta takaisin myymälän tiloihin remontin yhteydessä.

Asiakaskokemuksen näkökulmasta myymälän saamat arvostelut olivat silti negatiivisia, suurimpana ongelmana näen tässä henkilökunnan toiminnan. Asiakkaat odottavat saavansa henkilökunnalta nopeaa ja ammattimaista palvelua, varsinkin COVID-19-aikana, jolloin palvelukontaktit pyrittiin pitämään minimissään. Tähän K-rauta Merituuli ei kyennyt henkilökunnan määrän ja laadun tähden. Suuri vaihtuvuus, henkilökunnan kuormitus korona-aikana, lisääntynyt asiakasmäärä ja verkkokaupan määrän räjähdysmäinen lisääntyminen koronan vaikutuksesta hidastivat merkittävästi palvelutapahtumia ja saivat aikaan ruuhkan tunteen myymälässä.

K-Rauta Merituuli on ollut Suomen menestynein K-Rauta koko 2020-luvun alkupuolen, mutta kilpailevat myymälät ovat ajamassa eroa kiinni, joten reagointi puutteisiin on välttämätöntä ja kiireellistä.

5.1 Myymälän tarjoamat palvelut 2022

Myymälässä on remontin valmistumisen jälkeen laaja valikoima palveluja, joilla pyritään helpottamaan asiakkaiden asioimista ja päätöstä valita K-Rauta Merituuli ostopaikakseen. Asiakslähtöisyyden kehittäminen oli remontin avainasemassa. Henkilökunnan toiminnan parantamiseksi ja tehostamiseksi myymälään on palkattu ennen puuttuneet HR-päällikkö, sekä Hankintapäällikkö. Itsepalveluasteen kehityksen parantamiseksi on myymälässä päivitetty hyllynumerointeja ja hyllynimikointeja asiakaslähtöisemmiksi, parannettu mallitauluja sekä lisätty informaatioita asiakkaan omaa ostopäätöstä helpottamaan.

Yhdessä rakennustarvikeosaston esihenkilön ja myymäläsomistajan kanssa päätimme, että myymälän ilmanvaihtotuotteiden päivitys on hyvä demo-kohde tarkastella selkeämmän esillepanon vaikutusta myyntiin. Uusilla siistimmillä, numeroilla varustelluilla hyllypaikoilla ja selkeämmällä mallituotteiden esillepanolla myynti kasvoi 3 valitulla tuotteella vähintään 8%.



Kuvio 5: Esillepano ennen päivitystä



Kuvio 6: Päivitetty esillepano

		Myynti TAM 2021 - LOK 2022		
Kalenterivuosi		2020	2021	2022
Tuote			EUR	EUR
500695113	VIRTAUSSÄLEIKKÖ HUS 500X100 IP VALKOINEN		538,9	1 727,2
500740595	KIINNITYSKEHYS KKT-125 IP		1 211,4	1 314,4
500752451	LAUTASVENTTIILI RK-PK 100 TERVALEPPÄ IP		1 984,0	2 416,6
			3 734,3	5 458,1

Kuvio 7: Myynninkehitys valituilla tuotteilla 2021 vs. 2022

5.1.1 Kuljetuspalvelu

K-Rauta Merituuli tarjoaa kattavan kuljetuspalvelun myymälästä tai verkkokaupasta ostetuille tuotteille. Kuljetuspalvelulla on käytössä HIAB-varrella varustettuja kuorma-autoja, 3 paketti-autoa, 8 peräkärryä sekä mahdollisuus ostaa tuotteille sisäänkanto. Sisäänkanto hinnoitellaan erikseen tapauskohtaisesti.

Suurilla mainoksilla ja HIAB-varrella varustetut kuorma-autot voivat kuljettaa 40TN kuorman kohteeseen ja nostaa nostovarren avulla kuorman 10m päähän auton lavalta. Tämä on erinomainen palvelu, jos tontti on rakennusvaiheessa ja kuorma pitää saada mahdollisimman lähelle tiettyä pistettä tai jos kohteessa on esimerkiksi aita, jonka yli kuorma pitää nostaa. Myös suurempien kuormien kertakuljetus tulee asiakkaalle edullisemmaksi. Kuljetuspalvelu maksaa asiakkaalle kuljetusalueesta (Espoo-Kirkkonummi/Helsinki-Vantaa/Uusimaa) riippuen 99€, 129€ tai 149€. Kuljetuksessa kuormat suojataan suojamuoveilla, joissa on suuret K-rauta Merituulen mainokset, jotta toimittava yritys tulee selkeästi esille.

Suurilla mainoksilla varustetuilla pakettiautoilla voidaan kuljettaa alle 4m mittaisia ja alle 700kg painoisia kuormia. Yleisimpiä kuormia pakettiautoille ovat lattia- ja laattatilausten kuljetukset asiakkaiden kohteisiin. Kuljetuspalvelu maksaa asiakkaalle kuljetusalueesta (Espoo-Kirkkonummi/Helsinki-Vantaa/Uusimaa) riippuen 39€, 59€ tai 79€.

Kuljetuspalvelun hintoja jouduttiin vuonna 2022 nostamaan 20% maailmalla vallitsevan pako-tilanteen ja siitä seuranneen polttoaineen hinnankorotuksen vuoksi.



Kuvio 8: K-Rauta Merituulen kuorma-autot erottuvat selvillä mainoksilla

5.1.2 Sisustussuunnittelu ja remontointipalvelu

Jo aiemmin K-Rauta Merituulesta on hankkia Ainoa- ja Kimara-talopaketin, sisustussuunnittelua, keittiösuunnittelua, kodin remontointipalvelua sekä muun muassa kalusteiden, kiukaan ja ilmalämpöpumpun asennustyötä, mutta vuonna 2022 tähän palveluun panostetaan uudella tavalla.

Aiemmin asiakkaan on pitänyt ostaa kiukaan ja ilmalämpöpumpun asennustyö rakennustarvike-osastolta, kalusteiden asennus kalusteosastolta ja mahdolliset remontointityöt erikseen sovitusti riittävän ammattitaitoisen myyjän kanssa. Tämä on ollut asiakkaiden mielestä erittäin hankalaa, erityisesti jos asiakkaalla on ollut mittava remontti. Suurin osa myymälän henkilökunnasta ei ollut riittävän tietoisia asennuspalvelun toiminnasta saati valmiita myymään asennuspalveluja. Tästä syystä K-Rauta Merituuli perusti erillisen projektimyynti-ryhmän, joiden tehtävä on myydä vain asennuksia ja remonteja. Ryhmässä työskentelee keittiösuunnittelija, sisustussuunnittelija, asennus- ja projektipäällikkö sekä projektimyyjiä. Tämän uudistuksen toivotaan lisäävän tämän osa-alueen myyntiä ja parantavan asiakaskokemusta ammattitaitoisten myyjien ansiosta. Suurin osa töistä on valmiiksi hinnoiteltuja, joka lisää asiakkaille selkeyttä ostaa tietty palvelu. Projektityöntekijöille ja asiakkaille on varattu myymälän sisään tulosta rauhallinen alue, johon asiakkaiden on helppo saapua, mikäli heillä ei ole muuten tarvetta asioida sillä hetkellä myymälässä. Yksityisyydensuojan tähden saatavilla on ovilla varustettuja toimistotiloja, mutta myös rennempi oleskelutila tuoleineen luovempaan tilaan pääsemisen kannalta.



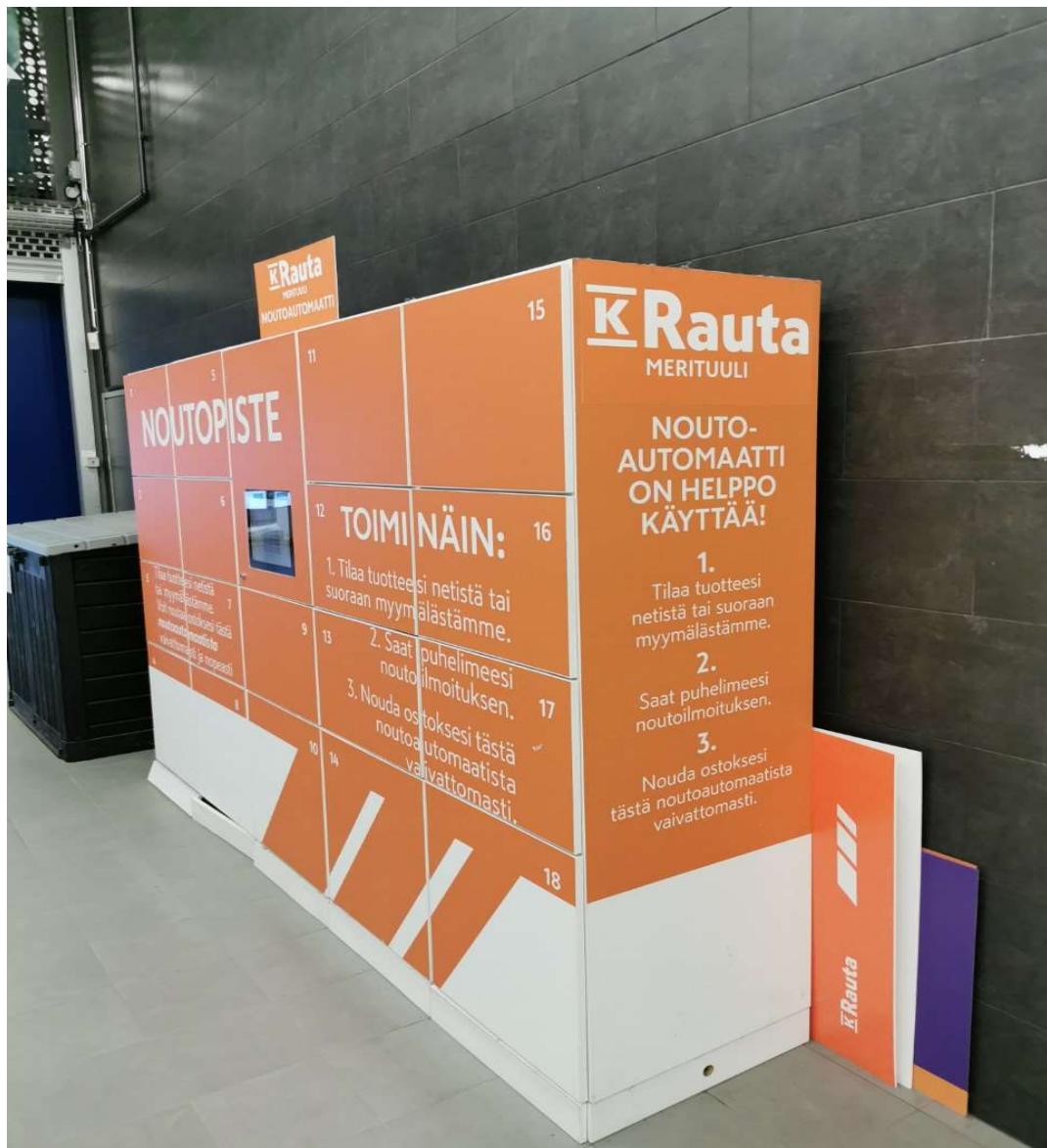
Kuvio 9: K-Rauta Merituulen projektimyyntipiste

5.1.3 Keräyspalvelu

K-Rauta Merituulussa toimii keräyspalvelu, sekä verkkokauppatilauksille, että K-Rauta Pro Center-tilauksille. Tällä palvelulla on pyritty huomioimaan B2B- ja B2C-asiakkaat. Asiakkaiden kokemusta on pyritty parantamaan henkilökunnan lisäämisellä sujuvan asiointin maksimimiseksi.

Verkkokauppatilauksille luvataan noutomahdollisuus kolmen (3) tunnin kuluessa tilauksesta. Tilauksen voi noutaa kontaktittomasti K-Rauta Merituulen keräysautomaatista tai logistiikasta, johon pääsee myymälän läpi kävellen tai noutopihan läpi autolla suoraan nouto-ovelle. Myös K-rauta Merituulen osastoilta erikoistilattavat tuotteet toimitetaan samalla tavalla. Noutoautomaatin käytön helpottamiseksi automaatin jokaisella kulmalla on ohjeistus käyttöön. Pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa myymälässä olisi hyvä ohjeistus olla myös englanniksi.

Pro Center-tilaukset tehdään ensin B2B-myyjien kanssa, fyysisesti myymälässä tai etukäteistilauksella, jonka jälkeen B2B-keräilijät kasaavat asiakkaan tilaamat tuotteet samaan kuormaan erilliseen varastoon, josta B2B-asiakkaat voivat ne noutaa tai kuljetuspalvelu hakea täsmätoimitukseen asiakkaan kohteeseen.



Kuvio 10: K-Rauta Merituulen noutoautomaatti

5.2 Vaikutukset NPS:ään

Yli vuoden kestäneessä myymälän asiakslähtöisyyden kehittämisessä ja perusilmeen kohottamisessa ei saavutettu merkittävää parannusta NPS-lukemaan tai HYMY-arviointeihin. Vuoden 9/2021 NPS-luku oli 52,3, kun se vastaavaan aikaan 9/2022 oli tippunut 49,7. HYMY-mittauksessa nousee edelleen esille myymälän henkilökunnan vähyys ja hintojen korkeus. Onkin siis selvää, että merkittävimmät asiakaskokemukseen vaikuttavat seikat eivät muuttuneet asiakslähtöisyyden kehittämisellä, vaan henkilökunnan määrän lisäämisellä ja heidän kouluttamisella myynti- ja asiakslähtöisempään vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Henkilökunnan

sitouttaminen työhön palkitsemisjärjestelmän kautta voisi olla mahdollinen ratkaisu vaihtuvuuteen ja työhyvinvointiin. K-Rauta Merituudessa palvelee lounasravintola, johon esimerkiksi henkilökunta voisi saada ilmaisen lounaan, kun kuukauden NPS-lukema on edellisvuotta parempi. Sitoutunut työntekijä näkee vaivaa työnantajansa ja työnsä eteen enemmän kuin sitouttamaton työntekijä, pienillä teoilla on suuret seuraukset (Lampikoski 2005, 46).

6 Johtopäätökset ja suositukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada luotettavaa tietoa Rauta-Lappalainen OY:n asiakslähtöisyyden kehittämisestä ja pyrkiä maksimoimaan asiakkaille syntyvä asiakaskokemus. NPS-lukemien ja HYMY-tulosten valossa on selvää, ettei opinnäytetyöllä saavutettu asetettuja tavoitetta. Luotettavuuden kannalta tutkittava aika oli liian pitkä, sisältäen useita sesonki-syklejä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat asiakkaiden kuvaan myymälästä sotkuisena ja henkilökunnasta kiireisenä ja välinpitämättömänä.

Mielestäni tutkimuskysymys ”Toteutuuko K-Rauta-ketjun visio ”tavoitteena kaupan alan paras asiakaskokemus” ja arvolupaus ”Asiakas ja laatu - kaikessa mitä teemme” K-Rauta Merituudessa?” ei toteudu K-Rauta Merituudessa riittävällä tasolla ja merkittävin syy tähän on henkilökunnan vaihtuvuus, sitouttamattomuus ja vähyyys. Myymälä itsessään on niin merkittävä tekijä alallaan, että myynti pyörii itsestään, mutta se merkittävä ylimääräinen ”jokin” jää tällä hetkellä puuttumaan hyvästä asiakaskokemuksesta ja arvolupauksesta.

Suosittelen jatkotoimenpiteenä myymälään säännöllisin väliajoin ulkoisen toimijan suorittamaa myymälän asiakaspalveluntason testaamista mystery shopping:lla. Mystery shopping-tutkimuksella yritys saa kattavan kartoituksen asiakslähtöisyyden ja asiakaskohtaamisen tasosta useilla eri sektoreilla, tätä tutkimustulosta voidaan peilata muun muassa kilpailijoiden palvelukonseptiin (Taloustutkimus 2022). Suosittelen myös jatkotoimenpiteenä sähköisiin hintalappuihin ja hyllypaikkojen viemistä verkkosivuille, joilla varmistetaan aina ajantasaiset hyllyhinat sekä tuotteiden helpompi ja nopeampi löytyminen kuluttajille.

Ilmanvaihtotuotteiden hyllynpäivitys ja myymälän hyllyjen uudelleen numerointi on silti saanut kiitosta ja hyllynpäivitys näkyy selvänä myynnin kasvuna, eli taloudellisesti asiakslähtöisempi esillepano on tuonut lisää kiinnostusta ja kassavirtaa tuotteille.

7 Pohdinta ja arviointi

Työn edistymiseen opinnäytetyön tekijä ei ollut tyytyväinen, työ olisi pitänyt rajata tarkemmin tietyn sesongin kehittämiseen, ei näin laajaan kokonaisuuteen. Työn edistymisestä en

saanut K-Rauta Merituulen yhteyshenkilöltä palautetta opinnäytetyön aikana, yrityksen toiveen mukaisesti. Yrityksen toiveena oli itsenäinen toteutus johon K-Rauta Merituuli antoi puitteet ja raamit, joka näiltä osin myös toteutui.

Opinnäytetyötä tehdessäni, opin kuinka laaja ja moniulotteinen asiakaslähtöisyys myymälätasolla on, asiakaslähtöisyyttä pystyisi myymälätasolla kehittämään osasto kerrallaan, tai hyllykerrallaan.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Lampikoski, K. 2005. Panosta Avainhenkilöihin - luo kilpailuetua sitouttamisstrategialla. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Sähköiset

Kesko uudisti palautejärjestelmäänsä - vastausajat puolittuivat ja sanallinen palautteen määrä kasvoi. Kauppalehti. Viitattu 10.10.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kesko-uudisti-palautejarjestelmaansa-vastausajat-puolittuivat-ja-sanallisen-palautteen-maara-kasvoi/c8f99e26-b845-3ce8-b01a-1d1edf2e6582>

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. E-kirja

Rauta-Lappalainen Oy. Kauppalehti. Viitattu 7.10.2022. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rautalappalainen+oy/1565581-9>

Saarijärvi, H & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo Oy. E-kirja

Mystery shopping. Taloustutkimus. Viitattu 27.12.2022. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/asiakassuhdetutkimukset/mystery-shopping.html>

What is Net Promoter? Netpromoter 2021. Viitattu 12.10.2022. <https://www.netpromoter.com/know/>

Julkaisemattomat

LinkedIn-kysely - Mika Tervakangas. Julkaistu 2022. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6952140401730285568/>

Strategia, visio ja arvot - Kesko. Julkaistu 2021. <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>

Kuviot

Kuvio 1: K-rautojen kokonaismyynnit 1.1-31.8.2021 (Kesko).....	9
Kuvio 2: K-rauta Merituulen asiakaspalautteita vuodelta 2021 (HYMY).....	11
Kuvio 3: K-rauta Merituulen NPS-lukemat 10/2020-9-2021, ennen muutostöitä (NPS)	12
Kuvio 4: Asiakastyytyväisyys LinkedIn-kysely (LinkedIn)	15
Kuvio 5: Esillepano ennen päivitystä.....	17
Kuvio 6: Myynninkehitys valituilla tuotteilla 2021 vs 2022.....	18
Kuvio 7: Päivitetty esillepano.....	18
Kuvio 8: K-rauta Merituulen kuorma-autot erottuvat selvillä mainoksilla	19
Kuvio 9: K-rauta Merituulen projektimyyntipiste	21
Kuvio 10: K-rauta Merituulen noutoautomaatti	23