



## **Asiakastyytyväisyyden mittaamisen muodot ja ongelmat**

Jere Rekilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2023

Tradenomi

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jere Rekilä
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyyden mittaamisen muodot ja ongelmat
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29+1
<p>Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä, sen mittaamista ja eri mittaustapojen ongelmia. Tutkimusosuudessa tutkittiin K-Market Perkkaan vuosittaisten asiakastyytyväisyysmittauksien tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten K-Market Perkkaan asiakaskunnan mielipiteet ovat muuttuneet vuosien varrella, ja onko negatiivisiin asiakaskokemuksiin onnistuttu reagoimaan, ja onko positiivisia asioita saatu ylläpidettyä tai kehitettyä.</p> <p>Tärkeimpänä tavoitteena opinnäytetyössäni oli selvittää, pystytäänkö näiden kyselyiden avulla tehdä riittävästi johtopäätöksiä, vai tulisiko K-Market Perkaalla kehittää asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinoja.</p> <p>Teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyyden teoriasta, sen mittaamisen keinoista, sekä mittauksissa ilmenevistä ongelmista. Tutkimusosuudessa taustoitetaan mittauskohdetta, K-Market Perkaata, ja selvitetään, miksi tutkimusta on tehty. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen tulokset.</p> <p>Tutkimuksen tulokset kertovat, että suurin ongelma K-Market Perkkaan asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on vastaajien vähäinen määrä. Vuosittain samankaltaista tehtyä mittausta olisi ollut hyvä kehittää tai muokata, jotta löydettäisiin keinoja saada enemmän vastaajia. Toisaalta samankaltaisista mittauksista pystytään päättämään, että kehityskohteet ovat vuosien varrella pysyneet melko samana, vaikkakin tulokset ovat olleet hyviä. Joitain asioita, kuten tilanpuutetta K-Market Perkaalla ei ole onnistuttu juurikaan parantamaan. Toisaalta vahvuudet ovat kehittyneet entisestään jatkuvasti. Tulokset kertovat, että vahvuuksia, eritoten asiakaspalvelua, on onnistuttu pitämään korkealla standardilla ja jopa hieman kehittämään.</p>
<b>Avainsanat</b> asiakastyytyväisyys, mittaus, palvelun laatu, asiakassuhde, asiakaspalvelu

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	3
2.1	Mittausten ongelmat .....	6
3.	Palvelun laatu.....	8
4	Tutkimusmenetelmät .....	11
5	Tulokset.....	13
5.1	Vastaajamäärät.....	15
5.2	Asiakastyytyväisyysmittausten tuloksia.....	17
5.3	Kokonaistulokset.....	22
6	Pohdinta.....	24
6.1	Johtopäätökset.....	24
6.2	Hintataso.....	24
6.3	Asiakaspalvelu .....	25
6.4	Vastaajamäärät.....	25
6.5	Yhteenveto.....	26
7	Lähteet .....	28
8	Liitteet .....	30

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia asiakastyytyväisyyden mittaamista; tapoja mitata asiakastyytyväisyyttä, eri tapojen ongelmia, sekä perehtyä tarkemmin asiakastyytyväisyydenmittaamiseen ja niiden tuloksiin K-Market Perkkaalla. Selvityksessä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti useamman vuoden ajanjaksolta K-Market Perkkaan mittauksista, jotta nähdään missä asioissa on vuosien varrella kehitytty ja onko ongelmia, joihin ei ole pystytty reagoimaan. K-Market Perkkaan asiakastyytyväisyyden mittaamisen suurin ongelma on vuosi toisensa jälkeen ollut vastaajien vähäisyys, mutta kun vuosien varrella mittauksia on kertynyt useita, saadaan melko hyvä käsitys vahvuuksista ja heikkouksista. Jotkut ongelmakohdat ovat pysyneet osittain olemassa läpi vuosien, osaan on reagoitu onnistuneesti. Positiivisia asioita pyritään parantamaan entisestään, ja jos vahvuusalueet ovat heikentyneet, on niihinkin pyritty reagoimaan.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksen kulmakivi ja liiketoiminnan menestyksen perusta. Se tarjoaa tietoa asiakkaiden kokemuksista, tarpeista ja odotuksista. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisemmin sitoutuneita yritykseen tai brändiin mikä, puolestaan johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseen suosituksen tai positiivisen maineen kautta. (Trustmary, 2023a.)

Kaupanalalla asiakaspalvelu on kaikki kaikessa. Hyvällä asiakaspalvelulla pystyy paikkaamaan muita puutteita ja heikolla palvelulla muut positiiviset asiat asiakaskokemuksessa saattavat unohtua kokonaan. Verkostoituvassa maailmassa asiakaspalvelua on huomattavasti vähemmän ja esimerkiksi kaupanalalla asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyyden seuraaminen korostuvat entisestään, kun asiakaspalvelu on tärkeä osa erottumista kilpailijoista ja verkkokaupasta. Asiakaslähtöisyys on koko toiminnan perusta (Kesko, 2023).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeä osa liiketoiminnan menestystä, ja se auttaa yrityksiä ymmärtämään, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat heidän tarjoamiinsa tuotteisiin tai palveluihin ja kuinka todennäköisesti he tulevat tai eivät tule uudelleen (Dholakia & Morwitz, 2002). Tärkein asia asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on sen tuloksien hyödyntäminen arjessa, sillä jos mittauksissa ilmenneitä tuloksia ei käytetä asiakaskokemuksen parantamiseen yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, menee mittaaminen hukkaan (Pennanen, 2018). Tähän liittyy myös tämän opinnäytetyön tarve. K-Market Perkkaalla halutaan selvittää, onko tyytyväisyysmittauksissa saatuihin tuloksiin pystytty vuosien varrella reagoimaan. Työn tavoitteena on selvittää, onko positiivisia asioita pystytty ylläpitämään tai kehittämään ja onko ongelmallisiin tuloksiin onnistuttu reagoimaan.

K-Market Perkkää on Espoossa sijaitseva pieni lähikauppa, joka on ollut nykyisellä kauppiaalla vuodesta 2016 lähtien. Kaupan oli alun perin tarkoitus olla vain parin vuoden projekti, ennen sen purkamista pois uuden K-Supermarketin tieltä, mutta uuden supermarketin tulo on viivästynyt vuosi vuodelta ja nyt 2023 on siis nykyisen kauppiaan seitsemäs vuosi meneillään.

K-Market Perkkää on kauppiaan omien sanojen mukaan ”pieni mutta pippurinen” lähikauppa ja sen koko toiminta perustuu asiakaspalveluun. Tilat ovat ahtaat ja toimintasuunnitelmaa on jouduttu puntaroimaan tilan ja tarjonnan välillä. Alusta asti on perustettu sille, että esimerkiksi ahtaat tilat eivät tuntuisi ongelmalta, koska ne jäävät laajan valikoiman varjoon. Erityisesti kanta-asiakkaiden kohdalla ahtaus on normi, ja moni on kiitollinen siitä, että pienessä kaupassa on laaja valikoima. On pyritty siihen, että heikkoudet, joita ei pystytä täysin korjaamaan, jäävät vahvuuksien peittoamaksi.

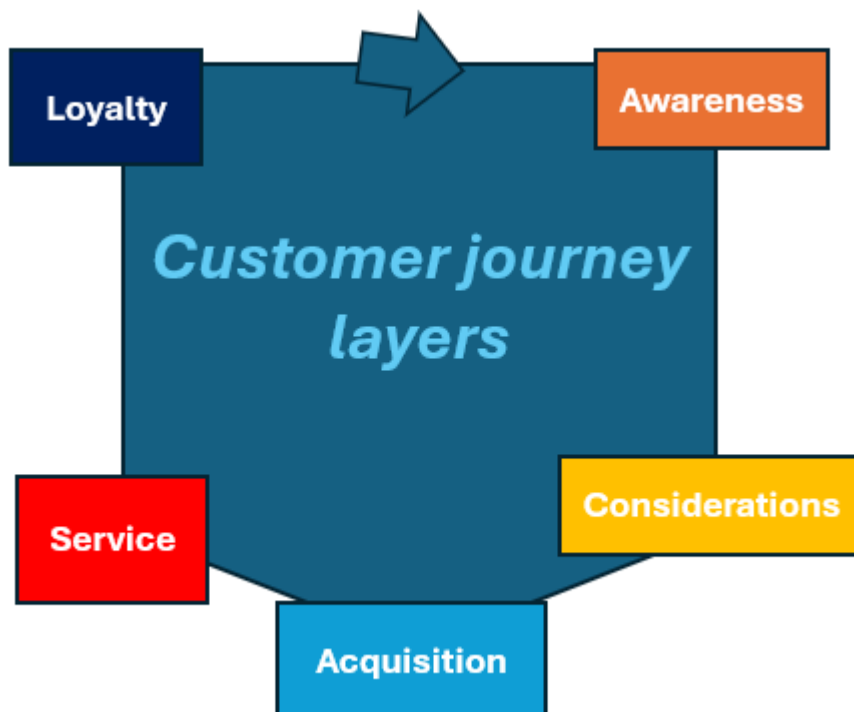
Kaupan palveluihin kuuluu myös Wolt-kotiinkuljetuspalvelu, sekä kaupan tarjoama kotiinkuljetuspalvelu. Jälkimmäinen on suunnattu esimerkiksi kotihoidon asiakkaille, jotka eivät itse ole kykeneväisiä käymään kaupassa, tilaamaan tai välttämättä edes liikkumaan ovelle hakemaan tavaroita. Kotiinkuljetuspalvelu on kaupan omana palveluna hieman vanhanaikainen, mutta siitä on asiakkaiden tahdosta pidetty kiinni.

Opinnäytetyössä käydään ensiksi läpi asiakastyytyväisyysmittaamisen syitä ja perusajatusta. Sen lisäksi tutkitaan erilaisia keinoja mitata asiakastyytyväisyyttä, sekä mittausten ongelmakohtia (luku 2). Tämän jälkeen käsitellään palvelun laatua (luku 3) ja tutkimusmenetelmät, joilla asiakastyytyväisyyttä mitataan, sekä näiden menetelmien ongelmia (luku 4). Teoriaosuus pohjustaa tutkimusosuutta, jossa perehdytään neljän eri K-Market Perkkään asiakastyytyväisyysmittauksen tutkimiseen. Asiakastyytyväisyysmittaukset, johon perehdytään, on tehty vuosina 2016, 2019, 2023 keväällä ja 2023 syksyllä. Minun tehtävänäni on tarkkailla ja tutkia eri vuosien tuloksia ja selvittää miten tulokset eroavat toisistaan, ja miten ne ovat vuosien varrella muuttuneet. Tulokset-osiossa (luku 5) tutkitaan eri vuosien asiakastyytyväisyysmittauksien tuloksia ja vastaajamääriä. Pohdintaosiossa (luku 6) tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista, arvioidaan tutkimuksen onnistumista ja mahdollisten jatkotutkimuksien tarvetta. Lopussa on vielä lähteet (luku 7) ja liitteenä kyseilyssä arvioitavat kysymykset (luku 8).

## 2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole ohimenevä toimenpide vaan jatkuva prosessi, ja sen tulokset tulisi ottaa huomioon päätöksenteossa ja strategiassa. Yritysten on oltava valmiita reagoimaan asiakaspalautteeseen ja tekemään muutoksia parantaakseen asiakastyytyväisyyttä ja siten varmistaa pitkään kestävä menestyksen. Yrityksen menestys on suurelta osin riippuvainen siitä, kuinka hyvin se kykenee vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Asiakastyytyväisyyssmittaukset tarjoavat tärkeää tietoa siitä, mitä asiakkaat odottavat ja arvostavat, mikä auttaa yrityksiä kehittämään tuotteitaan tai palveluitaan vastaamaan näitä tarpeita. (Trustmary, 2023a.)

Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, yritykset voivat seurata muutoksia asiakkaiden mielipiteissä ja tunnistaa trendejä ajan mittaan. Lisäksi asiakastyytyväisyyssmittaukset voivat toimia yrityksen kilpailuetuna. Tarjoamalla parempaa asiakaskokemusta ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin yritys voi erottua kilpailijoistaan markkinoilla. Mikään yritys ei toimi, jos sen tuotteita tai palveluita joudutaan ikään kuin paikkailemaan asiakaspalvelun laadulla, mutta on epäinhimillistä olettaa, ettei jokaisessa yrityksessä tulisi virheitä. Hyvä asiakaspalvelu vähentää kireitä tilanteita ja ennalta tyytyväinen asiakas on myös ymmärtäväisempi virheitä kohtaan. (Trustmary, 2023b.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen aikajana (mukaillen Trustmary, 2023b)

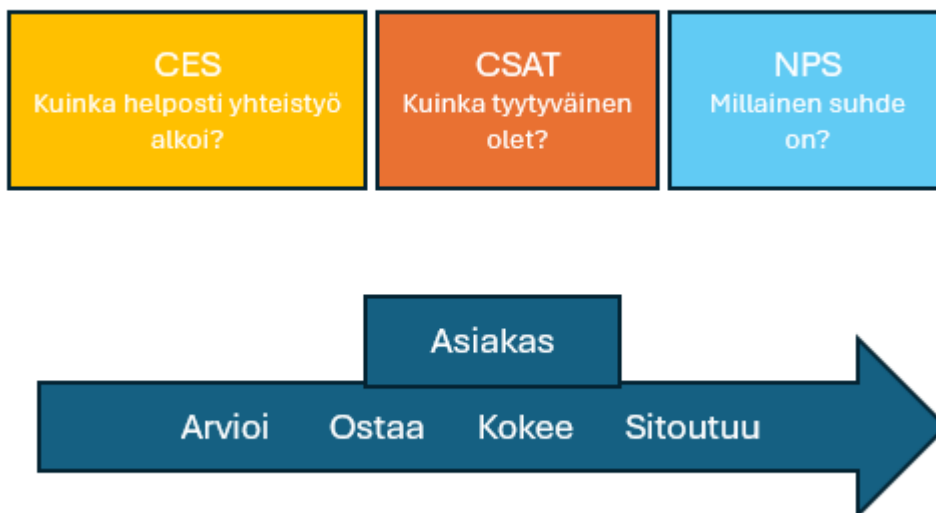
Asiakkaan tunnistaa siitä, että ostaa yrityksen tuotteita ja käyttää sen palveluita. Kuvassa 1 on yleistetty asiakaskokemuksen aikajana. Tyytyväisen asiakkaan tunnistaa usein siitä, että oston tai käytön jälkeen, tämä ostaa tai käyttää tuotteita palveluita uudestaan ja mahdollisesti suosittelee ystäväänsä käyttämään yrityksen palveluita. Ostot, käynnit, tilaukset ja erityisesti niiden jatkuvuus on luotettavin ja selkein tapa tunnistaa ja arvioida asiakastyytyväisyyttä. (Piekkola, 2018.)

Asiakas huomaa yrityksen, löytää tuotteen tai oivaltaa tarpeensa, jonka jälkeen tämä harkitsee, päättää ja toivon mukaan sitoutuu. Jos asiakas on tyytyväinen, on todennäköisempää, että tämä jää pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla pystytään selvittämään, miten asiakas on löytänyt yrityksen ja päätenyt käyttämään yrityksen palveluita. jotta sitä tietoa voidaan jatkossa hyödyntää. Tyytymättömyydestä palautteen kautta saatu tieto voi auttaa palvelun kehittämisessä ja reagointikyvyllä voi luoda myös kilpailuetua kilpailijoihin. (Trustmary, 2023b.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on elintärkeää yritykselle, mutta tutkiminen itsessään ei riitä. Tutkimuksessa saatu tulos on käytännössä täysin turha, jos ei saada selville, miksi tulos on juuri sellainen. Tyytyväisyys on verrannollinen ennako-odotuksiin. Asiakkaan odottaessa täydellisyyttä, on helpompi pettyä, kun taas odotusten ollessa matalammat on mahdollista yllättyä positiivisesti. Tätä ajatusta pohdittaessa yrityksen tuleekin miettiä, voitaisiinko palvelun laatua kehittämällä parantaa konkreettisesti koko yritykseen kohdistuvaa tyytyväisyyttä, eikä keskittyä liikaa yhteen yksittäiseen tutkimustulokseen (Leväinen, 2023). Mittaustapoja valittaessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, asiakasryhmät ja käytettävissä olevat resurssit. Monet yritykset yhdistävät useita eri mittareita saadakseen kokonaiskuvan asiakastyytyväisyydestä ja pyrkiäkseen jatkuvasti parantamaan asiakaskokemusta (Trustmary, 2023a). Alle on listattu tyypillisimpiä tapoja tutkia, mitata tai seurata asiakastyytyväisyyttä:

1. **Kyselyt ja kyselylomakkeet:** Yksi yleisimmistä tavoista mitata asiakastyytyväisyyttä on pyytää asiakkailta palautetta kyselyiden ja kyselylomakkeiden avulla. Näissä kyselyissä voidaan käyttää avoimia tai suljettuja kysymyksiä, ja ne voivat kattaa erilaisia aiheita, kuten tuotteen laatu, asiakaspalvelu, toimitusaika ja hintataso.
2. **Asiakaspalautteiden analysointi:** Asiakaspalautteiden ja kommenttien manuaalinen tai automaattinen analysointi auttaa tunnistamaan toistuvia teemoja ja ongelmia. Tämä voi paljastaa paikkoja, joissa parannuksia tarvitaan.
3. **Asiakkaan elinkaaren seuranta:** Yritykset voivat seurata asiakkaan kokemusta koko elinkaaren ajan. Tämä sisältää asiakkaan ensimmäisen kosketuksen yritykseen, oston, käytön ja jatkuvan tuen.

4. **Mystery Shopping:** Tätä käytetään erityisesti vähittäiskaupassa ja palvelualoilla. Mystery shopperit ovat salaa työskenteleviä henkilöitä, jotka arvioivat asiakaspalvelun laatua ja tuotteen tai palvelun tarjoamista.
5. **Sosiaalisen median kuuntelu:** Seuraamalla sosiaalista mediaa, yritykset voivat seurata asiakkaiden julkisia mielipiteitä ja palautetta. Tämä voi antaa nopeaa tietoa asiakastyytyväisyydestä ja mahdollisista ongelmista.
6. **Toistuvat asiakaspalautukset ja reklamaatiot:** Seuraamalla toistuvia asiakaspalautuksia ja reklamaatioita voidaan havaita mahdollisia laatu puutteita tuotteissa tai palveluissa.
7. **Toistuvien asiakaskäyntien seuranta:** Seuraamalla asiakkaiden toistuvia käyntejä ja ostoja yritys voi arvioida, kuinka usein asiakkaat palaavat ja kuinka kauan he pysyvät asiakaina.
8. **Benchmarking:** Yritykset voivat vertailla omaa asiakastyytyväisyyttään alan kilpailijoihin saadakseen käsityksen siitä, miten ne suoriutuvat suhteessa muihin toimijoihin.
9. **Analytiikka ja tietojen kaivaminen:** Käyttämällä liiketoiminta-analytiikkaa ja edistynyttä tietojenkaivuuta voidaan syvällisesti ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita.



Kuva 2. NPS, CES JA CSAT (mukaillen Bolliger, 2020)

Kuvassa 2 näkyvät yleisimmin käytetyt ja tiedossa olevat asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetyt mittarit ja niiden sisältämät kysymykset.

CES mittaa asiakaskäynnin helppoutta. Sen tarkoitus on mitata, miten helppoa asiakkaalle oli ennen käyntiä, sen aikana tai sen jälkeen selvittää jokin tilanne tai ongelma. Se mitataan usein



asteikolla 1–5 tai 1–7, yhden ollessa hyvin helppoa ja viiden tai seitsemän ollessa hyvin vaikeaa. Useimmiten asia selvitetään kysymyksellä: Kuinka paljon vaivannäköä asioiden hoitaminen vaatii? Siihen vastataan yleensä asiakaskokemuksen yhteydessä tai heti sen jälkeen ja sen tehtävänä on selvittää, tuleeko asiakas mahdollisesti uudestaan. (Huttunen, 2020.)

CSAT on mittari, jolla on suhteellisen yksinkertaisen tavoite, sillä se selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen ja/tai palveluun asteikolla 1 (erittäin tyytymätön) – 5 (erittäin tyytyväinen). Se on yleensä lyhyemmän aikavälin tutkimus, joten se saattaa jättää kysymysmerkin tyytyväisyydestä yritystä kohtaan yleisesti, mutta toisaalta mahdollistaa nopeankin reagoinnin esimerkiksi tuotteen tai palvelun kanssa olevissa ongelmissa. (Huttunen, 2020.)

NPS selvittää asiakkaan suosittelemuutta. Useimmiten sillä selvitetään vastaus kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet palveluitamme ystävällesi? Se on siis yhteydessä yritysten kasvun ennustamiseen ja asiakasuskollisuuteen. Kysymyksessä käytetään taulukkoa, jossa vaihtoehdot ovat 0 (erittäin epätodennäköinen suosittelemu) ja 10 (erittäin todennäköinen suosittelemu) välillä. 9–10 katsotaan suosittelijoiksi, 7–8 neutraaleiksi ja 0–6 arvostelijoiksi. Laskukaava NPS-luvun saamiseksi on  $(\text{suosittelemijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{vastaajien määrä} \times 100$ . NPS-menetelmä perustuu yhteen kysymykseen: kuinka todennäköistä on, että suosittelet yritystä ystävällesi tai kollegallesi? Kysymykseen vastataan 0–10 olevalla asteikoilla, jossa nolla on erittäin epätodennäköinen suosittelemu ja 10 erittäin todennäköinen suosittelemu. Menetelmä on saanut myös kritiikkiä numeroiden arvojen takia, asiakas saattaa kokea yhden numeron arvon pienemmäksi kuin se todellisuudessa on. Lisäksi se ei anna asiakkaalle vapaalle sanalle sijaa. (Huttunen, 2020.)

## 2.1 Mittauksien ongelmat

Vaikka asiakastyytyväisyysmittaukset ovat erittäin hyödyllisiä liiketoiminnan kehittämisessä, niissä voi ilmetä useita ongelmia ja haasteita, jotka voivat vaikuttaa tulosten tarkkuuteen ja hyödynnettävyyteen. Ongelmia voidaan ennaltaehkäistä ja minimoida suunnitellen tarkkaan mitä mittausmenetelmää käytetään ja kuinka menetelmä on suunniteltu. Jotta ongelmilta vältyttäisiin, tulee ottaa huomioon konteksti ja pyrkiä monipuolisiin tietolähteisiin, jotka voivat antaa kokonaiskuvan asiakaskokemuksesta. (Wicon Oy, 2018.) Alle on lueteltu yleistäen ja ilman menetelmiin perustuvaa jaottelua tyypillisesti ilmeneviä ongelmia asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ja tulkittaessa:

1. **Syy puute:** Mittauksilla saadaan tulos, mutta kaikkeen ei välttämättä saada syytä, jolloin tulokseen reagoiminen on arvailua

2. **Valikoiva muisti ja reaktanssi:** Joskus kysely tulee sellaiseen aikaan, jolloin muistissa on vain edellinen hyvä tai huono kokemus ja muut merkittävätkin muistikuvat ovat taka-alalla. Jotkut myös saattavat vastata vain sen mitä uskovat, että halutaan kuulla tai mitä tietävät jonkun toisen vastaavan oman rehellisen mielipiteensä sijasta.
3. **Aikaviiveet:** Asiakastyytyväisyystiedot voivat olla vanhentuneita ja eivät välttämättä heijasta nykytilannetta.
4. **Monimutkaiset ja moniulotteiset tunteet:** Asiakastyytyväisyys ei aina ole yksinkertainen hyvä/huono -kysymys. Asiakkailla voi olla monimutkaisia ja ristiriitaisia tunteita, jotka eivät välttämättä välity yksinkertaisissa mittareissa.
5. **Vastausharha:** Asiakkaat voivat tarkoituksella tai tahattomasti antaa vääriä vastauksia kyselyihin
6. **Tulosten tulkinta:** Saatuja tuloksia voi olla vaikea tulkita oikein. Esimerkiksi korkea NPS-luku ei välttämättä tarkoita automaattisesti korkeaa asiakastyytyväisyyttä.
7. **Avointen kysymysten poisjättäminen:** Avoimissa kysymyksissä tai vapaan sanan kohdissa voidaan saada ihmisen suora ja selkeä mielipide tiettyä asiaa kohtaan ilman numeroita ja arvioita. Se on lähimpänä paikan päällä kasvoitusten käytyä keskustelua asiakkaan kanssa.
8. **Valikoinnin harha (Sampling bias):** Jos asiakaskunnasta sattuu vain vastaamaan vain tyytyväiset tai vain tyytymättömät asiakkaat. Kyselyn vapaaehtoisuus saattaa myös johtaa siihen, että vain voimakkaat mielipiteet tulevat ilmi ja muut eivät koe tarpeelliseksi sanoa mitään
9. **Kyselyväsymys:** Asiakkaat eivät välttämättä jaksa keskittyä, joten kysely ei voi olla liian pitkä tai toisteinen
10. **Tulkitseminen:** Kieliongelmat tai kysymysten heikko muotoilu
11. **Olettaminen:** Asiakaskokemuksen kannalta jopa suurin uhkakuva saattaa muodostua omasta olettamisesta ja luulosta tietää mitä asiakas ajattelee, mistä tämä pitää ja mistä ei pidä. Ennakointi on eri asia kuin olettaminen.

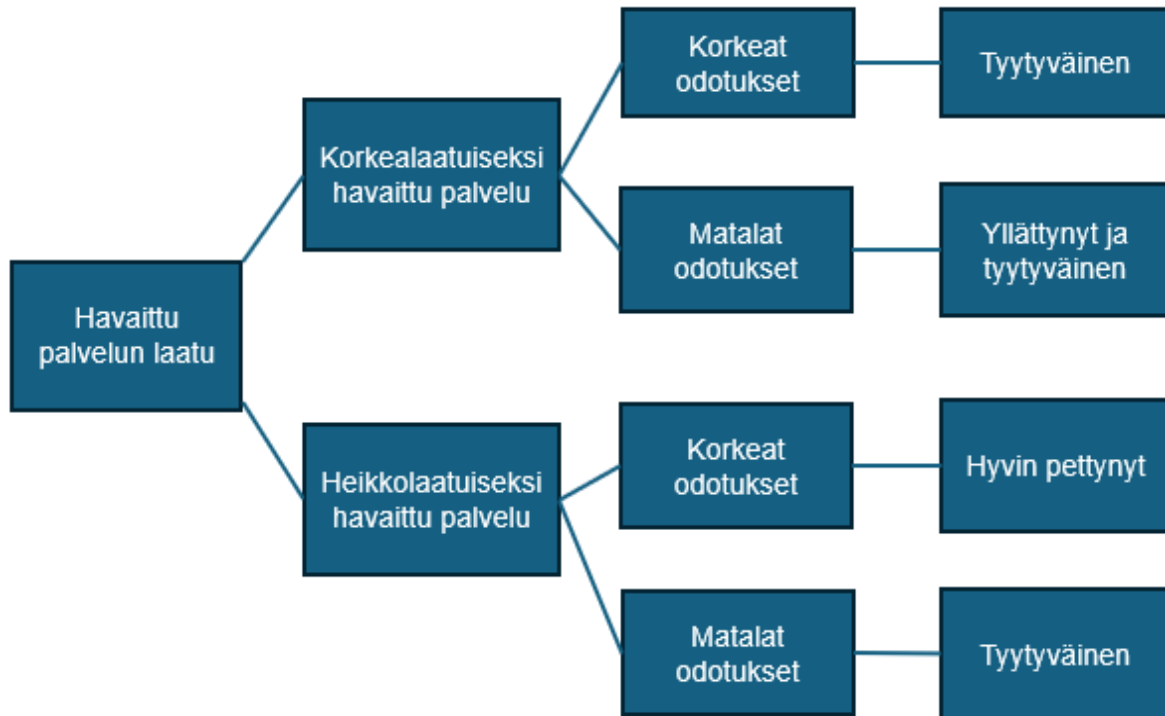
Erityisesti tyypillisimpään asiakastyytyväisyysmittauksen keinoon eli kyselytutkimukseen liittyy paljon mahdollisia ongelmia, ja siitä kunnollisen tekeminen on erityisen tärkeää. Aidosti hyödylliseksi tehtyä kyselyä voi käyttää useita kertoja ja siihen on helppo ja myös kannattava tehdä muutoksia tilanteiden muuttuessa. (Wicon oy, 2018.)

### 3. Palvelun laatu

K-Market Perkkaalle on hyvin tärkeää pienenä kauppana luoda luottamussuhteita asiakkaiden välille. Tässä on kyse asiakasuskollisuudesta. Uskolliset asiakkaat käyvät kaupassa toistuvasti, antavat palautetta ja ovat yrityksen kanssa jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Jos onnistuneet vuorovaikutukset yrityksen kanssa ovat jatkuvia ja ongelmatilanteet ovat vähäisiä, mutta kuitenkin hyvin hoidettuja, on todennäköistä saada luotua pysyviä asiakassuhteita. Vaikka asiakas joskus ilmaisisi itsensä väärin eikä tämä aina tiedä kaiken taustoja, kokonaiskuvassa tämä on aina oikeassa, koska asiakas on se, joka jää, tai lähtee (Leiponen, 2016).

Sosiaalisen median jatkuvasti kasvattaessa voimaansa, tulee yritysten pyrkiä se myös hyödyntämään. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada paljon huomiota niin positiivisella kuin negatiivisellakin tavalla ja juuri asiakaskokemukset ovat iso osa näitä mahdollisuuksia. Huonot kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa positiivisia yleisemmin ja saattavat pahimmassa tapauksessa viedä osan potentiaalisia asiakkaita mennessään. Toisaalta hyvät kokemukset levitessään voivat johtaa päinvastaiseen tilanteeseen. (Huttunen, 2020.)

Palvelun laatua mitataan koko yrityksen tasolla, kaikki eri yrityksen osat huomioiden lähtien yksittäisistä tuotteista ja palveluista aina hintatasoon ja asiakaskohtaamisiin saakka. Palvelun laatu on verrannollinen asiakkaan ennalta asettamiin odotuksiin. (Fripp, s.a.b.)

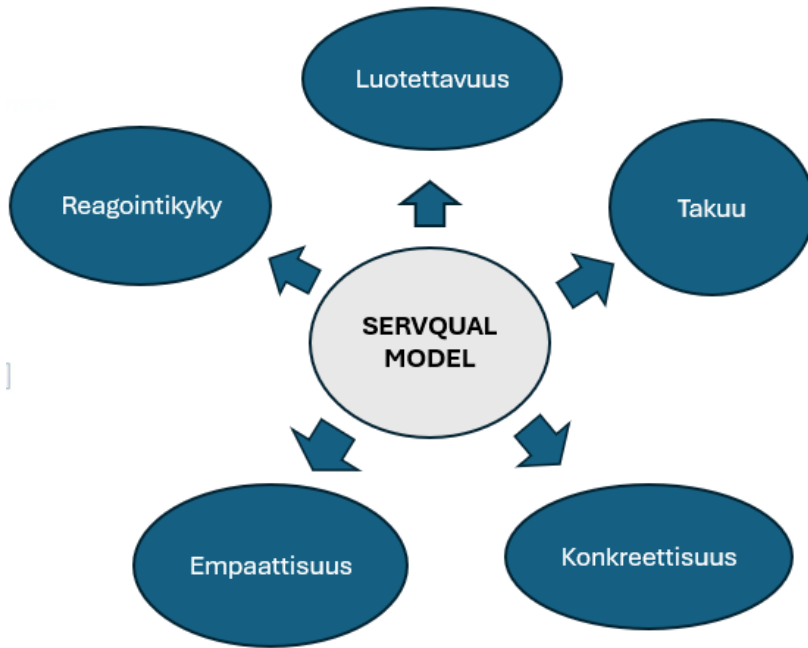


Kuva 3. Palvelun laadun vertailu asiakastyytyväisyyteen (mukaillen Frippiä, s.a.b)

Kuvassa 3 on yksinkertainen kaava siitä, miten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa odotusarvot. Korkeampi laatu ei välttämättä takaa tyytyväistä asiakasta, koska tämä on voinut odottaa vieläkin korkeampaa laatua. Toisaalta asiakas, joka ei odota erityisen paljoa, tai on tottunut vajavaisempaan palvelun laatuun, tämä voi olla hyvinkin tyytyväinen keskinkertaiseen laatuun. Kaikkia asiakkaita on hyvin vaikea miellyttää, vaikka kuinka haluaisikin. On yrityksen tehtävä ennakoida hallitsemalla mahdollisuuksien mukaan asiakkaan odotuksia pitämällä lupaukset ja näyttämällä realistinen kuva siitä mitä yritys tarjoaa. (Fripp, s.a.b.)

### 3.2 Palveluaukot

Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan kokonaiskuvaa selville, mutta sitä pitää halkoa hyvin pieniin osiin, jotta saadaan selville mihin osa-alueeseen ihmiset ovat tyytyväisiä, mihin he eivät ole tyytyväisiä ja miksi. RATER-malli auttaa erityisesti palveluyrityksiä jakamaan asiakastyytyväisyyden selvittämisen pienempiin osiin, mutta kuitenkin isoihin kokonaisuuksiin. (Fripp, s.a.a.)



Kuva 4. SERVQUAL/RATER-Malli (mukaillen Frippiä, s.a.a)

Kuvan 4 RATER-malli käsittää viisi palvelutekijää, eli:

- RELIABILITY – Luotettavuus
- ASSURANCE – Takuu/varmuus
- TANGIBLES – Konkreettisuus
- EMPATHY – Empaattisuus
- RESPONSIVENESS – Reagointikyky

Kyseisiä kokonaisuuksia tutkiessa asiakastyytyväisyysmittauksien perusteella tai ohella, päästään askeleen lähemmäksi ongelmien juurisyitä. On toki muistettava, että vaikka tämän mallin avulla selvitetäisiinkin osa-alue, joka sakkaa, on todennäköisesti silti mentävä vieläkin syvemmälle. Jos huomataan, että luotettavuus sakkaa, niin miksi se sakkaa ja mitä sille voidaan tehdä. Näitä selvittämällä ei ole tarkoitus parantaa asiakastyytyväisyysmittauksien tuloksia, vaan yrityksen toimintaa, joka sitten myös johtaa parempiin tuloksiin. (Fripp, s.a.a.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa on selkeät kaksi tutkimusmenetelmää, joiden väliltä kyselyä lähde-tään yleensä rakentamaan; kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus (Trustmary, 2023a). Ne täydentävät tutkimusmenetelmän toisiaan ja niitä yhdistelemällä tuloksista on mahdollista saada syvempiä tuloksia (Surveymonkey, s.a.).

Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu numeerisen datan keräämiseen, analysointiin ja tulkintaan. Tämä tutkimusmenetelmä pyrkii usein mittaamaan ilmiöitä, suhteita tai vaikutuksia kvantitatiivisesti, eli numeeristen arvojen avulla. Määrällinen tutkimus koostuu esimerkiksi vertailusta, sekä syy- ja seuraussuhteista. Siinä vertaillaan ja selitetään numeerisia ilmiöitä. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Määrällisen tutkimuksen ongelmat saattavat muodostua erityisesti kyselyn pituudesta, kysymysten paljoudesta tai niiden samankaltaisuudesta. Monissa kyselyissä kysymyksiä on asiakkaan näkökulmasta liikaa kysymyksiä, joten vastaamisen aikana keskittyminen herpaantuu, jolloin vastaukset eivät välttämättä anna todellista kuvaa. Liian pitkät kyselyt saattavat myös jäädä kesken tai jo aloitusvaiheessa tekemättä, kun kysymysmäärän paljous huomataan. Lisäksi määrällisen tutkimuksen kysymykset saattavat olla tietyille ryhmälle soveltuvia kyselyitä eikä sinne aina saada eri ikäryhmiltä tarpeeksi vastauksia, jotta ne antaisivat realistisen kuvan eri ikäryhmien ajatuksista. Esimerkiksi nuoret eivät välttämättä jaksa kiinnostua kyselystä tai iäkkäät eivät välttämättä onnistu liian moder-nin kyselyn tekemisessä. (Surveymonkey, s.a.)

Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, joka keskittyy kuvailemaan, ymmärtämään ja selittämään ilmiöitä, käsitteitä tai ilmiöiden monimutkaisia piirteitä syvällisesti ja yksityis-kohtaisesti. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, joka käyttää numeerista dataa ja tilastollisia menetelmiä, kvalitatiivinen tutkimus perustuu laadullisen datan keräämiseen ja analysointiin. Tämän tyyppinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin "miksi?" ja "miten?" sen sijaan, että kysyttäisiin "kuinka paljon?" tai "kuinka usein?". Sillä siis pyritään kuvaamaan tarkemmin tiettyä aihetta tai aihepiiriä mittaamisen sijasta. Se selvittää ihmisten mielipiteitä ja asenteita yksityiskohtaisesti. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän suurimmat ongelmakohdat tulevat kysymysten mahdollisessa epämääräisyydessä, sekä vastaamisen kestossa. Kysymyksiin on tarkoitus vastata tarkemmin, joten kaikki eivät luonnollisesti jaksa mietteitään pukea sanoiksi. (Surveymonkey, s.a.)

Taulukossa 1 on laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot yksinkertaistettuna. Niiden ei ole kuitenkaan tarkoitus olla toistaan poissulkevia vaan niiden yhdistäminen on useimmiten kaikkein

eniten hyötyä antava ratkaisu. Numeeriset tilastot antavat osviittaa ja perustan sille mistä dataa halutaan, mutta jos samaan kyselyyn sisälletään myös avoimia kysymyksiä tai vapaan sanan mahdollisuus, voi monista tärkeimmistä kysymyksistä saada huomattavasti tarkemman kuvan. Erityisesti jos numeerinen data ja laadulliset analyysit antavat samankaltaista dataa, on sen analysoinnin tarve selkeämpi. On järkevää miettiä etukäteen kumpi tutkimusmenetelmä selvittää paremmin yrityksen tarpeita, mutta näiden yhdistäminen on tuskin koskaan huono idea. (Survemonkey, s.a.)

Taulukko 1. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erot (RajatOn, 2015)

Määrällinen tutkimus (Quantitative research)	Laadullinen tutkimus (Qualitative research)
Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot)	Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys
Mittaaminen ja testaaminen	Havainnointi ja tulkitseminen
Tutkija aineistostaan ulkopuolinen	Tutkija aineiston tulkitsijana
Vastaa kysymykseen 'kuinka suuri' , 'montako'	Vastaa kysymykseen 'miksi', 'millainen'
Yleistettävyyys	Joustavuus

## 5 Tulokset

Tarkoitukseni on tutkia K-Market Perkkaalla viimeisen seitsemän vuoden aikana toteutettuja asiakastyytyväisyysmittauksia, ja selvittää mitä niiden pohjalta voidaan todeta vuosien aikana muuttuneen, ja toisaalta minkä voidaan todeta pysyneen ennallaan. Selvityksen tehtävänä on pohdita, miten K-Market Perkkaalla on onnistuttu reagoimaan heikkouksiin ja ylläpitämään vahvuuksia. Tutkimuksen tärkein tarkoitus on selvittää, onko nykyinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä K-Market Perkkaalle sopiva tapa, ja saadaanko sillä riittävästi dataa.

Opinnäytetyössäni käyn tulokset-luvussa 5 läpi asiakastyytyväisyysmittauksien kokonaistuloksia, sekä kaikista neljästä mittauksesta parhaita tuloksia, kehityskohteita ja suurimpia muutoksia. Tämän jälkeen pohdintaluvussa 6 tehdään johtopäätöksiä tutkimuksista.

Opinnäytetyöhöni on valikoitu vuoden 2016, 2019 sekä molemmat vuoden 2023 asiakastyytyväisyysmittauksista. Kyseiset neljä asiakastyytyväisyysmittausta ovat valikoituneet tutkimuksen kohteiksi useista syistä. Vuoden 2016 mittaus on ensimmäinen, jossa nykyisen kauppiaan kädenjälki on mukana. Vuoden 2019 mittaus on sopivan ajan päässä edeltävästä ja juuri ennen pandemiaa. Vuoden 2023 mittauksissa ollaan ajassa pandemian jälkeen, vaikka toisaalta kansainvälinen konfliktitilanne on näissä mittauksissa ajankohtainen. 2019 ja 2023 välille ei ole otettu tutkittavaksi mittauksia, koska pandemian aikana tehdyt mittaukset eroavat kaikista muista mittauksista maailman-tilanteen takia, eivätkä ne ole samalla tavalla verrattavissa muihin mittauksiin.

K-Market Perkkaalla on vuodesta 2016 lähtien toteutettu lähes identtinen asiakastyytyväisyysmittaus kaksi kertaa vuodessa. Se on kvalitatiivinen tutkimus, johon on yhdistetty osuus, jossa asiakas saa vapaammalla sanalla kertoa mielipiteitään asioista. Tyytyväisyysmittaus on kyselytutkimus, joka lähetetään vastattavaksi noin 400 kaupan asiakkaalle. Tämä noin 400 asiakasta on jaoteltu prosentuaalisesti kaupan parhaisiin/tärkeisiin, potentiaalsiin ja muihin asiakkaisiin. Tämä on K-Plussa talouden ostohistoriaan perustuva segmentointimalli. (Kesko.)

Asiakkailla on noin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, joka lähetetään ja johon vastataan sähköpostilla. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä K-Plussa-asiakkaat ovat K-Marketin tuotteisiin ja palveluihin, miten tämä vertaisi kyseistä K-Markettia muihin ruokakauppoihin ja kuinka todennäköisesti tämä aikoo asioida myös tulevaisuudessa. (Kesko.)



Taulukko 2. Arvosanojen indeksitaulukko (Kesko)

Annettu arvosana	1	2	3	4	5
Muodostettu indeksiarvo	0	25	50	75	100

Tuloksia tutkitaan taulukon 2 mukaisesti 5-portaisella asteikolla, jossa 1 on heikoin arvosana ja 5 on paras arvosana. Arvosanat on indeksoitu 0–100 välille ja tavoitteena on päästä mahdollisimman lähellä arvoa 100. Tuloksia tulkitessa ja kaksi aiempaa tutkimuskertaa huomioiden, niitä verrataan K-Kauppojen keskiarvoon ja K-Kauppojen parhaaseen neljännekseen. Tuloksia tulkitaan seuraavalla periaatteella:

- Yli 75 = erinomainen
- 70-75 = hyvä
- 60-69 = kohtuullinen
- Alle 60 = kehityskohde

Muihin asiakkaiden käyttämiin ruokakauppoihin verratessa tuloksia tulkitaan seuraavasti:

- Yli 70 = selvästi parempi kuin muut ruokakaupat
- 61-70 = jonkin verran parempi kuin muut ruokakaupat
- 51-60 = hieman parempi kuin muut ruokakaupat
- 50 = samaa tasoa kuin muut ruokakaupat
- Alle 50 = heikompi kuin muut ruokakaupat

Asiakkaat arvioivat kaupan eri tuoteryhmiä sekä vastaavat väittämiin. Seuraavat väittämät ovat jossain muodossa selvityksessä jokaisessa asiakastytyväisyysmittauksessa:

- Myyjät ovat ystävällisiä ja palvelevia
- Jos tarvitsen apua, saan sitä helposti
- Kaupan aukioloajat ovat riittävät
- Myyjät ovat asiantuntevia ja ammattitaitoisia
- Kassojen toiminta on sujuvaa
- Hyllyt näyttävät runsailta
- Tässä kaupassa kiva käydä
- Myyjät näyttävät viihtyvän työssään hyvin

- Kaupassa on helppo tehdä ostoksia
- Kauppiasyrittäjän työ näkyy hyvin kaupan toiminnassa
- Kaupassa on puhdasta ja siistiä
- Tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita
- Kaupassa myytävät tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita
- Kaupassa myytävät tuotteet ovat luotettavia ja turvallisia käyttää
- Minulle tärkeitä tuotteita on riittävästi saatavilla
- Tuotteet ovat selkeästi ja houkuttelevasti esillä
- Olen tyytyväinen kaupan tarjoamien palvelujen valikoimaan (esim. lahjakortit, prepaidit, Osta & Nosta)
- Koen, että voin vaikuttaa kaupan valikoimaan, esim. kertomalla tuotetoiveita
- Tarjoustuotteita on riittävästi saatavilla
- Kaupan valikoimassa on tarvitsemiä tuotteita
- Löydän minua kiinnostavat uutuustuotteet hyvin kaupan valikoimasta
- Saan kaupasta hyviä ideoita ruoanlaittoon ja syömiseen
- Kaupan hintataso on sopiva
- Olen tyytyväinen kaupan Pirkka-tuotteiden valikoimaan
- Olen tyytyväinen kaupan lähellä / paikallisesti tuotettujen tuotteiden valikoimaan
- Olen tyytyväinen kaupan tarjoamaan vastuullisten tuotteiden (mm. luomu) valikoimaan

## **5.1 Vastaajamäärät**

K-Market Perkaalla on ollut pysyvänä ongelmana vastaajien vähäisyys asiakastyytyväisyysmittauksiin. Tuloksien perusteella on hankala tehdä suuria muutoksia ja reagoida ja asiakkaiden tahoon, kun vastaajia on määrällisesti hyvin vähän.

Taulukko 3. K-Market Perkkaan asiakastytyväisyyskyselyjen vastaajamäärät vuosilta 2016, 2019 ja 2023. (Keskon tekemiä mittauksia mukailten)

	2016	2019	2023a	2023b
<b>Vastaajamäärät %</b>	Lähetetty: 372 Vastannut: 110 = 29,6%	Lähetetty: 399 Vastannut: 75 = 18,8%	Lähetetty: 398 Vastannut: 78 = 19,6%	Lähetetty: 398 Vastannut: 71 = 17,8%
<b>Vastaajat asiakasryhmittäin %</b>	Potentiaalisia asiakkaita 52,7%	Potentiaalisia asiakkaita 44%	Potentiaalisia asiakkaita 21%	Potentiaalisia asiakkaita 20%
	Avain-/kanta-asiakkaita 47,3	Avain-/kanta-asiakkaita 56%	Avain-/kanta-asiakkaita 73%	Avain-/kanta-asiakkaita 71%
<b>Vastaajat ikäryhmittäin</b>	Alle 35-vuotiaita: 41kpl	Alle 35-vuotiaita: 17kpl	Alle 35-vuotiaita: 40kpl	Alle 35-vuotiaita: 28kpl
	35-49-vuotiaita: 34kpl	35-49-vuotiaita: 28kpl	35-49-vuotiaita: 19kpl	35-49-vuotiaita: 19kpl
	50-64-vuotiaita: 26kpl	50-64-vuotiaita: 22kpl	50-64-vuotiaita: 11kpl	50-64-vuotiaita: 12kpl
	Vähintään 65-vuotiaita: 8kpl	Vähintään 65-vuotiaita: 8kpl	Vähintään 65-vuotiaita: 8kpl	Vähintään 65-vuotiaita: 12kpl

Taulukossa 3 on vuosien 2016, 2019 ja 2023 kahden eri mittauksen vastaajamäärät asiakas- ja ikäryhmittäin. Kun näitä aletaan vertailemaan keskenään, tulee ensimmäisenä huomioida, että nykyinen kauppias oli juuri aloittanut kauppiana K-Market Perkkaalla, kun ensimmäinen kysely järjestettiin. 2016 erottuu muista vuosista selkeästi. Vastaajia on noin puolet enemmän kuin muina vuosina, vaikka kysely on lähetetty hieman pienemmälle joukolla. Se kertoo varmasti monestakin asiasta, mutta erityisesti siitä, että silloin asiakkailla on ollut paljon sanottavaa, niin positiivista kuin negatiivista. Vuoden 2016 kirjalliset palautteet osoittavat monen olleen kiitollinen siitä mihin suuntaan kaupalla on menty, mutta myös todettu monen asian kaipaavan edelleen kehitystä. Tämän voi todeta myös asiakasryhmistä. 2016 on ainut vuosi, kun asiakkaista suurempi osa on potentiaalisia asiakkaita, kuin avain- tai kanta-asiakkaita. Vuoteen 2023 mennessä avain- ja kanta-asiakkaiden määrä on kasvanut huomattavasti. Toki on huomioitava, että asiakasryhmien tulkitseminen hieman muuttui vuoden 2019 jälkeen. Asiakkaat luokiteltiin tämän jälkeen potentiaalsiin, parhaisiin, tärkeisiin ja loppuihin asiakkaisiin. Tässä taulukossa avain- tai kanta-asiakkaaksi on laskettu sekä tärkeät, että parhaat asiakkaat. Joka tapauksessa ero on valtavan suuri siihen mistä vuonna 2016 on lähdetty liikkeelle. Pienelle lähikaupalle on elintärkeää saada ihmiset luottamaan ja tekemään siitä oma luottokauppansa. Tässä on vastaajien perusteella onnistuttu.

Mikä sitten selittää sen, että potentiaaliset asiakkaat ovat vaihtuneet kanta-asiakkaiksi, mutta vastaajamäärät eivät ole nousseet missään vaiheessa, vaan laskeneet. On tietysti mahdotonta täysin tietää, miksi näin on, mutta jos palautetta halutaan, eikä sitä saada, tulisi mielestäni kyselyä tai

kyselyn muotoa muuttaa. On naiivia olettaa, että vastaajamäärät yhtäkkiä lähtisivät nousuun, jos ne on vuosi toisensa jälkeen laskeneet. Toisaalta jos asiakasmäärät ja kokonaistyytyväisyydet ovat koko ajan hyvällä tasolla, vastaajamäärien vähäisyys voidaan etäisesti tulkita myös hyvänä asiana. Oletettavaa on, että jos asiakkailla on painavaa negatiivista tai positiivista palautetta, sitä ei jätetä sanomatta. Lisäksi lähikaupan ominaispiirteisiin kuuluu se, ettei asiakkaat käy kaupassa ainoastaan ostoksilla, vaan asiakkaat jäävät toisinaan juttelemaan ja erityisesti palautetta antamaan. Kaupalla annetaan paljon niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta päivittäin ja se varmasti vie joidenkin asiakkaiden tarpeellisuuden tunteen tyytyväisyyskyselyyn vastaamisesta. ”Kerron sitten kun käyn ensi kerralla”.

Nykypäivänä ihmiset myös saavat nettikyselyitä tyytyväisyydestä ja muusta todella paljon, mikä voi myös jättää huonon maun kyselyistä ylipäätään ja vähentää ihmisten mielenkiintoa vastata. Toisaalta samasta syystä kyselyistä saadut sähköpostit saattavat helposti mennä myös ohitse. Tästä tulee myös asiakaspalautetta, että tarvitseeko tyytyväisyydestä kysellä koko ajan.

Ikäryhmittäin vastaajat ovat pysyneet koko ajan melko samana. Itseäni ihmetyttää hieman, että miksi alin ikäryhmä on alle 35-vuotiaat. Kaupan vieressä on mm. ammattikoulu ja asiakkaan käy suuri määrä nuoria ihmisiä. Kovin monella nuorella ei toki ole vielä plussakorttia, mutta siitä huolimatta 35 tuntuu melko erikoiselta rajaukselta. Suurin ongelma näissä kuitenkin on iäkkäämmät ihmiset. K-Market Perkkaan tunnuspiirre on jo vuosia ollut tutut iäkkäät ihmiset, jotka käyvät kaupassa päivittäin ostoksilla. Heiltä myös tulee paljon palautetta suullisesti, joten heidän ääntään olisi erittäin arvokasta saada kuuluvaksi myös kirjallisesti. Tämänkaltaisen kyselyn avulla se ei selvästi tule tapahtumaan, joten jotain muuta tulisi keksiä.

## **5.2 Asiakastyytyväisyysmittauksien tuloksia**

Seuraavaksi käsittelyssä on vuosien 2016, 2019 ja 2023 asiakastyytyväisyysmittauksien tärkeimpiä ja huomioitavimpia tuloksia. Yksittäisistä tuloksista voisi puhua loputtomiin, mutta kokonaisuuden analysointiin olen valinnut mielestäni tärkeimpiä ja kokonaisuuteen eniten vaikuttavia tuloksia.

Taulukko 4. Vuosien 2016, 2019 ja 2023 asiakastytyväisyyssmittauksien yksittäisiä tuloksia.  
(Keskon asiakastytyväisyyssmittausten tuloksia mukailleen)

	2016	2019	2023a	2023b
<b>Parhaat tulokset</b>	Hyvä palvelu osastoilla ja kassalla (ystävällisyys ja palvelualttius) (77 ja 78)	Mahdollisuus vaikuttaa valikoimaan (73) Tuotteiden riittävyys (79)	Hyllyjen runsaus (84) Myyjien ystävällisyys ja palvelualttius (91)	Myyjien ystävällisyys ja palvelualttius (90) Myyjien ammattitaito ja asiantuntevuus (89)
<b>Kehityskohteet</b>	Valikoima (63)	Kaupassa kulkemisen ja ostosten tekemisen helppous (67)	Tarjoustuotteiden riittävyys (68)	Aukioloaikojen riittävyys (89)
<b>Suurin muutos</b>	Tuoreus (+13)(78) Tarjoustuotteiden ja tarjouksien määrä ja mieluisuus (+14)(67)	Myyjien ystävällisyys ja palvelualttius (+4)(81)	Kaupan puhtaus ja siisteys (-6)(76)	Kaupun hintataso (+2)(52)

Taulukkoon 4 on kasattu tiivistetysti yksittäisten vuosien parhaita tuloksia, kehityskohteita ja suurimpia muutoksia, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Jokaisella taulukossa 4 nähtävällä ja tässä luvussa käytetyllä numerolla tarkoitetaan indeksipisteitä. Indeksipisteitä verrataan kaupan aiempiin tuloksiin, parhaita arvioita saaneisiin K-Marketteihin, sekä kaikkien K-Markettien keskiarvoon. Suurin muutos kohdassa ensimmäinen luku tarkoittaa muutosta edelliseen vuoteen, ja toinen luku muutoksen jälkeen saatua indeksilukua.

Pelkästään taulukosta on helppo huomata missä pikkukaupan vahvuus on. Asiakaspalvelu on vuosi toisensa jälkeen saanut kovia arvioita. Vuonna 2019 myyjien palvelualttius ja ystävällisyys on laitettu suurimmaksi muutokseksi kahdesta syystä: suuria muutoksia ei ollut, sekä siksi, että on aina kova suoritus, että selkeästi suurinta vahvuutta saadaan entisestään parannettua. Tätä on oikeastaan tapahtunut vuosi vuodelta. Asiakaspalvelun laatu on joka vuosi K-Markettien keskiarvojen yläpuolella, ja aina myös ihan siellä kaikista parhaiden K-Markettien tulosten tuntumassa. Asiakaspalvelu on pienen kaupan toiminnan kulmakivi ja sen ylläpitäminen vuosien läpi on todennäköisesti suurin syy onnistuneisiin vuosiin.

Uuden kauppiaan saapuessa valikoimasta ja tarjoustuotteiden puutteesta tuli paljon negatiivista palautetta. Kuten taulukosta 4 huomaa, pelkästään ensimmäisenä vuonna ihmisten tyytyväisyys tarjoustuotteiden ja tarjouksien määrään kasvoi huimat 14 indeksipistettä, mikä on kovimpia yksittäisiä nousuja koko 8 vuoden ajalta. Kuitenkin vuonna 2019 tarjoustuotteiden riittävydestä onkin tullut taas kehityskohde. On helposti huomattavissa, miten asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet.

Kun aiemmin tarjoustuotteita ei ollut, eikä niitä odotettu, niiden saaminen toi todella suuren positiivisen palauteryöpyyn, mutta kun on totuttu siihen, että tarjouksia ja tarjoustuotteita on, voi tilanne kääntyä myös pääläelleen. Vuonna 2019 tarjoustuotteiden ja tarjousten riittävydessä ja epäonnistuttu ja todennäköisesti hieman aiempaa korkeammat standardit ovat myös johtaneet sen vaihtumiseen takaisin kehityskohdaksi.

Hankalaksi arvioitavaksi on osoittautunut erityisesti ostosten tekemisen helppous ja kaupassa kulkeminen. Siitä hankalaa tekee juuri ihmisten tärkeäksi kokema tarjousten ja tarjoustuotteiden riittävyys. Jotta valikoima saadaan pidettyä laajana, tarkoittaa tarjoustuotteiden saaminen esille usein dumppimyynnejä, jotka taas kapeuttavat kulkuväyliä. Kauppa on pieni jo valmiiksi ja ostosten tekemisen helppouskin voitaneen jakaa kahteen osaan. Pienessä kaupassa on nopea käydä, mutta, jos asiakkaita on paljon, voi nopeakin käynti ahdistaa. Ahtaus olisi todennäköisesti voinut johtaa huomattavasti suurempiinkin määriin negatiivista palautetta, mutta kuten pohdintavaiheen sanallisen osion kuvassa huomataan, suurin osa palautteista on: ”Ahdastahan siellä on, mutta ei sille oikein voi mitään varmaan tehdä”. Joskus joudutaan tekemään kompromisseja, mistä karsitaan, ja asiakkaatkin vaikuttavat ymmärtävän sen.

Mielestäni mielenkiintoinen tilasto on myös vuoden 2023 kevään asiakastyytyväisyysmittauksen muutos siisteydessä ja puhtaudessa. Tulos, joka on pysynyt joka vuonna samankaltaisena, yhtäkkiä laskee selvästi. On vaikea uskoa, että kauppa olisi yhtäkkiä selkeästi likaisempia, vaikka tietysti ajanjaksot milloin puhtaus on jäänyt liaksi taka-alalle, on täysin mahdollista. On myös hyvin mahdollista, että pandemia-aika on vaikuttanut ihmisten prioriteetteihin ja puhtautta on alettu arvostamaan aiempaa enemmän. Tulokset kokonaisuudessaan ovat mittauksessa hyviä, joten jos negatiivinen palaute liittyy pinnalliseen puoleen, joka pitäisi olla melko helppo korjata, on tilanne hyvä. Samankaltainen asia on huomattavissa viimeisessä mittauksessa, jossa hintatasossa on ensimmäistä kertaa positiivista kasvua. Pienissä marketeissa on yleisesti hieman normaalia korkeampi hintataso, ja sitä pyritään juuri tarjousten avulla lieventämään. Onko maailmantilanteenkin takia nousseet hinnat johtaneet siihen, että asiakkaat ymmärtävät hieman paremmin miksi hintataso on mikä se on? Vaikea sanoa, mutta hintataso ei ole koskaan positiivista palautetta saanut, ja kun se yhtäkkiä nousee 2 indeksipistettä, vieläpä tämän maailmantilanteen aikana, on se huomioitavaa.

Mielestäni taulukko 4 kuvaa melko hyvin kaupan vuosien kulkua asiakkaidenkin näkökulmasta tiivistettynä. Samat vahvuudet ovat pysyneet matkassa koko 8 vuoden ajan. Tarjoustuotteiden ja tarjouksien riittävyys herättää tunteita molempiin suuntiin jokaisessa kyselyssä, joten se on selkeästi

asiakkaille tärkeää. Vuoden 2023 kyselyitä lähtien on kehityskohteet ja muutokset muuttuneet hieman spesifimmiksi, minkä voi olettaa olevan hyvä asia. Jos kaupan isot kokonaisuudet ovat kunnossa, asiakas saattaa mainita asiasta mistä ei ehkä muuten mainitsisi.

Kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, etsitään vastausta kysymyksiin: onko asiakas tyytyväinen, kuinka tyytyväinen ja mihin tämä on tai ei ole tyytyväinen. K-Market Perkaan asiakastyytyväisyyssmittauksia 8 vuoden aikajänneeltä tutkittaessa voi sanoa, että yleensä asiakas on tyytyväinen ja tulee uudestaan. Heikkouksia on, ihan niin kuin muissakin kaupoissa, mutta pienen kaupan tyyliä sopivasti, kanta-asiakkaat ovat hankalasti korjattavissa olevat ongelmat kohdat hyväksyneet.

Taulukko 5. Vuosien 2016, 2019 ja 2023 asiakastyytyväisyyssmittauksien tuloksia (Keskon asiakastyytyväisyyssmittauksien tuloksia mukailen)

	2016	2019	2023a	2023b
<b>Palautteen antaminen ja valikoimaan vaikuttaminen helppous</b>	Tulos (87) K-Marketien KA (81) Parhaat K-Marketit (85)	Tulos (73) K-Marketien KA (66) Parhaat K-Marketit (71)	Tulos (68) K-Marketien KA (72) Parhaat K-Marketit (76)	Tulos (71) K-Marketien KA (72) Parhaat K-Marketit (76)
<b>Tuotteet ovat houkuttelevasti esillä</b>	Tulos (74) K-Marketien KA (73) Parhaat K-Marketit (76)	Tulos (69) K-Marketien KA (72) Parhaat K-Marketit (76)	Tulos (70) K-Marketien KA (76) Parhaat K-Marketit (79)	Tulos (72) K-Marketien KA (75) Parhaat K-Marketit (78)
<b>Löydän valikoimasta haluamani tuotteet</b>	Tulos (63) K-Marketien KA (70) Parhaat K-Marketit (73)	Tulos (67) K-Marketien KA (66) Parhaat K-Marketit (70)	Tulos (65) K-Marketien KA (69) Parhaat K-Marketit (72)	Tulos (67) K-Marketien KA (69) Parhaat K-Marketit (72)
<b>Todennäköisyys asioida tässä K-Marketissa myös tulevaisuudessa</b>	Tulos (91) K-Marketien KA (91) Parhaat K-Marketit (94)	Tulos (93) K-Marketien KA (90) Parhaat K-Marketit (93)	Tulos (92) K-Marketien KA (92) Parhaat K-Marketit (94)	Tulos (94) K-Marketien KA (92) Parhaat K-Marketit (94)
<b>Vastaaminen odotuksiin hyvästä lähikaupasta</b>	-		Tulos (79) K-Marketien KA (83) Parhaat K-Marketit (86)	Tulos (82) K-Marketien KA (83) Parhaat K-Marketit (87)

Taulukossa 5 on kootusti muita lähikaupalle tärkeitä ominaisuuksia vuosittain vertailtuna. Taulukossa 5 jokainen numero tarkoittaa indeksipistettä. Tulos on kaupan tulos, K-Marketien KA tarkoittaa kaikkien K-Marketien keskiarvoa indeksipisteinä ja Parhaat K-Marketit tarkoittaa parhaiden 25 % K-kauppojen keskiarvoa.

Palautteen antamisen helppous ja valikoimaan vaikuttamisen mahdollisuus ovat isoja asioita tyytyväisyyden kokonaiskuvaa. Pystyttäessä antamaan palautetta päivittäin, tuntee asiakas itsensä kuulluksi. Muissa paikoissa saatu positiivinen palaute on myös hyvin usein liittynyt siihen, miten on pyydetty valikoimaan tuotetta, ja se on saatu sinne nopeallakin aikataululla. Vuoden 2016 erittäin korkea tulos liittyy jälleen todennäköisesti siihen, että tilanne on kehittynyt paljon K-Market Perkkään uuden aikakauden aikana. Sittemmin tulos on tasaantunut normaalille hyvälle tasolle. Voisi olettaa, että sekin tulos olisi mahdollista saada vielä korkeammalle, jos palautteen antamiselle olisi kirjallinen mahdollisuus.

Valikoima on pienessä kaupassa mielenkiintoinen aihe. Kokonaistulosta tyytyväisyydessä valikoimaan tiputtaa jo alun alkaen se, ettei yksinkertaisesti ole realistista mahdollisuutta mahduttaa pienen kaupan kaikkea. Myöskään tuotteiden esillepano houkuttelevasti vaikeutuu, kun valikoimaa yritetään pitää niin laajana kuin mahdollista. Lisäksi kasvava Perkkään alue tuo itsessään mahdollisuuden, mutta myös haasteen. Omat asiakkaat tietävät mitä saavat, mutta uutena alueelle tulevat ovat mahdollisesti tottuneet edellisistä lähikaupoista saamaan tiettyjä tuotteita tietyllä hinnalla. Eri-tyisen tärkeää kasvavalla alueella onkin koko ajan kuunnella asiakkaita, eikä missään vaiheessa tyytyä omaan valikoimaan, vaan kokeilla uutta.

Sanallisissa palautteissa K-Market Perkkää saa paljon kiitosta pieneen tilaan suhteutettuna laajasta valikoimasta ja sitä onkin aina pidetty Perkkään vahvuutena. Valikoiman laajuus on kuitenkin lähes jokaisessa kyselyssä keskiarvon alapuolella, joten sitä joutuu hieman kyseenalaistamaan. Voi olla, että valikoiman laajuus jäänyt enemmänkin myytiksi, eikä sitä ole onnistuttu parantamaan, tai ehkä keskittyminen tarjoustuotteisiin vienyt perusvalikoimalta pisteitä.

Asiakasuskollisuuden kannalta kaikkein tärkein tilasto on todennäköisyys vierailta tässä kaupassa tulevaisuudessakin. Se kuvastaa lähikaupan täydellisesti. Tulokset ovat ihan K-kauppojen kärjessä joka vuosi. Muut tulokset ovat loppujen lopuksi toissijaisia tämän tilaston rinnalla ja antaa ymmärtää, ettei asiakkaat ole menossa mihinkään.



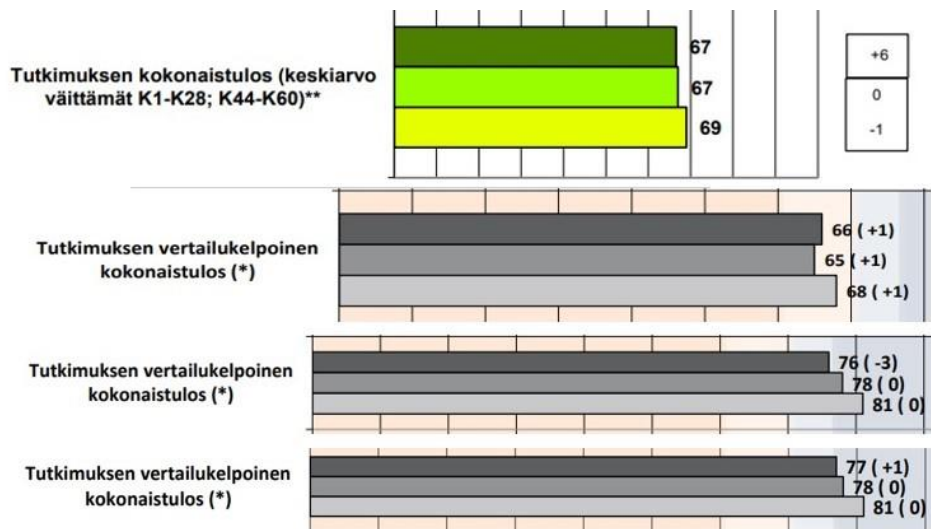
Lähellä ja helppoa
On lähellä.
Sijainti sekä ystävällinen palvelu.
Se on lähellä
Sijainti
Hyvä palvelu n uuden kauppiaan tultua
Lähikauppa, jossa sopivat aukioloajat, tosin ei niilläkään nykyään erityisesti pysty kilpailemaan sellon isojen hypermarkettien kanssa
Lähellä kotia
Se on ihan kotini vieressä. Jos tarvitsee jotain, voi lähteä vaikka t-paidassa pakkasella hakemaan :)
Lähikauppa
Uusi kauppias, nyt on tavallisia- ja tuoreita tuotteita.
Lähikauppa. Myyjien ystävällisyys ja positiivisuus on plussaa :) Piristää päivää aina!
Lähellä, tarvittavia tuotteita saa pyytämällä
Lähellä
Etäisyys.

Kuva 5. Asiakastytyväisyysmittauksen sanallisia palautteita (Kesko, 2016)

Vastaaminen hyvän lähikaupan odotuksiin on saanut sanallisiin palautteisiin suhteutettuna yllättävän heikkoja tuloksia. Jokaisen vuoden sanalliset palautteet ovat kuvan 2 kaltaisia, jossa kiitellään lähikaupasta, lähikauppamaisuudesta ja helppoudesta. Tämä ei kuitenkaan tahdo näkyä indeksipisteissä. Jostain syystä kaupan vastaamista lähikaupan odotuksiin ei myöskään ollut edes mitattu vuosina 2016 ja 2019.

### 5.3 Kokonaistulokset

Kokonaistuloksilla tarkoitetaan kaikkien kyselyssä selvitettävien pykälien yhteistulosta, joka selvittää erityisesti ihmisten kokonaistyytyväisyyttä K-Market Perkkäaseen verrattuna muihin K-Market-teihin.



Kuva 6. Vuosien 2016, 2019, 2023 asiakastyytyväisyysmittauksien kokonaistulokset (Kesko)

Kuvassa 6 on listattuna kaikkien neljän asiakasmittauksen kokonaistulokset vuodesta 2016 lähtien. Kokonaistuloksissa erityisesti lukuja tulee verrata edeltävään tulokseen, sekä muiden markettien tuloksiin. Kuten yksittäisissäkin tuloksissa huomattiin, vuosi 2016 on se missä muutosta näkyy parhaiten. Kokonaistulos on kasvanut 6 indeksipistettä, kun muina vuosina kokonaiskasvut ja -nousut ovat verrattain pieniä. K-Market Perkkää on jatkuvasti keskiarvon tienoilla. Parhaisiin K-Marketteihin on rehellisesti sanoen pientä kauppaa myös melko hankala verrata, koska hintatasosta lähtien joissain asioissa kilpailu on täysin mahdotonta. Korkeampiakin tuloksia voisi tavoitella, mutta vanhan pienen kaupan realiteetit ovat olemassa, eikä joitain asioita ole mahdollisuutta korjata. Kokonaistulokset ovat hyviä ja vuoden 2016 nousun jälkeen perustaso on saatu korkeaksi ja pysymään siellä.

## 6 Pohdinta

Pohdinta-luvussa teen johtopäätöksiä, selvitän tutkimuksen onnistumista ja mahdollisten jatkotutkimusten tarvetta.

### 6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tehtävänäni oli tutkia K-Market Perkkaan asiakastyytyväisyysmittauksia ja erityisesti selvittää, onko tällä hetkellä K-Market Perkkaan tärkeimpänä asiakastyytyväisyyden mittarina käytettävistä kyselyistä aidosti mahdollista saada riittävästi dataa toiminnan kehittämistä ajatellen.

Pienen lähikaupan kantava voima on yhteisöllisyys, luottamus ja reagoiminen. Kaiken tämän ydintekijä on asiakas. Jos vuodessa saadaan tärkeimmälle tyytyväisyyden selvitysmittauksella yhteensä alle noin 150 vastausta, se ei voi mitenkään riittää. Tuntuu jopa hieman hämmentävältä, että tilanne on ollut täysin sama vuodesta 2016 tähän päivään asti, eikä kyselyä ole muokattu kuin yksittäisten kysymysten osalta. On itsestään selvä asia, että K-Market Perkkaalle on saatava toinen keino tutkia tyytyväisyyttä.

Kun sitten pohdin tutkimuksen onnistumista, pohdin ensin kysymystä. Onko K-Market Perkkaan tapa tutkia tyytyväisyyttä riittävä, vastaus on selkeä. Se ei ole riittävä. Toisaalta tutkimuksen tekeminen itsessään tuntui hyvin haastavalta, kun vastauksia on niin vähän. Sanallisissa palautteissa on annettu ainoastaan saatekysymys, mutta muuten sana on vapaa. Näistä sanallisista palautteista sai jopa enemmän irti, kuin indeksipisteiden täyhteisestä kyselystä. Tutkimuksen pääkysymykseen uskon saaneeni selkeän vastauksen, mutta tutkimuksen toteuttamiseen olisi ollut järkevämpää tehdä oma erillinen ja spesifimpi kysely. Se olisi todennäköisesti antanut tarkempia ja yksityiskohtaisempia tuloksia sanallisten palautteiden tapaan.

Jatkotutkimus olisi enemmän kuin tarpeellinen, mutta ei ennen kuin muutoksia asiakastyytyväisyysmittaamiseen on tehty. Jos K-Market Perkkaalla saadaan luotua toinen keino tutkia tyytyväisyyttä, pysyttäisiin nopeallakin aikataululla huomaamaan, kuinka paljon asiakasmäärät kasvavat ja miten tulokset muuttuvat.

### 6.2 Hintataso

Hintataso on asia, mikä on K-Market Perkkaan jokaisessa mittauksessa kehityskohteen arvoissa. Tämä on aihe, mikä on kuitenkin melko yksinkertainen ja helppo pitää erillään muista mittauksen kohdista. Hintataso ei ole kaupan itsensä määritettävissä, eikä sillä ole mahdollisuutta reagoida

kuin harvoin yksittäisiin hintoihin. Kuitenkin asia millä voitaisiin mahdollisesti pienentää ihmisten tyytymättömyyttä hintatasoon, on keskittyä tarjoustuotteisiin. Kaupan vahvuutena on alusta asti pidetty olosuhteisiin nähden laajaa valikoimaa, ja se usein johtaa siihen, että jos uutta halutaan hyllyyn, joudutaan jotain poistamaan. Tarjoustuotteilla pystytään kompensoimaan normaalia valikoimaa ja se on osoittautunut kyselyidenkin perusteella asiakaskunnalle hyvin tärkeänä asiana, joten siihen on myös kiinnitettävä huomiota. Nykyään erityisen trendikkäät ja suositut dumppi- ja erätarjoukset saattavat vaikuttaa hintamielikuvaan, ja mielenkiintoista olisi tietää, että näkykö niiden lisääntyminen seuraavissa asiakastyytyväisyysmittauksissa. Tarjoukset jäävät ihmisten mieleen ja ne voivat vaikuttaa positiivisesti yleiseen käsitykseen hintatasosta.

### **6.3 Asiakaspalvelu**

Kun on käynyt kaikki neljä mittausta läpi, ei ole mitään epäselvyyttä siitä mikä on K-Market Perkkaan suurin vahvuus. Vuoden 2016 mittauksessa asiakastyytyväisyys oli jo ottanut ison harppauksen ja se on pysynyt läpi vuosien hyvin korkealle arvostettuna. On helppo päätellä, että se on ollut vahvuus, johon on panostettu. Tärkeää onkin, että kun yrityksellä on vahvuus, siitä pidetään kiinni ja sitä jalostetaan jatkuvasti suuremmaksi vahvuudeksi. Mittauksia tutkiessa tuntuukin siltä, että vaikka tiettyihin asioihin, kuten tilanpuutteeseen ja hintoihin ei olla tyytyväisiä, eivät asiakkaat ole kuitenkaan kadonneet mihinkään. Asiakkaat uskovat, että kaupassa parannetaan asioita, joita on mahdollista parantaa. Mielestäni siitä on koko asiakastyytyväisyydessä kyse. Asiakkaat ovat kaupan puolella. Ei ole yritystä, jolla ei olisi heikkoa kohtaa, mutta kun asiakkaat saadaan luottamaan, heidät on mahdollista saada ymmärtämään ja tottumaan, eikä hylkäämään. Asiakaspalveluun on luotu kulttuuri, joka on kestänyt koko nykyisen kauppiaan ajan, ja sillä on luotu toiminnalle hyvä pohja.

### **6.4 Vastaajamäärät**

Mielestäni vastaajamäärien vähäisyys on selvästi suurin ongelma asiakastyytyväisyyttä mitattaessa K-Market Perkaalla. Asiakastyytyväisyyttä mitataan kaksi kertaa vuodessa, ja vastauksia saadaan yhteensä noin 140–200. Vuoden 2016 mittauksessa saatiin noin 30 vastaajaa enemmän kuin muina vuosina, mikä ei määrällisesti ole kovin suuri ero, mutta prosentuaalisesti kuitenkin noin 50 prosenttia enemmän kuin muina vuosina. Voi tietysti olla, että tämän eron selittää se, että se oli ensimmäisiä kertoja, kun tyytyväisyyttä on mitattu pelkästään verkossa. Tämän jälkeen kiinnostus vastata verkossa tai ylipäätään on voinut vähentyä. Tuntuu kuitenkin siltä, että asiaa olisi ollut järkevä miettiä jo tovi sitten, koska vastaajamäärät ovat olleet vuosi toisensa jälkeen hyvin pieniä. Vastaajamäärät pyörivät 70 vastaajan hujakoilla, eikä se voi mitenkään antaa muuta kuin suuntaa asiakaskunnan tyytyväisyydestä. Täytyy tietysti muistaa, että K-Market Perkaan asiakaskuntaan

kuuluu paljon iäkkäämpiä ihmisiä, jolle verkossa vastaaminen ei välttämättä ole edes vaihtoehto. Nämä voivat myös ajatella, että on heille riittävää antaa palautetta kaupassa käydessään, eikä vastaaminen kyselyyn tunnu tarpeelliselta.

Mielestäni K-Market Perkkaalla ja Keskolla tulisi ottaa takaisin paperinen versio tyytyväisyyskyselyistä verkkoversion tueksi. Olisiko mahdollista mainostaa tyytyväisyyskyselyyn vastaamista ja sen merkitystä enemmän tai yksinkertaisesti voisiko kyselyitä lähettää useammalle henkilölle vastattavaksi. Toisaalta kun lukee nykyistä kyselyä, tuntuu myös, että siinä on useita hyvin samankaltaisia kysymyksiä ja sitä olisi mahdollista yksinkertaistaa ja lyhentää hieman.

Uskon silti, että suurin syy vastaajamäärien vähäisyyteen on myös positiivisen kuvan sisällä. Asiakkaita kuunnellaan kaupalla ja palautetta annetaan päivittäin suullisesti ja yksittäisistä tilanteista myös netissä. Muutosten vähäisyys tyytyväisyyskyselyiden eri kohdissa kertoo siitä, että lähikaupalla on paljon vakioasiakkaita, jotka ovat tottuneet siihen mitä tarjolla on, eivätkä he koe tarpeelliseksi arvioita antaa. Asiakkaat eivät ole hävinneet mihinkään ja yleisesti tyytyväisyyden taso on pysynyt hyvällä tasolle jatkuvasti, vaikka otanta onkin vuosittain kapea.

## **6.5 Yhteenveto**

K-Market Perkkaan asiakastyytyväisyys on hyvässä tilanteessa. Kokonaistulos on hyvä ja vahvuudet ja heikkoudet ovat selvästi eroteltavissa. Tyytyväisyysmittauksista näkee kaupan arvojen olevan asiakkaan palvelemisessa, ja jokaisen asiakaskohtaamisen pyritään johtavan siihen, että asiakas tulee asioimaan uudestaan. Huomattavaa on myös, ettei vuodesta 2016 vuoteen 2023 asti kokonaistulos, eikä tyytyväisyys asiakaspalveluun ole laskenut kunnolla missään vaiheessa. Se tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelu ja asiakkaan oikea kohtelu on jokapäiväinen normi ja se on tärkein askel tyytyväiseen asiakkaaseen. Uskoisin parhaiten korjattavissa olevan kehityskohteen olevan vastaajamäärien kasvattaminen.

Ikäryhmät	2/2023	ed. mitattu kierros
Alle 35 vuotiaat	N=28 (39 % vastaajista)	51 %
35-49 vuotiaat	N=19 (27 % vastaajista)	24 %
50-64 vuotiaat	N=12 (17 % vastaajista)	14 %
65+ vuotiaat	N=12 (17 % vastaajista)	10 %
Ei tietoa	N=0 (0 % vastaajista)	0 %

Kuva 7. Vuoden 2023 syksyn asiakastytyväisyysmittauksen vastaajat ikäryhmittäin (Kesko, 2023)

Kuvassa 7 on äänestäjien ikäryhmät viimeisimmästä K-Market Perkaalla tehdystä asiakastytyväisyyskyselystä. Uskon, että erityisesti iäkkäämpien ihmisten ääntä pitäisi saada enemmän kuulukuksi, koska nämä ovat tärkeä osa kaupan asiakaskuntaa. Monessa isommassa myymälässä tultuksi tulleet hymylaatikot saattavat olla Perkaalla hankalasti toteutettavissa, koska siihen tulee takuuvarmasti myös turhia painalluksia, eikä se täten antaisi realistista kuvaa asiakaskokemuksesta. Toisaalta mahdollisuus saada äänensä kuuluviin paperisena, voisi olla ainakin hieman vastaajamääriä lisäävä tekijä. Kaupalla voisi olla mahdollisuus yhdistää esimerkiksi asiakaspalaute ja asiakastoiveet, lisäämällä pieni laatikko myymälään, jonne voisi antaa asiakastoiveita, ja samalla palautetta. Kaikki eivät ole halukkaita kertomaan mielipiteitään päin naamaa, joten tämä voisi lisätä palautteiden määrää. Samaa vastauslaatikkoa voisi käyttää myös kyselyn tukena. Jos kyselyitä tehtäisiin valmiiksi paperillisine, ja annettaisiin asiakkaiden viedä kysely kotiin ja täyttää tiettyyn ajankohtaan mennessä, voitaisiin saada useita vastauksia lisää.

Uskon, että K-Market Perkaalla läake palautemäärien kasvuun on selkeä. Kyselyn tekoon pitäisi saada käytännönläheinen tapa. Tämä lisäisi hyvin todennäköisesti useamman ikäryhmän vastaushalukkuutta. Vastausmäärät ovat niin pienet, että niistä on vaikea saada tarkkaa otetta. Käytännönläheinen tapa verkkokyselyn tueksi tuskin nostaisi vastaajamääriä paljon, mutta jokainen mielipide lisää olisi kaupalle arvokasta informaatiota.

## 7 Lähteet

Bolliger, D. 2020. The Top 3 Customer Service Metrics: CSAT, NPS®, and CES: How to Use Customer Feedback to Drive Business Growth.

Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/top-3-customer-service-metrics-csat-nps-ces-how-use-dominic> [Luettu 1.10.2023]

Dholakia, P. & Morwitz V. How surveys influence customers. Luettavissa:

<https://hbr.org/2002/05/how-surveys-influence-customers> [Luettu 28.11.2023]

Fripp, G. s.a.a. Understanding the Servqual Model.

Luettavissa: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>

[Luettu 29.11.2023]

Fripp, G. s.a.b. The Difference between Service Quality and

Customer Satisfaction. Luettavissa: <https://www.marketingstudyguide.com/the-difference-between-service-quality-and-customer-satisfaction/> [Luettu 29.11.2023]

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.

Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>

[Luettu 30.9.2023]

Kesko. 2023. Strategia ja tavoitteet.

Luettavissa: <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/> [Luettu 2.10.2023]

Koppa. 2021. Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus.

Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [Luettu 8.10.2023]

Leiponen, P. 2016. Asiakas on aina oikeassa. Luettavissa: <https://www.laakariliitto.fi/uutiset/blogi/asiakas-on-aina-oikeassa/>

[Luettu: 28.3.2024]

Leväinen, K. 2023. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

[Luettu 8.10.2023]

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa> [Luettu 8.10.2023]

Piekkola, J. 2018. Tuloksellista asiakastytyvääisyyttä. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/tuloksellista-asiakastytyvaisyytta.html> [Luettu 4.10.2023]

RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/> [Luettu 2.10.2023]

Surveymonkey. 2021. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> [Luettu 2.10.2023]

Trustmary. 2023a. Mitä on asiakastytyvääisyys. 4 syytä mitata asiakastytyvääisyyttä. Käytetyimmät mittarit asiakastytyvääisyyden mittaamiseen. Miten asiakastytyvääisyysdataa analysoidaan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakastytyvaisyys/> [Luettu 3.10.2023]

Trustmary 2023b. Asiakaskokemuksen johtaminen – Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/> [Luettu 3.10.2023]

Wicon Oy. 2018. Asiakastytyvääisyyden mittaamisen ongelmia. Luettavissa: <https://www.wicon.fi/Asiakastytyvaisyyden+mittaamisen+ongelmia> [Luettu 1.10.2023]



## 8 Liitteet

### Kyselyissä arvioitavat kohdat

Annettu arvosana	1	2	3	4	5
Muodostettu indeksi-arvo	0	25	50	75	100

Myyjät ovat ystävällisiä ja palvelevia

Jos tarvitsen apua, saan sitä helposti

Kaupan aukioloajat ovat riittävät

Myyjät ovat ammattitaitoisia ja asiantuntevia

Kassojen toiminta on sujuvaa

Hyllyt näyttävät runsailta

Tässä kaupassa on kiva käydä

Myyjät näyttävät viihtyvän työssään hyvin

Kaupassa on helppo tehdä ostoksia

Kauppiaasyrittäjän tekemä työ näkyy hyvin kaupan toiminnassa

Kaupassa on puhdasta ja siistiä

Tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita

Kaupassa myytävät tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita

Kaupassa myytävät tuotteet ovat luotettavia ja turvallisia käyttää

Minulle tärkeitä tuotteita on riittävästi saatavilla

Tuotteet ovat selkeästi ja houkuttelevasti esillä

Olen tyytyväinen kaupan tarjoamien palvelujen valikoimaan (esim. lahjakortit, prepaidit, Osta & Nosta)

Koen, että voin vaikuttaa kaupan valikoimaan, esim. kertomalla tuotetoiveita

Tarjoustuotteita on riittävästi saatavilla

Kaupan valikoimassa on tarvitsemiä tuotteita

Löydän minua kiinnostavat uutuustuotteet hyvin kaupan valikoimasta

Saan kaupasta hyviä ideoita ruoanlaittoon ja syömiseen

Kaupan hintataso on sopiva

Olen tyytyväinen kaupan Pirkka-tuotteiden valikoimaan

Olen tyytyväinen kaupan lähellä / paikallisesti tuotettujen tuotteiden valikoimaan

Olen tyytyväinen kaupan tarjoamaan vastuullisten tuotteiden (mm. luomu) valikoimaan

