



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juho Saari

Asiakastyytyväisyystutkimus K-Market Nurmolle

Kaupan elintarvikevalikoiman kehittäminen
sekä tuotteiden sijoittelu ja hinnoittelu

Opinnäytetyö
Syksy 2024
Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Juho Saari

Työn nimi alaotsikoineen: Asiakastyytyväisyystutkimus K-Market Nurmolle

Ohjaaja: Miia Koski

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 42+20

Liitteiden lukumäärä: 11

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia K-Market Nurmon asiakkaiden tyytyväisyyttä elintarvikevalikoimaan, tuotteiden sijoitteluun ja hinnoitteluun. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kaupan valikoimaan. Toisena tavoitteena oli selvittää, mitkä sisäiset tekijät vaikuttavat myymäläkuvaan. Kolmantena tavoitteena oli tarkastella asiakaskokemusta ja sen mittaustapoja. Neljäntenä tavoitteena oli toteuttaa K-Market Nurmon asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus, jossa selvitettiin heidän näkemyksiään hinnoittelusta, tuotteiden sijoittelusta ja tuotevalikoimasta.

Valikoimaa käsittelevässä osuudessa keskitytään kaupan tuotevalikoimaan, valikoiman kehitykseen ja hinnoittelun periaatteisiin. Myöhemmässä osiossa tarkastellaan myymäläkuvaan vaikuttavia sisäisiä tekijöitä, kuten tuotteiden sijoittelua, hyllykuvia ja esillepanoja. Asiakaskokemusta käsittelevä luku syventyy siihen, miten asiakaskokemus muodostuu ja kuinka sitä voidaan mitata.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, ja aineisto kerättiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla internetissä. Kyselyssä selvitettiin K-Market Nurmon asiakkaiden taustatietoja sekä mielipiteitä kaupan valikoimasta, tuotteiden sijoittelusta ja hinnoittelusta. Lisäksi kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kehitysideoita. Kyselyyn vastasi yhteensä 112 asiakasta, ja tutkimustuloksia voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden parantamisessa.

Tulokset osoittivat, että vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä K-Market Nurmon valikoimaan, tuotteiden sijoitteluun ja hinnoitteluun. Lisäksi tutkimus tarjosi runsaasti kehitysideoita eri osastoille.

¹ Asiasanat: valikoimat, hinnoittelu, tuotesijoittelu, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Juho Saari

Title of thesis: Customer satisfaction survey for K-Market Nurmo

Supervisor: Miia Koski

Year: 2024

Number of pages: 42+20 Number of appendices: 11

The aim of this thesis was to examine customer satisfaction with K-Market Nurmo regarding the food selection, product placement, and pricing. The first objective was to explore the store's product range. The second objective was to identify the internal factors that influence the store image. The third objective was to examine customer experience and its measurement methods. The fourth objective was to conduct a customer satisfaction survey among K-Market Nurmo's customers to assess their views on pricing, product placement, and product selection.

The section focused on the product range delves into the store's selection, the development of the range, and pricing principles. The following section examines internal factors with effects on store image, such as product placement, shelf layout, and displays. The chapter on customer experience explores how customer experience is formed and how it can be measured.

The study was quantitative, and data were collected through a semi-structured online questionnaire. The survey gathered background information on K-Market Nurmo's customers as well as their opinions on the store's selection, product placement, and pricing. Additionally, the survey gathered customer suggestions for improvements. A total of 112 customers responded to the survey, and the findings can be used to improve customer satisfaction.

The results indicated that the respondents were generally satisfied with K-Market Nurmo's selection, product placement, and pricing. Furthermore, the study provided numerous suggestions for improvement for various departments.

¹ Keywords: assortments, pricing, product placement, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 K-Market Nurmo	8
2 VALIKOIMA	9
2.1 Kaupan tuotevalikoima	10
2.2 Valikoiman kehitys	11
2.3 Hinnoittelu	11
3 MYYMÄLÄKUVAAN VAIKUTTAVAT SISÄISET TEKIJÄT	13
3.1 Tuotteiden sijoittelu	13
3.2 Hyllykuvat	15
3.3 Esillepano	15
4 ASIAKASKOKEMUS	17
4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	17
4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1 Tutkimusmenetelmä	20
5.2 Kvantitatiivinen Webropol-kysely	21
5.3 Tutkimuksen toteutus	22
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	23
6 TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1 Vastaajien taustatiedot	24
6.2 Valikoima	27
6.3 Erikoisruokavalikoima	33
6.4 Hinnoittelu	34
6.5 Tuotteiden sijoittelu	35

6.6 Asiakkaiden kehitysideat	36
6.7 Avoimet kysymykset.....	36
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	42

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikähaarukka (n=112).	25
Kuvio 2. Sukupuolijakauma (n=112).	25
Kuvio 3. Asiointitiheys (n=112).....	27
Kuvio 4. Millaisena koet K-Market Nurmon valikoiman? (n=112).....	27
Kuvio 5. Tuoreiden arvosanat (n=112).....	28
Kuvio 6. Säilykkeiden, kuivaruoan, leivonnan ja mausteiden arvosanat (n=112).....	29
Kuvio 7. Mehujen, kuumien juomien, keksien ja makeuttamisen arvosanat (n=112).	30
Kuvio 8. Panimon arvosanat (n=112).....	31
Kuvio 9. Snacksien ja makeisten arvosanat (n=112).	32
Kuvio 10. Pakasteiden ja kassa-alueen arvosanat (n=112).....	32
Kuvio 11. Mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavalikoimasta? (n=112).....	33
Kuvio 12. Mitä mieltä olet K-Market Nurmon hintatasosta? (n=112).	34
Kuvio 13. Mitä mieltä olet tuotteiden sijoittelusta? (n=112).	35
Taulukko 1. Asuinpaikkakunnat.	26

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on K-Market Nurmon elintarvikevalikoiman kehittäminen, tuotteiden sijoittelu ja hinnoittelu. Valikoima muuttuu koko ajan ja on tärkeää elää siinä hetkessä, koska huomenna voi olla jo liian myöhäistä. Kun valikoima muuttuu, muuttuu myös hyllyjen järjestys. On tärkeää osata sijoittaa tuotteet myymälään tuoteryhmittäin ja siten, että asiakkaat löytävät ne helposti ja järkevästi. Hintakilpailu päivittäistavara-kaupan alalla on kovaa. Hinnat ohjaavat kuluttajia yhä enemmän kuin esimerkiksi saatavuus tai asiakaspalvelu. Työssä tarkastellaan myös hinnoittelua, sillä on tärkeää tuntea alueen hintataso ja ymmärtää, millä hinnalla muut kaupat myyvät esimerkiksi kampanja- ja sisäänvetotuotteita.

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt K-Market Nurmassa syksystä 2022 lähtien. Kirjoittaja on suorittanut harjoittelun myös K-Market Nurmassa ja saanut toimeksiannon kyseisen kaupan kauppiaalta tähän opinnäytetyöhön. Kirjoittaja tahtoi tehdä tästä opinnäytetyön, koska aihe oli mielekäs ja innostava. Opinnäytetyö tulee päättämään kirjoittajan työtaipaleen K-Market Nurmassa, koska hän siirtyy muihin tehtäviin. Opinnäytetyön tekeminen on kirjoittajalle näytönpaikka opituista asioista ja kiitoksena mahdollisuudesta työskennellä kyseisessä kaupassa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa K-Market Nurmon asiakkaiden tyytyväisyyttä erityisesti tuotevalikoimaan, tuotteiden sijoitteluun ja hinnoitteluun liittyen. Ensisijaisena tarkoituksena on tutkia tuotevalikoimaa, sen kehitystä sekä hinnoitteluperiaatteita. Työssä analysoidaan valikoiman laajuutta, sen muutoksia sekä sitä, miten hinnoittelusta muodostuu asiakkaiden kokema hintakuva.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on käsitellä myymäläkuvaan vaikuttavia sisäisiä tekijöitä, kuten tuotteiden sijoittelua, hyllykuvia ja esillepanoja. Tarkastellaan, miten asiakkaiden tuotteiden löytämistä helpotetaan, kuinka hyllyjärjestys ja -kuvat tukevat asiointia ja parantavat myymälän viihtyvyyttä sekä miten houkuttelevat esillepanot onnistuvat kiinnittämään asiakkaiden huomion.

Toisena tavoitteena on syventyä asiakaskokemukseen ja sen mittaamiseen. Asiakaskokemuksen muodostumista tarkastellaan kognitiivisten ja emotionaalisten tekijöiden kautta. Mittaamiseen tarvitaan erilaisia strategisia mittareita, jotka auttavat hahmottamaan asiakaskokemuksen vaikutuksia.

Kolmantena tavoite on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus K-Market Nurmon asiakkaille, jotta saadaan tietoa heidän tyytyväisyydestään tuotevalikoimaan, tuotteiden sijoitteluun ja hinnoitteluun. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen lähestymistapa, ja aineisto kerätään puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Tulosten perusteella pyritään kehittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään.

1.2 K-Market Nurmo

K-marketin toiminta-ajatuksena on olla laadukas ja luotettava ruokakauppa lähellä asiakasta (Päivittäistavarakauppa ry, 2007–2008, s. 10). K-market-kaupassa asioiminen on helppoa ja nopeaa. K-market-kauppoja on myös monien liikenne- ja matka-asemien yhteydessä.

Vuonna 2016 Nurmon Siwa muutettiin K-Market Nurmoksi, kun Ruokakeko osti Suomen Lähikaupat (Kesko, 2016). Vuonna 2023 K-Marketteja oli ympäri Suomea 748 myymälää. (Päivittäistavarakauppa ry, 2024, s. 13). Noin puolet myymäläverkostosta muodostuu pienistä kaupoista, jotka sijaitsevat tyypillisesti lähioissa, taajamissa ja haja-asutusalueilla (Päivittäistavarakauppa ry, 2023, s. 6).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Market Nurmo. Kauppa sijaitsee Nurmon alueella, Seinäjoen kaupungissa. Liikkeen sijainti on otollinen sen ollessa keskellä kouluja sekä asuinalueet ympäröivät kauppa. Myynti on ympärivuotisesti suhteellisen tasaista. Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan kesä-elokuussa tehdään eniten myyntiä, kun taas helmi-toukokuussa vähiten. K-Market Nurmossa toimii kauppiaina Hanna Warde. Hän aloitti kauppiaina vuonna 2023 ja tämä on hänen ensimmäinen kauppansa. K-Marketeissa kauppias vastaa itse käyttötavarasta- ja elintarvikepuolesta, kun taas K-Citymarketeissa Keskon vastuualueeseen kuuluu käyttötavara.

2 VALIKOIMA

Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä (Päivittäistavarakauppa ry, 2022, s. 5). Näitä ovat teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden myynnistä on noin 80 prosenttia. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi asiakkaille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta (Päivittäistavarakauppa ry, 2019, s. 8).

Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan kaupan tuotevalikoima koostuu kaikista tuotteista, joita kaupassa on. Suurempia kokonaisuuksia ovat tuoreet elintarvikkeet, pakasteet, teolliset sekä panimo. Warden mielestä tuoreiden elintarvikkeiden osuus kaupan valikoimasta on elintärkeä. Tuoreus, houkuttelevuus ja valikoima on tärkeimpiä asioita, joita täytyy pohtia varsinkin tuoreiden elintarvikkeiden kanssa. Hedelmillä, vihanneksilla, tuoreella leivällä, lihalla ja kalalla on keskeinen rooli tuoreuskuvan luomisessa (Timonen, 2001, s.16–17). Mitä pidempi säilyvyysaika kuluttajalle on ostohetkellä, sitä parempi tuoreuskuva syntyy.

Ketjumaisesti toimivan market-myymälän kilpailukyky perustuu sujuvaan toimintaan, mutta samalla tuotteiden tuoreuden ja laadun on oltava erinomaisella tasolla (Timonen, 2001, s. 28). Tässä liiketoimintamallissa kilpailuetua ei voida saavuttaa laajan valikoiman kautta, sillä myymälän tilat ovat rajalliset. Kuluttajat valitsevat ostopaikkansa ensisijaisesti myymälän läheisyyden ja helpon saavutettavuuden perusteella. He odottavat, että tämä liikeideatyyppe pystyy täyttämään päivittäistavaroiden hankintaan liittyvät vaatimukset. Perinteiset marketmyymälät ovat haavoittuvassa asemassa, sillä kuluttajien luottamus niiden hintatasoon ei ole kovinkaan vahva (mts. 29).

Kahden vuoden aikana noin viidenneksen noussut ruuan hinta näkyy kuluttajien osto- ja kulkuskäyttäytymisessä (Forsman-Hugg ym., 2014, s. 27). Ruuan hinta on perinteisesti ollut yksi keskeisimmistä elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, mutta sen merkitys on korostunut entisestään vuosien 2022 ja 2023 aikana.

2.1 Kaupan tuotevalikoima

Valikoimien lähtökohtana ovat kuluttajien muuttuvat tarpeet ja kasvavat odotukset. Myymälän kokonaisvalikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta (Päivittäistavarakauppa ry, 2023, s. 6). Kaupan omat tuotemerkit (*private labels*) ovat tärkeä osa valikoimia (Päivittäistavarakauppa ry, 2022, s. 5). Niillä halutaan tarjota kuluttajalle laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Omien tuotemerkkien muita tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin ja markkina-aseman vahvistaminen, katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen. Kaupan omien merkkien osuus ostoista on noin 24 % (2018) (Päivittäistavarakauppa ry, 2019, s. 10).

Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan kaupan valikoima koostuu suurelta osin tuotteista, joita myydään jokaisessa vastaavassa myymälässä ympäri Suomen. Lisäksi valikoimassa on osuus tuotteita, joita suositellaan valikoimaan, mutta niitä ei ole pakko pitää. Näiden pakollisten ja suositeltujen tuotteiden jälkeen hyllyihin jäävä tyhjä tila täytetään asiakastoiveilla tai inspiroivilla käyttöyhteystuotteilla sekä uutuuksilla. Warde toteaa, että asiakkaiden tuotetoiveet ovat aina keskiössä. Valikoimaan vaikuttaa myös paljon alueelliset sekä kulttuurilliset tekijät. Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan valikoimaan vaikuttaa suuresti alueelliset erot. Esimerkiksi Tampereella myydään kanansiipiä enemmän kuin Seinäjoella. Hänen mukaansa kulttuurillisia eroja on eri alueilla paljon ja ne täytyy huomioida kaupan valikoimassa.

Valikoiman kattavuus ja saatavuus ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajalle muodostuvan palvelukuvan kannalta. Kuluttajalla on valikoiman kattavuuden suhteen ennako-odotuksia, jotka perustuvat aikaisempiin kokemuksiin vastaavan tyyppisistä myymälöistä. Valikoiman saatavuus puolestaan luo ja vahvistaa palvelukuvaa (Timonen, 2001, s. 17). Valikoiman kattavuus ja tuotteiden saatavuus vahvistavat merkittävästi kuluttajan uskollisuutta (mts. 25–26). Kuluttajalle on tärkeää, että hän voi luottaa saavansa tarvitsemansa tuotteet kantaostospaikastaan. Kuluttajalähtöinen valikoima tulee olemaan menestyksen avain (mts. 36). Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan kaupan valikoimaa pyritään tekemään koko ajan asiakaslähtöisemmäksi esimerkiksi tuotetoiveilla. Lisäksi Warde toteaa, että paikallisuus näkyy hänen kaupassaan mahdollisimman monella eri osastolla.

2.2 Valikoiman kehitys

Kysyntälähtöisyyden toteuttaminen näkyy valikoimissa, koska 1990-luvun alussa myymälöissä oli valikoimissaan 5000 nimikettä (Timonen, 2001, s. 21). Päivittäistavarakauppojen valikoimien koko vaihtelee pienten myymälöiden noin 2 000 tuotteesta suurimpien hypermarkettien jopa 30 000 tuotteeseen (Päivittäistavarakauppa ry, 2023, s. 6). Viimeisten 20 vuoden aikana valikoimat ovat laajentuneet ja jalostusaste on kasvanut (Päivittäistavarakauppa ry, 2017, s. 8). Valikoimia kehitetään kuluttajia kuunnellen (Päivittäistavarakauppa ry, 2019, s. 5). Tulevaisuudessa kauppojen hyllyiltä löytyy entistä monipuolisempi lähiruokavalikoima (Päivittäistavarakauppa ry, 2012, s. 13). Vuonna 2011 käynnistyneellä Mikroyrityshankkeella vastataan jatkuvasti lisääntyvään lähiruoan kysyntään sekä lähiruokatarjonnan kehittämistarpeeseen.

Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan valikoima on kehittynyt lähiaikoina paljon. Yhä enemmän ja enemmän ostetaan valmiita ruokia, jotta kotona ei tarvitsisi käyttää aikaa sen tekoon. Lisäksi take-away eli nopeasti mukaan otettavat ruoat ovat kehittyneet. Lisäksi paikallisten tuotteiden valikoima on kasvanut merkittävästi, kun uusia toimijoita on tullut markkinoille.

2.3 Hinnoittelu

Perinteisten lähikauppojen haasteena on kuluttajan hintakuva. Myymälöissä pyritään usein palvelemaan kuluttajien tarpeita liian laajasti, mikä voi johtaa tilojen täyttymiseen ja hitaan asiakasvirran aiheuttamaan ongelmaan (Timonen, 2001, s. 29–30).

Kuluttajan muodostamaan myymälän hintakuvaan vaikuttaa useita tekijöitä, kuten kauppaketjujen ja myymälöiden markkinointiviestintä, kuluttajaviraston ostoskorivertailut, tiedotusvälineiden kannanotot, lähipiirin mielipiteet sekä muut tekijät (Timonen, 2001, s. 16). Kuitenkin omat kokemukset ovat kaikkein ratkaisevimpia hintakuvan syntymisessä. Pysyvä edullisuus ja hintatason luotettavuus ovat nousseet ratkaisevaksi kilpailutekijäksi, koska kuluttajat voivat luottaa ketjun hinnoitteluun jokaisena päivänä.

Aiemmin vetovoimaisuuteen vaikuttivat voimakkaasti myymäläympäristöön liittyvät tekijät, kuten miellyttävä ostosympäristö, väljyys sekä siisteys ja hygieenisuus (Päivittäistavara-ry, 2019, s. 9). Nyt vetovoimaa lisää aiempaa voimakkaammin yleisesti edullinen hintataso. Vaikka osa kaupan omista merkeistä kilpailee hinnalla, niissä panostetaan myös laatuun ja esimerkiksi lähiruokatuotteisiin (mts. 10). Ruuan hinta ohjaa päätöksentekoa kaikissa tuloluokissa mutta korostuu eniten alimmissa tuloluokissa (Forsman-Hugg ym., 2014, s. 27). Ruuan hintojen nousu on näkynyt monin tavoin myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä: ostettu aiempaa enemmän kaupan omia merkkituotteita, on vaihdettu eri valmistajan tuotteisiin, jos hinta on ollut edullisempi, ruokakauppa on valittu aiempaa useammin hinnan perusteella tai on tingitty muusta kulutuksesta.

Ostoskorin arvon (€) kehitys vuosina 2018–2023 on kasvanut 21,5 € jopa 25,6 € (Päivittäistavara-ry, 2023, s. 10). Yli 70 % kuluttajista kiinnostaa eniten ruuan hinta (Päivittäistavara-ry, 2005, s. 9). Suomessa ruoan hinta nousi 2010–2013 lähes 18 prosenttia (Päivittäistavara-ry, 2021). Ruoan hintaa pidetään Suomessa usein korkeana. Yksi keskeinen syy tähän on ruoan korkea verotus.

3 MYYMÄLÄKUVAAAN VAIKUTTAVAT SISÄISET TEKIJÄT

Tuotteiden sijoittelu kaupassa vaikuttaa niiden löydettävyyteen ja kysyntään. Tuotesijoittelulla on myös suuri vaikutus siihen, kuinka helppoa tai hankalaa asiakkaan on asioida myymälässä, kuinka hämmentyneeksi hän saattaa olonsa tuntea ja lopulta siihen, mitä tuotteita hän päätyy ostamaan. Jos asiakas ei nopeasti löydä etsimäänsä tuotetta, hän saattaa luovuttaa eikä välttämättä hakeudu myyjän puheille saadakseen apua. Vähittäiskaupat voivat tuotteiden sijoittelulla myymälässä sekä markkinoinnin suunnittelulla vaikuttaa omalta osaltaan lasten ja nuorten ostokäyttäytymiseen (Salminen, 2024).

Selkeällä hyllyjärjestyksellä, opasteilla ja pysyvällä sekä tutulla rakenteella voidaan tukea asiakkaan ostokäyttäytymistä, lisätä viihtyvyyttä ja sitouttaa asiakkaita entistä paremmin. Hyllykuvien avulla suunnitellaan miten segmentit järjestetään asiakkaalle selkeänä visuaalisena kokonaisuutena. Esillepanot, kuten houkuttelevat tuotekokonaisuudet ja tarjoustuotteet hyllynpäädyissä, tekevät tuotteista houkuttelevampia ja ohjaavat asiakkaan huomion tarjouksiin ja uusiin tuotteisiin.

3.1 Tuotteiden sijoittelu

Kendalin (2014) mukaan astuessasi kauppaan, aistit joutuvat hyökkäyksen kohteeksi. Usein ensimmäisenä näkyvillä on tuoretuotteita, kuten hedelmiä, vihanneksia ja kukkia. Hänen mielestään niiden kirkkaat ja raikkaat värit saavat sinut hyvälle tuulelle eli mitä parempi mieli, sitä enemmän todennäköisesti kulutat. Päivittäistavarakaupoissa ensimmäiseksi tavararyhmäksi, jonka asiakkaat kohtaavat, valitaan usein hedelmä- ja vihannesosasto (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 161). Kendallin (2014) mukaan hajuaistit ovat myös suuressa keskiössä. Hänen mukaan vastapaistetun leivän tai juuri uunista tulleen kanan tuoksu korostaa tuotteiden tuoreutta ja herättää näläntunteen. Tuoksumainonta on vielä melko harvinainen tapa markkinoida tuotteita ja edustaa niin kutsuttua ambient-mainontaa, joka poikkeaa perinteisistä medioista (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 167). Kendallin (2014) mukaan myös kuuloaistisi huomioidaan, sillä hidasrytmisen musiikki saa sinut liikkumaan rauhallisemmin, mikä pidentää kaupassa viettämääsi aikaa.

Kendall pohtii miten kaupat päättävät sijoittaa tuotteensa tietyille paikoille hyllyssä ja miksi juuri niille. Hänen mielestään planogramissa eli suunnitelmassa, joka ohjaa tuotteiden asettelua myynnin maksimoimisessa korostetaan usein ajatusta ”katsekorkeus on ostokorkeus”. Kalliimmat tuotteet sijoitetaan usein katsekorkeudelle, kun taas kaupan omat merkit ovat korkeammalla tai matalammalla. Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mielestä tuotteen sijoittelu hyllyssä vaikuttaa asiakkaan hintamielikuvaan, sijainnin tulisi vastata sen hintatasoa. Warden mielestä asiakkaat mieltävät ylähyllyillä sijaitsevat tuotteet usein kalliimmiksi ja laadukkaammiksi, kun taas alahyllylle sijoitetut tuotteet koetaan edullisemmiksi. Hyllykorkeudet jaetaan kuuteen (A–F) eri tasoon (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 160). A-taso on katseen korkeudella ja myy parhaiten. B-taso on ostokorkeus eli myyvä tila. C-taso on alempi ostokorkeus. D-taso on katseen yläpuolinen korkeus. E-taso on ylähylly, jossa on opastavat somisteet. F-taso on lattiakorkeudelle, jossa on massa- sekä varastointituotteet.

Kendallin (2014) mielestä myyntiin vaikuttaa myös ”facingien” määrä eli se, kuinka monta kappaletta tiettyä tuotetta on näkyvillä. Mitä enemmän tuotteita on esillä, sitä suurempi niiden myynti on. Tavaroiden sijainnilla käytävällä on myös merkitystä, sillä käytävän alkupään tuotteet myyvät heikommin, koska asiakas tarvitsee aikaa orientoituakseen. Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mielestä kohtaamisjärjestyksessä ensimmäisenä olevilla tuotteilla/alatavararyhmillä on pitkien hyllylaivojen kohdalla iso merkitys, niillä houkutteellaan asiakas hyllyväliin.

Kendallin (2014) mielestä kaupat hyödyntävät myös täydentävien tuotteiden sijoittelua. Tämä lisää ostohaluja, mutta haasteena on tasapaino. Hän kuvaa esimerkiksi pähkinöiden sijoittelua oluiden lähelle. Lisäksi myymälöissä pyritään ”upsellingiin”, eli houkutteellaan asiakkaita ostamaan kalliimpia vaihtoehtoja. Oikean tasapainon löytäminen halvempien ja kalliimpien tuotteiden välillä on vaikeaa, ja tutkijat pyrkivät kehittämään täydellistä algoritmia, joka huomioi hyllyjen koon, korkeuden ja syvyyden optimaalisen tuotesijoittelun saavuttamiseksi.

Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mielestä pystysuuntainen asettelu auttaa ohjaamaan katseen eri kohtiin hyllykäytävässä, mikä helpottaa saman tarpeen tuotteiden löytämistä. Keskon hyllykuvissa käytetään pääosin tätä lähestymistapaa. Esillepanon suunnittelussa on tärkeää varmistaa, että tuotteet mahtuvat hyllykalusteeseen myös korkeuden osalta. Alahyllylle tulisi sijoittaa painavat tuotteet, jotta asiakkaat voivat ottaa ne turvallisesti.

3.2 Hyllykuvat

Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan hyllykuva esittää tuoteryhmän valikoiman asettelun fyysisessä tilassa. Hyllykuvia tehdään 1–3 kertaa vuodessa riippuen tuoteryhmän muutosten ajankohdista ja laajuudesta. Warden mielestä se on yksi keskeisistä valikoimanhallinnan työkaluista, joka näyttää suunnitellun esillepanon, miten tuoteryhmä, segmentit ja tuotteet järjestetään asiakkaan nähtäväksi visuaalisena kokonaisuutena. Hyllykuva määrittää myös kunkin tuotteen tarkan paikan hyllyssä ja sille varatun tilan eli face-määrän. Warden mielestä hyllykuvassa segmentit ja niiden tuotteet sijoitellaan tarkasti ennalta määritettyjen sääntöjen mukaisesti, joita ohjaavat esimerkiksi asiakaskäyttäytyminen ja tuoteryhmän strategiset tavoitteet. Tavoitteena on maksimoida esillepanon tuottavuus ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Hänen mielestään tuotteiden helppo löytyminen, hyllysaataavuus ja selkeä visuaalinen kokonaisuus parantavat asiakaskokemusta. Warden mukaan yhdessä hyllykuvassa yhdistyvät kaikki saman esillepanon tuotteet. Esillepanot voivat koostua joko saman tuoteryhmän segmenteistä esimerkiksi mehut tai eri tuoteryhmien segmenteistä, joilla on samankaltainen käyttötarkoitus esimerkiksi heti syötävät välipalat.

3.3 Esillepano

Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan esillepano ruokakaupassa on tärkeä osa myymälästrategiaa, joka vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja kokeemukseen. Hyvin suunniteltu esillepano houkuttelee asiakkaita ja ohjaa heidän valintojaan, mikä johtaa lopulta toivottuun myynnin kehitykseen. Warden mielestä tärkeimpiä näkökulmia esillepanossa ovat visuaalinen houkuttelevuus, käyttöyhteystuotteet, käytännöllisyys, sesongit ja hygienia.

Warden mukaan visuaalisessa houkuttelevuudessa esillepanojen tulee olla visuaalisesti miellyttäviä, jotta ne kiinnittävät asiakkaiden huomion. Värikkäät, järjestelmälliset ja suuret esillepanot herättävät kiinnostusta ja saavat asiakkaat pysähtymään. Hänen mielestään käyttöyhteystuotteiden käytössä tärkeintä on yhdistää tuotteita esillepanoissa, jotka täydentävät toisiaan, kuten kermaviili ja dippikastike. Eri tuoteryhmien yhdistely tai linkittäminen yhteen voi myös olla järkevää (Timonen, 2001, s. 49–50). Lastenruoat ja lastentarvikkeet palvelevat samoja kuluttajaryhmiä ja tarpeita, joten on luonnollista, että niitä käsitellään yhtenä kokonaisuutena.

Tuotteiden esillepanolla pyritään luomaan myyntiä edistävä ja tehokas kokonaisuus (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 161). Esillepanojen avulla asiakkaille luodaan tunnelmaa ja elämyksiä. Esillepanotekniikoita voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Näitä tekniikoita ovat esimerkiksi pystysuora -, vaakasuora -, materiaalin mukainen -, käyttöyhteyden mukainen -, sesonki- ja pakkausesillepano. Värikkäistä pakkauksista voidaan tehdä ryhmiä pöytä- ja laariesittelyihin, ja myymälän vapaat tilat, kuten hyllyjen yläpuoliset tasot ja seinille rakennetut tasot, ovat hyödyllisiä tuotteiden esillepanossa. Sisäsomistusta voidaan jakaa eri käyttötarkoituksiin, kuten esillepanoa tukevaan somistukseen. Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan sesonkien kuten joulu, pääsiäinen ja halloween somistus on tärkeää esillepanojen yhteydessä, koska erilaisten koristeluiden avulla tuodaan sesonkien teema paremmin esille.

Tehopisteillä viitataan myymälän alueisiin, joissa tuotteet erottuvat ja kiinnittävät asiakkaiden huomion tehokkaasti (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 160). Tehopisteet on usein varattu lyhytaikaisille tuote-esittelyille, joissa tuotteita vaihdetaan esimerkiksi 1–2 viikon välein, jotta myyntipaikkojen huomioarvo säilyy. Näitä pisteitä löytyy yleensä sisäänkäynnin, palvelupisteiden ja kassan läheisyydestä, suosittujen tuotteiden luota sekä paikoista, joihin asiakkaiden katseet helposti kohdistuvat kulkureiteiltä.

Kalusteet vaikuttavat myös merkittävästi, miten esillepanot toteutetaan. Myymälän kalusteiden tehtävänä on tuotteiden säilyttäminen myyntikuntoisina, niiden houkutteleva esitteleminen, heräteostojen aikaansaaminen ja yrityskuvan luominen (Havumäki & Jaranka, 2006, s. 160). Myymälässä voi olla sesonkikäytävä, jossa vakiopaikkojen ja kalusteiden avulla asiakas oppii löytämään helposti uutuudet ja sesonkituotteet.

4 ASIAKASKOKEMUS

Saarijärven ja Puustisen (2020, Yhteenveto: mitä asiakaskokemus on? -luku) mukaan asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuva, subjektiivisesti määrittyvä kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus. Yhä useammin yritys haluaa mitata asiakaskokemusta, ei enää niinkään asiakastytyvyyttä. Wivolinin (2021) mukaan asiakastytyvyys muodostuu odotuksien ja kokemusten erotuksesta, kun taas asiakaskokemus asiakkaasta johtuvista tekijöistä ja yrityksestä johtuvista tekijöistä. Oma mieliala ja kokemus esimerkiksi jostain ravintolasta sekä kyseisen ravintolan tunnelma ja palvelun laatu muodostavat asiakaskokemuksen. Asiakastytyvyys muodostuu lähes samalla tavalla paitsi, että ravintolaan mentäessä asiakkaalla on odotukset hyvästä palvelusta ja herkullisesta ruoasta. Jos kyseisessä ravintolassa on hyvä palvelu ja herkullinen ruoka, kokemus vastaa asiakkaan odotuksia.

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Löytänän ja Kortesuon (2011, Mistä asiakaskokemus Muodostuu? -luku) mukaan asiakaskokemus muodostuu ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summasta. Asiakaskokemus ei ole puhtaasti rationaalinen päätös, vaan siihen vaikuttavat voimakkaasti tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Siksi yritykset eivät voi täysin kontrolloida asiakkaiden kokemusmuodostusta, mutta ne voivat vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät tarjoamaan. Yritys ei siis voi hallita esimerkiksi asiakkaan kiireen tai stressin tuomia tunteita, mutta se voi silti tarjota kokemuksen, joka pyrkii lievittämään niitä.

Saarijärven ja Puustisen (2020, Lähtökohtia asiakaskokemukseen -luku) mukaan asiakaskokemuksen pohjana on pitkäaikainen käsitteellinen ja empiirinen tutkimus organisaatioiden ja asiakkaiden välisistä ilmiöistä. Asiakaskokemuksen taustalla oleva pitkäaikainen tutkimus näkyy esimerkiksi asiakaslähtöisyyden käsitteessä, joka korostaa, että yritykset suunnittelevat palvelunsa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaan. Heidän mielestään asiakaskokemuksen käsite kokoaa yhteen erityisesti markkinoinnin alan aiempia tutkimuslinjoja, kuten asiakaslähtöisyyden, ostoprosessin, suhdemarkkinoinnin, palvelumarkkinoinnin ja brändimarkkinoinnin.

Korkiakosken (2023, s. 9–10) mukaan asiakaskokemus on aiheena vielä melko uusi ja jatkuvasti kehittyvä kokonaisuus. Hänen mielestään asiakaskokemukselle on yhä monia eri määritelmiä, ja organisaatioissa usein puuttuu yhteinen näkemys käsitteestä. Ilman yhteistä määritelmää eri tiimit keskittyvät eri asioihin, mikä voi hankaloittaa yhtenäisen asiakaskokemusstrategian luomista. Korkiakosken mukaan tämä jättää liikaa tulkinnanvaraa asiakaskokemuksen merkitykselle eri tilanteissa, vaikka yhteinen kieli ja termistö ovat tehokkaan kehittämisen edellytys.

4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Saarijärven ja Puustisen (2020, Asiakaskokemuksen mittaaminen -luku) mielestä tasapainotetun mittariston rakentamista varten tulee huomioida asiakaskokemuksen kolme tasoa (asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemuksen vaikutusten mittaaminen ja asiakaskokemuksen seuraukset kasvuun ja kannattavuuteen) ja mittarit rakentaminen strategisesti eli suhteessa tavoiteltavaan asiakaskokemukseen. Tämä tarkoittaa, että mittareiden tulisi kyetä arvioimaan paitsi tavoitellun asiakaskokemuksen onnistumista – esimerkiksi miten vaivattomaksi, edulliseksi tai inspiroivaksi asiakkaat kokevat ruokakaupassa asioimisen – myös sitä, miten tämä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja haluun suositella palvelua. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, millaisia seurauksia tällä on yrityksen kasvuun ja kannattavuuteen. Tässä on esimerkkejä millä heidän mukaansa pystytään kuvaamaan, millainen asiakaskokemus on: responsiivisuusmittarit, asiakkaan kokema vaiva ja palvelun laatu.

Löytänän ja Kortesuon (2011, Näkökulmia kokemusten mittaamiseen -luku) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisessa on kaksi näkökulmaa, joista toinen on puhtaasti asiakkaiden kokemukseen liittyvät mittaukset ja toinen on asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Heidän mukaan keinot, joilla voidaan tutkia ja mitata asiakkaiden kokemuksia on valtava. He ovat jakaneet keinot aktiivisiin ja passiivisiin sen perusteella, saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta kysymällä tai tutkimalla aktiivisesti vai antaako asiakas palautetta omasta aloitteestaan. Passiivisia keinoja on esimerkiksi palautelomakkeet, sosiaalisen median seuranta ja asiakkaan spontaanisti antama palaute. Aktiivisia mittaamisen keinoja on Mystery Shopping-tutkimukset, jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteistä ja asiakastytyväisyystutkimukset.

Korkiakosken (2023, s. 135–139) mielestä mittaamisessa tulisi keskittyä yhä enemmän teknisen onnistumisen sijasta asiakkaan tunteiden ymmärtämiseen. Siksi olisi arvokasta sisällyttää mukaan erilaisia tunteita kartoittavia kysymyksiä. Asiakkaat kyllä ilmaisevat tunteitaan muutoinkin, mutta yritysten mittaus perustuu liian usein sisäiseen näkökulmaan, jolloin asiakkaan kokemus voi jäädä huomioimatta. Asiakkaan voi olla vaikea eritellä ja kuvata kokemustaan tarkasti. Asiakaskokemus on loppujen lopuksi tunne, ja sen ymmärtäminen olisi olennaista. Korkiakosken mukaan NPS on suosituin asiakaskokemuksen mittari ja sen rinnalla on muita tyypillisiä mittareita kuten CES (*Customer Effort Score*), CSAT (*Customer Satisfaction*) ja FCR (*First Call Resolution*).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä hintatason, tuotteiden sijoittelun sekä valikoiman ja sen kehityksen näkökulmasta. K-Market Nurmo toimii asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantajana. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa K-Market Nurmon hintatasosta, tuotteiden sijoittelusta sekä valikoiman ja sen kehityksestä. Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä hintoihin, tuotevalikoimaan ja tuotteiden sijoitteluun. Lisäksi tutkimukseen vastanneilla oli mahdollisuus jättää kehitysideoita ja kommentteja asiakaslähteisemmän valikoiman rakentamiseen.

Tässä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmän valinta, kyselylomakkeen suunnittelu, aineiston keräämisprosessi sekä tutkimuksen toteutus. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kvantitatiivinen kyselylomake, joka toteutettiin verkkokyselynä hyödyntäen Webropol-ohjelmistoa. Webropol 3.0 on monipuolinen kysely- ja raportointityökalu, joka mahdollistaa verkkokyselyiden ja tutkimusten toteuttamisen sekä tulosten analysoinnin. Ohjelmiston avulla voi luoda ja jakaa erilaisia kyselylomakkeita, kerätä vastauksia sekä koostaa automaattisia raportteja ja analysoida dataa tehokkaasti. Webropol tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia, kuten erilaisia vastausmuotoja ja kysymysten muokkaamisvaihtoehtoja. Webropolilla tehdyt kyselyt on mahdollista lähettää kohderyhmälle sähköpostin liitteenä, QR-koodina, somessa tai jakaa suorana verkkolinkkinä (Webropol, i.a.)

Heikkilän (2014, s. 86) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä vakioituilla tutkimuslomakkeilla, joissa on ennalta määrätyt vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeroin ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa usein kattavan yleiskuvan tilanteesta, mutta se ei yleensä pysty selittämään syitä, jotka vaikuttavat havaintuihin asioihin tai ilmiöihin.

Näpärän (2017) mukaan puolistrukturoitu kyselylomake on hyvä menetelmä aineiston keräämiseen silloin, kun aiheesta on vähän aiempaa tutkimusta. Sen selkeä rakenne takaa tietyn johdonmukaisuuden, mutta se sisältää myös laadullisia kysymyksiä, joiden avulla voidaan kerätä monipuolisia ja yksilöllisiä näkemyksiä vastaajilta. Toisin kuin täysin strukturoitu kysely, jossa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä ja vastaajien vastaukset voivat jäädä suppeiksi, puolistrukturoidussa kyselyssä avoimet kysymykset mahdollistavat syvällisemmän pohdinnan ja mielipiteiden esille tuomisen.

5.2 Kvantitatiivinen Webropol-kysely

Kaikkiaan kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 11 (liite 1). Nämä kysymykset olivat strukturoituja, puolistrukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä oli neljä, joista kaksi selvittivät demografisia tekijöitä eli ikää ja sukupuolta. Tutkimuksessa pääpaino ei ollut selvittää vastaajien demograafisia tekijöitä, joten nämä rajattiin pieneksi. Toiset kaksi strukturoitua kysymystä olivat valikoimanlaajuudesta sekä eri osastoille arvosanan antamista ostopäätöstä tehdessä. Puolistrukturoituja kysymyksiä oli neljä, joiden tavoitteena oli antaa kyselyyn vastanneille vaihtoehtoinen tapa vastata tuotteiden sijoitteluun, hintatasoon, erikoisruokavalikoimaan ja asiointitiheyteen kaupassa. Avoimilla kysymyksillä haettiin kyselyyn vastanneiden kehitysideoita, mielipiteitä ja erilaisia näkökulmia. Avoimilla kysymyksillä saadaan erilainen ja avartava näkökulma kehitettäviin kohtiin kuten valikoimaan, uusiin ja erilaisiin tuoteehdotuksiin, hinnoitteluun tai tuotteidensijoitteluun. Lisäksi yksi demografinen tekijä oli avoimena kysymyksenä eli vastanneiden postinumero ja paikkakunta. Osa vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joten strukturoitu tai puolistrukturoitu vaihtoehto olisi ollut parempi tapa selvittää sijainti.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää K-Market Nurmon hintatasoa, tuotteiden sijoittelua sekä valikoimaa ja sen kehitystä asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista puolistrukturoitua kyselyä internetissä käyttäen Webropol-kyselylomaketta tiedonkeruuseen. Ennen julkaisua testattiin kyselyn toimivuutta toimeksiantajan kanssa. Kysely rakennettiin mahdollisimman tehokkaasti kysymyksillä, joista saisi eniten hyötyä tutkimukseen. Houkuttimeksi lisättiin arvonta Fazerin tuotepalkinnosta kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken. Kysely käytiin läpi kauppiaan kanssa, ja hänen hyväksyntänsä jälkeen se asetettiin avoimeksi.

Sekä kysely, että arvontapohja julkaistiin samaan aikaan. Kyselyn QR-koodin ja arvontaan osallistumisohjeet julkaistiin kaupan somekanavalla Facebookissa (liite 9). Tulostettiin A4-kokoisia ohjeistuksia kyselyyn ja arvontaan, ja ne kiinnitettiin kaupan sisäänkäynti- ja ulko-oville sekä kassa-alueelle (liite 10). Myös pienempiä QR-koodi lappuja leikattiin jaettavaksi asiakkaille (liite 11). Kysely oli avoinna 7.–13.10.2024. Kyselystä kerrottiin ja lappuja jaettiin asiakkaille myymälässä sekä opastettiin käyttämään QR-koodia.

Kyselyn vastaamisen jälkeen aukesi vapaaehtoinen erillinen osallistumislomake, jossa kysyttiin osallistujan nimi sekä puhelinnumero (liite 2). Vastaaja halutessaan sai jättää yhteystietonsa osallistuakseen arvontaan. Kyselyajan päätyttyä jätetyistä yhteystiedoista valittiin satunnaisesti Fazerin tuotepalkinnon voittajan ja voittajalle lähetettiin henkilökohtaisesti viesti, palkinnon luovutuksesta. Tutkimusaineiston tulokset analysoitiin Webropolin ja Excelin aineistotyökalujen avulla ja kyselyn tulokset raportoitiin kauppiaille sen päätyttyä lokakuun puolessa välissä.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2014, s. 178) mukaan tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi suuri ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja oikeanlaisella tiedonkeruumenetelmällä. Hänen mukaansa tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia ja niiltä vaaditaan toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Heikkilän mukaan pysyvyys tarkoittaa sitä, että tutkimus tuottaa samanlaisia tuloksia, jos se toistetaan samankaltaisissa olosuhteissa.

Otos oli tutkimuksessa edustava, koska kyselyyn vastaajat olivat pääsääntöisesti tutkimuskohteen asiakkaita. Otos oli demografisten tekijöiden puitteissa laaja, koska vastaajia löytyi jokaisesta kohderyhmästä. Useat kysymykset oli asetettu tarkoituksella puolistrukturoidusti, koska mielestäni erilaiset lähestymistavat täytyy ottaa huomioon. Strukturoiduilla kysymyksillä selvitettiin tarkasti mitattavia asioita, joista hajontaa ei voi tulla tutkimuksen oikeellisuuden kannalta.

Kysymyksiä valmisteltiin, jotta niistä saisi mahdollisimman paljon tietoa. Jokainen kysymys oli kyselyssä tärkeä ja tutkimuksen kannalta välttämätön. Tiedonkeruumenetelmänä kysely oli tähän tutkimukseen paras mahdollinen. Julkaisu, jakaminen ja siitä tiedottaminen oli avainasemassa tutkimuksen vastausmäärien hankinnassa. Kauppiaan kanssa käytiin läpi vielä kyselyn kysymykset, ja tutkimusongelma varmistaakseen vastaavatko kysymykset ongelmaa ja saako niistä hyödyllistä tietoa. Tutkimuksessa pysyvyyttä kuvaa se, että aikaisemmin Keskon järjestetyissä säännöllisissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa tulokset ovat olleet samankaltaiset. Täysin samanlaisia kysymyksiä ei ole ennen esitetty asiakkaille, mutta heidän tyytyväisyytensä on testattu erilaisin keinoin.

Hintatasoa arvioitaessa täytyi varmistaa, että jokainen tarkasteltava kaupan segmentti tulee käsiteltyä riittävän kattavasti. Tuotesijoittelun osalta kysymykset kattavat selkeän ja loogisen puolen, miten asiakkaat kokevat kaupan rakenteen ja tuotteiden asettelun hyllyillä. On tärkeää, että tutkimuksen tulokset voidaan yleistää laajempaan asiakaskuntaan ja ennustaa asiakastyytyväisyyden muutoksia tulevaisuudessa, kun hintatasoa tai valikoimaa muutetaan tai kehitetään.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli 112, joka on erinomainen saavutus. Hanna Warden (henkilökohtainen tiedonanto, 5.11.2024) mukaan Keskon järjestämässä kyselyissä vastauksia ei ole tullut läheskään näin paljoa. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään apuna kuvioita ja taulukoita.

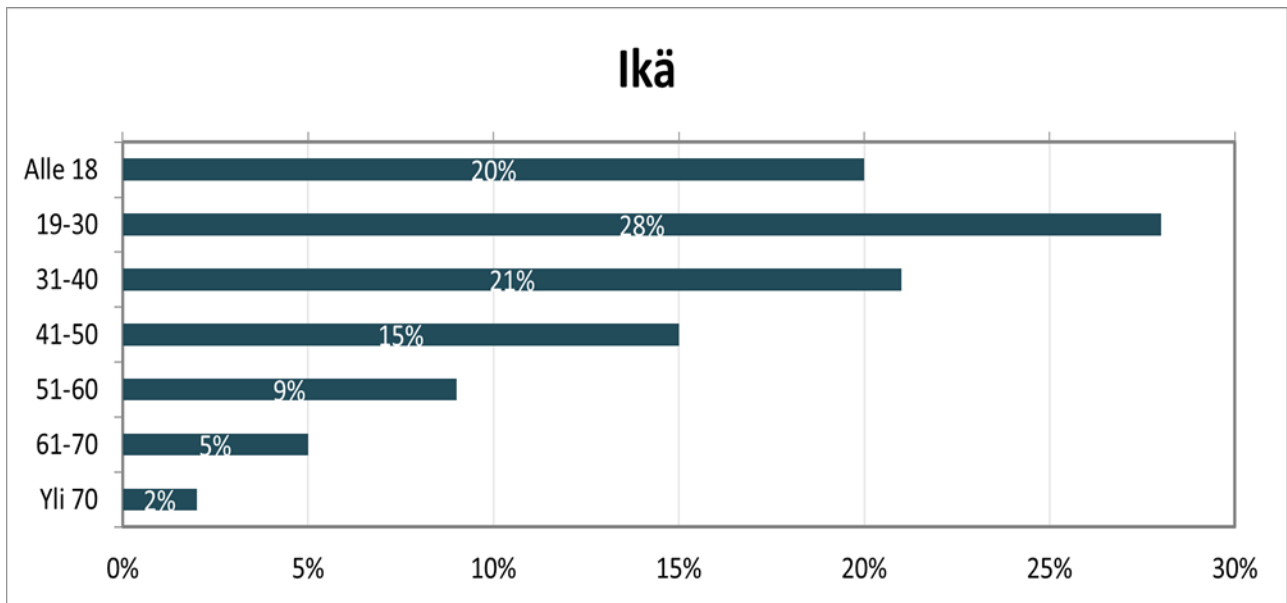
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä kerättiin tietoa vastaajien demografisista tekijöistä eli iästä, sukupuolesta ja asuinpaikkakunnasta. Taustatietoja kysyttiin, jotta tiedettäisiin ovatko vastaajat paikallisia vai ulkopaikkakuntalaisia. Taustatietoja selvittäviä lisäkysymyksiä ei tarvinnut kerätä enempää, koska tutkimusongelman selvittämiseen ei tarvinnut lisätietoa demografisista tekijöistä. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden asiointitiheyttä K-Market Nurmossa.

Ikä

Ensimmäisessä kuviossa tarkastellaan vastaajien ikäryhmien jakautumista. Kaikkia ikäryhmiä oli edustettuna, mutta määrät vaihtelivat huomattavasti. Eniten vastaajia oli nuorista aikuisista, kun taas iäkkäämpien osallistuminen oli vähäisempää. Alle 18-vuotiaita oli suhteessa vähemmän kuin voisi olettaa, sillä kaupan lähellä sijaitsee oppilaitoksia. Nuorten aikuisten osallistuminen oli yllättävän hyvää. 31–40-vuotiaita oli sama määrä kuin nuorimpia vastaajia, vaikka tähän ryhmään kuuluvia asiakkaita asioi kaupassa paljon. Vanhemmista ikäryhmistä

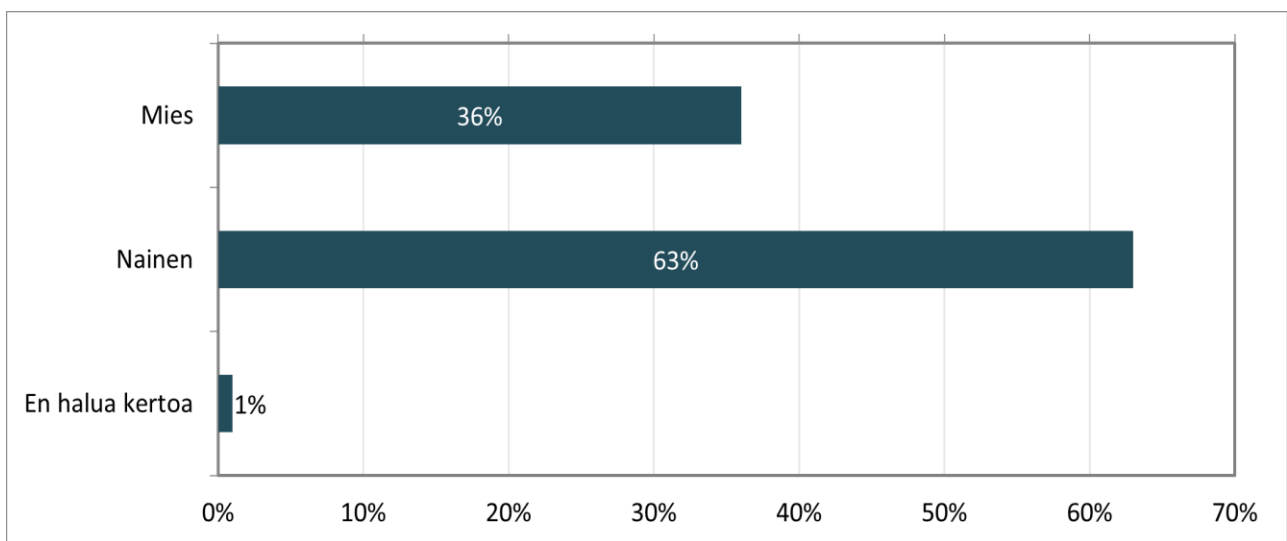
oli odotettua vähemmän vastaajia, mikä saattaa johtua vastauskanavien ja QR-koodin käytön haasteista.



Kuvio 1. Vastaajien ikähaarukka (n=112).

Sukupuoli

Seuraavassa kuviossa esitellään vastaajien sukupuolijakauma. Vastausvaihtoehtoina olivat mies, nainen ja en halua kertoa. Suurin osa vastaajista oli naisia, joita oli lähes kaksinkertainen määrä miehiin verrattuna. Ainoastaan yksi henkilö valitsi olla kertomatta sukupuoltaan.



Kuvio 2. Sukupuolijakauma (n=112).

Asuinpaikkakunta

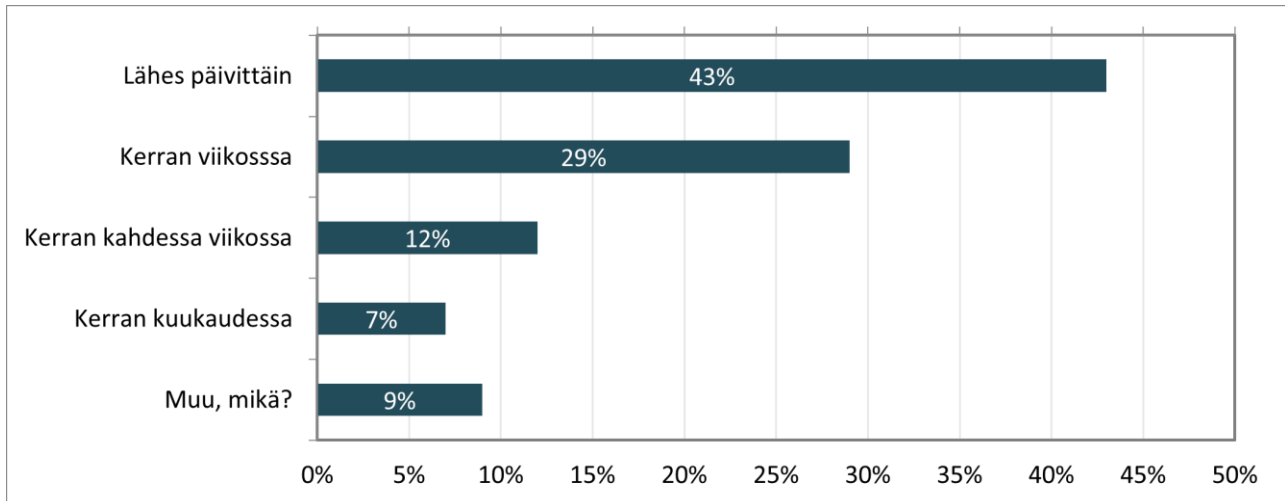
Seuraavassa taulukossa on esitetty vastaajien asuinpaikat. Vastaajilta kysyttiin asuinpaikkakuntaa ja postinumeroa avoimella kysymyksellä, koska ei haluttu rajata mahdollisuuksia vastata vain Seinäjoen alueilta. Suurin osa vastaajista asui Nurmossa. Toiseksi eniten oli Seinäjoelta ja kolmanneksi eniten Hyllykalliolta. Lisäksi vastauksia oli myös lähikunnista ja alueilta kuten Vaasa, Kitinoja, Peräseinäjoki ja Isokoski. Myös Tampereella ja Bergenissä oli yhteensä pari vastaajaa.

Taulukko 1. Asuinpaikkakunnat.

Paikkakunta	Vastaajien määrä	Prosenttiosuus %
Nurmo	72	64,2 %
Seinäjoki	21	18,8 %
Hyllykallio	10	8,9 %
Tampere	2	1,8 %
Isokoski	2	1,8 %
Kitinoja	1	0,9 %
Vaasa	1	0,9 %
Peräseinäjoki	1	0,9 %
Bergen	1	0,9 %
Yhteensä	112	100 %

Asiointitiheys

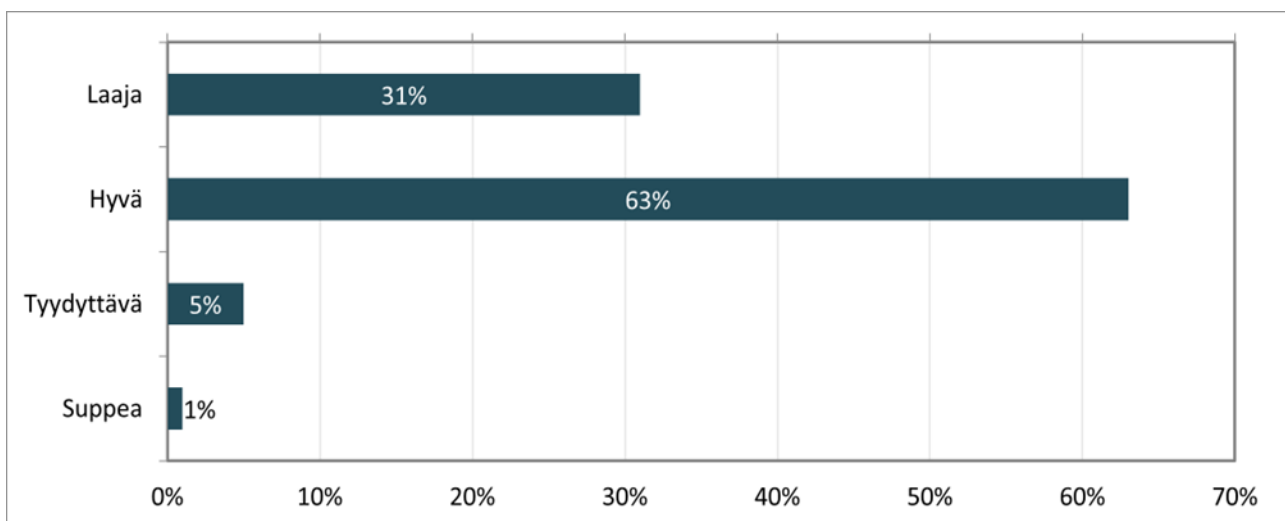
Kuviossa esitetään vastaajien asiointitiheys. Enemmistö vastaajista käy kaupassa joko lähes päivittäin tai kerran viikossa, mikä tekee heistä vakioasiakkaita. Pienempi osa asiakkaista asioi harvemmin, kuten kahden viikon tai kuukauden välein. Kysymys oli puolistrukturoitu, joten avoimia vastauksia tuli myös kymmenen, jos valmiit vastausvaihtoehdot eivät olleet olennaisia. Avoimien vastauksien väli vaihteli yhdestä vuodesta aina tarpeen mukaan tapahtuvaan vierailuun (liite 3).



Kuvio 3. Asiointitiheys (n=112).

6.2 Valikoima

Kuvio näyttää asiakkaiden kokemukset kaupan valikoimasta. Valtaosa asiakkaista piti valikoimaa hyvänä, ja useampi koki sen jopa laajana kuin suppeana. Hyvin harva piti valikoimaa suppeana, ja vain muutama vastaaja arvioi sen tyydyttäväksi. Tässä luvussa käydään läpi tavaryhmittäin kaupan tuoteryhmät siisteyden, houkuttelevuuden ja tuotevalikoiman näkökulmista asteikolla 1–5, jossa 1=heikko, 2=tyydyttävä, 3=keskinkertainen, 4=hyvä ja 5=erinomainen.

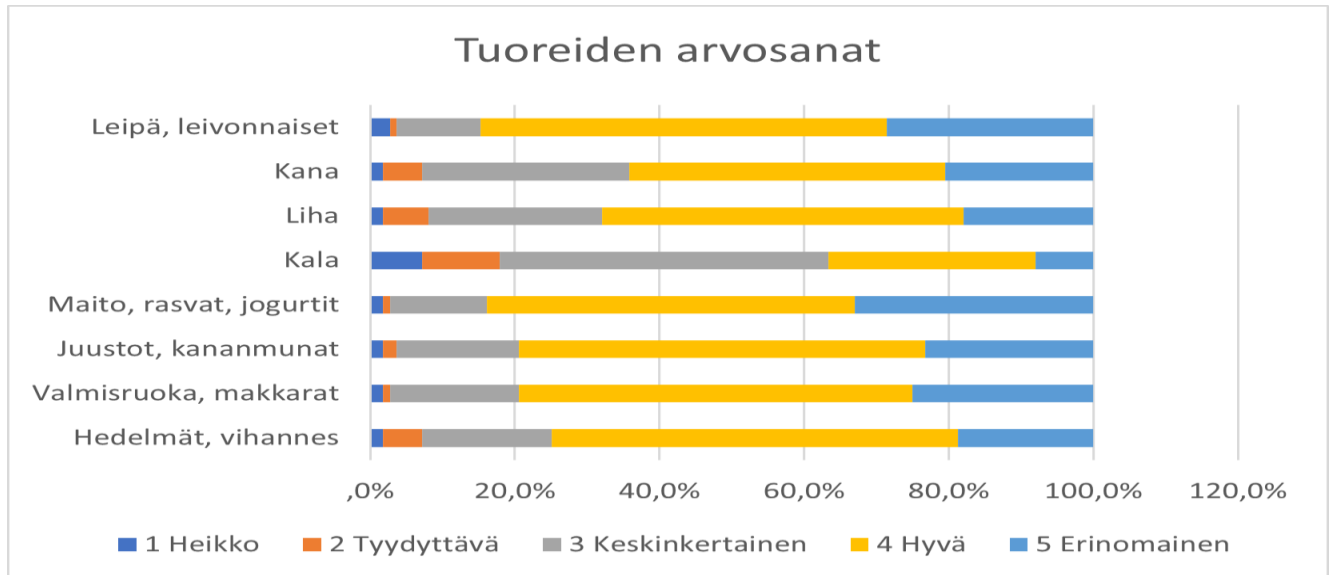


Kuvio 4. Millaisena koet K-Market Nurmon valikoiman? (n=112).

Tuoreiden tavararyhmät

Tuoreiden elintarvikkeiden tavararyhmään kuuluu hedelmät ja vihannekset, valmisruoka ja makkarat, juustot ja kananmunat, maito, rasvat ja jogurtit, kala, liha, kana sekä leipä ja leivonnaiset. Seuraavassa kuviossa esitetään, miten tuoreiden elintarvikkeiden tavararyhmiä arvioitiin.

Asiakaskyselyssä arvioitiin tuoreiden elintarvikkeiden eri osastoja eri osa-alueilla. Hedelmä- ja vihannesosastoa pidettiin enimmäkseen hyvänä, samoin valmisruoka- ja makkaraosastoa, sekä juustojen ja kananmunien osastoa. Maitotuotteiden, rasvojen ja jogurttien osasto arvioitiin myös pääosin myönteisesti. Kalaosastoa sen sijaan pidettiin keskimäärin keskinkertaisena. Liha- ja kanaosastot saivat nekin positiivista palautetta, ja leipä- ja leivonnaisosasto erottui kyselyn korkeimmilla arvioilla, kun useimmat vastaajat kokivat sen erityisen hyväksi. Yleisesti ottaen eri osastot arvioitiin useimmiten joko hyväksi tai erinomaisiksi, ja vain muutama vastaaja piti niitä heikkoina. Avoimeen tekstikenttään tuli tuotetoiveita ja parannusehdotuksia. Tuoreiden tavararyhmään tuli kaikista eniten toiveita ja kehitysideoita (liite 4).

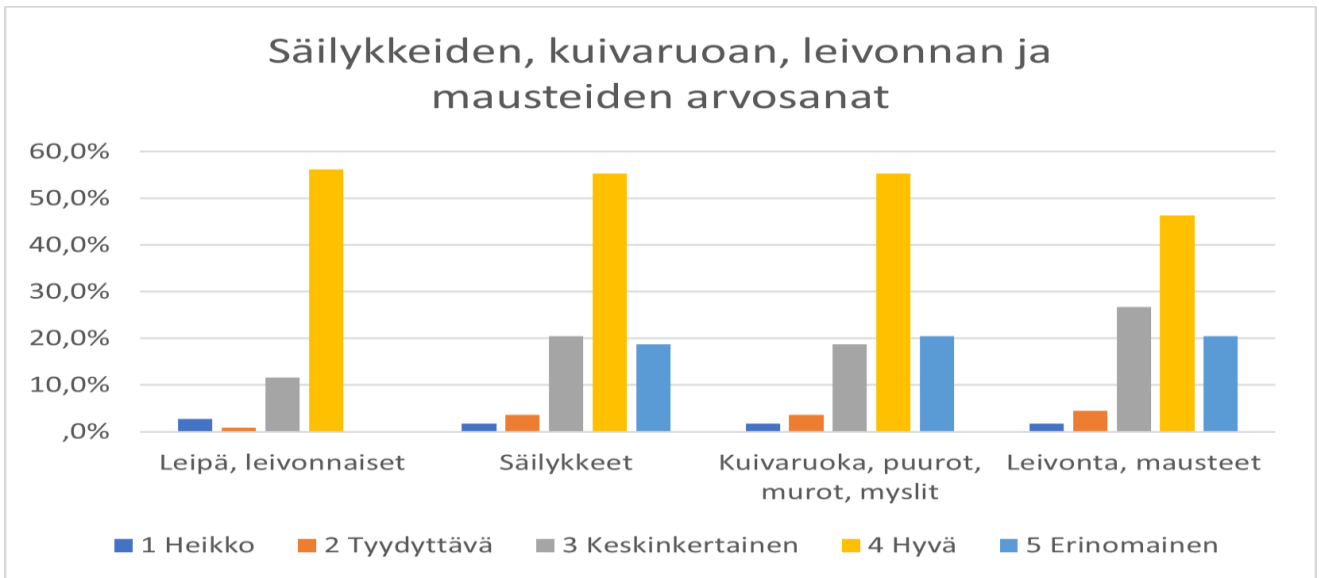


Kuvio 5. Tuoreiden arvosanat (n=112).

Säilykkeet, kuivaruoka, leivonta ja mausteet

Säilykkeiden, kuivaruokien, leivontatarvikkeiden ja mausteiden osastot saivat asiakaskyselyssä yleisesti myönteistä palautetta. Säilykkeet ja kuivaruokat arvioitiin enimmäkseen

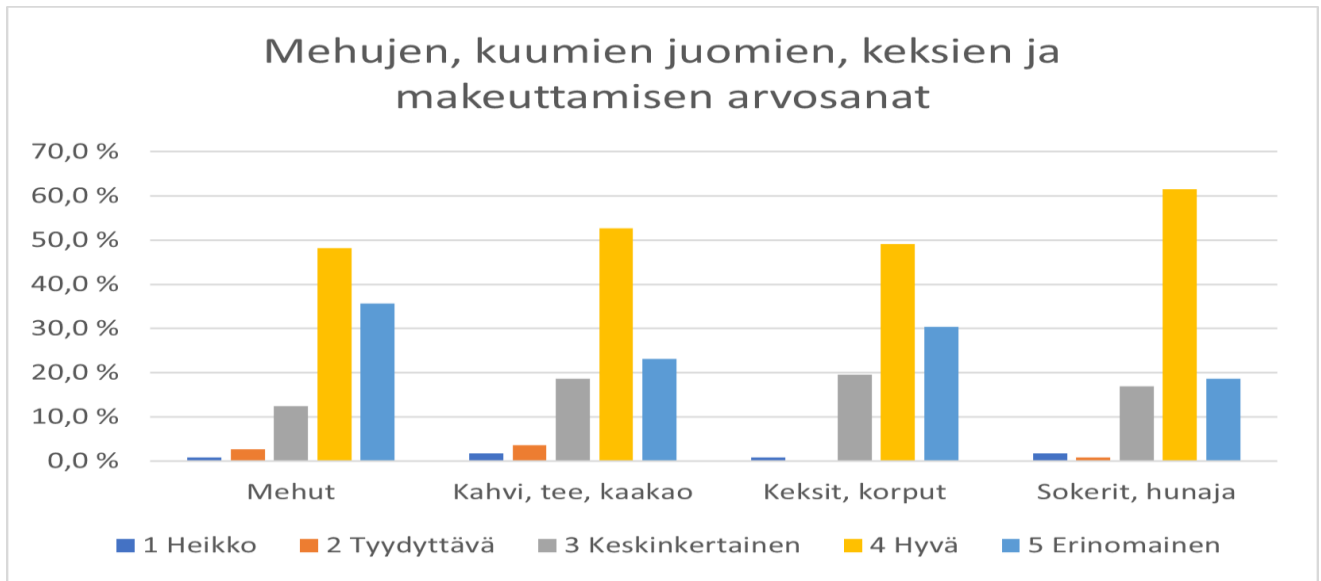
hyviksi, ja niitä pidettiin yhtä lailla miellyttävinä. Leivontatarvikkeet ja mausteet saivat hieman alhaisemman keskiarvon, mutta myös niitä pidettiin pääasiassa hyvinä. Kokonaisuudessaan osastot koettiin enimmäkseen hyviksi, mutta myös keskinkertaisia arvioita esiintyi huomattava määrä. Avoimissa vastauksissa näihin tavararyhmiin ei tullut kuin muutama vastaus (liite 4). Seuraavassa kuviossa esitetään, minkälaisia arvosanoja tavararyhmät saivat.



Kuvio 6. Säilykkeiden, kuivaruoan, leivonnan ja mausteiden arvosanat (n=112).

Mehut, kuumat juomat, keksit ja makeuttaminen

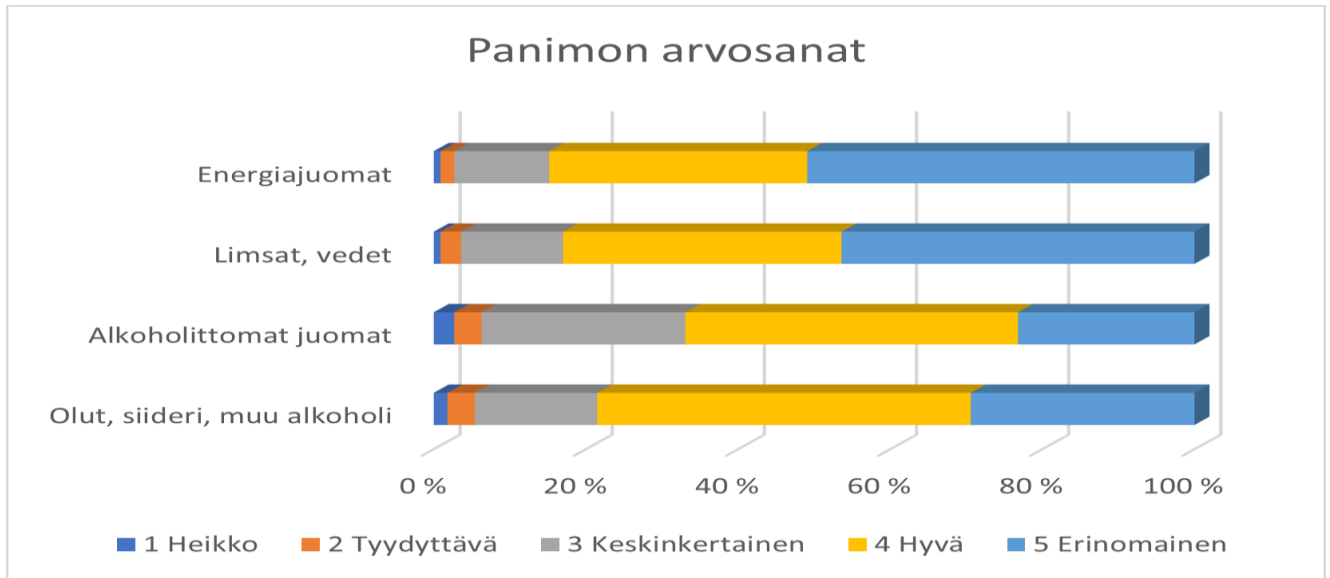
Tähän tavararyhmään kuuluvat mehut, kahvi, tee, kaakao, keksit, korput, sokerit ja hunaja. Mehut saivat erityisen hyvää palautetta, sillä useimmat vastaajista arvioivat ne erinomaisiksi tai hyviksi. Kahvin, teen ja kaakaon osasto sai myös myönteisiä arvioita ja koettiin pääosin hyvänä. Keksit ja korput arvioitiin suurelta osin hyvinä, ja sokerit sekä hunaja saivat enimmäkseen positiivista palautetta vastaajien arvioissa ne pääasiassa hyviksi. Yhteenvetona tavararyhmä sai pääosin hyviä ja erinomaisia arvioita, erityisesti mehujen ja keksien osalta. Tuotetoiveita tai valikoiman kehitysideoita ei tullut avoimiin vastauksiin tähän paljoa (liite 4). Seuraavassa kuviossa esitetään, minkälaisia arvosanoja tavararyhmät saivat.



Kuvio 7. Mehujen, kuumien juomien, keksien ja makeuttamisen arvosanat (n=112).

Panimo

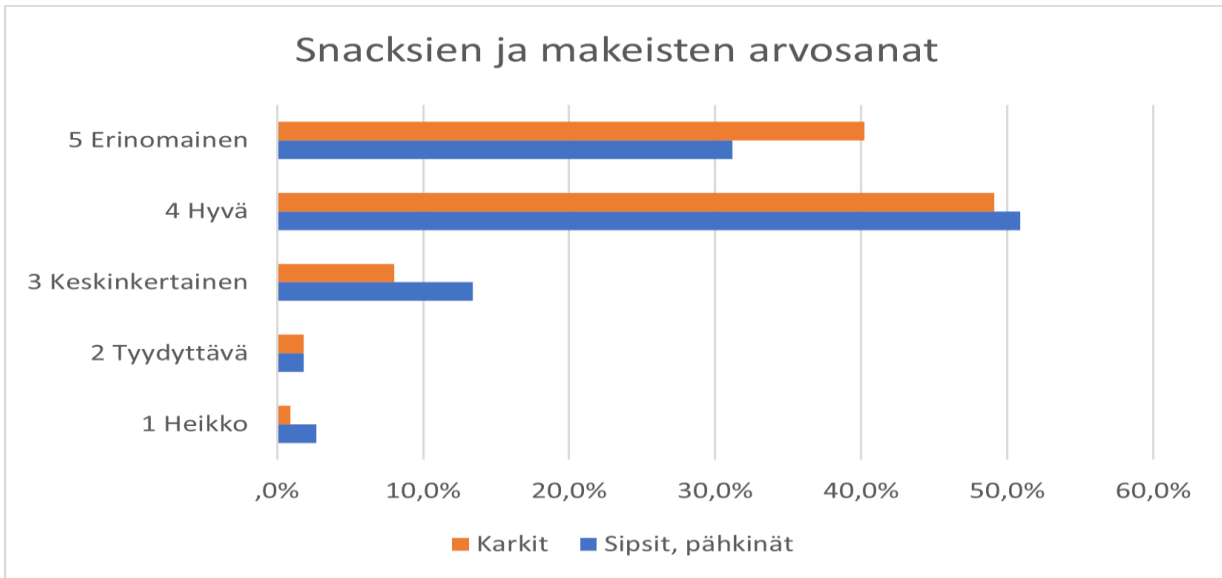
Tässä tavararyhmässä tarkasteltiin oluita, siidereitä, muita alkoholijuomia, alkoholittomia juomia, virvoitusjuomia, vesiä ja energiajuomia. Oluet, siiderit ja muut alkoholijuomat saivat pääasiassa hyvän arvion, ja useat vastaajat pitivät niitä erinomaisina. Alkoholittomat juomat saivat hieman matalamman arvion, mutta silti suurin osa vastaajista piti niitä hyviksi tai erinomaisina. Virvoitusjuomat ja vedet saivat erittäin hyviä arvioita ja arvioitiin pääasiassa erinomaisiksi. Energiajuomien osalta myös suurin osa vastaajista arvioi ne erinomaisiksi. Kokonaisuudessaan panimon keskiarvot olivat loistavat ja asiakkaat arvostavat niitä. Avoimissa vastauksissa panimo-osastolle tuli useita tuotetoiveita ja valikoiman parannusehdotuksia (liite 4). Seuraavassa kuviossa esitetään, minkälaisia arvosanoja tavararyhmät saivat.



Kuvio 8. Panimon arvosanat (n=112).

Snacksit ja makeiset

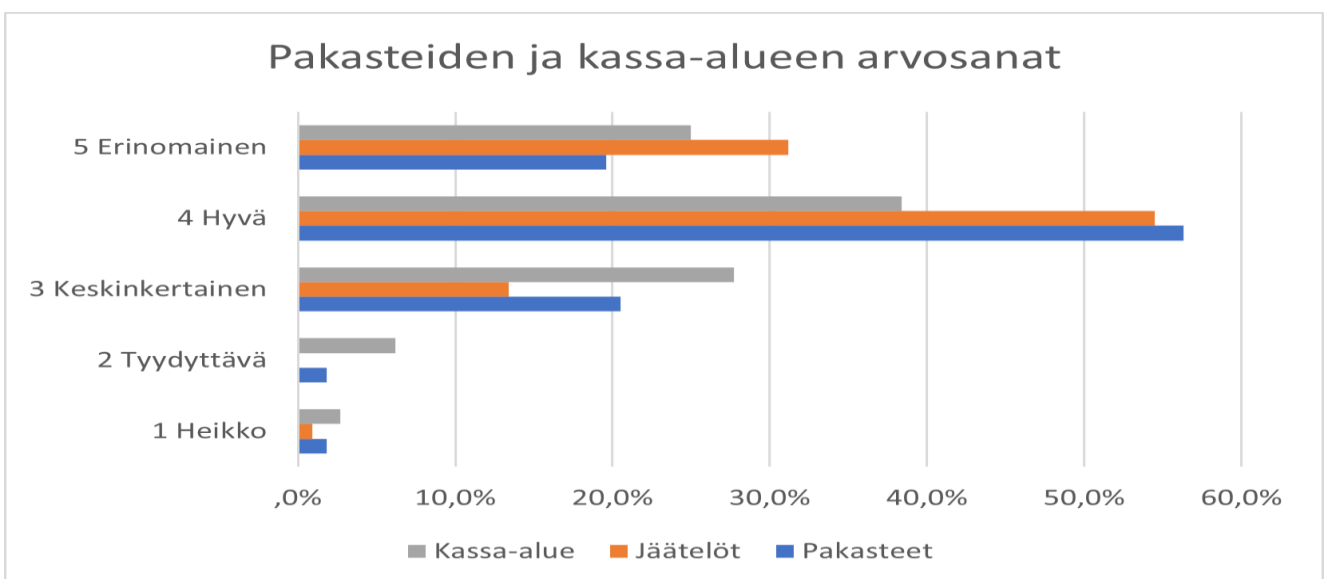
Tässä tavararyhmässä tarkasteltiin sipsejä, pähkinöitä sekä makeisia. Sipsien ja pähkinöiden arvio oli pääosin hyvä, ja osa vastaajista piti näitä tuotteita erinomaisina. Makeiset saivat hieman korkeamman arvion, ja suuri osa vastaajista arvioi ne erinomaisiksi. Kokonaisuutena tämä ryhmä sai erittäin positiivista palautetta. Snacksien ja makeisten valikoima oli vastaajien mielestä hyvässä kunnossa, koska avoimiin vastauksiin ei tullut tuoteryhmästä muuta kuin muutama vastaus (liite 4). Seuraavassa kuviossa esitetään, minkälaisia arvosanoja tavararyhmät saivat.



Kuvio 9. Snacksien ja makeisten arvosanat (n=112).

Pakasteet ja kassa-alue

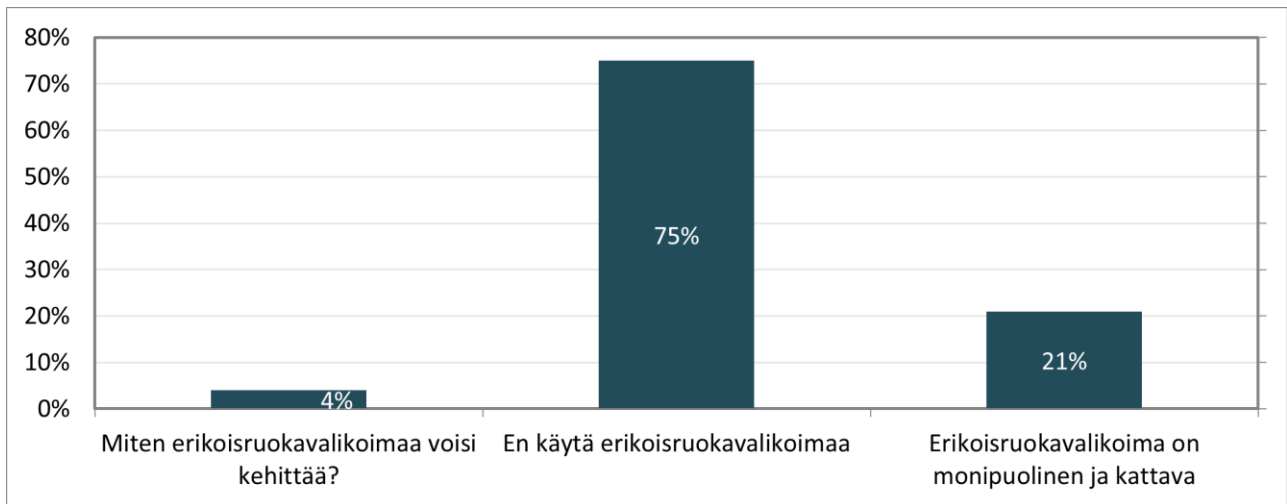
Tässä tavararyhmässä tarkasteltiin ruokapakasteita, jäätelöitä sekä kassa-alueen tuotteita. Pakasteet saivat hyviä arvioita, ja osa vastaajista piti niitä erinomaisina. Jäätelöiden arvio oli vielä korkeampi, ja moni vastaaja arvioi ne erinomaisiksi. Kassa-alueen tuotteet saivat hieman matalamman arvion, mutta osa vastaajista piti niitä erinomaisina. Lopputuloksena nämä ryhmät saivat hyvää palautetta. Kassa-alue sai avoimissa vastauksissa, jonkin verran palautetta sen ahtaudesta ja ruuhkaisuudesta. Pakaste osastolle tuli muutama tuotetoive esimerkiksi erilaisia pakaste pizzoja (liite 4). Seuraavassa kuviossa esitetään, minkälaisia arvosanoja tavararyhmät saivat.



Kuvio 10. Pakasteiden ja kassa-alueen arvosanat (n=112).

6.3 Erikoisruokavalikoima

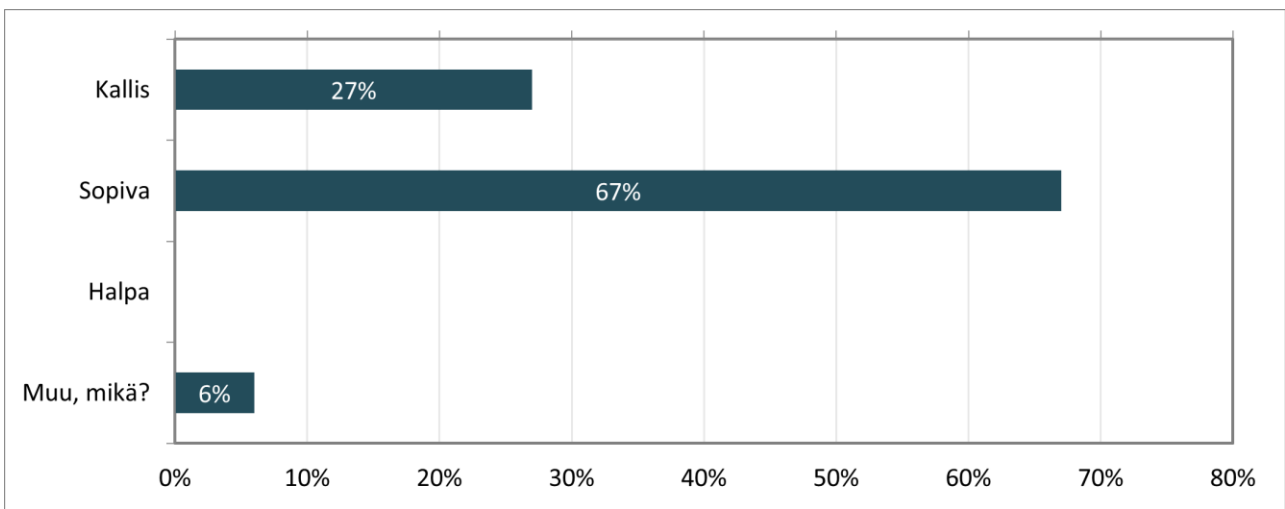
Enemmistö vastaajista ei käyttänyt ollenkaan erikoisruokavalikoimaa (vegaaninen, maidoton, laktoositon ja gluteeniton). Neljänneksen mielestä erikoisruokavalikoima on monipuolinen ja kattava. Lisäksi kysymyksessä oli vaihtoehto, miten erikoisruokavalikoimaa voisi kehittää, johon tuli muutama vastaus. Avoimet vastaukset olivat joko yksittäisiä tuotetoiveita tai lisävalikoimaa tiettyyn erikoisruokasegmenttiin (liite 5). Seuraavassa kuviossa esitetään mitä mieltä asiakkaat olivat kaupan erikoisruokavalikoimasta.



Kuvio 11. Mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavalikoimasta? (n=112).

6.4 Hinnoittelu

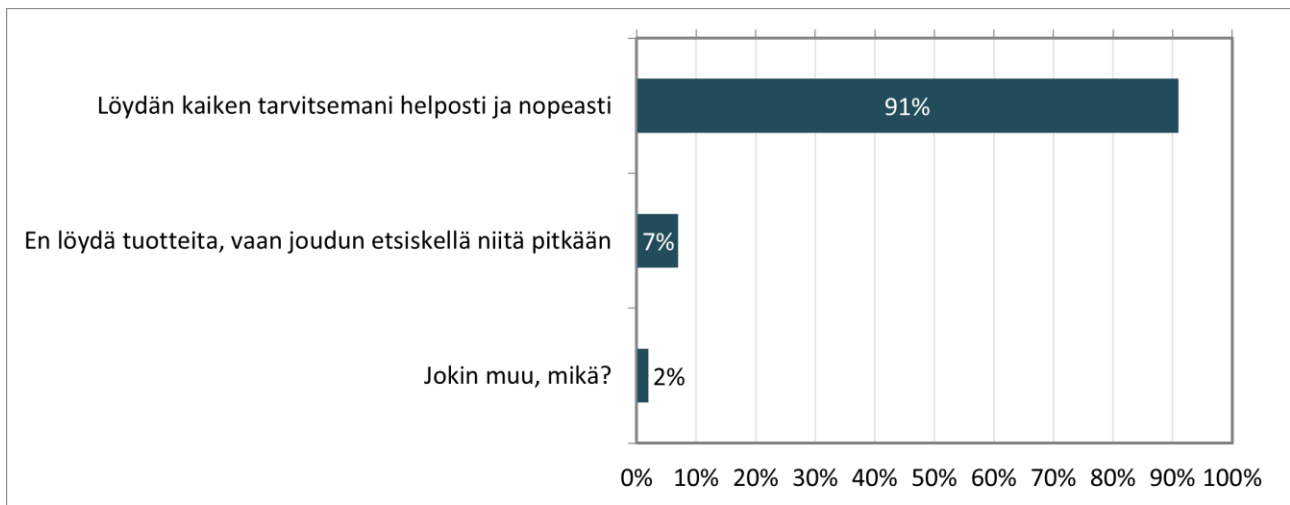
Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan K-Market Nurmon hintatason arviointeja. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista eniten hintatasoa kuvaavaksi vaihtoehdoksi sopivan ja toiseksi eniten kalliin. Vaihtoehdoista halpa ei saanut yhtään vastausta. Lisäksi avoimista vastauksista saatiin erilaisia näkökulmia hintatason arvioinnista. Seitsemän vastausta tuli avoimeen vastausvaihtoehtoon (liite 6).



Kuvio 12. Mitä mieltä olet K-Market Nurmon hintatasosta? (n=112).

6.5 Tuotteiden sijoittelu

Seuraavaksi selvitettiin miten asiakkaat kokevat tuotteiden sijoittelun kaupassa. Vastausvaihtoehtoja oli kolmea erilaista: löydän kaiken tarvitsemani helposti ja nopeasti sekä en löydä tuotteita, vaan joudun etsiskellä niitä pitkään. Kolmantena vaihtoehtona oli vastata jokin muu, mikä? Lähes kaikki eli selvästi enemmistö löytää tuotteet myymälästä. Ainoastaan muutama vastasi, ettei löydä etsimiään tuotteita. Kaksi vastausta tuli avoimeen vastausvaihtoehtoon (liite 7). Kuviossa esitetään mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteiden sijoittelusta.



Kuvio 13. Mitä mieltä olet tuotteiden sijoittelusta? (n=112).

6.6 Asiakkaiden kehitysideat

Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden kehitysideoita valikoimaan, tuotteidensijoitteluun, hinnoitteluun tai jotain muuta, jota voisi parantaa asiakastyytyvyyden parantamisessa. Yhteenvedon avoimista vastauksista nousi esille tilankäyttö ja kulku, valikoima ja tuotteiden sijoittelu, hinnoittelu, palvelut, erityistoiveet ja kiitokset sekä kyselyyn liittyvät vastaukset (liite 8).

Tilankäytössä ja kulussa useat vastaajat kokivat kaupan ahtaaksi ja toivoivat tilavampia käytäviä. Kassa-alueen ahtaus ja ruuhkautuminen olivat myös esillä, erityisesti postipakettien nouto ja pakettipalvelut ylipäättään. Joidenkin hyllyjen sijoittelua ja juomakaappien järjestelyä tulisi selkeyttää. Valikoimassa ja tuotteiden sijoittelussa karkkivalikoima koettiin liian laajaksi, ja energijuomavalikoimaa toivottiin pienemmäksi. Vastaajat toivoivat myös ResQ-kassien kehitystä erityisesti merkintöjen kuten laktoosittomasta ja gluteenittomasta näkökulmasta.

Hinnoittelussa osa vastaajista piti normaaleja hintoja, kuten kahvin, juuston ja voin hintoja korkeina. Palveluissa vastaajat toivoivat itsepalvelukassoja sekä Wolt-palvelun tuomista. Eriyisiä toiveita ja kiitoksia tuli useita. Monet kiittivät erityisesti kaupan kehityksestä ja uudistuksista uuden kauppiaan aikana sekä pienten lasten huomioimisesta kaupassa. Asiakkaat toivovat lisää pöytiä ja penkkejä ulkotilaan. Kyselyynkin tuli muutama kehitysidea. Jotkut vastaajista kokivat, että kyselyssä olisi ollut hyödyllistä olla mahdollisuus vastata en osaa sanoa tuoteryhmien arviointiin, koska kaikki eivät osta tiettyjä tuotteita tästä lähikaupasta.

6.7 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli useita avoimia kysymyksiä, joissa pyydettiin asiakkaita jakamaan omia näkemyksiään K-Market Nurmon asiointitiheydestä, tuotetoiveista, erikoisruokavalikoimasta, hintatasosta, tuotteiden sijoittelusta tai muista aiheista.

Ensimmäinen avoin kysymys oli käyntitiheydestä. Vastaajat asioivat K-Market Nurmassa vaihtelevasti. Osa kävi kerran tai pari kertaa vuodessa, kun taas osa kävi useita kertoja viikossa tai asioi kaupassa tarpeen mukaan. Muutamat vastaajat olivat juuri muuttaneet alueelle eivätkä osanneet vielä arvioida käyntitiheyttä.

Toisena avoimena kysymyksenä oli toivottuja tuotetoiveita osastoille. Liha-osastolle vastaajat toivoivat lisää laadukasta lihaa, erityisesti pihvimateriaalia. Hevi-osastolle toivottiin parempaa laatua, ja kasvikset, kuten perunat ja paprikat, saivat kritiikkiä heikosta laadusta. Paistopisteelle monet ehdottivat laajempaa valikoimaa, kuten suolaisia leivonnaisia, pizzoja, täytettyjä pullia ja muffinsseja. Pakasteisiin toivottiin kasvispakasteiden lisäämistä ja erityisesti pakastepizzojen valikoimaa kaivattiin. Juomissa ehdotettiin energiajuomien valikoimaa laajennettavaksi ja limsavalikoimaan toivottiin erityisesti villivadelma- ja sitruunavariaatioita. Erikoistuotteet saivat myös muutaman tuotetoiveen. Vegaaniset ja maidottomat vaihtoehdot, kuten proteiinivanukkaat ja juustot, saivat ehdotuksia. Gluteenittomia ja vegaanisia tuotteita haluttiin lisää. Erikoisruokavaliota kohtaan useat vastaajat toivoivat lisää gluteenittomia, vegaanisia, maidottomia ja laktoosittomia tuotteita, kuten gluteenittomia leipiä, kaurajuomia ja proteiinituotteita.

Seuraavana avoimena kysymyksenä oli hintataso ja valikoima. Moni koki hintatason kohtuulliseksi pienelle lähikaupalle, vaikka osa huomautti, että jotkut tuotteet olivat hieman kalliimpia verrattuna isompiin kauppoihin. Erityisesti tarjoukset koettiin tärkeiksi ja hinnat kilpailukykyisiksi. Paistopisteen hinnat nousivat huomioon kysymyksiä analysoidessa.

Lisäksi tuli kehitysehdotuksia kaupan tiloihin ja palveluihin. Monet kokivat kaupan tilan ahtaaksi ja ehdottivat isompaa tilaa ja parempaa tuotteiden sijoittelua, erityisesti kassa-alueella ja kylmäkaappien järjestelyissä. Itsepalvelukassojen lisääminen ja kassalinjojen sujuvoittaminen olivat toivottuja kehitysehdotuksia. Ruuhka-aikoina kassa-alueella koettiin hankaluuksia. Vastaajat kehuivat kaupan siisteyttä ja ystävällistä palvelua. Kauppa on selvästi kehittynyt parempaan suuntaan, ja monet vastaajat olivat tyytyväisiä valikoimaan ja asiakaspalveluun.

Yhteenvetona vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä K-Market Nurmon valikoimaan ja palveluun, mutta pieniä parannuksia kaivattiin erityisesti paistopisteen, pakasteiden ja erikoistuotteiden osalta. Lisäksi tila, tuotteiden sijoittelu ja kassapalvelut saivat kehitysehdotuksia.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella haluttiin kartoittaa K-Market Nurmon tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyttä K-Market Nurmon hintatasoon, tuotteiden sijoitteluun sekä valikoiman laajuuteen ja sen kehitykseen liittyen. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa asiakkaiden näkemyksistä koskien hintatasoa, tuotevalikoimaa ja tuotteiden sijoittelua. Sen avulla saatiin käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä näihin osa-alueisiin. Näiden asioiden avulla pystyttiin selvittämään mikä on K-Market Nurmon asiakastyytyväisyys tarkasteltavien asioiden kannalta.

Tutkimuksessa tutkittiin vastanneiden demografisia tekijöitä, jotta voitiin selvittää ketkä tutkimukseen ovat vastanneet. Vastanneista eniten oli 19–30-vuotiaita ja vähiten yli 70-vuotiaita. Enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia. Suurin osa vastanneista olivat Nurmosta, Seinäjoelta ja Hyllykalliolta. Lähes päivittäin tai kerran viikossa asioivia vastaajia oli yli puolet vastanneista. Yhteenvetona näiden tietojen perusteella voidaan olettaa, että keskiverta vastaaja on 19–30-vuotias nainen Nurmosta, joka asioi lähes päivittäin. Eli toisin sanoen suurin osa vastaajista oli vakioasiakkaita.

Seuraavaksi tutkittiin koko valikoimaa, joka koettiin vastaajien mielestä hyväksi. Tämän jälkeen valikoima paloiteltiin osiin ja selvitettiin tavararyhmä kerralla valikoiman tyytyväisyyttä. Tuoreet elintarvikkeet arvioitiin pääsääntöisesti hyväksi, kuten lähes kaikki muutkin kaupan tavararyhmät. Energiajuomat olivat ainoa tuoteryhmä, jolle vastaajat antoivat arvosanaksi erinomainen. Lopuksi selvitettiin vielä erikoisruokavalikoiman monipuolisuus. Enemmistö ei kuitenkaan käyttänyt ollenkaan erikoisruokavalikoimaa.

Seuraavaksi tutkittiin hinnoittelua eli K-Market Nurmon hintatasoa. Enemmistö koki Nurmon hintatason sopivaksi. Halvaksi sitä ei kokenut yksikään vastaaja, kun taas kalliiksi yksi neljästä vastaajasta.

Viimeisenä tutkittiin tuotteiden sijoittelua ja miten asiakkaat kokevat tuotteiden sijoittelun kaupassa. Lähes kaikki löytävät kaiken tarvitsevan helposti ja nopeasti. Pieni osuus vastaajista ei löydä tuotteita, vaan joutuu etsimään niitä. Monessa kysymyksessä oli vaihtoehtona vastata jokin muu, mikä- vaihtoehto. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin kehitysideoita ja tuotetoiveita avointen kysymysten avulla. Kehitysideoita tuli valtavasti ja niistä on suuri apu kaupalle sekä sen kehitykselle.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja muodostaa kokonaiskuva K-Market Nurmon tutkittujen aiheiden asiakastytyvyydestä. Asiakastytyvyisyys vaikuttaa olevan pääosin hyvällä tasolla. Valikoiman laajuus ja erityisesti tuoretuotteet koettiin hyväksi, ja energijuomat saivat parhaan arvosanan. Erikoisruokavaliot tuotteet eivät olleet merkityksellisiä suurelle osalle vastaajista, mikä antaa viitteitä siitä, että tämä tuoteryhmä ei ole keskeinen osa asiakaskokemusta K-Market Nurmossa.

Hintatasoa pidettiin enimmäkseen sopivana, vaikka noin neljännes vastaajista piti sitä kalliina. Tämä tarjoaa tärkeää tietoa hintakuvasta, joka osaltaan vaikuttaa asiakastytyvyyteen erityisesti, koska kilpailu alueella on kovaa. Tuotteiden sijoittelu sai positiivista palautetta, ja lähes kaikki vastaajat kokivat löytävänsä tarvitsemansa tuotteet helposti. Tämä vahvistaa hyvän myymäläjärjestyksen ja tuotteiden loogisen sijoittelun merkitystä asiakastytyvyyden kannalta.

Tutkimus antoi lisäksi arvokkaita kehitysehdotuksia ja tuotetoiveita, joita voidaan hyödyntää kaupan palveluiden ja valikoiman kehittämisessä. Näin tutkimus tarjoaa selkeät suuntaviivat K-Market Nurmon tulevaisuudelle asiakastytyvyyden ylläpitämiseksi ja parantamiseksi.

LÄHTEET

- Forsman-Hugg, S., Kinnunen, P., & Yli-Liipola, M. (2024). *Kuluttajien näkemyksiä ruuan hinnan*. Pellervon taloustutkimus PPT. https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2024/04/PTT_Kuluttajien-nakemyksia-ruuan-hinnan-nousun-vaikutuksista-kulutukseen-ja-ostokayttaytymiseen.pdf
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. *Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Otava.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Kendall, G. (4.3.2014). *The science that makes us spend more in supermarkets, and feel good while we do it*. The Conversation. <https://theconversation.com/the-science-that-makes-us-spend-more-in-supermarkets-and-feel-good-while-we-do-it-23857>
- Kesko Oy. (2016). *K-ryhmä vie lähikaupat uudelle aikakaudelle - K-Marketien uudistus muuttaa suomalaisen katukuvan*. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/k-ryhma-vie-lahikaupat-uudelle-aikakaudelle---k-marketien-uudistus-muuttaa-suomalaisen-katukuvan/>
- Korkiakoski, K. (2023). *Huomisen asiakas*. Kauppakamari
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Näpä, L. (2017). *Haastattelun lajityypit*. <https://spoken.fi/2180/>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2005). *Päivittäistavarakauppa 2005–2006*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/09/Paivittaistavarakauppa-ry-2005-2006.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2007). *Päivittäistavarakauppa 2007–2008*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavarakauppa-ry-2007-2008.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2012). *Päivittäistavarakauppa 2012–2013*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/09/Paivittaistavarakauppa-ry-2012-2013.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2019). *Päivittäistavarakauppa 2017*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavarakauppa-ry-2017.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2019). *Päivittäistavarakauppa 2019*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavarakauppa-ry-2019.pdf>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2021). *Ruoan hintakehitys 2010–2020*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Ruoan-hintakehitys-2010-2020.pdf>

Päivittäistavarakauppa ry. (2022). *Päivittäistavarakauppa 2022*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2022/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf>

Päivittäistavarakauppa ry. (2023). *Päivittäistavarakauppa 2023*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2023/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2023.pdf>

Päivittäistavarakauppa ry. (2024). *Päivittäistavarakauppa 2024*. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2024/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2024.pdf>

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?* Docendo.

Salminen, A. (2024). *Energijuomien myynti*. Päivittäistavarakauppa ry.

Timonen, A. (2001). *Category management: Tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteuttamisen opas*. WSOY.

Webropol. (i.a.). *Webropol-palvelu*. <https://webropol.fi/>

Wivolin, S. (2021). *Asiakaskokemus on enemmän kuin asiakastyytyväisyys*. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/asiakaskokemus-on-enemman-kuin-asiakastyytyvaisyys>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Arvontaan osallistumislomake

Liite 3. Avoin vastaus kuinka usein asioit K-Market Nurmossa?

Liite 4. Avoin vastaus mille osastolle kaipaisit lisää valikoimaa ja minkälaisia tuote-ehdotuksia antaisit kyseisille osastoille?

Liite 5. Avoin vastaus mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavalikoimasta? (Esimerkiksi vegaaninen, maidoton, laktoositon, gluteeniton)

Liite 6. Avoin vastaus mitä mieltä olet K-Market Nurmon hintatasosta?

Liite 7. Avoin vastaus mitä mieltä olet tuotteiden sijoittelusta?

Liite 8. Avoin vastaus kehitysideoita valikoimaan, tuotteidensijoitteluun, hinnoitteluun tai jotain muuta?

Liite 9. Sosiaalisen median mainos

Liite 10. Kaupan mainos

Liite 11. Jaettava QR-koodi lappu kassalta

Liite 1. Kyselylomake**K-Market Nurmon Asiakastyytyväisyyskysely**

Haluamme kuulla sinun mielipiteesi ja kehitysehdotuksesi K-Market Nurmon elintarvikevalikoiman parantamiseksi. Pyydämme sinua ystävällisesti käyttämään muutaman minuutin tämän kyselyn vastaamiseen. Arvomme kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken Fazerin tuotepalkinnon. Ystävällisin terveisin kauppias Hanna Warde ja AMK-opiskelija Juho Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

1. Ikä *

Alle 18 19–30 31–40 41–50 51–60 61–70 Yli 70

2. Sukupuoli *

Mies Nainen En halua kertoa

3. Postinumero ja paikkakunta *

4. Millaisena koet K-Market Nurmon valikoiman? *

Laaja Hyvä Tyydyttävä Suppea

5. Kuinka usein asioit K-Market Nurmossa? *

Lähes päivittäin Kerran viikossa Kerran kahdessa viikossa

Kerran kuukaudessa Muu, mikä? _____

6. Minkä arvosanan antaisit osastoille ostopäätöstä tehdessäsi? *

1 Heikko 2 Tyydyttävä 3 Keskihertainen 4 Hyvä 5 Erinomainen

Hedelmät, vihannes

Valmisruoka, makkarat

Juustot, kananmunat

Maito, rasvat, jogurtit

Kala

Liha

Kana

Leipä, leivonnaiset

Säilykkeet

Kuivaruoka, puurot, murot, myslit

Leivonta, mausteet

Mehut

Kahvi, tee, kaakao

Keksit, korput

Sokerit, hunaja

Olut, siideri, muu alkoholi

Alkoholittomat juomat

Limsat, vedet

Energiajuomat

Sipsit, pähkinät

Karkit

Pakasteet

Jäätelöt

Kassa-alue

7. Mille osastolle kaipaisit lisää valikoimaa ja minkälaisia tuote-ehdotuksia antaisit kyseisille osastoille? *

8. Mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavalikoimasta? (Esimerkiksi vegaaninen, maidoton, laktoositon, gluteeniton) *

Erikoisruokavalikoima on monipuolinen ja kattava En käytä erikoisruokavalikoimaa

Miten erikoisruokavalikoimaa voisi kehittää? _____

9. Mitä mieltä olet K-Market Nurmon hintatasosta? *

Kallis Sopiva Halpa Muu, mikä? _____

10. Mitä mieltä olet tuotteiden sijoittelusta? *

Löydän kaiken tarvitsemani helposti ja nopeasti

En löydä tuotteita, vaan joudun etsiskellä niitä pitkään Jokin muu, mikä? _____

11. Kehitysideoita valikoimaan, tuotteidensijoitteluun, hinnoitteluun tai jotain muuta?

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän nimesi ja puhelinnumerosi Kiitos-sivun jälkeen avautuvalle uudelle lomakkeelle. Näin henkilötietojasi ei voida yhdistää vastaukseesi. Ilmoitamme voittajalle yksityisviestillä arvonnän noudosta koskevat ohjeet. Osallistumalla arvontaan hyväksyt nämä ehdot.

Liite 2. Arvontaan osallistumislomake**Fazer tuotepalkinnon osallistumislomake****1. Nimi ja puhelinnumero**

Liite 3. Avoin vastaus kuinka usein asioit K-Market Nurmossa?

Kerran vuodessa
Pari kertaa vuodessa
Aina kun nurmossa käyn
Silloin kun sattuu ajamaan ohi
Kerran vuodessa
Muutaman kerran viikossa
n. joka toinen kuukausi
Olen juuri muuttanut nurmoon, en osaa vielä sanoa
Tarpeen mukaan
2-3 krt vkossa

Liite 4. Avoin vastaus mille osastolle kaipaisit lisää valikoimaa ja minkälaisia tuote-ehdotuksia antaisit kyseisille osastoille?

Laadukasta lihaa himpun verran enemmän tarjolle. Pihvimatskua kiitos.
Hevi ja valmisruoka
Einesruokiin kasvisvaihtoehtoja,
Ei lisättävää
Nyt jo kattava valikoima tuotteita lähikaupan tarpeisiin. En kaipaa mitään erityistä.
Kasvikset ja hedelmät, välillä laatu todella huonoa esim. Paprika ja perunat, salaattit.
Laajempi paistopiste valikoima. Enemmän suolaisia leivonnaisia.
Valikoima on nyt jo todella laaja muihin pieniin K-Marketteihin verrattuna, eikä vielä ole tullut tilannetta vastaan etteikö haluamaani olisi löytynyt. En siis kaipaa lisää valikoimaa.
kaikki on hyvin, paljon uutta tullut
Leipä valikoima voisi olla parempi tai määrä suurempi, monesti illemmalla jo leipähylly osin tyhjä.
Pakasteet. Enemmän kasvispakaste vaihtoehtoja
Wilhelm Carolina reaper chili makkara
Tuotteiksi myymälään Pirkka maitoa 1l, piilarineste esim Prima, enemmän valikoimaa kosmetiikka puolelle.
Leipäosastolle ainoastaan yksi lisäys. Vaasan Maalais viipaleet leipää.
En kaipaa. Kyselen kyllä tarvittaessa valikoimiin jotain.pitkään aikaan ei ole ollut tarvetta millekkään, mitä ei hyllystä löydy
Herkut
Hevi
Jukurttipuolelle isompi kreikkalainen purkki ja enemmän skyr vaihtoehtoja.
Suklaa
suklaahyllylle
Limsat/vedet Villivadelma bonaqua ja sitruuna novelle 24 pack
-
En osaa sanoa. Ostan perustarpeita. Aina löytynyt.
En mitään, kaikkia löytyy.
Uutuksia
Lisää kassoja, itsepalvelukassat

Kaikki ok
Alkoholi ja sipsi osasto.
-
Ei ajatuksia
En tunne kaipaavani millekkään osastolle mitään lisää. Hyvin tyytyväinen nykyiseen valikoimaan.
Ei tarvitse mitään lisää (es hinta alemmas)
Pakaste alueelle enemmän pakaste pizzoja
Lisäystä paistopisteelle jotain välipala tyyppistä ruokaa
-
Alkoholiton kopparberg siideri valikoimiin
Valmisruoka. Saarioisten kanakeitto takaisin valikoimaan
Paistopisteelle lisää tuotteita
Ei valitettavaa
Lisää Celsiusta!
Valion pehmeä rahka
Ei tule nyt mieleen
Kosmetiikkaan kaipaisin hiusvärejä
Yleisesti laaja valikoima kaikkea pieneksi kaupaksi! Tummapaahtoisia kahvipapuja saisi olla jos nyt jotain vielä haluaa parantaa
Muroihin ja mysleihin jotain terveellisiä vaihtoehtoja. En ole varma, onko valikoimassa säilykelinssejä ja kikherneitä.
Perunat pitäisi saada pois ikkunan edestä, koska valo laittaa ne vihertämään.
Käriste puuttui!
Terveys/urheiluravinne osastolle lisää valikoimaa :)
Valikoima tosi hyvä. Leivästä kaipaisin enemmän vaihtelua valikoimaan. Hyllytila kapea, joten varmsti valikoima kierrolla sais runsauden tuntua
Hevihylly oli todella niukka viimeksi kun kävin.
Minulla ei ole millekkään osastolle mitään lisättävää minun mielestä meidän kylän kaupassamme on hyvä valikoima!
Hygieniatuotteita monipuolisemmin (ihonhoito, meikinpuhdistus). Jotain erikoisempia pienpanimo-oluita ja irtokarkkeja.
Juustohyllylle vegaanisia vaihtoehtoja.
Maidottomia tuotteita saisi olla enemmän. Esimerkiksi proteiini vanukkaita voisi maidottomia/vegaanista olla :)
Valion 6%kreikkalaista jogurttia kaipaisin
Kaikkea on riittävästi

Kalatuotteita saisi olla enemmän
Kaikkea tarpeellista saan tällä hetkellä.
-
Ei nyt juuri tule mieleen koska valikoima on monipuolinen.
Olen tyytyväinen kaupan tarjontaan. Ihan sama mitä lähtee hakemaan, aina löytää haluamaansa. Valikoima myös päivittyy hyvin "trendien" mukaan.
Gluteeniton kaurajuoma puuttuu edelleen valikoimista
Kassaosasto ahdas
Maitoa ja valmisdippejä saisi olla useampaa vaihtoehtoa :)
Paistopisteen valikoimaa lisää esim. pizzoja, täytettyjä pullia/muffinseja
Maito/jugurtti osastolle. Kaipaisin 400g jugurtteja. Sekä isompia ruokakermoja
Jäätelöä ei voi koskaan olla liikaa: SIA/Östman, Närpiön, Porvoon jäätelö- tehd
Raastesalaateissa voisi olla enemmän valikoimaa, Hetki-salaateissa on hyviä vaihtoehtoja, joita voi halutessaan itse tuunata lisää.
Pakaste.
En osaa sanoa, käyn sen verran harvoin loppu viimein
Lihat
Hmmmm..
Lihatuotteet ja kaalikääryleitä valikoimaan
Energiajuoma-osastolla voisi olla hieman laajempi valikoima, esim. voisi olla useampi Nocco- ja Celsius maku lisää.
.
Jäätelöpaketit monipulisempia saisi olla
Valmisruuat, Atrian makaroni-,maksa- ym laatikot 🤖 esim. Saarioisten laatikot parempia + että ovat laktoosittomia ja gluteenittomia. Ottakaa allergikot huomioon suositaan oman kylän kauppaa.
Meikäläisen ostokset saa hyvin tehtyä tässä kaupassa. Lähinnä kipasen hakemassa pieniä juttuja, kaapin täydennystä.
Ristikkolehtiä
Vihannesosastolle. Voi olla tietenkin etten vain nähnyt, mutta herkkusieniä en löytänyt.
Naudan- ja lampaanlihatuotteita voisi käyttää enemmän
Kaikki hyviä
Suihkutettavia dödöjä laajempi valikoima, Dovea. Oxygenol hammastahnaa aikuisille ja lapsille 7+. Hammasharjoja lapsille ja aikuisille monipuolisempi valikoima. Tarroja/ tatuointeja lapsille.

Karkki hylly
Lisää jäätelö vaihtoehtoja
Juomat
Juusto
Valikoima on mielestäni hyvä, kaikki tarvittava löytyy
Laktoositon maitosuklaa olisi kiva saada valikoimaan 😊
Valmisruoka
vähemmän valikoimaa kiitos
enemmän nurmomerch
Juusto/maito-osastolla voisi olla vähän enemmän vaihtoehtoja
Karkit, proteiinirahka, valmisruoka
Paistopisteelle voisi jotain sämpylöitä tai muita leipiä lisätä.
Hevi osastolle muutakin kuin jääsalaattia ja valmisruokiin enemmän valikoimaa.
Keksi hyllylle enemmän Maraboun keksejä!
.
Paistopisteelle / leipiin enemmän paikallisten leipomoiden tuotteita.
Kesällä lisää erikois makkaroita.
hygiena/kemppari kosmetiikka puolelle olisi mahtava saada muutamia lisävaihtoehtoja! mm. hiuslakka, kuivashampoo sekä shampoo ja hoitoaine, myös pinnejä/ponnareita
Ei tule juuri mieleen mitään, mikä puuttuisi
-
Sipsi osastolle
Megaforcea
Suurempi vslikoima halvempia tuotteita
Emt
Koiran- ja kissanruokia enemmän.
Esimerkiksi erilaisia uutuuksia
Irto karkki valikoima olisi tosi hyvä k-markettiin. Haluaisin sen takasin.
en millekään
Paistopisteelle korvapuusteja:)

Liite 5. Avoin vastaus mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavalikoimasta? (Esimerkiksi vegaaninen, maidoton, laktoositon, gluteeniton)

Gluteenittomia leipiä voisi olla enemmän.
Vegaanisia vaihtoehtoja, sekä maidottomia
Lisätä Alprosoyan proteiini vanukkaita ja maidotonta juustoa esim. raaste olisi kiva:)
Gluteeniton kaurajuoma
Tarkoitatte erityisruokavaliota, erikoisia me ei olla! Ks. Edellinen kohta. Lähes kaikista tuotteista löytyy laktoositon gluteeniton vaihtoehto jos on haluja valikoimaan ja asiakkaisiin panostaa!

Liite 6. Avoin vastaus mitä mieltä olet K-Market Nurmon hintatasosta?

Pikkukaupaksi kohtuullinen hintataso.
Sopiva/kallis, mutta nopea asiointi
Vähän isoja kauppoja kalliimpaa, mutta ei niin huomattavaa, etteikö välillä tekisi isotkin ostokset kaupalla
Osa tuotteista hintavampia yleensä hinta on hyvä
Osa kalliimpaa kuin isommissa kaupoissa, mutta pääosin hintataso on ok.
Hyvät tarjoukset pieneksi marketiksi auttavat asiaa, kun hinnat pakostikin kalliimmat isoihin marketteihin verrattuna.
ei edullisimmasta päästä mutta silti järkihinnoissa

Liite 7. Avoin vastaus mitä mieltä olet tuotteiden sijoittelusta?

Usein ostamat tuotteet löytyy helposti mutta jos etsii jotain mitä ei ole aiemmin ostanut voi joutua etsimään.

Kohtalaisesti muutosten jälkeen ei ole ihan kaikkia vielä sisäistänyt

Liite 8. Avoin vastaus kehitysideoita valikoimaan, tuotteidensijoitteluun, hinnoitteluun tai jotain muuta?

Isompi kaupaptila ois tarpeen. Ahdasta ja suttuinen fiilis.
Hurjan iso karkkivalikoima, ehkä vähempikin riittäisi.
Toimii hyvin tälläisenään
Hinnoittelun tulee olla kaupallekin kannattavaa, mutta tuntuu, että jotkin paistopisteel tuotteiden hinnat ovat nousseet aika reilusti suhteellisen lyhyen ajan sisään.
on hyvä
Kassalla on joskus turhan ruuhkaista. Voisiko siihen alueelle miettiä jotain ratkaisua mm.muuttamalla joidenkin tuotteiden sijoittelua.
Tarjoukset erittäin hyviä, silloin tulee ostettua enemmän. Kahvi, meijerivoi ja juusto normihinnalla aika kalliita.
Kysymysten vaihtoehdot huonot. Laitoin täpän keskinkertaiseen tuotteiden kohdalla, minkä valikoimasta en tiennyt mitään. Harvoin esim lihaa tai säilykkeitä lähikaupasta. Kalaa ei koskaan. Olisin kaivannut”en osaa sanoa”-kohtaa.
Rhinopill
tuokaa lunchly nurmoon
Voisiko pakettisouvin siirtää pois kassajonosta, esim.takaovelle. Usein aikamoista ruuhkaa ja pujottelua.
Es kylmäkaappiin
-
Es vaa alemmas nii elämä hymyilee
-
Juomakaappeja vähän siellä sun täällä.
Wolt teillekin!
Hinta kalliimpi, mutta ymmärrettävää kun pieni kauppa
Olen tyytyväinen
Ne perunat pimeämpään paikkaan :)
Pepsi max lime 0,5l takas kylmäkaappiin! 😊
Kassa on ahdas ja ruuhka-aikaan postipakettien ym. noutoa on todella ärsyttävä jonottaa muiden ostosten keskellä. Joskus oli postipakettien nouto mahdollista toiselta kassalta, mutta sitä mahdollisuutta ei ole ollut pitkään aikaan. Ymmärrettävää, että tila on ahdas, mutta ärsyttää välillä käydä hakemassa paketteja, kun siinä kestää ja puoli kauppa pitää kiertää että pääsee jonoon.
Kauppa on selvästi kehittynyt parempaan suuntaan.

Erityisen kiitollinen olen pienten lasten huomioimisesta kaupassanne. Meidän hulivili 3v poika oli kuin ajatus kaupassanne kun sai Mersulla paahtaa menemään :)
Kiitos uudistuksista. Ovat selkeyttäneet
Kaikki on selvästi esillä.
Uuden kauppiaan myötä kauppa on mennyt parempaan suuntaan, joten ei tule mieleen mitä voisi muuttaa.
Kaikki hyvin!
Kassaalue ahdas
Hyvä lähikauppa, jossa käyn usein matkalla Nurmon hautausmaalle. Haen kukkia ja herkkuja. Kyselyssä ei voinut vastata "en osaa sanoa", niin osastojen arvioinnista tuli huono
Todella ahtaat käytävät.
Resq kassit hienoa! Niihinkin voisi merkitä onko kassi laktoositon ja tai gluteeniton niin ei tulisi hukka ostoja. "Lappulaari" josta löytyy kaikki "punalaputetut" tuotteet. Kassan edustaa pikkusen sais suurentaa.
Kauppa on pieni ja tilat rajalliset. Kaikki on saatu kompaktisti esille.
Onhan nämä pikkukaupat tietenkin aina vähän kalliita verrattuna muihin, mutta en minä lähtisi muuttamaan juuri mitään. Oikein hyvä pikkukauppa
Valikoima voi olla runsaampi
Kaikki hyvin
Itsepalvelukassa?
Kaupan laajennus olisi kova juttu, käytävät ovat ahtaat. Mutta taitaa olla mahdotonta.
Kaikki yleisesti ottaen hyvin. Pientä miinusta laajasta energiajuomavaliokimasta. Vähempikin riittäisi. Pöydät ja penkit kesällä ulkona on kiva idea, mutta inhottava tulla kauppaan kun siinä istutaan ja katsellaan kauppaan tulevia.
-
Alkoholit lähes kokonaan pois ja muuta järkevempää tilalle. Alkoholit voi sellaisia käyttävät hakea muualta.
Kauppaa on todella hyvin kehitetty ja tulee käytyä useammin nykyään kun kauppa on siisti ja valikoima parantunut. Taloustuotteet kuten patterit, pussit yms jää vähän unholaan kun ovat kassan vieressä kulmassa
Ale/laputetut tuotteet yhteen paikkaan myyntiin. Sellane last chance -hylly. Muutenhan kauppa on aina viimeisen päälle mintissä. Palvelu mukavaa ja ystävällistä, jatkakaa samaan malliin.
Hyllynpäädyissä on aina hyvä esillepano!

Mielestä kaupassa on loogisesti tuoteryhmät lajiteltu. Resq pusseja/laatikoita voisi tulla enemmän!
...
Emt
Redbullin hinta alle 2€
Ei ole mitään mitä tänne tarvitsisi

Liite 9. Sosiaalisen median mainos

K-Market Nurmo
8. lokakuu klo 16.09 · 🌐

Heippa kaupalta! 🍁🍁

OSALLISTU TEKEMÄÄN HYVÄÄ!

🎉🎉🎉 Arvotaan Fazerin tuotekassi kaikkien kyselyyn osallistujien kesken. 🎉🎉🎉🎉🎉

Meidän työntekijä Juho kaipaisi teidän apua! 🙏

Hän tekee opinnäytetyötä K-Market Nurmon valikoiman kehittämiseksi. Tämä kysely vie vain muutaman minuutin aikaa ja auttaisi Juhoa kovasti. Myös me kaupalla odotamme innolla miten koette meidän valikoiman. 🔥

Kysely myös auttaa kehittämään kauppaamme meidän asiakkaiden näköiseksi. 🔥

<https://link.webropolsurveys.com/S/3182F7FFDAAD51AD>

Osallistu K-Market Nurmon asiakastyytyväisyyskyselyyn!

OSALLISTU FAZERIN TUOTEPALKINNON ARVONTAAN

Arvoisat asiakkaat!

Teen opinnäytetyötä K-Market Nurmon valikoiman kehittämiseksi. Tässä kyselyssä selvitän teidän mielipiteitänne kaupan valikoimasta. Kysely vie vain muutaman minuutin ja auttaisi suunnattomasti tutkimustani.

Kysely löytyy QR-koodilla:



Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan Fazerin tuotepalkinto. Kysely on avoinna 4.-13.10.2024. Arvonta suoritetaan 14.10.2024.

Ystävällisin terveisin amk-opiskelija Juho Seinäjoen ammattikorkeakoulusta

Liite 10. Kaupan mainos

Osallistu K-Market Nurmon asiakastyytyväisyyskyselyyn!

OSALLISTU FAZERIN TUOTEPALKINNON ARVONTAAN

Arvoisat asiakkaat!

Teen opinnäytetyötä K-Market Nurmon valikoiman kehittämiseksi. Tässä kyselyssä selvitän teidän mielipiteitänne kaupan valikoimasta. Kysely vie vain muutaman minuutin ja auttaisi suunnattomasti tutkimustani.

Kysely löytyy QR-koodilla:



Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan Fazerin tuotepalkinto. Kysely on avoinna 4.-13.10.2024. Arvonta suoritetaan 14.10.2024.

Ystävällisin terveisin amk-opiskelija Juho Seinäjoen ammattikorkeakoulusta

Liite 11. Jaettava QR-koodi lappu kassalta

Kysely löytyy QR-koodilla:



