

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, liiketoiminnan ja logistiikan koulutus

2025

Anni Ketola

PRISMA MYLLYN MYYMÄLÄREMONTIN AIKAISET VAIKUTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA MYYNTEIHIN

– Miten ennaltaehkäistä suurimpia negatiivisia vaikutuksia?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi, liiketoiminnan ja logistiikan koulutus

2025 | 31 sivua, 1 liitesivua

Anni Ketola

PRISMA MYLLYN MYYMÄLÄREMONTIN AIKAISET VAIKUTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA MYYNTEIHIN

- Miten ennaltaehkäistä suurimpia negatiivisia vaikutuksia?

Tämän opinnäytetyön aiheena on Prisma Myllyn remontin aikaiset vaikutukset asiakastyytyväisyyteen ja myynteihin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää lopuksi ehdotuksia, joiden avulla voidaan ennaltaehkäistä myymäläremontista aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Työhön on sisällytetty haastattelu, joka suoritettiin Prisma Myllyn nykyisen ja entisen päällikön kanssa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä. Tutkimuksessa siis analysoidaan numeerisia tuloksia ja dataa. Tutkimustulosten mukaan myymäläremontti vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti, mutta ei myynteihin. Myyntituloksiin vaikuttavia tekijöitä on niin monia, jonka vuoksi on vaikea sanoa pelkästään niiden pohjalta, onko myymäläremontti kaupalle kannattavaa.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyysmittari, korjausrakentaminen ja myymäläremontti.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme

2025 | 31 pages, 1 page in appendices

Anni Ketola

PRISMA MYLLYS STORE RENOVATIONS EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND SALES DURING THE RENOVATION

- How to prevent the biggest negative effects?

This thesis theme is Prisma Myllys store renovations effects on customer satisfaction and sales, during the renovation. The purpose of this thesis was to find suggestions that can be used to prevent the biggest negative effects caused by store renovations. The thesis includes an interview that was held with the current and former group manager of Prisma Mylly.

The quantitative method was chosen as the research method of the thesis; therefore, the numerical results and data are analyzed. According to the results, store renovation does affect customer satisfaction, but not sales.

There are so many factors that affect sales results, which is why it is difficult to say, based solely on them whether a store renovation is profitable for the store or not.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer satisfaction measure, reconstruction and store renovation.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
2.1 Miksi asiakastyytyväisyyttä mitataan?	8
2.2 Asiakastyytyväisyyden mittareita	8
2.2.1 CES	8
2.2.2 CSAT	9
2.2.3 NPS	10
2.2.4 Avoin lomake	11
2.3 Asiakastyytyväisyyden tekijät	11
2.4 Asiakaskokemusmittareita	14
3 MYYMÄLÄREMONTTI	16
3.1 Yleistä myymäläremontista	16
3.2 Mitä ottaa huomioon remontin aikana erilaisista näkökulmista?	17
3.2.1 Myymäläremontin toteutus lain näkökulmasta	18
3.2.2 Myymäläremontin toteutus ostavan yrityksen näkökulmasta	18
3.2.3 Myymäläremontin toteutus urakoitsijan näkökulmasta	19
4 PRISMA MYLLY JA TURUN OSUUSKAUPPA	21
4.1 Miksi remontti tehtiin ja mitä tehtiin?	21
4.2 Asiakastyytyväisyyden lähtötilanne	22
4.3 Miten remontti toteutettiin?	22
4.4 Remontin aikaiset vaikutukset asiakastyytyväisyyteen ja myynteihin	23
4.5 Remontin aikaiset vaikutukset turvallisuuteen	24
5 REMONTIN TULOKSET JA LUOTETTAVUUS	25
5.1 2024 asiakastyytyväisyys ja myynnit	25
5.2 Tulosten luotettavuus	25
5.3 Oliko remontti kannattava?	27
6 ENNALTAEHKÄISEVÄT EHDOTUKSET JA YHTEENVETO	28
6.1 Ennaltaehkäisevät ehdotukset	28

6.2 Yhteenveto	29
LÄHTEET	30

LIITTEET

Liite 1. Haastattelujen kysymykset.

KUVAT

Kuva 1. Yksinkertainen CES-mittari.	9
Kuva 2. CSAT-mittari, esimerkki 1 (mukaillen Feedbackly).	10
Kuva 3. CSAT-mittari, esimerkki 2 (mukaillen Trustmary).	10
Kuva 4. NPS-mittari (mukaillen Adams ym. 2022).	11
Kuva 5. Asiakastyytyväisyyden tekijöitä.	14

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

AHT	(Average Handling Time) Kertoo kuinka kauan asiakkaan ongelman ratkaiseminen keskimäärin kesti (Ahvenainen, ym. 2017, 29).
CCR	(Customer Churn Rate) Ilmoittaa, asiakaspoistuman lukuna. Eli kertoo kuinka moni asiakas ei enää uusi tilaustaan ja vaihtaa toimipaikkaa. (Ahvenainen, ym. 2017, 29.)
CES	(Customer Effort Score) Asiakastytyväisyyden mittari, jolla pyritään selvittämään palvelukokonaisuuden pullonkauloja ja siten sujuvoittamaan yrityksen toimintaa (Tenhunen 2016).
CSAT	(Customer Satisfaction Score) Lyhyen aikavälin asiakastytyväisyydenmittari. CSAT-mittarin avulla selvitetään asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun ja asiointikokemukseen. (DialOk 2024.)
FCR	(First Contact Resolution) Asiakaskokemusmittari, joka kertoo asiakkaiden määrän, joiden ongelmat ratkaistiin ensimmäisellä kohtaamisella (Ahvenainen, ym. 2017, 29).
esim.	esimerkiksi
mm.	muun muassa
NPS	(Net Promoter Score, nettopromoottoripiste) Asiakastytyväisyysmittari, jolla mitataan yrityksen suosittelutodennäköisyyttä asteikolla 1–10 (Mustonen ym. 2023, 227).
SOK	Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta
TOK	Turun Osuuskauppa

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Prisma Myllylle. Opinnäytetyö sai alkunsa keskustellessani esihenkilöni kanssa Prisma Länsikeskuksen tulevaisuuden projekteista. Halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, joka olisi myös ajankohtainen ja lopulta keskustelussa nousi esille toimeksiantajayrityksen vuonna 2023 toteuttama myymäläremontti.

Myymäläremonteilla pyritään parantamaan kauppojen viihtyvyyttä, parantamaan asiakkaiden kokemusta ja lisäämään myyntiä. Pitkällä aikavälillä edellä mainitut asiat varmasti toteutuvatkin, mutta lyhyellä aikavälillä remontilla saattaa olla negatiivisia vaikutuksia muun muassa myynteihin ja asiakastytyvyyteen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen, Prisma Myllyn, myymäläremontin aikaisia vaikutuksia asiakastytyvyyteen ja myynteihin. Opinnäytetyön loppupuolella esitellään ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja voi välttää myymälälle aiheutuvia suurimpia negatiivisia vaikutuksia.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta. Ensimmäisessä osuudessa käsitellään asiakastytyvyyden ja myymäläremontin teoriaa. Näissä osioissa tuon esille muun muassa, mitä asiakastytyvyys on, miten asiakastytyvyyttä mitataan sekä miksi ja millä aikaväleillä myymäläremontteja tehdään.

Toisessa osiossa syvennytään Prisma Myllyn asiakastytyvyyden ja myyntilukujen alkutilanteeseen ja siihen, miksi toimeksiantajayrityksessä toteutetaan myymäläremontti. Tässä osiossa kerron myös, miten toimeksiantaja mittaa asiakastytyvyyttään ja miten toteutettu remontti on siihen vaikuttanut. Tutkimuksen aineistoina on käytetty haastatteluja sekä toimeksiantajayrityksen omia NPS (Net Promoter Score) -lukuja.

Opinnäytetyön lopuksi esittelen vaihtoehtoisia ratkaisuja, kuinka myymälät voivat omilla toimillaan ennaltaehkäistä myymäläremontin aiheuttamia suurimpia negatiivisia vaikutuksia.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on laaja käsite, se muodostuu muun muassa yrityksen tarjoamista palveluista, tuotteista ja asiakaspalvelun laadusta. Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyys on eräänlainen mittari, joka kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä (Kokemuksia.fi 2024). Vastaavasti se kuvaa odotusten täyttymättä jäämistä.

Palvelun tai tuotteen laatuun tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä, jossa on asioinut, tuoden yritykselle lisää mahdollisia asiakkaita. Näin ollen asiakastyytyväisyys on siis tärkeä tekijä yrityksen menestystä ajatellen, sillä asiakkaat tuottavat täydet 100 % yrityksen kassavirrasta. Siksi onkin tärkeää pitää asiakastyytyväisyys korkealla tasolla. (Mustonen ym. 2023, 23.)

2.1 Miksi asiakastyytyväisyyttä mitataan?

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja mittaustulosten analysointi on yrityksen toiminnan kannalta oleellista, sillä nämä tulokset kertovat, mitkä yrityksen toimintoista toimivat ja missä pitää vielä parantaa. Mittareiden antamat tulokset auttavat yritystä myös pitämään nykyisistä asiakkaista kiinni. Mikäli mittareiden antamien tuloksien mukaan ongelmakohtia ilmenee, pyrkii yritys muokkaamaan tapojaan saavuttaakseen paremman asiakastyytyväisyystuloksen.

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittareita

Asiakastyytyväisyyttä pystytään mittaamaan monin tavoin, esimerkiksi erilaisilla kyselyillä ja erilaisilla mittareilla. Yleisimpiä asiakastyytyväisyysmittareita ovat muun muassa NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) ja CES (Customer Effort Score). Jokainen näistä mittareista on erilainen, mutta jokaisella mittarilla on sama päämäärä, asiakastyytyväisyyden mittaaminen.

2.2.1 CES

CES (Customer Effort Score) -mittarin tarkoitus on luoda yritykselle kuva siitä, kuinka paljon vaivaa asiakas on joutunut näkemään tuotteen tai palvelun käyttämiseen. CES:llä pyritään etsimään palvelukokonaisuuden pullonkauloja ja

sujuvoittamaan yrityksen palvelun toimintaa. Valitettavasti tämän mittarin avulla ei saada tietoa asiakkaiden toiveista tai palautteista. (Tenhunen 2016.)

CES-mittarilla mitataan asioinnin vaivattomuutta ja mittaamisen keinoja on kehitetty vuosien varrella useampia. Yleisimpiä CES mittaamenetelmiä ovat asteikot 1–5 ja 1–7, sekä kolmen sanan arvio: helppoa, neutraalia, hankalaa. (Lindgren 2019.)

Yleensä CES-mittarin avulla asiakkaille esitetään kysymys ”Asteikolla 1–7, miten helppona koit asioinnin kanssamme?” Asteikolla numero 1 tarkoittaa todella hankalaa ja numero 7 tarkoittaa todella helppoa. Mittauksen jälkeen numeroiden summa lasketaan yhteen ja tulos jaetaan vastanneiden määrällä. Tämän mittaamenetelmän mukaan suurempi luku kuvastaa helppoa ja vaivatonta asiointia. (Lindgren 2019.)

CES-mittarilla ei pyritä selvittämään asiakastyytyväisyyttä, vaan sen avulla yritetään sujuvoittaa yrityksen toimintaprosesseja, jotta asiointi olisi asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta.



Kuva 1. Yksinkertainen CES-mittari.

2.2.2 CSAT

CSAT (Customer Satisfaction Score) -mittari on suunniteltu mittaamaan asiakastyytyväisyyttä ja nimenomaan lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi heti asioinnin jälkeen (DialOk 2023). CSAT-mittari eroaa NPS-mittarista siten, että NPS:ssä on 10 arviointi kohtaa, CSAT:ssä on vain 5 kohtaa.

Kaikista tutuin CSAT-mittari on usein kaupoissa näkemämme niin sanottu ”Hymynaama” -mittari. Mittarin yhteydessä on esitetty yleensä kysymys ”Kuinka hyvin suoriuduimme mielestäsi tänään?”, johon asiakas vastaa painamalla sopivaa hymynaamaa.

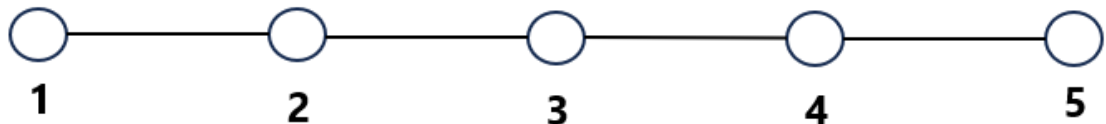


Kuva 2. CSAT-mittari, esimerkki 1 (mukaillen Feedbackly).

Joskus CSAT-mittari saattaa olla numeerinen, jolloin asiakkaalle tarjotut vastausvaihtoehdot asettuvat asteikolle 1–5, tällöin vastausvaihtoehdot ovat seuraavat:

1. Erittäin huonosti
2. Huonosti
3. Neutraali
4. Hyvin
5. Erittäin hyvin.

Customer Satisfaction Score -mittarin antamissa tuloksissa keskitytään vain hyviin arvioihin (4–5). Tulos lasketaan jakamalla hyvien arvosanojen määrä kyselyyn vastanneiden määrällä ja kertomalla 100. (Huusko 2023).



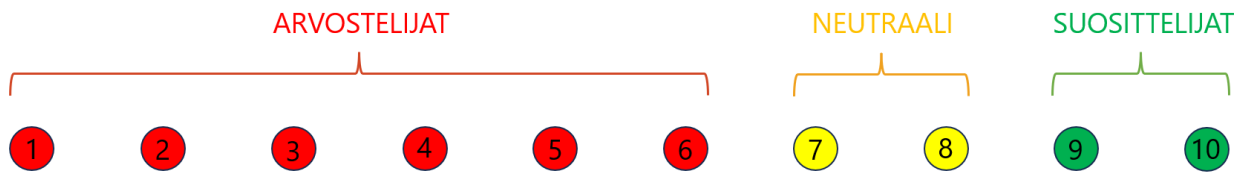
Kuva 3. CSAT-mittari, esimerkki 2 (mukaillen Trustmary).

2.2.3 NPS

NPS (Net Promoter Score) -mittarin avulla kuvataan yrityksen suositteluastetta. Tässä mittarissa esitetään kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä tuttavillesi?”. (Mustonen ym. 2023, 227.) Kysymykseen vastataan asteikolla 1–10, numeron 1 tarkoittaessa ”en suosittelisi ollenkaan” ja numeron 10 tarkoittaessa ”suosittelisin todella paljon”.

NPS-mittarin asteikko on melko ankara, sillä vastaajat jaetaan kolmeen kategoriaan. Arvosanalla 1–6 vastanneet ovat arvostelijoita, 7–8 vastanneet neutraaleja ja arvosanan 9–10 antaneet ovat suosittelijoita (DialOk 2023). Mittarin tuottama luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden (1–6 vastanneiden)

prosentuaalinen osuus suosittelijoiden (9–10 vastanneiden) prosentuaalisesta osuudesta. NPS-mittarin tulos sijoittuu siis -100 ja 100 välille. Tuloksen ollessa negatiivinen yrityksellä on enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita, kun taas tuloksen ollessa positiivinen on yrityksellä enemmän suosittelijoita kuin arvostelijoita. (Mustonen ym. 2023, 227–230.)



Kuva 4. NPS-mittari (mukaillen Adams ym. 2022).

2.2.4 Avoin lomake

Vielä tänäkin päivänä useimmat kaupat tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden antaa avointa palautetta yrityksen asiakaspalvelusta. Asiakkaiden tulee täyttää joko sähköinen tai paperinen lomake, johon hän voi itse kirjoittaa palautteen. Palaute voi olla mitä tahansa kehuista parannusehdotuksiin.

Mikäli parannusehdotuksia syntyy useita, on yrityksen henkilökunnan hyvä reagoida niihin ja pyrkiä täyttämään ehdotus. Asiakkaiden ehdotusten kuunteleminen lisää asiakastyytyvyyttä ja asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan.

2.3 Asiakastyytyvyyden tekijät

Asiakastyytyvyys on osa suurempaa kokonaisuutta, asiakaskokemusta. Asiakastyytyvyyteen, ja sitä kautta asiakaskokemukseen, vaikuttavia tekijöitä on useita. Joihinkin tekijöihin yritys pystyy itse vaikuttamaan, mutta osa tekijöistä ovat riippumattomia yrityksen toiminnasta. Asiakaspalvelutyössä on tärkeää ymmärtää kaikkia näitä asiakastyytyvyyteen liittyviä tekijöitä, jotta asiakkaalle voidaan luoda paras mahdollinen asiakaskokemus.

Tärkeimpiä tekijöitä onnistuneen asiakaskokemuksen kannalta ovat tuotteen laatu, hinnat ja asiakkaan sekä myyjän oma asenne (Suomi.fi 2022). Muita tärkeitä tekijöitä asiakastyytyvyyden parantamiseksi ovat asiakkaan huomioiminen, hinta-laatusuhde, yksilöllinen asiakaspalvelu ja rehellisyys (Ojanen 2013, 132).

Asiakkaan saama palvelukokemus on yrityksen näkökulmasta tärkeä, sillä asiakas päättää kokemansa perusteella, haluaako hän asioida yrityksessä uudelleen ja näin tukea yrityksen toimintaa vai ei. Esimerkkinä, asiakas etsii kaupasta tuotetta tuloksetta. Työntekijä huomaa asiakkaan olevan hakoteillä ja tekee aloitteen asiakaskohtaamisessa kysymällä, miten hän voi auttaa asiakasta. Tämän jälkeen työntekijä auttaa asiakasta etsimään halutun tuotteen ja luo asiakkaalle huomioidun ja arvostetun tunteen. Onnistuneen asiakaskohtaamisen ja asiakaskokemuksen myötä asiakas palaa kyseiseen kauppaan uudelleen ja jopa suosittelee kyseistä kauppaa lähipiirilleen.

Asenne

Pelkän asenteen avulla pystymme luomaan unohtumattoman asiakaskokemuksen. Positiivisella asenteella, hymyllä ja ystävällisellä puheella luomme asiakkaalle tervetulleen ja arvostetun olon, joka kannustaa asiakasta asioimaan yrityksessä uudelleen. Asiakkailla on usein ennakkoluuloja yrityksen tuotteista tai palveluista ja positiivisen asenteen avulla pystymme vaikuttamaan asiakkaan lopulliseen käsitykseen niistä.

Hyvä ja yksilöllinen asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen imagolle tärkeää, sillä laadukkaan asiakaspalvelun avulla kasvatetaan asiakkaan luottamusta yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Hyvä asiakaspalvelu saa asiakkaan palaamaan yritykseen asioimaan uudelleen.

Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan huomioimista, joka osoitetaan esim. aktiivisen kuuntelun, tervehtimisen, asiakkaalle viestimisen ja asiakaspalautteen huomioimisen avulla. Asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä taidoista on osata kuunnella ja ymmärtää asiakasta (Ojanen 2013, 73–74). Lisäksi hyvään asiakaspalveluun liittyy ammattitaito ja ystävällisyys. Henkilökunta, joka on ystävällinen ja osaa ratkaista asiakkaan ongelmia nopeasti ja tehokkaasti, kannustaa asiakasta luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen.

Asiakaspalvelualalla on yrityksen eduksi erottua kilpailijoista. Yksi parhaimmista tavoista huolehtia erottuvuudesta on takaamalla ainutlaatuinen ja yksilöllinen asiakaskokemus. Mikäli mahdollista, yrityksen työntekijöiden olisi hyvä ikään kuin tutustua asiakkaisiinsa ja pyrkiä muistamaan heistä jotain, esim. ostettu tuote tai käytetty palvelu. Näin yritys pystyy osoittamaan, että se todella välittää asiakkaistaan ja haluaa taata jokaiselle yksilöidyn asiakaskokemuksen. (Ojanen 2013, 45–47.)

Hinta-laatusuhde

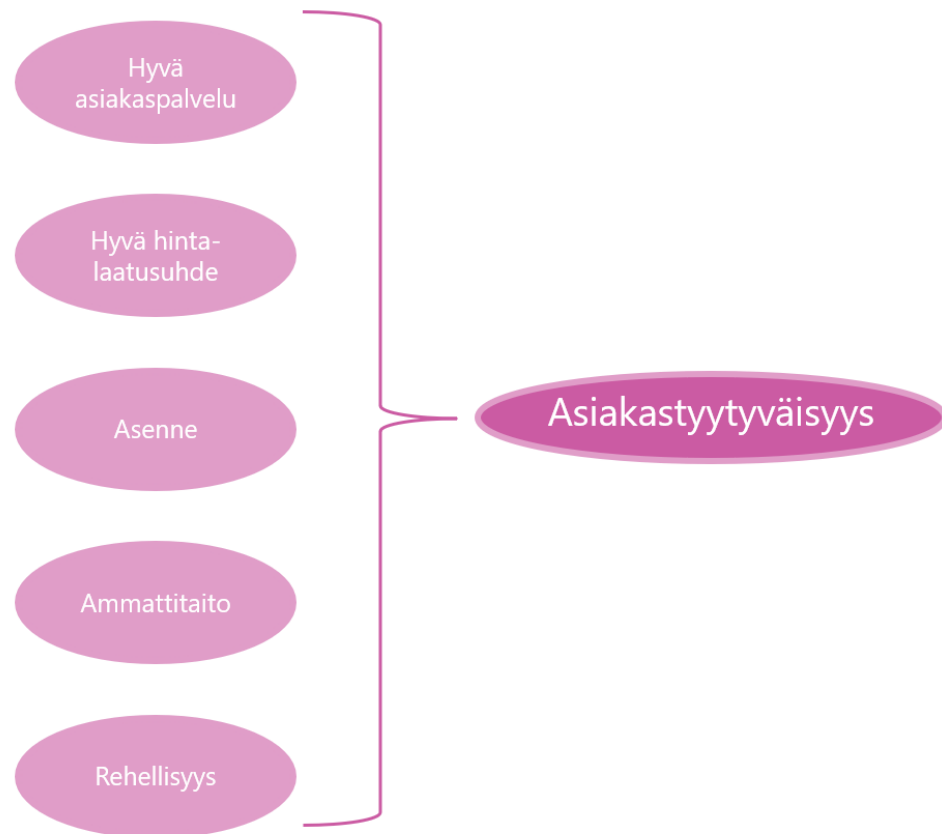
Asiakkailla on yleensä päällimmäisenä mielessä omien tarpeiden täytyminen. Järkevä ja kohtuullinen hinnoittelu, joka vastaa tuotteen tai palvelun laatua kasvattaa asiakastytyvääisyyttä. Mikäli hinta olisi liian korkea tuotteen tai palvelun laatuun nähden, asiakkaat saattavat pettyä ja lopettaa yrityksen kanssa asioimisen.

Rehellisyys ja ammattimaisuus

Vaikka positiivinen asenne ja helposti lähestyttävä persoona ovat tärkeitä ominaisuuksia asiakaspalvelijalle, ne yksinään eivät riitä asiakastytyvääisyyden ylläpitämiseen. Tärkeää on myös oman ammattitaidon esille tuominen. Asiakaspalvelijan on tunnettava myymänsä tuotteet ja palvelut, jotta pystyy antamaan asiantuntevia ratkaisuja asiakasta askarruttaviin kysymyksiin ja tämä toteutuu parhaiten muun muassa kouluttautumalla.

Asiakkaat ovat halukkaita tekemään kauppaa sellaisen henkilön kanssa, joka on miellyttävä ja pätevä (Ojanen 2013, 89). Asiakaspalvelijan on hyvä pitää palvelutilanne kevyenä puhumalla mukavia, mutta niin sanottu turha tarinointi tulee jättää minimiin. Asiakkaan kysymyksiin tulee vastata, mutta sen ei tarvitse olla ainoa puheen aihe. Keskustelemalla asiakkaan kanssa pidämme yllä vuorovaikutusta ja kasvatamme taas asiakkaan luottamusta yrityksen työntekijöitä ja asiakaspalvelua kohtaan.

Asiakastytyvääisyys on siis monien tekijöiden summa ja sen saavuttaminen sekä ylläpitäminen vaatii yritykseltä paljon suunnittelua ja halua kehittyä jatkuvasti. Myyjän ja asiakkaan asenne, hyvä asiakaspalvelu, hinta-laatusuhde ja myyjän rehellisyys ja ammattitaito vaikuttavat kaikki asiakastytyvääisyyteen. Yritys, joka onnistuu toteuttamaan nämä, pystyy rakentamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita.



Kuva 5. Asiakastyytyväisyyden tekijöitä.

2.4 Asiakaskokemusmittareita

Asiakaskokemus käsittää kaikki vuorovaikutustilanteet ja kokemukset, joita asiakkaalle syntyy yrityksessä asioidessaan. Asiakaskokemus on avainasemassa yrityksen kilpailukyvyn kannalta, siksi sitä seurataan erilaisilla mittareilla. Siinä missä CES-, CSAT- ja NPS-mittarit keskittyvät lähinnä mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, niin CCR (Customer Churn Rate), AHT (Average Handling Time) ja FCR (First Contact Resolution) keskittyvät mittaamaan asiakaskohtaamisten elementtejä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 29.)

Customer Churn Rate eli asiakaspoistuma kertoo, miten moni asiakas vaihtaa toimittajaa, ei uusi tai kokonaan peruu tilauksensa. Tulos saadaan jakamalla peruttujen tilauksien määrä aktiivisten asiakkaiden määrällä tietyn ajanjakson aikana. (Ahvenainen ym. 2017, 29.) Tämä mittari siis auttaa yritystä huomamaan ajankohdat, jolloin asiakkaat vaihtavat asiointipaikkaa. Mittarin avulla

pystytään rajaamaan tehtyjä ratkaisuja, löytämään kehityksen tarpeessa olevat päätökset ja reagoimaan tilanteeseen nopeasti.

Average Handling Time eli keskimääräinen käsittelyaika, kertoo keskivertoajan asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. Keskivertoaika lasketaan ongelman ensimmäisestä esilletuonti hetkestä, sen ratkaisun hetkeen. (Ahvenainen ym. 2017, 29.) Tämä mittari auttaa visualisoimaan tehojen käyttämistä yhtä asiakasta kohden. Lisäksi AHT-mittarin avulla pystytään havaitsemaan palvelun ongelma-kohtia, tällöin yrityksen on helpompi ja nopeampi kehittää strategioita prosessin kehittämiseksi.

First Contact Resolution eli asiakkaan ongelman ratkaiseminen ensikontaktilla, mittaa asiakkaiden määrän, joiden ongelmat saadaan selvitettyä ensimmäisellä yhteydenottokerralla. Arvo saadaan kysymällä asiakkailta ratkaistiinko heidän ongelmansa ratkaistua ensimmäisellä kerralla. Asiakkaiden määrä, jotka vastaavat kysymykseen kyllä, jaetaan kaikkien vastanneiden asiakkaiden määrällä. (Ahvenainen ym. 2017, 29.) Tämä mittari antaa siis prosentuaalisen luvun sille, kuinka tehokkaasti ja onnistuneesti asiakkaan ongelma ratkaistaan. Luku on sitä suurempi, mitä nopeammin ongelma saadaan ratkaistua. FCR-mittarin avulla yritys saa käsityksen työntekijöidensä osaamisesta ja pystyy tarvittaessa suunnittelemaan työntekijöille koulutuksia.

3 MYYMÄLÄREMONTTI

3.1 Yleistä myymäläremontista

Myymäläremontti tarkoittaa myymälätilojen uudistamista, korjaamista tai muokkaamista siten, että ne vastaavat paremmin yrityksen tavoitteita ja asiakkaiden odotuksia. Myymälätilojen säännöllinen remontointi ja kunnossapito on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämisessä ja kilpailukyvyn parantamisessa, sillä remontit vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemukseen, myynteihin ja kaupan maineeseen.

Myymäläremontit ovat korjausrakentamista, joita tehdään aina tarpeen vaatiessa. Tarve voi olla esim. vanhasta talotekniikasta johtuva tai vanhan rakennuksen rakenteiden kunnosta johtuva. Korjausrakentamiseen sisältyy kolme vaihetta, joita ovat purkutyö, kunnostaminen ja uuden rakentaminen. Korjausrakentamisen aikana on mahdollista pitää korjattava kohde auki, esim. kauppa voidaan pitää normaalisti auki sen asiakkaille. (Ratu 2023, 49).

Myymäläremontin syitä ja vaikutuksia

Myymälöitä remontoidaan nykyään ahkeraan tahtiin ja syitä näille remonteille on useita. Muutamia syitä ovat mm. asiakaskokemuksen ja viihtyvyyden parantaminen, myynnin lisääminen, kilpailukyvyn parantaminen, prosessien tehostaminen sekä turvallisuusmääräykset ja niiden täyttäminen.

Uudistetut myymälätilat ja modernisoidut kalusteet luovat asiakkaalle houkuttelevan ja miellyttävän kuvan yrityksestä. Houkuttelevat ja miellyttävät asiointiympäristöt lisäävät niin asiakastyytyvyyttä kuin asiakasuskollisuutta. Tämä näkyy myös positiivisella tavalla yrityksen myyntiluvuissa.

Uudistettu ja modernisoitu myymälän layout (varastopaikkojen, kulkureittien ja myymälän laitteiden sijoittelu) auttaa erottautumaan muista saman alan yrityksistä ja houkuttelee uusia asiakkaita (Haverila, Uusi-Rauva, Kouri & Miettinen 2009, 475). Remontin yhteydessä pystytään parantamaan myös myymälän muita logistisia ratkaisuja, esim. lisäämään varastotilaa ja päivittää kassajärjestelmää. Tällaiset toiminnot tehostavat yrityksen toimintaprosesseja ja auttavat kustannusten vähentämisessä. Lisäksi uudistetut ja modernisoidut kalusteet, kuten pakastealtaat ja ovelliset kylmäkaapit, auttavat parantamaan yrityksen energiatehokkuutta. Energiatehokkaat kalusteet auttavat yritystä säästämään ja antavat yrityksestä kuluttajille luonnosta välittävän kuvan.

Turvallisuusmääräykset tulee ottaa aina huomioon. Remontti saattaa joskus olla tarpeen puhtaasti rakennuksen vanhan iän vuoksi, jolloin asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden turvallisuus on altistettu riskeille. Korjausrakentamisen avulla pystytään siis varmistamaan turvallinen asointiympäristö niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin.

Pitkällä aikavälillä remontit tuovat mukanaan paljon positiivisia vaikutuksia. On silti hyvä muistaa aina ottaa huomioon kolikon kääntöpuoli ja punnita myös lyhyen aikavälin haittoja. Remontin aiheuttamia haittavaikutuksia ovat esimerkiksi metelistä ja ahtaista hyllyväleistä johtuvat hetkelliset myyntien laskut ja ala-arvoinen asiakastyytyväisyys. Vaikka nämä haitat ovatkin vain tilapäisiä ja lyhyen ajan kestäviä, pienelle yritykselle ne saattavat olla hyvinkin ratkaisevia.

3.2 Mitä ottaa huomioon remontin aikana erilaisista näkökulmista?

Myymäläremontin toteuttaminen on monimutkainen ja aikaa vievä prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua ja täsmällistä aikataulutusta. Ennen remontin alkamista, ja sen aikana, tulee ottaa huomioon monia seikkoja, kuten remontin aikataulutusta, budjetointi, asiakkaiden informointi ja turvallisuusmääräykset. Nämä kaikki edellä mainitut seikat tulee ottaa huomioon myös monesta erilaisesta näkökulmasta, joita ovat muun muassa:

- laki
- remontin ostava yritys
- urakoitsija.

Ennen rakennustöiden aloittamista on suoritettava kattavat lähtötietojen selvitykset, vasta sen jälkeen voidaan alkaa suunnitella projektin tarkempaa aikataulutusta (Ratu 2023, 40). Uudisrakentamista varten koottavat lähtötiedot ovat hankekohtaiset tai yleiset asiakirjat, joissa kuvataan työn toteutus, laatuvaatimustaso sekä ajalliset ja taloudelliset tavoitteet. Tällaisia asiakirjoja ovat muun muassa;

- urakkasopimusasiakirjat
- työmaan laatusuunnitelmat
- rakennus- ja työselostus
- piirustukset ja tavoitearvio
- yleisaikataulu
- rakennustöiden yleiset vaatimukset
- RatuPakin tehtävää koskevat sivut ja laadunvarmistuslistat
- Ratun menetelmä- ja menekkitiedot
- rakennustöiden laatu ja Ratun tehtäväsuunnitteluohjeet. (Ratu 2023, 42.)

Korjausrakentamisen lähtötietojen selvittämisen rakenne on pääosin samanlainen uudisrakentamisen kanssa. Merkittävin ero liittyy vanhan rakennuksen kuntoarvioihin ja kuntotutkimuksiin. Korjausrakentamisen arvokkaimpia lähtötietoja ovat rakennuksen alkuperäiset piirustukset, suunnitelma-asiakirjat ja rakennuksessa aikaisemmin toteutettujen korjausten toteutusasiakirjat. (Terveet tilat 2028, 2025.)

3.2.1 Myymäläremontin toteutus lain näkökulmasta

Turvallisuus on erittäin tärkeä osa myymäläremonttia. On tärkeää varmistaa, että kaikki työmaa-alueella asioivat noudattavat turvallisuusmääräyksiä ja -ohjeita. Näihin sisältyy asianmukainen suojautuminen ja turvallisten työmenetelmien noudattaminen. Lisäksi on tärkeää varmistaa, että tarvittavat luvat ja määräykset ovat kunnossa ennen remontin aloittamista, esim. rakennuslupa tulee urakoitsijalla olla.

Työturvallisuuslain (738/2002) mukaan työnantaja on velvollinen huolehtimaan työympäristön turvallisuudesta ja työtapaturmien ennaltaehkäisystä. Lain (738/2002) 8§ kuitenkin tarkentaa, että työnantajan huolehtimisvelvollisuutta rajaavat epätavalliset ja ennalta arvaamattomat olosuhteet, joihin ei pystytä vaikuttamaan. (Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738.)

Lisäksi ympäristöministeriön asetus (1048/2017) rakennusten energiatehokkuudesta, velvoittaa rakennuksen omistajaa ja käyttäjiä noudattamaan energiatehokkuusvaatimuksia ja tekemään tarvittavat parannukset energiatehokkuuden lisäämiseksi. Asetuksen tarkoituksena on edistää energiatehokkuutta ja vähentää rakennusten hiilipäästöjä. (Ympäristöministeriön asetus rakennuksen energiatodistuksesta 1048/2017.)

3.2.2 Myymäläremontin toteutus ostavan yrityksen näkökulmasta

Kaupan tärkein tehtävä on hyvä asiakaspalvelu. Myymäläremontin aikana on erityisen tärkeää pitää yllä korkeatasoista asiakaspalvelua ja -tyytyväisyyttä, asiakkaat ajan tasalla remontin aikataulusta ja remontin mahdollisista vaikutuksista asiakkaisiin ja myymälän toimintaan. Remontin vaikutukset asiakkaita kohtaan ovat esimerkiksi seuraavanlaisia:

- myymälän aukioloajat vaihtelevat remontin vuoksi
- myymälän layout muuttuu ja tuotteet vaihtavat paikkaa osastokohtaisen remontin vuoksi

- myymälän palvelut ovat rajoittuneet osastokohtaisen remontoinnin vuoksi.

Asiakkaita pystytään nykypäivänä tiedottamaan monella tavalla. Remontista voidaan ilmoittaa esimerkiksi uutisissa, lehdissä, sosiaalisen median päivityksillä sekä asiakkaille henkilökohtaisesti kertomalla. Rehellinen ja selkeä viestintä asiakkaiden kanssa auttaa vähentämään pettymyksiä ja varmistaa, että asiakkaat tuntevat olonsa arvostetuiksi. (Ojanen 2013, 132.)

Henkilökunnan tulee olla myös tietoinen remontin aikataulusta ja sen vaikutuksista heidän työtehtäviinsä. Hyvä yhteistyö remontoitavan yrityksen, esim. kaupan, henkilökunnan ja urakoitsijayrityksen työntekijöiden kanssa auttaa varmistamaan remontin sujuvuuden.

Kaupan on oltava valmis joustamaan ja sopeutumaan mahdollisiin muutoksiin, esimerkiksi myymälän aukioloaikojen muuttamiseen. Remontin budjettia suunniteltaessa on siihen hyvä suunnitella jo valmiiksi joustovaraa. Budjetti ja muut remonttiin liittyvät kustannukset helposti kasvavat remontin aikana muuttuvien olosuhteiden vuoksi. Siksi onkin tärkeää laatia tarkka ja realistinen budjetti, johon sisältyy kaikki mahdolliset kulut, kuten remonttityön materiaalit, työvoima ja mahdolliset lisäkustannukset, esim. remontin aikataulun viivästyminen (Ratu 2023, 43). Kustannusten hallinta on tarkkaa ja vaatii ennakointia, siksi onkin hyvä jättää joustovaraa budjettiin.

3.2.3 Myymäläremontin toteutus urakoitsijan näkökulmasta

Ennen remontin alkamista tulee määritellä sen tavoitteet ja laajuus, joihin sisältyvät esim. myymälän ulkoasun muuttuminen, tilojen uudelleen järjestely ja kalusteiden modernisointi. Urakoitsijan vastuulla on varmistaa, että suunniteltu aikataulutus remontille on realistinen ja, että siinä pysyminen on mahdollista remontin sujuvan etenemisen vuoksi. Myymälän remontointi on laaja hanke ja siksi se myös syö palvelua ostaneen yrityksen varoja. Tästä syystä onkin tärkeää, että remonttia tekevä urakoitsijayritys pysyy sovitussa aikataulussa. Näin palvelun ostanut yritys, esim. kauppa, välttää ylimääräisiltä kustannuksilta ja uudistettu myymälä saadaan nopeammin asiakkaiden käyttöön. Remonttiaikataulusta huolehtiminen edellyttää tarkkaa projektin hallintaa ja säännöllistä kommunikointia remontoitavan kohteen, esim. kaupan kanssa. Selkeä ja avoin kommunikointi kaupan edustajien kanssa auttaa välttämään väärinkäsityksiä ja varmistaa, että kaikki osapuolet ovat ajan tasalla remontin etenemisestä. (Ratu 2023, 41–43.)

Työturvallisuus ja sen varmistaminen kuuluu urakoitsijan vastuulle työmaa-alueella. Urakoitsija yrityksen tulee huolehtia, että kaikki työntekijät noudattavat

turvallisuusmääräyksiä ja käyttävät tarvittavia suojavaarusteita. Tämä vähentää tapaturmariskejä ja varmistaa, että työmaa on kaikille turvallinen. (Ratu 2023, 42–45.)

Urakoitsijan vastuualueeseen kuuluu myös laadunvalvonta. Urakoitsijan tulee siis varmistaa, että remontti tehdään korkealaatuisesti ja sovittujen standardien mukaan. Jatkuva laadunvalvonta ja nopea virheiden korjaaminen ovat olennaisia tekijöitä onnistuneen remontin varmistamiseksi. Valvonnan suorittamiseksi urakoitsijayrityksen työntekijät täyttävät laaduntarkistuslistoja ja laaturaportteja. Laatupoikkeamien ilmetessä järjestetään ohjaus palavereja, joissa esitetään ehdotuksia tilanteen korjaamiseksi. (Ratu 2023, 43–45.)

4 PRISMA MYLLY JA TURUN OSUUSKAUPPA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Prisma Mylly. Kyseinen Prisma on yksi TOK:n (Turun Osuuskauppa) hypermarketeista, jossa myydään elintarvikkeita, asusteita, elektroniikkaa ja muita vapaa-ajan tuotteita.

Turun Osuuskauppa on osa S-ryhmää ja se toimii 20 kunnan alueella. Turun Osuuskauppa on perustettu 1901, siihen aikaan se toimi nimellä Vähäväkisten Osuusliike, kunnes se muutti nimensä vuonna 1918. TOK on myös Suomen pisin yhtäjaksoisesti toiminut osuuskauppa ja nykyään se toimii market-, liikenne-, matkailu-, ravitsemus-, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan sekä pankin alalla. Suurimmat työllistäjät TOK:ssa ovat sen marketmyymälät (Primat, S-Marketit ja Salet). Turun Osuuskaupan tehtävänä on tuottaa palveluja ja etuja osuuskaupan jäsenille eli asiakasomistajille. (Turun Osuuskauppa 2025.)

Turun Osuuskauppa on sen jäsenten eli asiakasomistajien omistama osuuskauppa ja asiakasomistajia sillä on jo yli 184 000. Osuuskaupan avulla asiakasomistajilla on mahdollisuus hankkia itselleen erilaisia tuotteita ja palveluita edullisesti ja luotettavasti. Asiakasomistajat voivat jopa vaikuttaa Turun Osuuskaupan toimintaan, esim. äänestämällä osuuskaupan vaaleissa tai asettumalla ehdolle niihin. (Turun Osuuskauppa 2025.) Lisäksi asiakasomistajat voivat antaa palautetta osuuskaupan toiminnasta erilaisia kanavia pitkin.

Vuonna 2001 Raisioon avattiin kauppakeskus Mylly, jonka osana Prisma Mylly on ollut alusta alkaen. Prisma Myllyä on remontoitu aina tarpeen mukaan, pala kerrallaan, mutta vuonna 2023 kyseisessä Prismassa tehtiin suuri ja perusteellinen remontti, jonka tarkoituksena oli päivittää myymälän ilme uuden konseptin mukaiseksi. (Turun Osuuskauppa 2023.)

Tämä tutkimus keskittyy siis vuonna 2023 Prisma Myllyssä toteutettuun myymäläremonttiin ja sen vaikutuksiin myymälän asiakastyytyvyyttä ja myyntejä kohtaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen menetelmä, sillä opinnäytetyön aineistona on käytetty Prisma Myllyn asiakastyytyvyyden ja myyntien lukuja.

4.1 Miksi remontti tehtiin ja mitä tehtiin?

Vuonna 2023 Prisma Myllyssä suoritettiin perusteellinen myymäläremontti. Remontti toteutettiin mm. siksi, koska SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) teki päätöksen päivittää Prisma-konseptia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kaikkien Suomen Prismojen tulee muokata mm. sisustustaan ja värimaailmaansa uuden konseptin mukaiseksi. Toinen syy tehdylle myymäläremontille

olivat Prisma Myllyn kylmälaitteet, jotka olivat tulossa elinkaarensa päähän. Niin monen kylmälaitteen uusiminen on jo yksinään kallis toimenpide, siksi TOK teki päätöksen, että kylmälaitteet uusitaan remontin yhteydessä. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

Suurimmat remontin luomat muutokset Prisma Myllyssä olivat uusi CO₂-kylmälaite, ovelliset ja energiatehokkaammat kylmäkalusteet, uudet kassalinjastot, valojen lisääntyminen, värimaailman muuttuminen maanläheisemmäksi, ruuan verkkokaupan omat tilat sekä tuotteiden kohtaamisjärjestys. Kohtaamisjärjestyksellä tarkoitetaan siis sitä, mitä asiakas näkee ensimmäisenä tullessaan kauppaan ja mitä viimeisenä lähtiessään. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.) Remontilla oli myös suuri vaikutus edistämään S-ryhmän tavoitetta olla omassa toiminnassaan hiilinegatiivinen vuoteen 2025 mennessä (Turun Osuuskauppa 2023).

4.2 Asiakastyytyväisyyden lähtötilanne

Asiakastyytyväisyystulosten ja Prisma Myllyn myyntitulosten selvittämiseen käytettiin yrityksen omaa Power BI -ohjelmistoa. Power BI:hin kertyy kaikki Prisma Myllyn data aina asiakastyytyväisyyden ja myyntien tuloksista yksittäisten tuotteiden myytyihin kappale- ja kilomääriin. Power BI:n tarkoitus on muokata tämä monimutkainen analyttinen data helposti ymmärrettäviksi luvuiksi ja visuaaliksi taulukoiksi. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

S-ryhmä pyrkii kehittämään liiketoimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja suuressa roolissa tätä kehitysprosessia ovat NPS-kyselyiden tulokset (S-ryhmä 2025). NPS-kysely lähetetään satunnaisille asiakasomistajille ja heitä pyydetään vastaamaan seuraavaan kysymykseen, ”Asteikolla 1–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit kauppaa tuttavillesi?”.

Vuonna 2022, vuosi ennen suuren remontin alkamista, Prisma Myllyn asiakasomistajilleen lähettämään NPS-kyselyyn vastasi yhteensä 384 Prisma Myllyn asiakasta. Koko vuoden asiakastyytyväisyys luku oli 53,65 ja kun otetaan huomioon, että Prisma Myllyn tavoiteluku asiakastyytyväisyyden osalta oli ja on edelleen noin 50, onnistui myymälä saavuttamaan sille asetetun tavoiteluvun ja näin ollen asiakastyytyväisyys oli erittäin hyvällä tasolla.

4.3 Miten remontti toteutettiin?

Myllyn Prisman myymäläremontti alkoi huolellisella suunnittelulla, jossa käsiteltiin mm. remontin aikataulu ja budjetti. Seuraavaksi tehtävälisellä oli vuorossa

asiakkaiden informointi remontista, joka aloitettiin vuoden 2023 tammikuussa. Remontista ilmoitettiin muun muassa Turun Sanomissa ja verkossa. Lisäksi asiakkaille kerrottiin tulevasta remontista myös kasvotusten ja heiltä myös kysyttiin, mitä asiakkaat itse toivoisivat uudistukselta. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

Myymälän remontointi toteutettiin osastoittain pienissä osissa, jotta remontista aiheutuva haitta asiakkaita kohtaan olisi mahdollisimman vähäistä. Lisäksi sesonki aikoina esim. juhannuksena myymälä rauhoitettiin kokonaan asiakkaille, jolloin remontoitotyöt jäivät tauolle. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

Lopulta uudistettu, remontoitu myymälä avattiin asiakkaille 8.11.2023. Remonttiurakka pysyi sille asetetussa aikataulussa ja budjetissa. Remonttityöntekijöiden ja Prisma Myllyn omien työntekijöiden sujuva yhteistyö oli yksi aikataulussa pysymisen tekijä. Prisman omat työntekijät ja urakoitsija yrityksen työntekijät kommunikoiivat selkeästi toistensa kanssa ja he myös huomioivat toistensa tarpeita remontin edetessä. Remontin aikainen viestintä pidettiin viikoittaisena, joten molemmat osapuolet olivat hyvinkin tietoisia remontin etenemisestä ja sen seuraavista vaiheista. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

4.4 Remontin aikaiset vaikutukset asiakastyytyväisyyteen ja myynteihin

Remontti vaikutti suuresti Prisma Myllyn asiakastyytyväisyyteen, sillä vuoden loppuun mennessä NPS-kyselyyn vastanneiden asiakasomistajien määrä oli 439 ja lopulliseksi asiakastyytyväisyyksiluvuksi saatiin 45,79. Kun verrataan vuoden 2023 lukua aiemman vuoden, 2022, asiakastyytyväisyyksilukuun, huomataan sen jopa romahtaneen. Tulos oli 7,86 yksikköä huonompi kuin edellisellä vuonna ja Myllyn Prisma jäi 4,21 yksikön päähän tavoiteluvustaan 50. Tietysti vastanneitakin oli enemmän ja suurin osa vastanneista oli antanut joko arvostelijan (1–6) tai neutraalin (7–8) arvosanan. Selkeästi remontilla oli iso vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Suurin romahdus koettiin 2023 huhti- ja toukokuun aikana, mutta kesäkuussa asiakastyytyväisyys taas parantui, kun remonttiurakka jäi tauolle sesonki ajaksi.

Remontin aikana asiakkaiden oli muun muassa vaikeaa löytää etsimiään tuotteita, koska tuotteiden paikka vaihteli remontin aikana eikä myymälän vanhoista opasteista ollut apua uusien paikkojen löytämisessä. Tämän lisäksi asiakkaiden etsimät tuotteet olivat välillä loppu, pienemmän säilytyskapasiteetin ja pienempien hyllypaikkojen vuoksi. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.) Tuotteiden loppuminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyden tunnetta ja lopulta johtaa huonoon arvosanaan NPS-kyselyssä.

Salassapitosyistä ja yrityssalaisuuksista johtuen en voi kertoa Prisma Myllyn tarkkoja myyntilukuja, joten käsittelen myyntitulosten nousua ja laskua vain prosentuaalisilla luvuilla. Lisäksi vertailussa on otettu huomioon vain Prisma Myllyn kumulatiivinen tulos. Kumulatiivisesti toteutunut tulos on siis tietyn ajanjakson, tässä tapauksessa koko vuoden, aikainen verollinen euromäärällinen tulos.

Olettaen, että vain remontilla oli vaikutusta Prisma Myllyn myyntitulokseen, niin toisin kuin asiakastyytyväisyyteen, remontti vaikutti Prisma Myllyn myyntitulokseen positiivisesti. Vertailtaessa Prisma Myllyn vuoden 2022 kumulatiivista tulosta vuoden 2023 tulokseen, Prisma Myllyn myyntitulo kasvoi 2,2 %. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

4.5 Remontin aikaiset vaikutukset turvallisuuteen

Remontilla ei ollut vaikutuksia niin asiakkaiden kuin Myllyn Prisman henkilökunnankaan turvallisuuteen. Remontti oli suunniteltu hyvin alusta loppuun asti ja sen edetessä ja tilanteen näin vaatiessa kaupasta rajattiin ja suljettiin aina pieni osa pois asiakkaiden käytöstä. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.) Näin kyseisessä myymälässä välttyttiin tapaturmilta.

5 REMONTIN TULOKSET JA LUOTETTAVUUS

Lopuksi käsitellään vielä Prisma Myllyn vuoden 2024 asiakastytyväisyyslukua sekä myyntituloksia. Tarkastelemalla laajemman aikavälin tapahtumia ja suurempaa määrää dataa, saadaan tuloksista kattavammat ja luotettavammat.

5.1 2024 asiakastytyväisyys ja myynnit

Vuonna 2024 Prisma Myllyn asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 345 asiakasomistajaa ja lopulliseksi luvuksi saatiin 51,59. Vastaajia oli 94 vähemmän kuin aikaisempana vuotena, mutta asiakastytyväisyys kasvoi 5,8 yksikköä. Vaikka alkuvuodesta asiakastytyväisyysluku olikin vielä laskusuunnassa, mikä johtui uudesta kohtaamisjärjestyksestä ja muuttuneista tuotteiden paikoista, pystyi Prisma Mylly saavuttamaan ja jopa ylittämään sille asetetun asiakastytyväisyysluvun 50. Lisäksi olettaen, että vain remontilla oli vaikutusta Prisma Myllyn kumulatiivisesti toteutuneeseen myyntitulokseen, se kasvoi 5,17 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025.)

5.2 Tulosten luotettavuus

Tulokset ovat siinä mielessä luotettavia, että ne ovat faktalukuja, jotka ovat ammattimaisilla mittareilla selvitettyjä.

Prisma Myllyn asiakastytyväisyyskysely lähetetään satunnaisesti valikoituneille 300 täysi-ikäiselle asiakasomistajalle, jotka ovat asioineet kyseisessä myymälässä, kuukausittain ja tavoitteena on saada 30 vastausta eli tavoite on 10 %:n vastausprosentti vuodessa. Vuonna 2022 vastausprosentti oli noin 10,7 % koko vuodelta, vuonna 2023 se oli noin 12,2 % ja vuoden 2024 vastausprosentiksi muodostui noin 9,6 %. Keskiarvoksi näiltä kolmelta vuodelta saadaan 10,8 % ja tästä voidaan päätellä NPS-tuloksen olevan luotettava, koska saavutetaan tavoiteltu 10 %. (Henkilökohtainen tiedonanto 2.3.2025.)

Kumulatiivisesti toteutuneen tuloksen analysoiminen on hieman haastavaa, sillä vaikka kyseinen luku onkin ollut viimeisten vuosien aikana Prisma Myllyn kohdalla kasvussa, niin se ei tarkoita, että yrityksen lopullinen ja todellinen myyntitulokseksi olisi parantunut remontin seurauksena. Viime vuosina on tapahtunut paljon muitakin asioita, joiden seurauksena pelkästään tuotteiden myyntihinnat ovat nousseet, ja sitä kautta myös vaikuttaneet kumulatiivisesti toteutuneeseen tulokseen. Esimerkiksi nämä tapahtumat ovat vaikuttaneet Prisma Myllyn myyntituloksiin:

- Covid-19-pandemia
- hintojen nouseminen
- Ukrainan ja Venäjän välinen sota.

Covid-19-pandemian vaikutukset kumulatiivisen tuloksen luotettavuuteen

Ensimmäinen Covid-19-pandemia-aalto alkoi Suomessa 2020 helmikuun lopussa (Helsingin Yliopisto 2022). Saman vuoden aikana Suomen hallitus ryhtyi tiukkoihin rajoitustoimiin, mm. koulut suljettiin, julkisia kokoontumisia rajoitettiin (maksimissaan 10 henkilöä) ja joidenkin liikkeiden (teatterit ja museot) aukioloaikoja muutettiin (Kolehmainen 2020).

Pandemian aikana ihmiset välttelivät julkisilla paikoilla liikkumista, esim. kauppoissa käyntiä ja lopulta koronakriisi ajoikin Suomen talouden syvään taantumaa (Suomen Pankki 2021). Koronan aiheuttamien alhaisien myyntien takia, vuonna 2022, kun pahimmat korona-aallot oli selätetty ja rajoituksia purettiin, oli myynnin helppo kasvaa ihmisten palatessa tuttuihin kulutuskäytäntöihinsä. Tämä näkyi myös Prisma Myllyn kasvaneessa kumulatiivisessa tuloksessa, kun sitä verrattiin edelliseen vuoteen (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025).

Hintojen nousun vaikutukset kumulatiivisen tuloksen luotettavuuteen

Ruuan ja palveluiden hintojen nousu näkyvät myös kasvavana kumulatiivisena tuloksena. Hintojen nousuun on monia syitä, mutta viime vuosina siihen ovat vaikuttaneet mm. Ukrainan ja Venäjän välinen sota, sekä sään ääri-ilmiöistä aiheutuneet huonot sadot. Ruuan hinta on noussut Suomessa vuodesta 2021 vuoteen 2024 22,2 % (Huttunen, Pantzar & Viita 2024).

Vuonna 2022 Venäjä hyökkäsi laittomasti Ukrainaan, minkä seurauksena syttyi sota, joka jatkuu edelleen (Ulkoministeriö 2025). Tämä sota on vaikuttanut Suomeen muun muassa kallistuneella energialla ja lannoitteilla (Huttunen, ym. 2024). Kalliimpi energia tarkoittaa kalliimpaa tuotantoa, mikä ilmenee hintojen nousemisella. Lisäksi sään ääri-ilmiöt keskeisillä tuotantoalueilla ovat aiheuttaneet huonoja satoja, mikä tarkoittaa raaka-aineiden pienempää määrää (Huttunen, ym. 2024). Tämän takia raaka-aineiden hinnat ovat nousseet, joka korreloi myös lopputuotteen hintojen nousuna.

Vaikka Prisma Myllyn verollinen kumulatiivinen tulos on ollut kasvussa remontin jälkeen, on todettava, että myyntitulosten tarkasteleminen ei ole kovin luotettava lähdeaineisto, koska siihen vaikuttaa niin moni asia.

5.3 Oliko remontti kannattava?

Tarkasteltaessa Prisma Myllyn NPS-kyselyiden tuloksia, asiakkaiden positiivisia avopalautteita ja kyseisen Prisman kasvaneita myyntituloksia, voidaan sanoa myymäläremontin olleen kannattava (Henkilökohtainen tiedonanto 24.2.2025).

Kuitenkin puhtaasti ei voida luottaa Prisma Myllyn Power BI:n antamaan dataan myyntien suhteen, sillä vaikka remontti varmasti olikin isossa roolissa myös myyntituloksen kasvuun, niin on myös nykyinen maailman tilanne. Sodan ja ilmastonmuutoksesta johtuvat huonot sadot ovat vaikuttaneet suuresti hintojen nousuun, joka näkyy myös kasvaneessa verollisessa kumulatiivisessa tuloksessa.

6 ENNALTAEHKÄISEVÄT EHDOTUKSET JA YHTEENVETO

6.1 Ennaltaehkäisevät ehdotukset

Jokainen remontointiprojekti on erilainen esimerkiksi rakennuksen kunnosta ja projektin tehtävistä toimenpiteistä johtuen. Seuraavaksi olen listannut ennaltaehkäiseviä ehdotuksia, joiden avulla tulevissa myymäläremonteissa voidaan välttyä suuremmilta negatiivisilta vaikutuksilta, kuten asiakastyytyväisyyden tai myyntien romahtamiselta.

- asiakkaiden riittävä informointi ennen remonttia ja sen aikana
- kattava remonttisuunnitelma, joka sisältää riittävän budjetin ja realistisen aikataulun
- luotettavan urakoitsijayrityksen ja tavarantoimittajien valinta
- riittävästi opasteita myymälässä osoittamassa tuotteiden uusia hyllypaikkoja
- säännöllinen kommunikointi myymälän työntekijöiden ja remonttiurakoitsijoiden välillä
- turvallisuusohjeiden läpikäynti ja niistä muistuttaminen.

Aikaisin aloitettu asiakkaiden informointi, esimerkiksi kasvotusten, sosiaalisessa mediassa ja/tai lehdissä, tulevasta remontista auttaa asiakkaita varautumaan muuttuviin olosuhteisiin. Aikainen informointi osallistuttaa asiakkaita prosessiin ja luo heille kuvan, että yritys ja sen henkilökunta arvostavat heitä ja välittävät heistä.

Remontin aikana on hyvä käyttää opasteita ohjaamaan asiakkaita etsimiensä tuotteiden luo. Opasteet helpottavat asiakkaiden liikkumista ja toimintaa myymälässä, jolloin asiakastyytyväisyys ei pääse laskemaan merkittävästi. Lisäksi opasteiden käyttäminen antaa henkilökunnalle mahdollisuuden työskennellä rauhassa esim. hyllytyksen parissa.

Kattava remonttisuunnitelma puolestaan sujuvoittaa koko prosessia. Osallisten on helppo seurata suunnitelman avulla, mitä seuraavaksi tehdään ja milloin. Luotettavan urakoitsijayrityksen ja tavarantoimittajien valitseminen auttaa taas pysymään sovitussa aikataulussa ja budjetissa. Myös säännöllinen kommunikointi remonttiurakoitsijoiden ja myymälän omien työntekijöiden välillä sujuvoittaa osapuolten töitä, kun tiedetään mitä toinen osapuoli tarvitsee.

6.2 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella Prisma Myllyn asiakastyytyväisyysslukuja ja myyntituloksia ennen remonttia, sen aikana ja jälkeen. Tavoitteena taas oli löytää tarkastelun avulla ennakoivia ehdotuksia, joiden avulla tulevia myymäläremontteja voitaisiin toteuttaa sulavammin ja vähemmällä negatiivisilla vaikutuksilla. Tutkimus suoritettiin havainnoinnin ja haastattelujen avulla. Haastatteluihin osallistui kaksi Prisma Myllyn Prisma-johtajaa, toinen oli nykyinen ja toinen entinen, jotka vastasivat samoihin kysymyksiin. Haastattelun kysymykset liittyivät opinnäytetyön aiheeseen lisätäkseen vastausten paikkansapitävyyttä.

Opinnäytetyön ansiosta keräsin paljon tietoa, millä tavoilla ja kuinka tiheällä aikavälillä asiakastyytyväisyyttä S-ryhmässä mitataan sekä miten paljon huomioitavia seikkoja myymäläremontin toteuttamiseen liittyy. Sain myös kerättyä paljon tietoa Prisma Myllyn datankeräys ohjelmasta, Power BI:stä, kuinka se toimii ja miten sen tuottamaa tietoa käytetään organisaatiossa hyödyksi. Lisäksi opin, että pelkkä yritysten myyntitulosten tarkastelu ei ole riittävän luotettava aineisto määrittelemään, oliko remontti kannattava hanke, sillä myyntitulokseen vaikuttavia tekijöitä on todella monia. Tutkimusta tehdessä opin myös, että asiakastyytyväisyyden NPS-tulos ei ole pelkkä luku, vaan se kertoo esimerkiksi millä tasolla yrityksen asiakaspalvelu on ja millä osa-alueilla yrityksen tulee kehittää henkilökuntaansa. NPS-mittarin tarkoitus on siis antaa konkreettinen arvo yrityksen palvelun tasosta.

Tutkimuksen avulla todettiin, että remontilla on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja myynteihin. Vaikka myyntiluvut eivät laskeneetkaan remontin aikana, ne kasvoivat remontin jälkeen. Suuremmilta negatiivisilta vaikutuksilta, liittyen asiakastyytyväisyyteen ja myynteihin, voidaan välttyä hyödyntämällä opinnäytetyössä esiteltyjä ennaltaehkäisymenetelmiä.

LÄHTEET

- Adams, C; Harrison, R; Schembri, A & Walpola, R. 2022. The ultimate question? Evaluating the use of Net Promoter Score in healthcare: A systematic review. Viitattu 21.11.2024. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/hex.13577>
- Ahvenainen, P; Gylling, J; Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. 1. painos. Kauppakamari. Viitattu 5.2.2025. https://tuos.alma.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=17458787230005970&institutionId=5970&customerId=5965 Vaatii käyttäjätunnuksen.
- DialOk. 2023. CSAT, CES vai NPS? – Asiakaskokemuksen mittarit selitettynä. Viitattu 21.11.2024. <https://www.dialok.fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-mittarit-selitettyna/>
- Haverila, M; Uusi-Rauva, E; Kouri, I & Miettinen, A. 2009. Teollisuustalous. 6. painos. Tampere: Infacs. Viitattu 24.2.2025.
- Helsingin Yliopisto. 2022. Suomen vuoden 2020 koronapandemia alkoi viidestä viruslinjasta. STT Info. Viitattu 2.3.2025. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69944295/suomen-vuoden-2020-koronaepidemia-alkoi-viidesta-viruslinjasta?publisherId=3747>
- Huusko, J. 2023. Miten mitata asiakaskokemusta NPS:n, CSAT:n ja CES:n avulla? Navigatio. Viitattu 17.11.2024. <https://www.navigatio.fi/blogit/asiakaskokemuksen-mittaaminen-npsn-csatn-ja-cesn-avulla/>
- Huttunen, S; Pantzar, M & Viita, K. 2024. Katso ruokakoneesta, miten tuttujen elintarvikkeiden hinnat ovat vuodessa nousseet. Yle Uutiset. Viitattu 2.3.2025. <https://yle.fi/a/74-20130596>
- Kokemuksia.fi 2024. Miten asiakaskokemus eroaa asiakastytyväsyydestä? Viitattu 5.11.2024. <https://yriyksille.kokemuksia.fi/artikkelit/miten-asiakaskokemus-eroaa-asiakastytyvaisyydesta/>
- Kolehmainen, T. 2020. Katso koko lista rajatuista toimista: Koulut suljetaan, Suomi valmistele rajojensa sulkemista, valmiuslaki eduskuntaa huomenna. MTV Uutiset. Viitattu 2.3.2025. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suora-lahetys-hallitus-tiedottaa-koronatilanteesta-kello-16/7763364>
- Lindgren, S. 2019. Customer Effort Score (CES) – Kuinka sitä mitataan ja miksi? Surveypal. Viitattu 15.11.2024. <https://surveypal.fi/blogi/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/>
- Moilanen, J. 2023. Asiakastytyväsyyden mittaaminen – Asiakastytyväsyyteen vaikuttavat tekijät, sen mittarit ja niiden luotettavuus. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalouden koulutus. Kokkola: Centria-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796091/Moila-nen_Juho.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Mustonen, S; Pöyhönen, P. & Santavuori, H. 2023. Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. Uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 21.11.2024.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin – Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum. Viitattu 5.1.2025.
- Ratu. Aikataulukirja 2024. 2023. 14. Uudistettu painos. Helsinki: Rakennustieto Oy. Viitattu 5.1.2025.
- Salomaa, S. 2024. Mikä on NPS eli Net Promoter Score? Lekane.fi. Viitattu 5.11.2024. <https://lekane.fi/mika-on-nps-eli-net-promoter-score/>
- S-ryhmä. 2025. Tietosuoja – Tutkimuskyselyt. Viitattu 28.2.2025. <https://tietosuoja.s-ryhma.fi/asiakkaana/asiakasomistajuus-ja-henkilotietojen-kasittely/tutkimuskyselyt/>

Sukhotin, M. 2021. Asiakastyytyväisyys – Forenom Oy. Opinnäytetyö (AMK). Restonomi, matkailuliiketoiminta. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/499821/Sukhotin_Matvey.pdf?sequence=2

Suomen Pankki 2021. Talous kasvaa koronan varjossa. Euro&Talous. Viitattu 2.3.2025. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2021/5/talous-kasvaa-koronan-varjossa/>

Suomen Pankki 2022. Sota Ukrainassa heikentää Suomen talouskasvua ja nopeuttaa inflaatiota. Euro&Talous. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/sota-ukrainassa-heikentaa-suomen-taloukasvua-ja-nopeuttaa-inflaatiota/>

Suomi.fi 2022. Asiakastyytyväisyys ja laatu. Suomi.fi. Viitattu 5.11.2024. <https://www.suomi.fi/yri-tykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>

Tenhunen, M. 2016. CSAT, NPS, CES – miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Questback. Viitattu 15.11.2024. <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>

Terveet tilat 2028. 2025. Lähtötiedot korjausrakentamisessa. Viitattu 2.2.2025. <https://tilatjaterveys.fi/toimintamalli/rakentaminen-ja-korjaaminen/rakennushankkeen-onnistuminen/lahtotiedot>

Turun Osuuskauppa. 2025. Historia. Viitattu 28.2.2025. <https://tok.fi/tietoa-meista/historia/>

Turun Osuuskauppa. 31.1.2023. Prisma Mylly uudistuu joulun mennessä. Viitattu 28.2.2025. <https://tok.fi/news/prisma-mylly-uudistuu-joulun-menessa/>

Turun Osuuskauppa. 2025. Tietoa Meistä. Viitattu 28.2.2025. <https://tok.fi/tietoa-meista/>

Turun Osuuskauppa. 2025. Vastuullisuus. Viitattu 28.2.2025. <https://tok.fi/vastuullisuus/>

Turun Sanomat. 31.1.2023. TOK remontoi 20-vuotiaan Myllyn Prisman – hypermarket uusitaan perusteellisesti kuudella miljoonalla eurolla. <https://www.ts.fi/uutiset/5894356>

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738. Viitattu 17.1.2025. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>

Ulkoministeriö. 2025. Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Valtioneuvosto ja ministeriöt. Viitattu 2.3.2025. <https://um.fi/venajan-hyokkays-ukrainaan>

Ympäristöministeriön asetus rakennuksen energiatodistuksesta 1048/2017. Viitattu 17.1.2025. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171048>

Haastattelujen kysymykset

1. Miksi remontti tehtiin? Kenen toimesta/toiveesta?
2. Millä keinoin asiakkaita informointiin alkavasta remontista ja kuinka aikaisin informointi alkoi?
3. Pysyikö remontti aikataulussa ja budjetissa? Miten niissä pysyminen varmistettiin?
4. Ilmenikö remontin aikana mitään suuria ongelmia, esim. jotain mikä sai remontin venymään aikataulusta? Miten ongelmatilanteet ratkaistiin?
5. Millaiseksi kuvailisit remonttiurakoitsijoiden ja Prisman omien työntekijöiden välisen yhteistyön? Oliko se saumatonta, haastavaa, jne.?
6. Mitä turvatoimia remontin aikana otettiin huomioon? Oliko jokin osa kaupasta kokonaan pois asiakkaiden käytöstä tai oliko asiakkaiden kiellettyä mennä jollekin alueelle remontin aikana?
7. Tuliko asiakkailta palautetta remontin aikana ja/tai sen jälkeen? Millaista?
8. Muuttuiko myymälän ulkoasu ja/tai layout merkittävästi?
9. Onko jotain, mitä olisi voitu tehdä toisin/paremmin ennen remonttia, sen aikana tai sen jälkeen?
10. Oliko asiakastyytyväsyydessä ja myynneissä paljon eroavaisuuksia ennen remonttia, sen aikana ja sen jälkeen?