



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katariina Arpula

Asiakaspalaute osana liiketoiminnan kehittämistä

Opinnäytetyö

Kevät 2025

Tradenomi (AMK), Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Pk-yrittäjyys

Tekijä: Katariina Arpala

Työn nimi: Asiakaspalaute osana liiketoiminnan kehittämistä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää K-Supermarket Löytiksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus K-Supermarket Löytiksen asiakkaille.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten asiakaspalautetta voidaan käyttää tukemaan liiketoiminnan kehittämisprosesseja erityisesti uudistuksen aikana ja kuinka se voi edistää asiakaslähtöistä muutossuunnittelua ja -toteutusta.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakaskokemusta ja sen muodostumista, siihen vaikuttavia tekijöitä, trendejä ja kehittämismahdollisuuksia sekä mittaamisen tapoja.

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus. Kyselylomakkeessa kartoitettiin asiakkaiden taustatietoja, tyytyväisyyttä myymälään, palveluihin sekä tuotevalikoimaan sekä näkemyksiä uudistukseen liittyen. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat K-Supermarket Löytiksen asiakkaat. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakkailta kyselylomakkeen avulla nettikyselynä, johon vastasi yhteensä 798 henkilöä.

Tutkimustuloksien perusteella selvisi, että kyselyyn vastanneet henkilöt olivat pääosin tyytyväisiä palveluun ja henkilökunnan asiakaspalveluasenteeseen. Kehittämiskohteiksi nousivat erityisesti asiakasystävällisyyttä ja sujuvampaa asiointia tukevat muutokset. Tutkimuksen tulokset tukevat myymälän kehittämistoimenpiteitä ja tarjoavat konkreettisia suosituksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.

¹ Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakaspalaute

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, SME Business

Management

Author: Katariina Arpula

Title of thesis: Customer feedback as part of business development

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2025

Number of pages: 40

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to find out the satisfaction of the customers of K-Supermarket Löytis with the company's operations. The first objective was to provide a comprehensive review of customer experience. The second objective was to conduct a customer satisfaction survey among the customers of K-Supermarket Löytis, to find out customers' views on the store, product range, and customer service.

The aim of the study was to find out how customer feedback can be used to support business development processes, especially during reform, and how it can promote customer-oriented change planning and implementation.

The theoretical framework discusses customer experience and its formation, factors influencing it, trends and development opportunities, and ways of measuring it.

The research method used in the thesis was quantitative. The survey studied customers' background information, satisfaction with the store, services and product range, and views on the reform. In addition, the respondents had the opportunity to participate in a gift card raffle. The target group of the study included K-Supermarket Löytis' customers. The data was collected from customers using an online questionnaire, answered by a total of 798 people.

Based on the findings, the people who responded to the survey were mainly satisfied with the service and the customer service attitude of the staff. Targets for improvement included in particular changes supporting customer-friendliness and smoother services. The results of the survey support the store development measures and provide concrete recommendations for improving customer experience.

¹ Keywords: customer experience, customer satisfaction, customer feedback

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 K-Supermarket Löytis	7
1.3 Kesko vs. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK)	8
2 ASIAKASKOKEMUS	11
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä	12
2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen	12
2.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	13
2.4 Trendit ja muutokset asiakaskokemuksessa	15
2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja sen merkitys kehittämisessä	17
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	20
3.1 Tutkimuksen toteutus	20
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	21
3.3 Tutkimustulokset	22
3.3.1 Vastaajien taustatiedot	22
3.3.2 Toiveet ja odotukset Löytiksen palveluista	24
3.3.3 Vapaan palautteen analyysi	32
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	39
LIITTEET	41

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Ikä (n=798).....	22
Kuvio 2. Talouden koko (n=798).....	23
Kuvio 3. Postinumero (n=798).	24
Kuvio 4. Löytiksen uudistus (n=798).....	24
Kuvio 5. Aukioloajat (n=798).....	25
Kuvio 6. Ruokaostokset Nokialla vai muualla (n=798).....	26
Kuvio 7. Pakatut lihat ja puolivalmisteet (n=798).	27
Kuvio 8. Lounas (n=798).....	28
Kuvio 9. Palvelutiskin käyttö sunnuntaisin (n=798).....	29
Kuvio 10. Wolt (n=798).	29
Kuvio 11. Lisäpalvelut (n=798).....	30
Kuvio 12. Tärkeät asiat myymälässä asiakkaiden näkökulmasta (n=798).	30
Kuvio 13. Asiakastoiveet (n=798).	31
Kuvio 14. Tarjoukset (n=798).....	32
Taulukko 1. Tuotantolähtöisyys vs. asiakaslähtöisyys.	11
Taulukko 2. Likertin asteikko esitettynä.	18

1 JOHDANTO

Päivittäistavarakaupan kilpailutilanne on jatkuvassa muutoksessa, ja kauppojen on reagoitava kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin pysyäkseen kilpailukykyisenä. Suomessa ala on keskittynyt muutamille suurille toimijoille, joista merkittävimmät ovat S- ja K-ryhmä. Kilpailua kuitenkin kiristävät ulkomaiset ketjut, kuten Lidl, sekä verkkokaupan ja kotiinkuljetuspalveluiden kasvava suosio. Nämä tekijät luovat paineita myymälöille erottua asiakaslähtöisellä toiminnalla ja laadukkaalla palvelulla.

Hintakilpailu on keskeinen osa toimialaa, ja kuluttajat vertailevat hintoja aktiivisesti. Alennukset, kanta-asiakasohjelmat ja muut edut ovat yleisiä keinoja asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi, mutta pelkkä edullinen hinta ei riitä erottumaan. Asiakkaat arvostavat helppoa ja miellyttävää asiointikokemusta, mikä edellyttää panostuksia asiakaspalveluun, monipuoliseen tuotevalikoimaan ja viihtyisään myymäläympäristöön.

Kuluttajien arvot ovat myös muuttuneet, ja vastuullisuus sekä terveelliset valinnat vaikuttavat yhä enemmän ostopäätöksiin. Ekologiset, eettiset ja terveelliset tuotteet ovat nousseet kilpailutekijöiksi, mikä on johtanut luomu-, kasvis- ja vegaanituotteiden tarjonnan kasvuun. Kuluttajat arvostavat myös kotimaisuutta, läpinäkyviä toimitusketjuja ja ympäristöystävällisiä pakkauksia, jotka voivat vaikuttaa kaupan valintaan. Teknologian kehitys ja digitalisaatio ovat myös muovanneet asiakaskokemusta. Verkkokauppa, itsepalvelukassat, mobiilimaksaminen ja personoidut kanta-asiakastarjoukset ovat parantaneet asiakaskokemusta ja sitouttaneet kuluttajia. Lisäksi data-analytiikka ja tekoäly mahdollistavat tarkemman asiakasymmärryksen, jonka avulla kaupat voivat kohdentaa markkinointiaan ja kehittää palveluitaan entistä tehokkaammin.

Tämä opinnäytetyö tukee K-Supermarket Löytiksen liiketoiminnan kehittämistä asiakaslähtöisemmäksi uudistuksen yhteydessä. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten asiakaspalautetta voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä, erityisesti uudistusten suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakaslähtöisyyden vahvistaminen voi parantaa asiakaskokemusta, lisätä asiakasuskollisuutta ja tukea pitkän aikavälin liiketoiminnan kestävyttä. Uudistus tarjoaa K-Supermarket Löytikselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi, mikä voi vahvistaa sen markkina-asemaa ja asiakasuskollisuutta. Tämä tutkimus selvittää, miten asiakaspalautetta voidaan hyödyntää sekä lyhyen että pitkän aikavälin

liiketoimintastrategioissa, tukien paitsi käytännön uudistuksia myös yrityksen pitkän aikavälin kilpailukykyä paikallisilla markkinoilla.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksen, K-Supermarket Löytiksen, asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on asiakaskokemuksen tarkastelu. Toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus K-Supermarket Löytiksen asiakkaille, jotta voidaan tunnistaa tyytyväisyyden kannalta keskeiset osa-alueet sekä kehityskohteet.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakaspalautetta voidaan tehokkaasti käyttää liiketoiminnan kehittämisprosessissa ja miten se voi tukea muutosten suunnittelua ja toteutusta remontin aikana, erityisesti asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. K-Supermarket Löytiksen uudistaessa myymälätiloja asiakaspalautteen analysointi tarjoaa arvokasta tietoa siitä, millaisia muutoksia asiakkaat pitävät tärkeinä. Palautteen hyödyntäminen voi auttaa kauppaa tekemään asiakaslähtöisiä päätöksiä, jotka parantavat ostokokemusta ja vahvistavat asiakasuskollisuutta.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa käytännön suosituksia ja työkaluja, joiden avulla K-Supermarket Löytis voi parantaa asiakaslähtöisyyttään ja ottaa asiakaspalautteen entistä vahvemmin osaksi strategista päätöksentekoa ja uudistusten toteutusta. Näin tutkimus ei ainoastaan tue ajankohtaista uudistusprosessia, vaan myös tarjoaa K-Supermarket Löytikselle konkreettisia keinoja asiakaslähtöisyyden jatkuvaan kehittämiseen ja liiketoiminnan vahvistamiseen tulevaisuudessa.

1.2 K-Supermarket Löytis

K-Supermarket Löytis on keskikokoinen päivittäistavarakauppa, joka palvelee asiakkaitaan monipuolisella valikoimalla elintarvikkeita ja päivittäistavaroita. Valikoimaan kuuluu niin tuoretuotteita, kuivaelintarvikkeita, erikoisruokavalioiden tukevia vaihtoehtoja kuin hygieniä- ja taloustuotteita. Kauppa tunnetaan asiakaslähtöisestä palvelustaan sekä laadukkaasta ja kattavasta tuotevalikoimastaan, joka vastaa eri asiakasryhmien tarpeisiin. Vuonna 2023 yrityksen

liikevaihto oli 14 miljoonaa euroa, ja se työllistää noin 35 henkilöä (K-Supermarket Löytis, sisäinen tietolähde, 31.10.2024)

K-Supermarket Löytis sijaitsee Nokialla ja on kaupungin kolmanneksi suurin päivittäistavara-kauppa. Sen markkina-asema on vakiintunut, ja se kilpailee niin suurten kuin pienten toimijoiden kanssa. Suuremmat kilpailijat, kuten Prisma ja K-Citymarket, houkuttelevat asiakkaita laajalla valikoimallaan ja kattavilla palveluillaan, kun taas pienemmät toimijat, kuten S-market ja Lidl, vetoavat erityisesti hintatietoisiin kuluttajiin. K-Supermarket Löytis erottautuu kilpailijoistaan paikallisesti räätälöidyillä palveluillaan, asiantuntevalla henkilökunnallaan ja korkealaatuisilla tuotteillaan, joiden valinnassa huomioidaan myös asiakkaiden toiveet.

Viime vuosien taloudelliset haasteet, kuten inflaatio ja yleinen hintatason nousu, ovat vaikuttaneet päivittäistavara-kaupan kannattavuuteen. Elintarvikkeiden hintojen nousu, kasvaneet logistiikka- ja energiakustannukset sekä kuluttajien ostovoiman heikkeneminen ovat asettaneet haasteita myös K-Supermarket Löytikselle. Siitä huolimatta kauppa on onnistunut säilyttämään vakaan asiakaskunnan ja kannattavuutensa keskittymällä laadukkaaseen palveluun, paikallisten tarpeiden huomioimiseen ja joustavaan tuotevalikoimaan. Tulevaisuudessa yrityksen menestys riippuu kyvystä kehittää asiakaskokemusta entisestään, hyödyntää uusia teknologiaratkaisuja, kuten digitaalisia palveluita ja analytiikkaa, sekä mukautua nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin. Meneillään oleva myymäläremontti tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja parantaa asiakaslähtöisyyttä entisestään.

1.3 Kesko vs. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK)

Kesko ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) ovat Suomen suurimmat päivittäistavara-kaupan toimijat, mutta niiden liiketoimintamallit, rakenteet ja toimintatavat eroavat merkittävästi toisistaan. Nämä erot vaikuttavat myös siihen, miten kumpikin ryhmä lähestyy asiakkaitaan ja kehittää liiketoimintaansa.

S-ryhmä toimii osuuskauppamallilla, jossa asiakasomistajat omistavat alueelliset osuuskaupat, ja nämä osuuskaupat puolestaan omistavat SOK:n (S-ryhmä, i.a.). Tämä omistajuus tuo asiakkaille ainutlaatuisen mahdollisuuden osallistua yrityksen toimintaan ja hyödyntää asiakasomistajuuden etuja, kuten saada bonuksia ostoksistaan. Osuuskauppamalli tarkoittaa, että asiakas on paitsi kuluttaja, myös omistaja, ja voi kerryttää etuja monilla eri toimialoilla, kuten päivittäistavara-kaupassa, polttoaineostoissa, ravintola- ja majoituspalveluissa. S-

ryhmän liiketoimintamalli on vahvasti keskitetty, mikä mahdollistaa yhtenäisten linjausten ja toimintakäytäntöjen noudattamisen koko organisaatiossa. Keskitetty rakenne tarjoaa tehokkuutta, mutta samalla vähentää paikallisten yksiköiden päätösvaltaa esimerkiksi tuotevalikoiman ja hinnoittelun osalta.

K-ryhmä puolestaan perustuu yrittäjävetoiseen kauppiasmalliin, jossa Kesko toimii tukku-kauppiana ja konseptien hallinnoijana, mutta yksittäiset K-kauppiat tekevät päätökset omien myymälöidensä valikoimasta, hinnoittelusta ja asiakaspalvelusta (Kesko, 2025). Tämä malli tarjoaa kauppiaille enemmän itsenäisyyttä ja joustavuutta mukauttaa toimintaansa paikallisten asiakkaidensa tarpeiden mukaan. K-ryhmä panostaa vahvasti kampanjahinnoitteluun ja yksittäisten kauppioiden mahdollisuuteen räätälöidä hinnoittelua ja valikoimaa paikallisiin olosuhteisiin ja kuluttajien toiveisiin. Tämä malli mahdollistaa alueellisen kilpailukykyyn ja paikallisten markkinoiden hyödyntämisen joustavasti.

Hintapolitiikassa S-ryhmä tunnetaan matalista perushinnoista ja niin sanotusta "halpuuttamisesta", jossa hinnanalennukset ja tarjoukset ovat usein pysyviä ja laajasti saatavilla. Tällainen hinnoittelustrategia houkuttelee asiakkaita, jotka arvostavat vakautta ja ennakoitavuutta hinnoissa. K-ryhmä sen sijaan keskittyy enemmän kampanjoihin ja erikoistarjouksiin, joissa hinta voi vaihdella nopeastikin. Tämä antaa kauppiaille vapauden sopeuttaa hintoja ja valikoimia markkinoiden tarpeiden mukaan. Kampanjavetoisuus voi houkutella asiakkaita, jotka etsivät edullisia tarjouksia ja ovat valmiita vaihtamaan ostospaikkaansa dynaamisten alennusten perässä.

Asiakaseduissa on myös merkittäviä eroja: S-ryhmä tarjoaa asiakasomistajilleen S-Etukortin, joka kerryttää bonuksia useilta eri toimialoilta, kuten päivittäistavarakaupasta, ravintoloista ja polttoaineostoista. K-ryhmän Plussa-kortti toimii kanta-asiakasohjelmana, mutta se ei tarjoa asiakkaille omistajuutta samalla tavalla kuin S-ryhmän järjestelmä. Plussa-kortti keskittyy erityisesti päivittäistavarakauppaan ja tarjoaa asiakkaille erikoistarjouksia ja kampanjoita, jotka voivat vaihdella myymälöittäin. Tämä luo joustavuutta asiakaseduissa, mutta ei samanlaista sidonnaisuutta kuin S-ryhmän järjestelmä.

Markkinaosuuksien osalta S-ryhmä on hieman suurempi, halliten noin 46 % Suomen päivittäistavarakaupasta, kun taas K-ryhmän osuus on noin 34 % (Päivittäistavarakauppa ry, i.a.). Tämä antaa S-ryhmälle etulyöntiaseman laajan asiakaskunnan ja valtakunnallisesti

yhdenmukaisen strategian ansiosta. K-ryhmä pystyy kuitenkin kilpailemaan tehokkaasti erityisesti erikoistarjouksillaan ja paikallisiin markkinoihin räätälöidyllä palvelullaan.

Yrityskulttuuriltaan S-ryhmä on keskitetympi ja hierarkkisempi, jolloin päätöksenteko on yleensä ylhäältä alas suuntautuvaa ja suurelta osin SOK:n ohjaamaa. Tämä rakenne tukee tehokasta ja yhdenmukaista toimintaa, mutta voi vähentää paikallista reagointikykyä. K-ryhmä taas korostaa yrittäjyyttä ja kauppiaiden itsenäisyyttä, jolloin paikalliset toimijat voivat joustavammin reagoida markkinoiden muutoksiin ja asiakaspalautteeseen. Tämä mahdollistaa paikallisen kilpailuedun hyödyntämisen, mutta voi johtaa suurempiin eroihin eri kauppojen välillä.

Molemmilla toimijoilla on omat vahvuutensa, ja ne palvelevat eri asiakasryhmiä ja tarpeita. S-ryhmä vetoaa asiakasomistajuuden, vakaiden hintojen ja laajan valikoiman tarjoamiseen, kun taas K-ryhmä houkuttelee asiakkaita joustavilla hinnoilla, kampanjoilla ja paikallisella asiakaspalvelulla. Näiden kahden kauppaketjun strategiset erot tekevät Suomen päivittäistavarakaupasta dynaamisen ja kilpailevan markkinaympäristön, jossa kuluttajilla on mahdollisuus valita itselleen sopivin ostospaikka eri etujen ja palvelukonseptien perusteella.

2 ASIAKASKOKEMUS

Nykytilan ymmärtäminen edellyttää menneisyyden tuntemista. Asiakaskokemuksen kehitystä voidaan tarkastella osana liiketoiminnan laajempaa murrosta, jossa painopiste on siirtynyt tuotantolähtöisestä ajattelusta kohti asiakaslähtöisyyttä (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 9–13). Perinteisesti liiketoiminta perustui tuotantolähtöiseen ajatteluun, jossa organisaatioiden ensisijaisena tavoitteena oli tehokkuuden maksimointi, prosessien standardointi ja massatuotanto, jolloin asiakkaiden tarpeet ja kokemukset jäivät toissijaisiksi. Tämä lähestymistapa oli erityisen korostunut teollisen vallankumouksen sekä 1900-luvun alkupuolen aikana, jolloin kysyntä ylitti tarjonnan ja tuotteiden saatavuus oli tärkeämpää kuin yksilöllisten asiakastarpeiden huomiointi.

Kilpailun kiristyessä ja kuluttajien odotusten kasvaessa yritysten oli kuitenkin sopeuduttava muuttuviin markkinaolosuhteisiin. 1950-luvulta alkaen organisaatiot alkoivat kiinnittää yhä enemmän huomiota markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen. Philip Kotlerin kaltaiset tutkijat alkoivat korostaa markkinoinnin merkitystä organisaation menestykselle sekä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Asiakaslähtöinen ajattelu vahvistui entisestään 1980-luvulla, kun Holbrook ja Hirschman (1982) toivat esiin kuluttamisen elämyksellisen ja tunteisiin perustuvan luonteen.

Tämä kehitys näkyy selvästi seuraavassa vertailussa:

Taulukko 1. Tuotantolähtöisyys vs. asiakaslähtöisyys (Levitt, 1960).

Tuotantolähtöisyys	Asiakaslähtöisyys
Keskittyy tehokkuuteen ja massatuotantoon	Keskittyy asiakastarpeisiin ja kokemuksiin
Asiakas mukautuu tuotteeseen	Tuote tai palvelu mukautetaan asiakkaan tarpeisiin
Tavoitteena kustannustehokkuus	Tavoitteena asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus
Passiivinen asiakasrooli	Aktiivinen asiakasrooli ja vuorovaikutus organisaation kanssa

Nykyään asiakaskokemus on noussut keskeiseksi kilpailutekijäksi yrityksille. Digitaalinen kehitys, kasvava kilpailu ja asiakkaiden odotusten kasvu ovat tehneet asiakaskokemuksesta strategisen painopisteen monille organisaatioille. Tuotantolähtöisyydestä ajattelusta on siirrytty asiakaskeskeiseen liiketoimintaan, jossa organisaatiot pyrkivät ymmärtämään

asiakkaiden tarpeita, odotuksia ja tunteita tarjotakseen erottuvan ja positiivisen kokemuksen jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus muodostuu yksilön tekemistä tulkinnoista kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutustilanteissa (Löytänä & Korteso, 2011, Asiakaskokemuksen määritelmä -luku). Se on subjektiivinen ja kokonaisvaltainen kokemus, joka rakentuu asiakaspulun eri vaiheissa – ennen ostoa, oston aikana ja sen jälkeen (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 20). Yritykset eivät voi täysin hallita asiakaskokemusta, mutta ne voivat aktiivisesti suunnitella ja ohjata, millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään tuottamaan.

Nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä asiakaskokemus on keskeinen kilpailutekijä. Se vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen, asiakasuskollisuuteen ja yrityksen menestykseen. Positiivinen asiakaskokemus vahvistaa asiakassuhdetta ja lisää sen arvoa, kun taas negatiivinen kokemus voi johtaa asiakassuhteen päättymiseen (Lemon & Verhoef, 2016).

Globaalin kilpailun kiristyessä asiakkaat odottavat yhä henkilökohtaisempia ja erottuvampia palvelukokemuksia. Kansainvälisesti 77 % yritysjohtajista pitää asiakaskokemusta merkittävänä kilpailuetuna, mutta Suomessa vastaava luku on alle 40 % (Ahvenainen ym., 2017, s. 17–19). Tämä viittaa siihen, ettei asiakaskokemusta ole kaikkialla vielä täysin integroitu osaksi strategista johtamista.

Yritykset voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen esimerkiksi laadukkaalla asiakaspalvelulla, digitaalisilla ratkaisuilla, vahvalla brändi-imagolla ja asiakaslähtöisellä toimintatavalla. Koska jokaisella asiakaskohtaamisella on merkitystä, asiakaskokemusta tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus ei synny yksittäisestä tapahtumasta, vaan se rakentuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa eri kanavissa ja eri ajanhetkinä. Asiakaskokemus muodostuu useista tekijöistä, joita voidaan tarkastella kolmen päävaiheen kautta (Jain ym., 2017, 652–653).

Ennen ostoa. Asiakaskokemus alkaa muodostua jo ennen varsinaista asiakaskohtaamista. Asiakkaat rakentavat mielikuvia ja odotuksia yrityksestä erilaisten viestintäkanavien, kuten mainonnan, verkkosivujen, sosiaalisen median, uutisten ja muiden ihmisten suositusten perusteella. Myös aiemmat kokemukset yrityksestä tai vastaavista palveluista vaikuttavat siihen, millä tavalla asiakas valmistautuu tulevaan vuorovaikutukseen (Fisher & Vainio, 2014, s. 22). Tässä vaiheessa asiakkaan näkökulmasta tärkeää on yrityksen johdonmukainen ja luottamusta herättävä viestintä. Positiivinen ensivaikutelma voi madaltaa kynnystä ostamiseen ja parantaa myöhempää asiakaskokemusta, kun taas ristiriitainen tai epäselvä viestintä voi jo lähtökohtaisesti heikentää asiakkaan asennetta yritystä kohtaan.

Oston aikana. Varsinaisen oston tai palvelutilanteen aikana asiakaskokemus konkretisoituu. Tässä vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen henkilökuntaa, asioi myymälässä tai käyttää digitaalisia palveluja, ja arvioi, täyttyvätkö hänen odotuksensa. Asiakaspalvelun laatu, henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito, odotusajat, selkeys, palveluprosessin sujuvuus ja esimerkiksi myymäläympäristön viihtyisyys vaikuttavat voimakkaasti siihen, kokeeko asiakas tulleensa huomioiduksi ja arvostetuksi. Lisäksi tunteet ovat keskeisessä roolissa: positiiviset tunteet, kuten ilo, helpotus tai luottamus voivat jättää pitkäkestoisen vaikutelman (Fisher & Vainio, 2014, s. 11). Toisaalta negatiiviset kokemukset, kuten epäselvyys, epäkohteliaisuus tai turhautuminen, voivat heikentää asiakas-suhdetta merkittävästi. Yritykselle tämä vaihe on tilaisuus lunastaa tai jopa ylittää asiakkaan odotukset.

Oston jälkeen. Asiakaskokemus ei pääty oston hetkeen, vaan jatkuu vielä sen jälkeenkin. Asiakas pohtii, oliko ostos tai palvelu kannattava ja vastasiko se hänen tarpeitaan (Löytänä & Korkiakoski, 2014, s. 20). Tyytyväisyyttä vahvistaa esimerkiksi toimiva jälkipalvelu, selkeä palauteprosessi, ongelmatilanteiden tehokas ratkaisu sekä asiakassuhteen ylläpito esimerkiksi uutiskirjeillä tai henkilökohtaisilla tarjouksilla. Mikäli asiakkaalle jää tunne siitä, että hänestä välitetään myös oston jälkeen, se voi syventää luottamusta ja sitoutumista yritystä kohtaan. Toisaalta huono jälkipalvelu voi vesittää muuten hyvän asiakaskokemuksen. Yrityksen kyky kuunnella asiakasta ja reagoida palautteeseen onkin tässä vaiheessa ratkaisevaa.

2.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemus on moniulotteinen ilmiö, johon vaikuttavat sekä asiakkaaseen liittyvät sisäiset tekijät että yrityksen toimintaan ja palveluympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät. Kokemus on

aina yksilöllinen ja subjektiivinen, ja siksi sen muodostumiseen vaikuttavat monet eri osa-alueet.

Asiakkaan odotukset ja aiemmat kokemukset. Asiakaskokemus muotoutuu aina suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin. Nämä odotukset voivat perustua aiempiin kokemuksiin saman yrityksen tai saman alan palveluista, mutta ne voivat syntyä myös mainonnan, suositusten tai yrityksen viestinnän pohjalta (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s. 70–71). Asiakkaalla voi olla tietty mielikuva siitä, millaista palvelua hän odottaa saavansa, ja tämä mielikuva vaikuttaa vahvasti siihen, miten hän kokee palvelun laadun. Jos todellinen kokemus vastaa odotuksia tai ylittää ne, syntyy positiivinen asiakaskokemus. Jos taas odotukset eivät täyty, asiakas saattaa pettyä, vaikka itse palvelu olisi objektiivisesti hyvää. Siksi on tärkeää, että yritykset asettavat odotukset realistisesti ja toimivat johdonmukaisesti viestintänsä ja toimintansa välillä.

Yrityksen viestintä ja brändi-imago. Yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä muokkaa asiakkaan käsitystä yrityksestä ja sen arvoista. Brändi-imago eli yrityksen maine ja tunnettuus vaikuttavat siihen, miten asiakas suhtautuu yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja henkilöstöön. Hyvin rakennettu brändi herättää luottamusta ja tunnesidettä jo ennen ensimmäistäkään asiakaskohtaamista. Viestinnän tulisi olla selkeää, yhtenäistä ja asiakaslähtöistä kaikissa kanavissa – verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa sekä kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa. Epäselvä tai ristiriitainen viestintä voi heikentää asiakaskokemusta ja hämmentää asiakasta, jolloin luottamus yritykseen voi kärsiä.

Henkilökohtaiset tunteet ja tulkinnat. Asiakaskokemus on aina subjektiivinen ja rakentuu yksilön omien tunteiden, arvojen ja henkilökohtaisten tulkintojen pohjalta. Asiakkaan päivän kulku, mieliala tai aiemmat negatiiviset tai positiiviset kokemukset voivat vaikuttaa siihen, miten hän kokee tietyn palvelutilanteen. Tunteet kuten pettymys, epävarmuus, ärtymys tai toisaalta ilo, helpotus ja kiitollisuus ovat vahvasti läsnä asiakaskokemuksessa. Samasta palvelutilanteesta kaksi eri asiakasta voi saada hyvin erilaisen kokemuksen. Yrityksen on tärkeää ymmärtää, että asiakkaiden kokemukset eivät synny pelkästään teknisestä palvelun laadusta, vaan myös siitä, millaisia tunteita vuorovaikutus herättää.

Palveluprosessin sujuvuus ja asiakaspalvelun laatu. Palveluprosessin selkeys, nopeus ja helppous vaikuttavat asiakaskokemukseen merkittävästi. Asiakkaat arvostavat vaivatonta asiointia, jossa heidän ei tarvitse nähdä liikaa vaivaa tai kokea turhautumista. Esimerkiksi

verkkokaupan ostosprosessin on oltava intuitiivinen ja asiakaspalvelun saatavilla helposti ongelma-tilanteissa. Asiakaspalvelun laatu näkyy henkilökunnan ammattitaidossa, palveluulttudessa, kyvyssä kuunnella asiakasta ja halussa ratkaista asiakkaan ongelmat nopeasti ja ystävällisesti. Hyvä asiakaspalvelu voi jopa kääntää negatiivisen tilanteen positiiviseksi kokemukseksi ja jättää pysyvän hyvän vaikutelman yrityksestä.

Fyysinen ja digitaalinen palveluympäristö. Palveluympäristö, eli se konteksti, jossa asiakas kohtaa yrityksen, muodostaa tärkeän osan asiakaskokemusta. Fyysisessä ympäristössä asiakas arvioi esimerkiksi tilojen siisteyttä, viihtyvyyttä, opasteiden selkeyttä ja yleistä tunnelmaa. Digitaalisessa ympäristössä korostuvat verkkosivujen ja mobiilisovellusten käytettävyys, visuaalinen selkeys ja tekninen toimivuus (Generaxion, 2022). Asiakkaan on voitava helposti löytää etsimänsä, tehdä ostoksia ja saada apua tarvittaessa. Epäkäytännöllinen tai sekava palveluympäristö voi aiheuttaa turhautumista ja karkottaa asiakkaan nopeasti kilpailijan luo.

Koettu arvo ja hyöty. Lopulta asiakas arvioi, saiko hän tuotteesta tai palvelusta vastinetta maksamalleen hinnalle ja käyttämälleen ajalle (Löytänä & Korteso, 2011, Arvon tuottaminen asiakkaalle -luku). Koettu arvo ei ole pelkästään rahallinen, vaan siihen vaikuttavat myös tunneperäiset tekijät, kuten asiakaspalvelun laatu, vaivattomuus, mukavuus ja tunne siitä, että asiakas kokee tulleensa kohdelluksi hyvin. Jos asiakas kokee saavansa enemmän hyötyä kuin mitä hän antoi, asiakaskokemus on positiivinen ja hän todennäköisesti palaa asiakkaaksi tai suosittelee yritystä muille. Koettu arvo on siis keskeinen tekijä asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden taustalla.

2.4 Trendit ja muutokset asiakaskokemuksessa

Asiakaskokemus on viime vuosien aikana noussut keskeiseksi kilpailutekijäksi lähes kaikilla toimialoilla. Teknologian kehitys, kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä kasvava tietoisuus asiakaslähtöisyyden merkityksestä ovat muokanneet tapaa, jolla yritykset rakentavat ja kehittävät asiakaskokemusta.

Digitaalisten palvelukanavien merkityksen kasvu. Digitalisaatio on muuttanut pysyvästi asiakkaiden tapaa asioida ja odotuksia yrityksiä kohtaan. Verkossa asiointista on tullut monelle asiakkaalle ensisijainen tapa hoitaa ostoksia, tiedonhakuja ja yhteydenottoa. Erityisesti mobiililaitteiden käytön yleistyttyä asiakkaat odottavat, että verkkosivut ja sovellukset toimivat nopeasti ja selkeästi kaikilla laitteilla. Digitaalinen asiakaskokemus kattaa koko asiointipolun

– alkaen tiedonhausta ja tuotevertailusta aina ostamiseen, maksamiseen ja asiakaspalveluun saakka. Lisäksi asiakkaat haluavat asioida itselleen sopivana ajankohtana, jolloin 24/7-toimitukset palvelut, kuten chatbotit ja asiakasportaalit, nousevat merkittävään rooliin. Yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän panostuksia digitaalisten kanavien kehittämiseen, jotta ne voivat vastata näihin kasvaviin odotuksiin (Ellonen, 2019, s. 7).

Asiakaskokemuksen personointi. Asiakaskokemuksen personointi on noussut tärkeäksi keinoksi erottua kilpailussa. Teknologian avulla voidaan kerätä asiakastietoa eri lähteistä, kuten verkkosivukäyttäytymisestä, ostohistoriasta ja asiakaspalautteesta, ja hyödyntää sitä yksilöllisten kokemusten luomiseen. Personointi voi tarkoittaa esimerkiksi suosituksia, jotka perustuvat asiakkaan aiempiin valintoihin, räätälöityjä kampanjoita tai yksilöllistä asiakaspalvelua. Personoitu kokemus saa asiakkaan tuntemaan, että hänet tunnetaan ja häntä arvostetaan yksilönä, ei vain numerona järjestelmässä. Tämä voi lisätä asiakasuskollisuutta ja vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Toisaalta personoinnin on oltava tasapainoista ja eettistä – liian tungetteleva viestintä voi herättää epäluuloa.

Tunteiden ja inhimillisyyden korostuminen. Teknologian kehittyessä myös inhimillisyys on saanut uudenlaista merkitystä asiakaskokemuksessa (Isotalus & Rajalahti, 2017). Asiakkaat arvostavat yhä enemmän aitoa vuorovaikutusta, empaattista kohtaamista ja henkilökohtaista palvelua. Vaikka automaatiolla voidaan ratkaista monia käytännön asioita, tunteet ja ihmisläheisyys ovat ratkaisevassa roolissa etenkin silloin, kun asiakas kohtaa ongelmia tai kokee epävarmuutta. Ystävällinen ja kuunteleva asiakaspalvelu voi muuttaa huonon tilanteen positiiviseksi muistoksi. Asiakkaat muistavat usein sen, miltä he tunsivat tullessaan kohdelluiksi – ei pelkästään sen, mitä konkreettisesti tapahtui. Tämän vuoksi tunneperäisillä tekijöillä on suuri merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa ja asiakasuskollisuuden syntyemisessä.

Asiakkaan äänen ja palautteen merkityksen kasvu. Asiakkaan ääni on aiempaa näkyvämpi ja vaikuttavampi, kiitos sosiaalisen median, verkkopalautekanavien ja arvostelusivustojen. Yksi asiakkaan kokemus voi saada suuren huomion ja vaikuttaa muiden kuluttajien mielipiteisiin. Tästä syystä yritykset panostavat yhä enemmän palautteen keräämiseen, analysointiin ja siihen reagointiin. Asiakaspalautteesta on tullut tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Palautteen avulla yritykset voivat tunnistaa kehityskohteita, vahvistaa toimivia käytäntöjä ja osoittaa asiakkaille, että heidän mielipiteensä otetaan vakavasti. Kun asiakas huomaa, että hänen antamansa palaute johtaa konkreettisiin muutoksiin, luottamus yritystä kohtaan vahvistuu ja sitoutuminen kasvaa.

Kestävyys ja vastuullisuus asiakaskokemuksen osana. Vastuullisuus on noussut keskeiseksi arvoksi asiakkaiden päätöksenteossa. Yhä useammat kuluttajat tekevät ostopäätöksiä sen perusteella, kuinka eettisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävästi yritys toimii (PwC, 2024). Vastuullisuus ei ole enää erillinen brändielementti, vaan olennainen osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Asiakkaat haluavat asioida yritysten kanssa, jotka jakavat heidän arvonsa ja jotka toimivat läpinäkyvästi esimerkiksi toimitusketjujensa, työntekijöidensä kohtelun ja ympäristövaikutustensa suhteen. Vastuullinen toiminta voi tuottaa asiakkaille ylpeyden ja merkityksellisyyden tunteen, mikä syventää asiakassuhdetta ja erottaa yrityksen kilpailijoista positiivisesti.

Nopeus ja vaivattomuus keskiössä. Nykypäivän asiakkaat arvostavat nopeutta ja helpoutta – erityisesti arjen kiireessä. He odottavat, että asiointi sujuu ilman ylimääräisiä vaiheita ja turhaa odottelua. Palveluiden on oltava selkeitä, itsepalvelumahdollisuuksien toimivia ja ongelmatilanteiden ratkeavan nopeasti. Pitkät jonot, hidas palvelu tai epäselvä viestintä voivat nopeasti heikentää asiakaskokemusta. Nopeus ei kuitenkaan saa tapahtua asiakaspalvelun laadun kustannuksella – asiakkaat haluavat tehokasta mutta samalla inhimillistä palvelua. Yritysten on löydettävä tasapaino tehokkuuden ja henkilökohtaisuuden välillä, jotta asiakaskokemus säilyy positiivisena kaikissa kohtaamisissa (Oracle, 2022).

2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja sen merkitys kehittämisessä

Asiakaskokemuksen mittaaminen on olennainen lähtökohta sen kehittämiseksi. Kun yritykset hyödyntävät erilaisia mittareita asiakaskokemuksen seuraamiseen, ne saavat arvokasta tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja kokemuksista organisaation kanssa asioidessaan. Koska yritysten asiakaspolut ja -kosketuspisteet voivat poiketa toisistaan merkittävästi, ei ole olemassa yhtä mittaria, joka sopisi kaikille toimijoille (Ahvenainen ym., 2017, s. 23).

Net Promoter Score. NPS on yksi tunnetuimmista ja laajimmin käytetyistä mittareista asiakaskokemuksen arviointiin (Ahvenainen ym., 2017, s. 24). Se mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta ja kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin esimerkiksi ystävilleen. Tyypillisesti NPS mitataan kysymällä asiakkailta esimerkiksi seuraavanlainen kysymys: *”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi?”*. NPS-luku kertoo, kuinka suuri osa asiakkaista on joko yrityksen

suosittelijoita tai arvostelijoita ja se muodostetaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta:

Suosittelijat - Arvostelijat

_____ = **NPS**

(Vastaajien määrä) x 100

Customer Satisfaction. CSAT on toinen yleisesti käytetty mittari, joka mittaa asiakastyytyväisyyttä yritykseen tai yrityksessä asiointiin liittyen (Ahvenainen ym., 2017, s. 26). Tavallinen kysymys on esimerkiksi: ”*Kuinka tyytyväinen olit kokemukseesi?*”. Asiakas voi arvioida kokemuksen asteikolla, kuten 1 – 5, jossa korkea arvosana kertoo korkeasta tyytyväisyydestä. CSAT-luku lasketaan seuraavasti:

Tyytyväiset asiakkaat

_____ = **CSI**

Vastaajien määrä x 100

Customer Effort Score. CES puolestaan arvioi asiakkaan kokemaa vaivannäköä asioidessaan yrityksen kanssa (Ahvenainen ym., 2017, s. 27). Sitä käytetään erityisesti asiakaspalvelutilanteiden arviointiin. Yksi esimerkki kysymyksestä on: ”*Kuinka helppoa ongelman ratkaiseminen kanssamme oli?*”. Yleensä kysymykset esitetään asteikolla 1–5 ja kysymyksenasettelussa käytetään Likertin asteikkoa ”vahvasti eri mieltä – vahvasti samaa mieltä” (taulukko 2). CES-luku saadaan laskemalla yhteen annettujen numeroiden summa ja jakamalla se vastaajien määrällä:

Taulukko 2. Likertin asteikko esitettynä.

Vahvasti eri mieltä	Eri mieltä	Neutraali	Samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä
1	2	3	4	5

Kaikki vastaukset = **CES**

Vastausten määrä

Mittauksen tarkoituksena ei ole ainoastaan kerätä tietoa, vaan ennen kaikkea hyödyntää sitä toiminnan kehittämisessä. Asiakaspalautteen perusteella voidaan esimerkiksi kehittää palvelu-prosesseja, henkilöstön koulutusta tai fyysistä myymäläympäristöä. Tuloksia voidaan käyttää myös strategisen päätöksenteon tukena ja osana organisaation laatujohtamista. Asiakaskokemuksen parantaminen johtaa usein asiakasuskollisuuden kasvuun, positiiviseen viestintään ja sitä kautta parempaan kilpailukykyyn ja kannattavuuteen. Mutta mittaustuloksilla on merkitystä vasta silloin, kun niitä hyödynnetään käytännössä. Pelkkä asiakaskokemuksen arviointi ei riitä, vaan tarvitaan myös konkreettisia toimenpiteitä ja strategisia ratkaisuja, joilla kehitys-kohteisiin voidaan puuttua. Mittaaminen mahdollistaa kipupisteiden tunnistamisen, mutta varsinainen kehitys tapahtuu vasta, kun organisaatio ryhtyy toimiin asiakaslähtöisyyden vahvistamiseksi.

Asiakaskokemuksen kehittäminen on keskeinen osa yrityksen pitkäaikaista menestystä ja kilpailukyvyn säilyttämistä. Kehittämisprosessi ei ainoastaan paranna asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan se voi myös lisätä asiakasuskollisuutta, suosituksia ja yrityksen brändin arvostusta. Asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, teknologian hyödyntämistä ja organisaation kulttuurin kehittämistä, jotta jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisimman sujuva ja miellyttävä.

Erityisesti tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevan K-Supermarket Löytiksen kaltaisessa uudistuvassa organisaatiossa asiakaskokemuksen kehittäminen on elintärkeää. Uudistuksen myötä myymälätiloihin on tulossa uusia palveluja, digitaalisia ratkaisuja ja parannettuja tiloja, joiden avulla asiakaskokemusta voidaan viedä entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakaskokemus voi muodostua merkittäväksi kilpailueduksi erityisesti nyt, kun vähittäiskaupan kilpailu on kovaa ja asiakkaiden odotukset ovat nousseet. K-Supermarket Löytiksen uudistuksen myötä asiakaskokemuksen nostaminen strategiseksi painopisteeksi on entistä tärkeämpää, jotta ketju voi tarjota asiakkailleen erottuvan ja mieleenpainuvan ostokokemuksen – joka kerta.

Seuraavaksi tutkimusosiossa tarkastellaan, miten asiakaskokemusta on tutkittu K-Supermarket Löytiksessä ja millaisia näkemyksiä asiakkailta on tulevasta uudistuneesta palveluympäristöstä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa kolme käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset. Asiakaskyselytutkimuksen toimeksiantajana toimi K-Supermarket Löytis, ja sen tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän palveluihin, valikoimaan ja kokonaisvaltaiseen asiointikokemukseen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita erityisesti myymälän meneillään olevan remontin suhteen. Kerätyn asiakaspalautteen avulla pyrittiin tunnistamaan sekä kehityskohtia että vahvuuksia, joiden pohjalta voidaan tehdä liiketoimintaa tukevia päätöksiä ja parantaa asiakaskokemusta.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmä. Asiakaskyselytutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tutkimuslomakkeella, joka sisältää valmiit vastausvaihtoehdot. Numeristen arvojen avulla voidaan kuvata ilmiöitä, ja tuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy kysymyksiin, jotka liittyvät prosenttiosuuksiin ja lukumääriin. Tämän vuoksi on tärkeää varmistaa, että otos on riittävän suuri ja edustava, jotta tulokset ovat luotettavia.

Kyselylomake. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kaikille vastaajille aukesi sama kyselylomake (liite 1) linkin takaa. Kysely koostui perustietoja kartoittavista kysymyksistä, monivalintakysymyksistä sekä strukturoidusta eli suljetusta kysymyksestä. Suljetussa kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot oli järjestetty viisitasoiselle asteikolle. Lisäksi avoimet kysymykset mahdollistivat vastaajien mielipiteiden ilmaisemisen omin sanoin. Kyselylomakkeessa oli kaiken kaikkiaan 16 kysymystä ja kyselyn lopussa oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan sekä jättää terveiset kauppiaille ja henkilökunnalle.

Aineiston kerääminen. K-Supermarket Löytiksen asiakaskysely toteutettiin Webropol-kyselyalustalla. Kyselylomake jaettiin vastaajien saataville linkkinä Löytiksen virallisella Facebook-sivulla, ja aineistonkeruu tapahtui aikavälillä 7.10.2024–25.10.2024. Kyselylomake avattiin vastaajien toimesta yhteensä 1428 kertaa, ja kyselyyn saatiin 798 vastausta, mikä vastaa noin 60 prosentin vastausaktiivisuutta. Huomionarvoista on, että samana ajankohtana toteutettiin Keskon asiakaskyselytutkimus, johon saatiin vain 130 vastausta, mikä on merkittävästi

vähemmän verrattuna tähän tutkimukseen. Tämä ero saattaa viitata siihen, että paikallisesti kohdennettu kysely herätti suurempaa kiinnostusta ja sitoutti asiakkaita tehokkaammin.

Vastausaktiivisuuden lisäämiseksi osallistujille tarjottiin mahdollisuus voittaa K-Supermarket Löytikseen lahjakortteja (3 kpl), jotka arvottiin kyselyn päätyttyä kauppiaan toimesta. Kyselylomakkeen väittämät laadittiin toimeksiantajan toiveiden ja esiin nostamien huolenaiheiden pohjalta, jotta tulokset palvelisivat mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita ja toiveita.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu kahteen keskeiseen käsitteeseen: reliabiliteettiin eli tutkimuksen toistettavuuteen ja validiteettiin eli tutkimuksen mittauksen pätevyYTEEN (Heikkilä, 2014, s. 27–28). On kuitenkin hyvä huomioida, että verkkokyselyihin liittyy myös haasteita. Esimerkiksi vastaajien itsevalikoituminen ja mahdolliset tulkintaerot voivat vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Lisäksi koska tutkimus kohdistui yhteen tiettyyn myymälään ja sen asiakaskuntaan, ei tuloksia voida suoraan yleistää koko vähittäiskaupan alalle.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka pysyviä ja toistettavia tutkimuksen tulokset ovat (Heikkilä, 2014, s. 28). Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä, mikä mahdollisti vastaajien anonymiteetin ja rauhallisen vastausympäristön. Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti ja testattiin ennen varsinaista tiedonkeruuta, jotta kysymysten ymmärrettävyys ja vastausvaihtoehtojen selkeys voitiin varmistaa. Näin pyrittiin varmistamaan, että vastaajat ymmärsivät kysymyksen samalla tavalla, mikä tukee tutkimuksen reliabiliteettia.

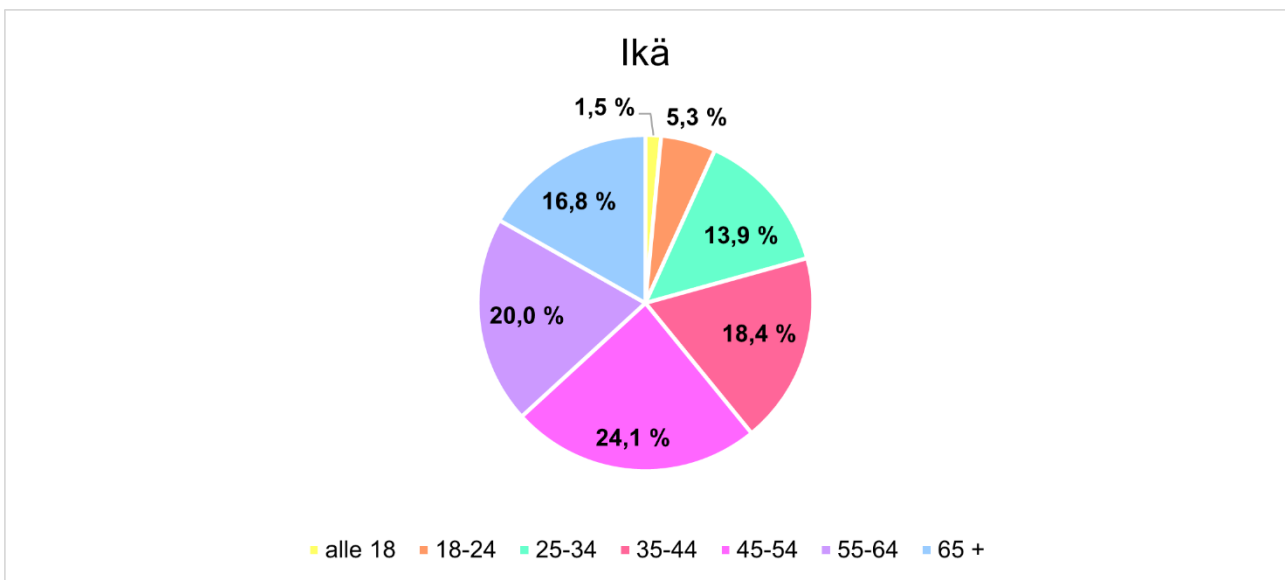
Validiteetti puolestaan viittaa siihen, mittaako tutkimus todella sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Heikkilä, 2014, s. 27). Tässä tutkimuksessa validiteettia tukee se, että kyselylomakkeen kysymykset pohjautuvat aikaisempaan teoretietoon asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä. Kysymykset on laadittu vastaamaan tutkimuskysymyksiä ja -ongelmaa, mikä lisää sisällöllistä validiteettia. Lisäksi kysely kohdistettiin juuri niille asiakkaille, joiden kokemukset K-Supermarket Löytiksen toiminnasta ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta. Tämä parantaa otoksen osuvuutta ja siten tutkimuksen ulkoista validiteettia.

3.3 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 798 henkilöä. Kaikki vastaajat täyttivät kyselyn etäyhteyden avulla verkkolinkin kautta. Tutkimuksen tulokset esitetään siinä järjestyksessä, jossa kysymykset esiintyivät kyselylomakkeessa. Kyselyllä kartoitettiin vastaajien taustatietojen lisäksi heidän tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään myymälän palveluihin, tuotevalikoimaan sekä yleiseen asiointikokemukseen. Tulokset esitetään havainnollisesti prosentti-kaumina erilaisten kuvioiden avulla.

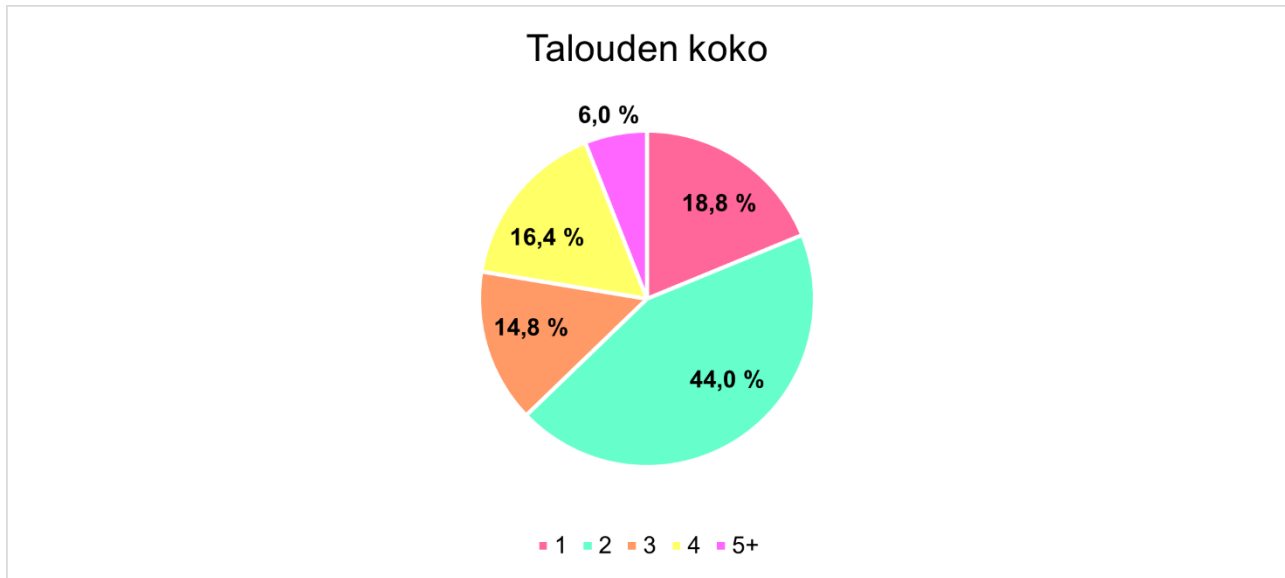
3.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajilta perustietoja.



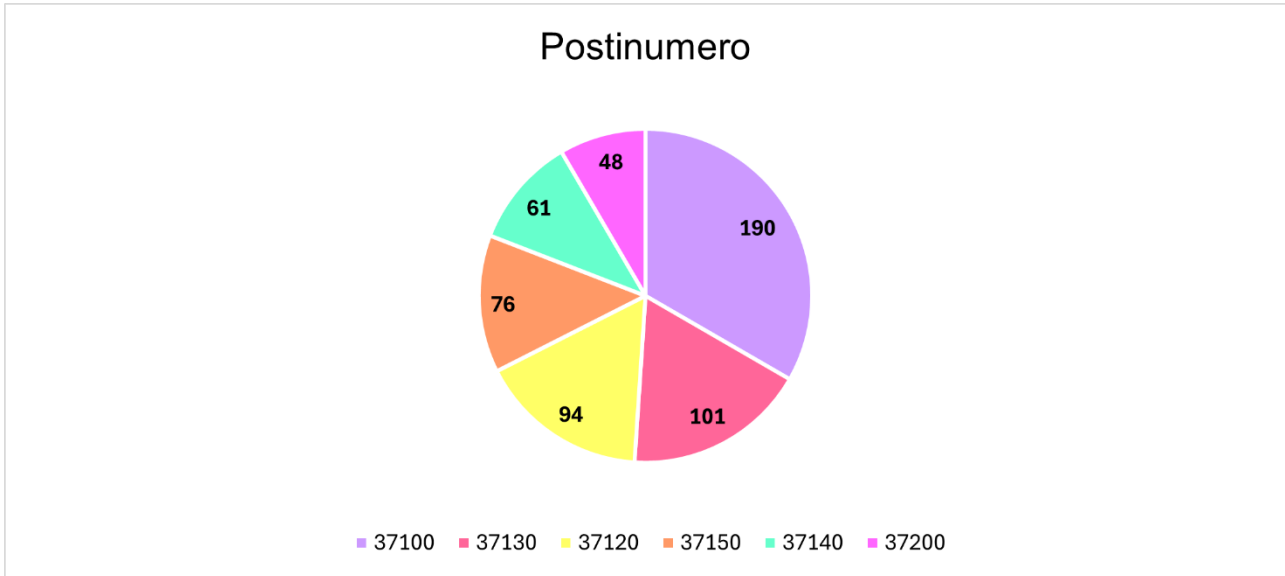
Kuvio 1. Ikä (n=798).

Ikä. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää K-Supermarket Löytiksen asiakkaiden ikäjakaumaa (kuvio 1). Piirakkadiagrammi on valittu havainnollistamaan vastaajaryhmien ikäjakaumaa, koska se tarjoaa selkeän visuaalisen kuvan siitä, kuinka eri ikäryhmät ovat edustettuina tutkimuksessa (kuvio 1). Vastaajista enemmistö (24,1 %) oli 45–54-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä on 55–64-vuotiaat (20,0 %), ja kolmanneksi suurin on 35–44-vuotiaat (18,4 %). Pienempiä ikäryhmiä ovat alle 18-vuotiaat, jotka muodostavat vain 1,5 % vastaajista, sekä 18–24-vuotiaat (5,3 %). Nämä ryhmät ovat selvästi aliedustettuina, mikä voi johtua heidän vähäisemmästä aktiivisuudestaan asiakaspalautteen antamisessa tai siitä, että he asioivat harvemmin päivittäistavarakaupassa. Yli 65-vuotiaat muodostavat 16,8 % vastaajista, mikä on hieman pienempi osuus kuin keski-ikäisten ryhmässä, mutta silti merkittävä.



Kuvio 2. Talouden koko (n=798).

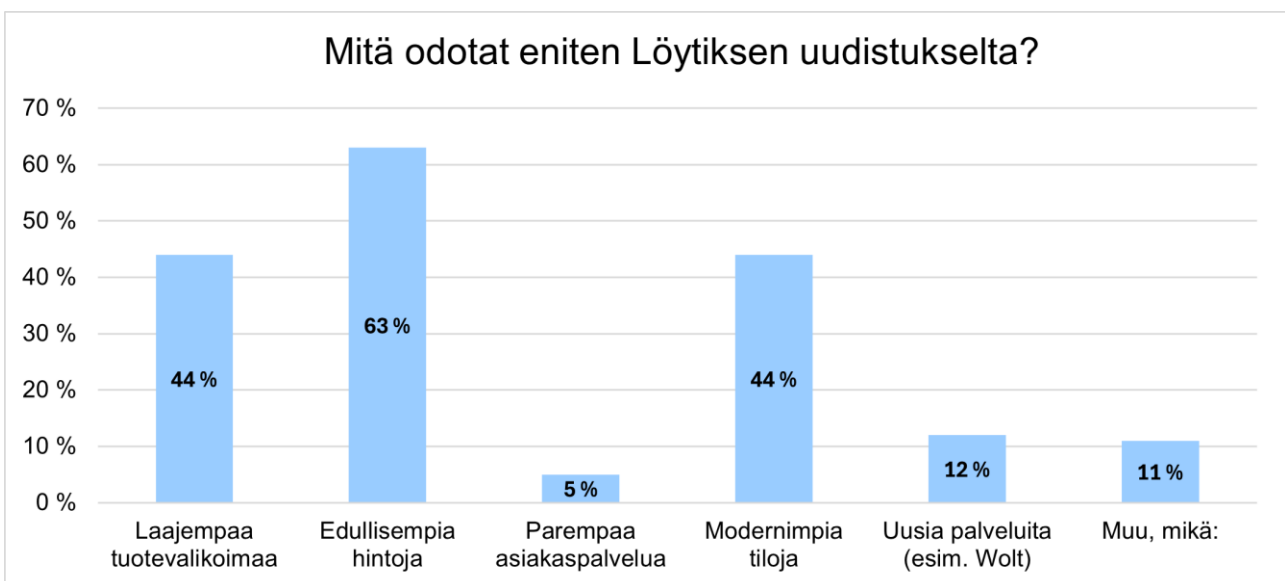
Talouden koko. Tutkimuksen toisen kysymyksen (kuvio 2) tehtävänä oli havainnollistaa pii-rakkadiagrammin avulla vastaajien kotitalouksien koon jakautuminen. Suurin osa vastaan-neista (44,0 %) edustaa kaksihenkisiä talouksia, mikä kertoo pienten kotitalouksien olevan yleisiä vastaajaryhmässä, mutta sitäkin merkittävämpi asiakasryhmä päivittäistavarakau-passa. Toiseksi suurin ryhmä on yksinasuvat, joita on 18,8 % vastaajista. Yksinasuvien osuus on merkittävä, ja se korostaa yksilöiden kasvavaa roolia kuluttajina. Kolmen ja neljän hengen taloudet muodostavat yhdessä 31,2 % vastaajista (14,8 % ja 16,4 %), mikä viittaa perheiden merkittävään rooliin asiakaskunnassa. Vaikka nämä ryhmät ovat pienempiä kuin yksin ja kaksin asuvien taloudet, ne edustavat todennäköisesti kulutuskäyttäytymisen osalta suurempia ostomääriä, esimerkiksi perheiden päivittäistavaraostosten kohdalla. Viiden tai useamman hengen taloudet ovat harvinaisia, ja niitä on vain 6,0 % vastaajista. Tämä ryhmä edustaa suurperheitä, joiden erityistarpeet, kuten suuret pakkauskoot tai monipuolisemmat tuotevalikoimat, voivat olla tärkeitä kaupan asiakaspalvelun kehittämisessä.



Kuvio 3. Postinumero (n=798).

Postinumero. Vastaajien postinumeroa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä (kuvio 3), joka antaa piirakkadiagrammin muodossa arvokasta tietoa asiakkaiden maantieteellisestä jakautumisesta. Kyselyn vastauksista 71,4 % kattoivat kuusi postinumeroaluetta, mikä osoittaa vastaajajoukon keskittymisen tietyille alueille. Tulosten mukaan suurin osa vastauksista tuli postinumeroalueelta 37100 (190 vastausta). Toiseksi suurin vastausmäärä tuli alueelta 37130 (101 vastausta), ja kolmannella sijalla oli 37120 (94 vastausta). Muut merkittävät alueet olivat 37150 (76 vastausta), 37140 (61 vastausta) ja 37200 (48 vastausta).

3.3.2 Toiveet ja odotukset Löytiksen palveluista



Kuvio 4. Löytiksen uudistus (n=798).

Löytiksen uudistus. Pylväsdiagrammi havainnollistaa asiakkaiden tärkeimpiä odotuksia Löytiksen uudistuksen suhteen (kuvio 4). Pylväsdiagrammi tarjoaa selkeän visuaalisen esityksen siitä, kuinka suuria osia vastaajista korostaa eri tekijöitä, kuten hintaa, tuotevalikoimaa ja asiakaspalvelua. Kuviosta ilmenee, että asiakkaiden tärkein odotus Löytiksen uudistukselle liittyy edullisempiin hintoihin, mikä korostaa hintatietoisuuden merkitystä asiakaskäyttäytymisessä. Hintojen merkityksen korostuminen (63 %) viittaa siihen, että asiakkaat ovat hyvin hintataherkkiä ja tekevät ostopäätöksensä suurelta osin hinnan perusteella. Laajemman tuotevalikoiman ja modernimpien tilojen odottaminen (44 % molemmat) viittaa siihen, että asiakkaat arvostavat monipuolisuutta ja viihtyisää ostosympäristöä, mikä heijastaa asiakkaiden tarpeita kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Uusien palveluiden, kuten Woltin, käyttöönotto (12 %) ja parempi asiakaspalvelu (5 %) näyttävät vähemmän keskeisinä odotuksina, mikä voi viitata siihen, että nykyiset palvelut ovat vastaajien mielestä kohtuullisen hyviä tai että asiakkaat eivät odota suuria muutoksia näillä osa-alueilla.



Kuvio 5. Aukioloajat (n=798).

Aukioloajat. Tässä tarkastellaan vastaajien kokemuksia Löytiksen palveluista ja aukioloajoista, jotka ovat keskeisiä asiakastytyväisyyden mittareita (kuvio 5). Kuvio osoittaa, kuinka hyvin nykyinen palvelutaso vastaa asiakkaiden odotuksia. Suurin osa vastaajista (88 %) kokee Löytiksen palvelut ja aukioloajat tarpeeksi laajoiksi, mikä osoittaa vahvaa asiakastytyväisyyttä. Pieni osa (8 %) kaipaa kuitenkin parannuksia, mikä tarjoaa mahdollisuuksia kehittää esimerkiksi aukioloaikoja. Satunnaisia käyttäjiä (4 %) voisi houkutella säännöllisemmiksi asiakkaiksi selvittämällä heidän tarpeitaan tarkemmin. Tulokset osoittavat, että nykyinen palvelutaso on hyvä, mutta pienillä parannuksilla voisi nostaa asiakastytyväisyyttä entisestään.

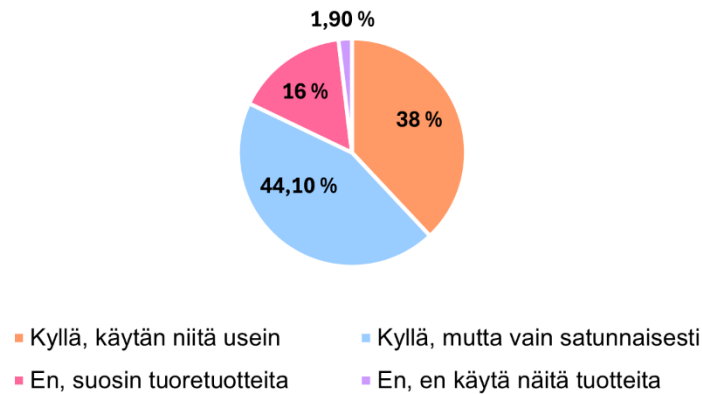
Vaikka 8 %:n mielipide voi vaikuttaa pieneltä, se tarjoaa silti mahdollisuuden kehittää asiakaspalvelua tai parantaa tiettyjen asiakasryhmien kokemusta, kuten esimerkiksi työssäkäyvien asiakkaiden, jotka saattavat kaivata pidempiä aukioloaikoja.



Kuvio 6. Ruokaostokset Nokiassa vai muualla (n=798).

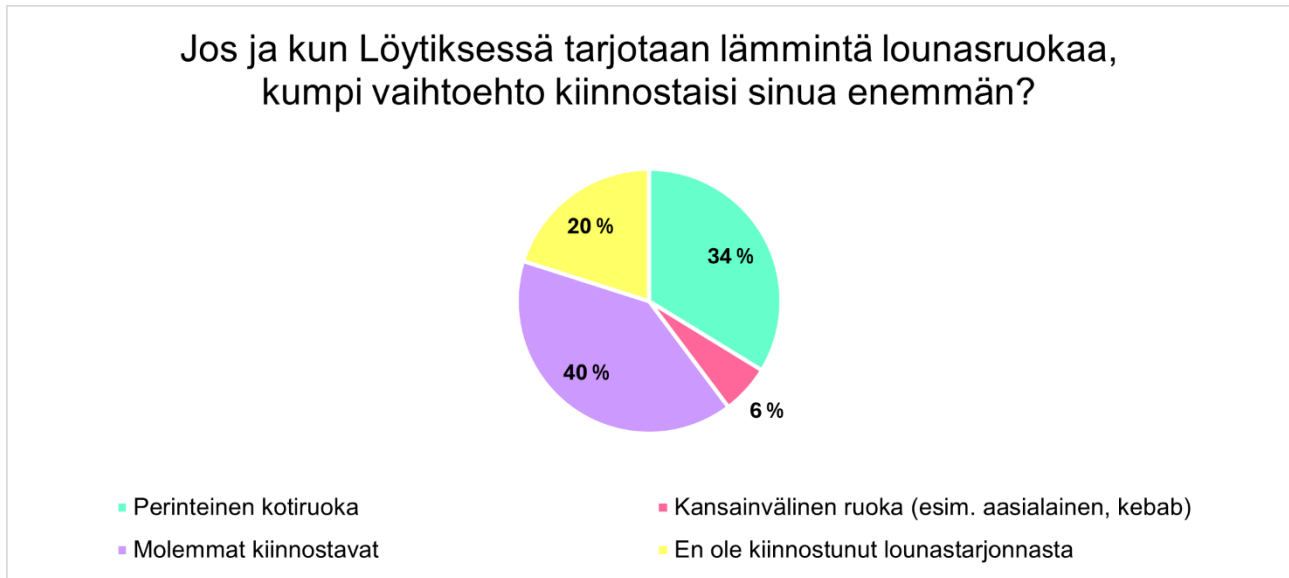
Ruokaostokset Nokiassa vai muualla. Tutkimuksessa myös tarkasteltiin, esiintyykö asiakkailla erityisiä syitä hakeutua ruokahankinnoille Nokian ulkopuolelle (kuviot 6). Se antaa arvokasta tietoa siitä, kuinka hyvin paikalliset päivittäistavarakaupat pystyvät vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Tulosten perusteella valtaosa vastaajista (71 %) ilmoitti keskittävänsä ostoksensa pääasiassa Nokian alueelle, mikä osoittaa, että suurin osa asiakkaista on tyytyväinen paikallisten päivittäistavarakauppojen tarjontaan. Kuitenkin 29 % vastaajista raportoi hankkivansa ruokatarvikkeita myös Nokian ulkopuolelta.

Oletko kiinnostunut ostamaan valmiiksi pakattuja lihoja, kaloja tai puolivalmisteita, kuten juustoja ja leikkeleitä, Löytiksestä?



Kuvio 7. Pakatut lihat ja puolivalmisteet (n=798).

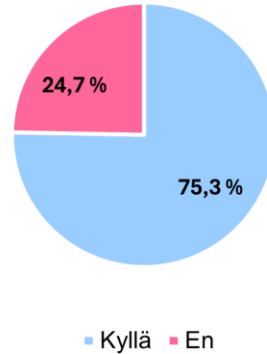
Pakatut lihat ja puolivalmisteet. Tässä tutkimuskysymyksessä tarkasteltiin kuluttajien kiinnostusta ostaa valmiiksi pakattuja elintarvikkeita, kuten lihoja, kaloja, juustoja ja leikkeleitä K-Supermarket Löytiksestä (kuvio 7). Kuvio havainnollistaa hyvin erilaisten kulutustottumusten jakautumista ja antaa kuvan siitä, kuinka suuri osa asiakkaista suosii valmiiksi pakattuja tuotteita ja kuinka moni painottaa tuoreuden merkitystä. Tulosten perusteella 38 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä näitä tuotteita usein, kun taas 44,1 % käytti niitä satunnaisesti. Yhteensä 82,1 % vastaajista siis hyödyntäisi valmiiksi pakattuja tuotteita ainakin ajoittain, mikä korostaa niiden merkitystä asiakaskunnalle. Toisaalta 16 % vastaajista kertoi suosivansa tuoretuotteita valmiiksi pakattujen sijaan, ja vain 1,9 % ilmoitti, ettei käytä näitä tuotteita lainkaan.



Kuvio 8. Lounas (n=798).

Lounas. Tutkimuksessa kartoitettiin myös asiakkaiden mieltymyksiä liittyen mahdolliseen lämminruokatarjoiluun K-Supermarket Löytiksessä (kuvio 8). Tulosten mukaan 40 % vastaajista oli kiinnostunut sekä perinteisestä kotiruoasta että kansainvälisistä ruoista, kuten aasialaisesta ruoasta ja kebabista. Tämä viittaa siihen, että monipuolinen tarjonta, joka sisältää molempia vaihtoehtoja, voisi palvella suurinta osaa asiakaskunnasta ja täyttää laajasti asiakkaiden ruokamieltymykset. 34 % vastaajista ilmoitti suosivansa erityisesti perinteistä kotiruokaa. Tämä ryhmä korostaa kotimaisen ja perinteisen ruokakulttuurin merkitystä lounasvalinnoissa. Kotiruokapainotteinen tarjonta voisi näin ollen olla tärkeä vetovoimatekijä erityisesti paikallisten asiakkaiden keskuudessa. Sen sijaan vain 6 % vastaajista ilmaisi kiinnostuksensa pelkästään kansainväliseen ruokaan. Tämä osoittaa, että vaikka kansainväliset maust houkuttelevat tiettyä asiakasryhmää, ne eivät yksinään riitä tyydyttämään suurinta osaa asiakkaista. 20 % vastaajista ilmoitti, ettei ole kiinnostunut lämminruokatarjoilusta lainkaan. Tämä viestii siitä, että osalle asiakaskunnasta lämminruokapalvelu ei ole ensisijainen ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä.

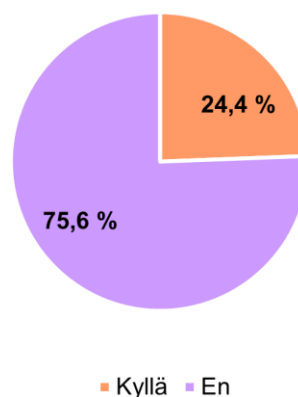
Käyttäisitkö palvelutiskiä sunnuntaisin, jos se olisi esimerkiksi kesäisin auki, jotta voisit hankkia grillattavaa tai muita tuoretuotteita?



Kuvio 9. Palvelutiskin käyttö sunnuntaisin (n=798).

Palvelutiskin käyttö sunnuntaisin. Tutkimuksessa myös haluttiin selvittää, olisiko palvelutiskin aukiolojen laajentaminen tarpeellista (kuvio 9). Kyselyyn vastanneista 75,3 % käyttäisivät palvelutiskiä sunnuntaisin, kun taas 24,7 % vastasi kieltävästi. Tulokset kuitenkin osoittavat selkeää kiinnostusta palvelutiskin sunnuntaiaukioloa kohtaan. Tämä voi liittyä erityisesti kesäkauteen, jolloin grillaaminen ja tuoreiden tuotteiden käyttö on suosittua.

Olisitko kiinnostunut tilaamaan tuotteita Löytiksestä Wolt-mobiilisovelluksen kautta kotiinkuljetuksella?



Kuvio 10. Wolt (n=798).

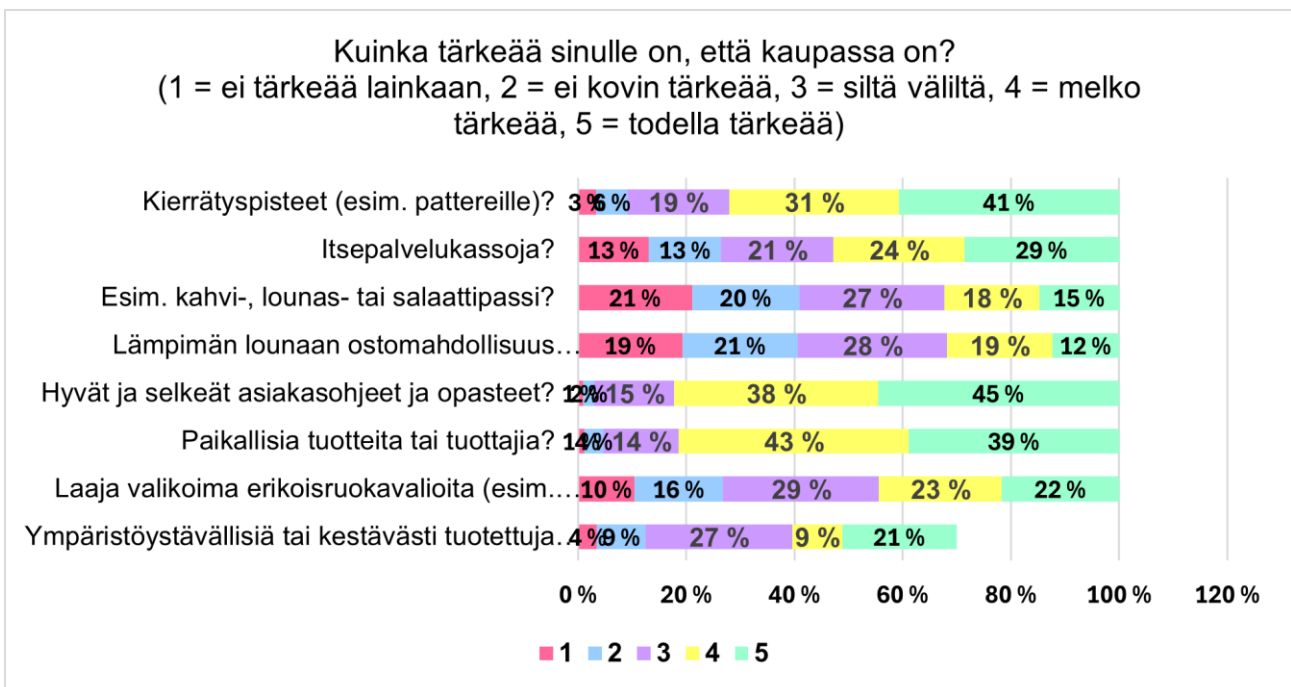
Wolt. Kuvassa esitetään kyselytutkimuksen tulos, jossa selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta tilata tuotteita K-Supermarket Löytiksestä Wolt-mobiilisovelluksen kautta kotiinkuljetuksella (kuvio 10). Vastaajista 24,4 % oli kiinnostunut palvelusta, mikä viittaa siihen, että pieni osa

asiakaskunnasta on valmis kokeilemaan digitaalista tilaus- ja toimituspalvelua. Suurin osa (75,6 %) ei kokenut kotiinkuljetuspalvelua tarpeelliseksi.



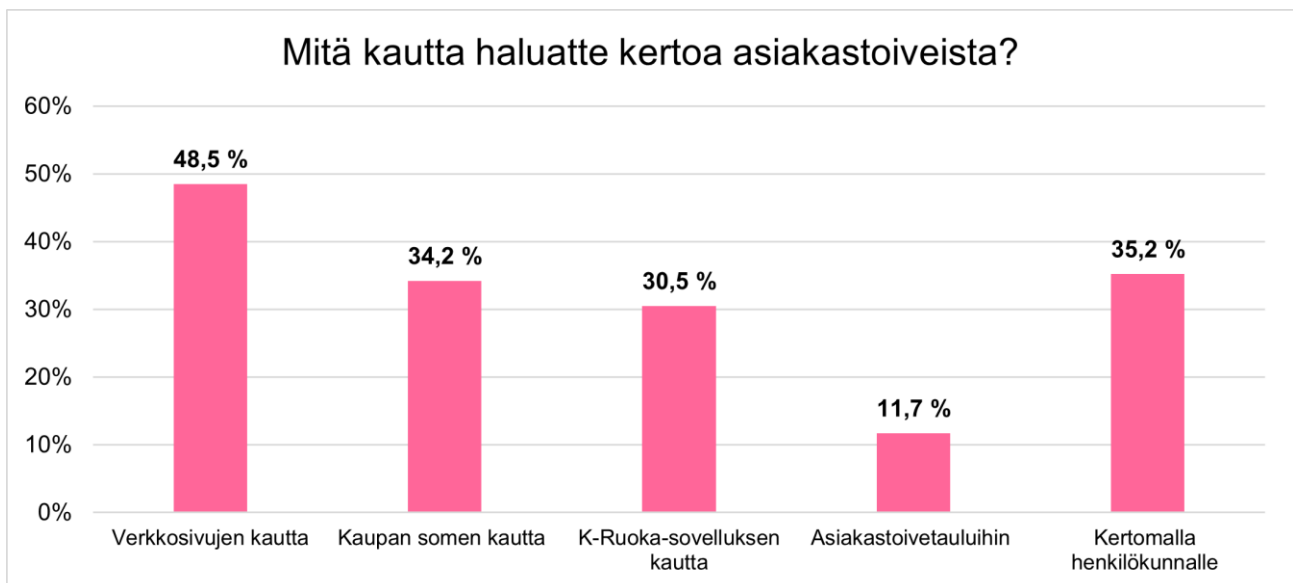
Kuvio 11. Lisäpalvelut (n=798).

Lisäpalvelut. Seuraavaksi esitetään kyselytutkimuksen tulos, jossa kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta lisäpalveluihin K-Supermarket Löytiksessä, kuten postipalveluihin, pakettiautomaatteihin tai muihin vastaaviin palveluihin (kuvio 11). Vastaajista 66 % oli kiinnostunut lisäpalveluista, kun taas 34 % ei kokenut niitä tarpeellisiksi.



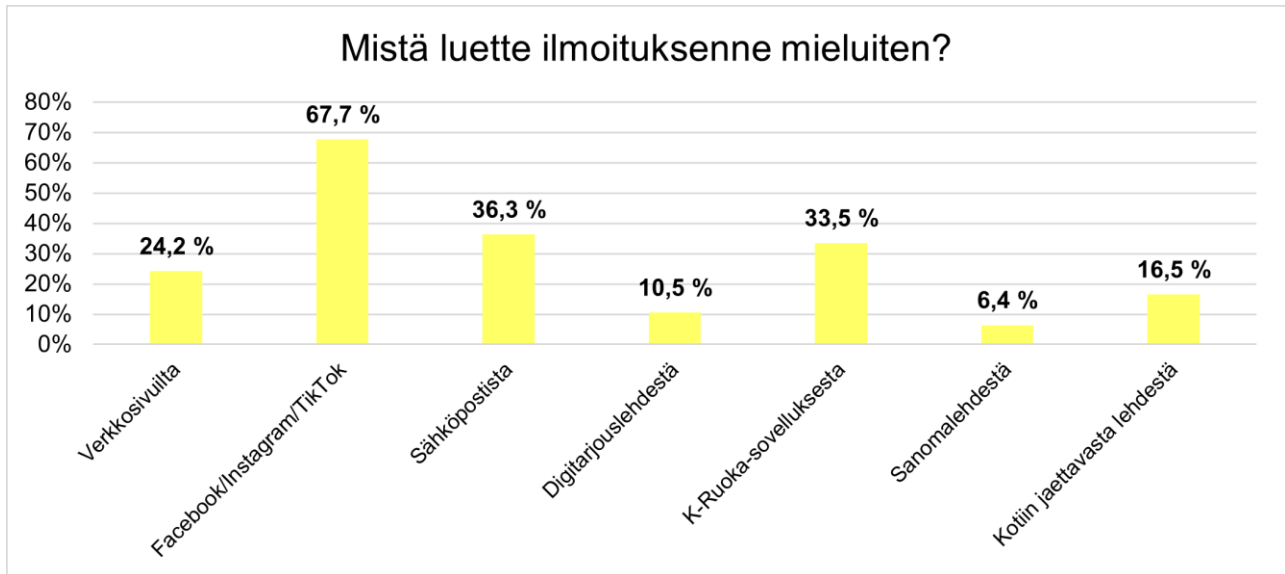
Kuvio 12. Tärkeät asiat myymälässä asiakkaiden näkökulmasta (n=798).

Tärkeät asiat myymälässä. Tässä kuvataan vastaajien näkemyksiä siitä, kuinka tärkeinä he pitävät erilaisten palveluiden ja ominaisuuksien olemassaoloa kaupassa (kuvio 12). Vastaajat arvioivat väitteitä asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa "ei tärkeää lainkaan" ja 5 "todella tärkeää". Eniten tärkeänä pidettyjä tekijöitä olivat hyvät ja selkeät asiakasohjeet ja opasteet, joita 45 % vastaajista piti todella tärkeinä (arvosana 5) ja 38 % melko tärkeinä (arvosana 4). Kierrätyspisteet, kuten pattereiden palautuspisteet, arvioitiin myös erittäin tärkeiksi: 41 % vastaajista piti niitä todella tärkeinä ja 31 % melko tärkeinä. Paikallisten tuotteiden ja tuottajien saataavuus nousi samoin merkittäväksi tekijäksi, sillä 39 % arvioi sen todella tärkeäksi ja 43 % melko tärkeäksi. Ympäristöystävällisiä tai kestävästi tuotettuja tuotteita piti todella tärkeinä 40 % vastaajista. Tämä väittämä jakoi kuitenkin hieman enemmän mielipiteitä, sillä myös arvosana 2 (ei kovin tärkeää) sai 27 % vastaajien valinnoista. Sen sijaan itsepalvelukassat, lämpimän lounaan ostomahdollisuus ja esimerkiksi kahvi-, lounas- tai salaattipassit koettiin yleisesti vähemmän tärkeiksi, sillä arviot jakautuivat tasaisemmin asteikon keskivaiheille (arvosanat 2–4), ja vain pieni osa vastaajista piti niitä todella tärkeinä.



Kuvio 13. Asiakastoiveet (n=798).

Asiakastoiveet. Tutkimuksen tulokset (kuvio 12) osoittavat, että suurin osa vastaajista (48,5 %) haluaa kertoa asiakastoiveistaan verkkosivujen kautta. Seuraavaksi suosituimmat kanavat ovat suoraan henkilökunnalle kertominen (35,2 %) ja palautteen antaminen kaupan sosiaalisen median kautta (34,2 %). K-Ruoka-sovelluksen kautta asiakastoiveita haluaa kertoa 30,5 % vastaajista. Vähiten suosittu vaihtoehto on perinteiset asiakastoivetaulut, joita käyttää 11,7 % vastaajista.



Kuvio 14. Tarjoukset (n=798).

Tarjoukset. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä kanavat ovat suosituimpia tarjousten lukemiseen. Tulokset (kuvio 13) osoittavat, että sosiaalinen media (Facebook, Instagram, TikTok) on ylivoimaisesti suosituin tiedonvälityskanava, sillä sitä käyttää 67,7 % vastaajista. Sähköposti (36,3 %) ja K-Ruoka-sovellus (33,5 %) ovat myös suosittuja tapoja vastaanottaa tarjouksia. Verkkosivut (24,2 %) ja kotiin jaettavat lehdet (16,5 %) ovat edelleen käytössä, mutta niiden merkitys tarjousten seurannassa on vähäisempi verrattuna digitaalisiin ja kohdennettuihin viestintäkanaviin. Digitaaliset tarjoukset (10,5 %) ja sanomalehdet (6,4 %) ovat vähiten käytettyjä tarjousten lukukanavia.

3.3.3 Vapaan palautteen analyysi

Osana asiakastytyväisyystutkimusta esitettiin kaksi avointa kysymystä: **"Mitä tuotteita tai palveluita haluaisit Löytiksen valikoimiin?"**, johon saatiin 539 vastausta, sekä **"Miten voisimme parantaa asiakaskokemustasi kaupassamme?"**, johon vastasi 412 asiakasta.

Vastauksissa nousi esiin useita teemoja. Tuotevalikoimaa koskevissa kommentteissa korostuivat erityisesti toiveet sushi-buffetista, pientuottajien ja kotimaisten tuotteiden lisäämisestä, pullonpalautusjärjestelmän uudistamisesta, kahvioista sekä take away-lounasmahdollisuudesta. Lisäksi asiakkaat toivoivat juustoja irtomyyntiin, monipuolisempaa leipäosastoa, erilaisia teemapäiviä ja tuote-esittelyjä sekä kansainvälisten makujen parempaa esille tuomista. Myös palvelutiskiä koskevat kehitysehdotukset nousivat esiin, ja asiakkaat toivoivat erityisesti vaihtuvia ja helppoja reseptivinkkejä.

Asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvissä palautteissa nousi esiin sekä kiitosta että kehitysehdotuksia. Monet vastaajat arvostivat henkilökunnan ystävällisyyttä ja asiakaspalvelun laatua, joka koettiin myymälän vahvuudeksi. Myös kauppiaan läsnäolo myymälässä sai positiivista palautetta, ja asiakkaat pitivät tärkeänä, että kauppias on näkyvästi mukana arjen toiminnassa. Lisäksi itsepalvelukassat nähtiin hyödyllisenä ja nopeana vaihtoehtona asiointiin, ja osa asiakkaista totesi, ettei myymälässä ole tarvetta muutoksille, sillä he olivat tyytyväisiä nykyiseen asiakaskokemukseen.

Parannusehdotusten joukossa korostuivat erityisesti asiakasystävällisyyttä ja sujuvampaa asiointia tukevat muutokset. Useat asiakkaat toivoivat enemmän matalia ostoskärryjä, sillä ne koettiin käytännöllisiksi erityisesti pienempiä ostoksia tehdessä. Tilavammat käytävät mainittiin useissa palautteissa ratkaisuna helpottamaan liikkumista, erityisesti ruuhka-aikoina. Asiakkaat kaipasivat myös lisää kassoja kiireisimpinä aikoina sujuvoittamaan ostosten maksamista. Tuotteiden löydettävyyteen liittyen toivottiin selkeämpiä ohjeistuksia ja opasteita, jotta ostosten tekeminen olisi vaivattomampaa. Lisäksi taustamusiikin lisäämistä ehdotettiin luomaan miellyttävämpää ja viihtyisämpää ostosympäristöä, joka voisi parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

Seuraavat esimerkkisitaatit havainnollistavat asiakkaiden näkemyksiä:

“Some-mainonta on ollut hyvää, ulkopaikkakuntalainenkin osaa suunnistaa hyvien tarjousten perässä kaupalle. Tämän toivon jatkuvan.”

“Vielä laajempaa etnisten tuotteiden valikoimaa sekä lämpimien ruokien palvelutiskiä. Nykyinen tarjonta pitää toki säilyttää, siitä tasosta ei saa tinkiä.”

“Kauppa on jo hyvin palveleva sekä asiakasystävällinen. Toivoisin ehkä avarampaa ilmettä, päivitettyjä laitteita. Ehkä uusia tai päivitettyjä tuotevalikoimia.”

“On ollut mukavaa, kun vastaantuleva työntekijä tervehtii iloisesti. Tulee tervetullut olo ja hyvä fiilis työympäristöstään.”

Koska avointen vastausten määrä oli suuri, kaikki vastaukset on toimitettu toimeksiantajalle erikseen tarkempaa tarkastelua varten. Saatu palaute tarjoaa arvokasta tietoa myymälän kehittämiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi entisestään.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa K-Supermarket Löytiksen asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä muun muassa asiakaspalvelun laadusta, tuotevalikoimasta ja yleisestä asiointikokemuksesta. Kerätyn asiakaspalautteen avulla haluttiin löytää kehityskohteita, joiden kautta voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa myymälän kilpailukykyä. Tutkimus ajoittui uudistuksen ajalle, mikä tarjosi mahdollisuuden tarkastella myös tilamuutosten vaikutuksia asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aiheena oli asiakaskokemus. Asiakaskokemusta käsiteltävässä luvussa kerrottiin asiakaskokemuksen historiasta, asiakaskokemuksen muodostumisesta, siihen vaikuttavista tekijöistä, trendeistä ja kehittämismahdollisuuksista sekä mittaamisen tavoista.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen, K-Supermarket Löytiksen, kanssa. Asiakaskysely toteutettiin verkossa, jotta saataisiin kattava ja monipuolinen kuvaus asiakkaiden kokemuksista. Kyselyn kohderyhmänä olivat erityisesti ne asiakkaat, jotka asioivat säännöllisesti myymälässä ja olivat näin ollen parhaita arvioimaan palvelun laatua ja ostoympäristön toimivuutta.

Tulosten tarkastelun yhteydessä nousi esiin joitakin kehittämistarpeita kyselyn rakenteessa. Vaikka kysymykset antoivat paljon hyödyllistä tietoa, niiden järjestystä olisi voinut suunnitella vielä loogisemmaksi. Tulokset on esitetty opinnäytetyön tulososiossa samassa järjestyksessä kuin kyselyssäkin, mutta selkeämpi jaottelu sekä kyselyssä että tulososiossa voisi parantaa vastaajien käyttökokemusta ja vastauksista saatavan tiedon hyödyntämistä.

Keskeisimmät tutkimustulokset. Tutkimuksessa kartoitettiin K-Supermarket Löytiksen asiakkaiden näkemyksiä, toiveita ja odotuksia erityisesti kaupan uudistuksen ja asiakaspalvelun kehittämisen näkökulmasta. Kyselyyn vastasi yhteensä 798 asiakasta, mikä antaa tutkimukselle vahvan pohjan asiakaskunnan ajatusten ja tarpeiden tarkasteluun.

Taustatietoja kartoittaessa kävi ilmi, että vastaajista suurin osa oli keski-ikäisiä: eniten oli 45–54-vuotiaita (24,1 %), minkä jälkeen tulivat 55–64-vuotiaat (20,0 %) ja 35–44-vuotiaat (18,4

%). Nuoremmat ikäryhmät, kuten alle 18-vuotiaat ja 18–24-vuotiaat, olivat selvästi aliedustettuina, mikä voi viitata heidän vähäisempään osallistumiseensa palautteen antamiseen tai harvempaan asiointiin päivittäistavarakaupassa. Kotitalouksien kokojakauma puolestaan osoitti, että suurin osa vastaajista (44,0 %) asuu kahden hengen taloudessa. Yksinasuvia oli lähes viidennes (18,8 %), mikä korostaa yksilöasiakkaiden merkitystä. Kolmen ja neljän hengen perheet muodostivat yhteensä noin kolmanneksen vastaajista, ja heidän osaltaan voidaan olettaa suurempaa kulutusvolyymiä. Viiden tai useamman hengen taloudet olivat harvinaisia (6,0 %), mutta näillä asiakkailla voi olla erityistarpeita esimerkiksi pakkauskokojen ja valikoiman suhteen. Maantieteellisesti tarkasteltuna valtaosa vastauksista keskittyi kuuden postinumeroalueen sisälle, erityisesti alueille 37100, 37130 ja 37120. Tämä osoittaa, että kaupan asiakaskunta on maantieteellisesti melko paikallista, mikä voi vaikuttaa esimerkiksi markkinoitviestinnän kohdentamiseen.

Kaupan uudistukseen liittyvissä kysymyksissä selvisi, että asiakkaiden tärkeimpänä toiveena nousivat esiin edullisemmat hinnat (63 %), mikä osoittaa vahvaa hintatietoisuutta. Myös tuotevalikoiman laajentaminen ja modernit tilat (molemmat 44 %) koettiin merkittävinä kehitystoiveina, kun taas asiakaspalvelun parantamista piti tärkeänä vain 5 % vastaajista, mikä viittaa siihen, että palvelun nykyinen taso koetaan yleisesti hyvänä. Löytiksen palveluiden ja aukioloaikojen koettiin pääosin olevan riittäviä (88 %), mutta pieni osa (8 %) toivoi parannuksia, mikä antaa viitteitä esimerkiksi pidempien aukioloaikojen tarpeesta, erityisesti työssäkäyvien asiakkaiden kannalta.

Vastaajista 71 % ilmoitti tekevänsä pääosin ruokahankintansa Nokian alueella, mikä kertoo paikallisten päivittäistavara kauppojen vastaavan hyvin kuluttajien tarpeisiin, mutta samalla 29 % hakee ostoksensa ainakin osittain muualta, mikä saattaa viitata erikoistuotteiden tai laajemman valikoiman kaipuuseen. Valmiiksi pakatut tuotteet, kuten lihat ja puolivalmisteet, olivat kysytyjä: 38 % käytti niitä usein ja 44,1 % satunnaisesti, kun taas vain 1,9 % ei käyttänyt niitä lainkaan. Tämä osoittaa valmiiksi pakattujen tuotteiden saatavuuden ja esillepanon olevan tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden kannalta. Lounasruokatarjontaan liittyen asiakkaat osoittivat kiinnostusta sekä perinteiseen kotiruokaan (34 %) että kansainvälisiin vaihtoehtoihin (40 %), mikä kertoo monipuolisen valikoiman tarpeesta. Palvelutiskin sunnuntiaukiololle osoitettiin vahvaa kannatusta (75,3 %), mikä viittaa erityisesti viikonloppuihin ja sesonkiaikoihin, kuten kesään, ajoittuvaan tuoretuotteiden kysyntään.

Digitaalisten palveluiden osalta kiinnostus esimerkiksi Woltin kaltaisiin kotiinkuljetuspalveluihin oli rajallista (24,4 %), mikä saattaa johtua perinteisten ostotapojen suosimisesta tai palvelun hinnasta, kun taas lisäpalvelut, kuten postipalvelut ja pakettiautomaatit, herättivät huomattavasti suurempaa kiinnostusta (66 %). Asiakastoiveita haluttiin esittää useimmin verkkosivujen kautta (48,5 %), mutta myös suora kontakti henkilöstöön (35,2 %) ja sosiaalisen median kanavat (34,2 %) olivat suosittuja, mikä korostaa monikanavaisen palautteenannon tärkeyttä. Tarjouksia seurattiin puolestaan eniten sosiaalisen median kautta (67,7 %), jota seurasivat sähköpostit ja K-Ruoka-sovellus.

Tuloksista voidaan todeta, että K-Supermarket Löytiksen asiakkaat ovat sitoutuneita, hintatietoisia ja kiinnostuneita kehittämään asiointikokemusta entistä monipuolisemmaksi. Tutkimustulokset antavat selkeän suunnan kehitystoimenpiteille: hintoihin, valikoimaan, digitaalisiin palveluihin ja asiakaspalautteen keräämisen helppouteen kannattaa panostaa erityisesti.

Kehittämisehdotukset. K-Supermarket Löytiksessä ei aiemmin ole toteutettu yhtä kattavaa asiakastyytyväisyystutkimusta kuin nyt, joten tutkimuksesta saadut tulokset tarjosivat arvokasta tietoa tulevaisuuden kehittämistyön tueksi. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, minkä vuoksi esiin ei noussut merkittäviä puutteita. Tästä huolimatta tutkimus toi esiin hyödyllisiä ehdotuksia, joiden avulla asiakaskokemusta voidaan edelleen parantaa.

Yksi keskeisimmistä kehitysteemoista on tuotevalikoiman monipuolistaminen asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Avoimesta vastauksesta käy ilmi, että asiakkaat toivovat muun muassa sushi-buffettia, kotimaisten ja pientuottajien tuotteiden laajempaa valikoimaa sekä kansainvälisen ruokakulttuurin parempaa esille tuomista. Näiden toiveiden pohjalta olisi suositeltavaa laajentaa tuotevalikoimaa kotimaisilla, ekologisilla ja pienyrittäjien tuotteilla, kokeilla uusia konsepteja, kuten pop-up-sushi- tai teemapäiviä eri maiden keittiöistä ja panostaa erikoistuotteisiin.

Toinen merkittävä kehityskohde on palvelutiskin toiminnan laajentaminen ja sen aukioloaikojen kehittäminen. Tutkimuksen mukaan 75 % vastaajista olisi valmiita asioimaan palvelutiskillä myös sunnuntaisin, erityisesti sesonkiaikaan. Asiakkaat toivoivat myös enemmän vaihtuvia reseptejä ja helppokäyttöisiä ateriaratkaisuja arjen helpottamiseksi. Kehitysehdotuksina voisivat mainita palvelutiskin aukiolon myös sunnuntaisin erityisesti kesä- ja juhla-aikoina,

päivittäisten reseptivinkkien tarjoamista tiskin yhteydessä sekä tehokasta viestintää uusista palveluista sosiaalisessa mediassa ja myymälässä.

Kolmantena kehityskohteena nousi esiin hinta- ja tarjousviestinnän parantaminen. Asiakkaista 63 % piti hintojen selkeyttä ja tarjouksia tärkeimpinä uudistustoina, ja sosiaalinen media nousi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi. Suositeltavaa olisi kehittää selkeitä ja säännöllisiä tarjouskampanjoita erityisesti hintatietoisille asiakkaille, hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin esimerkiksi viikoittaisten tarjousjulkaisujen muodossa ja kokeilla segmentoituja tarjouksia esimerkiksi kanta-asiakkaille tai alueellisesti.

Lisäksi asiakkaat antoivat palautetta fyysisen myymälän käytännön toimivuudesta. Toiveissa korostuivat matalammat ostoskärryt, tilavammat käytävät sekä lisäkassat ruuhka-aikoina. Kehitysehdotuksina voidaan esittää matalien ostoskärryjen lisäämistä, käytävien laajentamista tai hyllyjen uudelleenjärjestelyä asiakasvirran sujuvoittamiseksi sekä paremman suunnittelun toteuttaminen kassahenkilöstön työn sujuvoittamiseksi ja lisäävän varmistamiseksi ruuhka-aikoina. Selkeämmät opasteet helpottaisivat erityisesti uusien asiakkaiden ja vanhusien asiointia.

Digitaalisten palveluiden kehittäminen on myös yksi tulevaisuuden painopistealue. Vaikka enemmistö asiakkaista ei vielä kokenut Wolt-palvelua tarpeelliseksi, 24,4 % osoitti kiinnostusta tätä mahdollisuutta kohtaan. Tämä kertoo kasvavasta tarpeesta helppouteen ja mukavuuteen. Voitaisiin käynnistää pilottihanke Wolt-yhteistyöstä, jossa testataan rajoitettu valikoima kotiin-kuljetustuotteita. Samalla olisi hyödyllistä kehittää verkkokauppaa ja kotiinkuljetuspalvelua erityisesti kiireisille ja liikuntarajoitteisille asiakkaille sekä tarjota opastusta digitaalisten palveluiden käytössä esimerkiksi selkeillä opasteilla ja henkilökunnan tuella.

Lopuksi asiakaspalautteen antamiseen liittyvät viestintäkanavat vaativat monipuolistamista. Asiakkaat toivoivat ensisijaisesti verkkopohjaisia palautekanavia, kuten verkkosivua, K-Ruoka-sovellusta ja sosiaalista mediaa. Olisi tärkeää luoda helppokäyttöinen ja näkyvä palauteosio verkkosivuille, kannustaa palautteen antamiseen esimerkiksi "Anna palautetta – voita ostoskassi!" -kampanjalla sekä toteuttaa säännöllisiä asiakaspalauteanalyyssejä, joiden avulla voidaan tunnistaa toistuvia teemoja ja kehittää toimintaa jatkuvasti asiakaslähtöisemmäksi.

Pohdintaa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Työn aikana kävi selväksi, että asiakaskokemus on laaja ja monivaiheinen kokonaisuus, johon vaikuttavat monet eri tekijät, kuten palvelun laatu, ostoympäristö ja asiakkaan omat odotukset. Teoreettinen viitekehys auttoi hahmottamaan, miten asiakaskokemus syntyy ja miten sitä voidaan mitata sekä kehittää yrityksen näkökulmasta. Näiden asioiden ymmärtäminen oli keskeisessä roolissa, jotta asiakastyytyvyyttä voitiin tarkastella aidosti kehittämisen välineenä.

Toisena tavoitteena oli toteuttaa K-Supermarket Löytikselle asiakastyytyvyysskysely. Tutkimusvaiheessa oli tärkeää varmistaa, että kyselylomake oli selkeä ja vastasi tutkimuksen tavoitteisiin. Teoriaosuus tuki hyvin käytännön toteutusta ja auttoi valitsemaan kysymykset, jotka liittyivät suoraan asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen toteuttaminen antoi myös käytännön kokemusta kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja sen analysoinnista, ja samalla kehitti omaa ymmärrystäni siitä, miten asiakaspalautetta voidaan kerätä ja hyödyntää systemaattisesti. Koin, että saamani palaute oli arvokasta paitsi opinnäytetyötä varten myös toimeksiantajalle käytännön kehittämistyössä. Toivonkin, että tutkimustuloksia voidaan hyödyntää jatkossa esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamiseen ja myymälän palveluiden kehittämiseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavainen, mutta antelias prosessi. Työ on lisännyt ymmärrystäni asiakaskokemuksesta ja palveluiden kehittämisestä, mikä tukee uratoiveitani liiketoiminnan kehittämisen parissa.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja* (3. p.) Kauppakamari.
- Ellonen, E. (2019). *Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen* [AMK-opinnäytetyö, Lahden ammattikorkeakoulu]. Theseus.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/155574/Ellonen%20Elina.pdf?sequence=1>
- Fisher, M., & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Talentum.
- Gagliardi, N. (2022). *8 ways to improve customer experience*. Oracle.
<https://www.oracle.com/cx/improve-customer-experience/>
- Generaxion. (2022). *Digitaalisen kanavan käyttökokemus voi ratkaista koko liiketoiminnan menestyksen*. <https://www.generaxion.com/fi/digitaalisen-kanavan-kayttokokemus-voi-ratkaista-koko-liiketoiminnan-menestyksen/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132–140.
<https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Isotalus, P., & Rajalahti, E. (2017). *Onnistunut vuorovaikutus lisää asiakastytyvääisyyttä ja palvelun laatua*. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-onnistunut-vuorovaikutus-lisaa-asiakastytyvaisyytta-ja-palvelun-laatua/>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda.. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642—662,
<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Kesko. (2025). *Liiketoimintamallit*. <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/liiketoimintamallit/>
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Alma Talent.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
<https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketingiopia41336.pdf>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha*. Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

PwC. (15.5.2024). *Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh*. <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>

Päivittäistavarakauppa ry. (i.a.). *Päivittäistavaramarkkinat Suomessa*. <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>

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

S-ryhmä. (i.a.). *Tietoa S-ryhmästä*. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

K-Supermarket Löytiksen Asiakaskysely

K-Supermarket Löytis uudistuu, ja haluamme tehdä sen yhdessä asiakkaidemme kanssa! Me Löpäläiset arvostamme mielipidettäsi. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään kauppaamme entistä paremmaksi meille kaikille. Vastanneiden kesken arvomme 3 x 50 euron lahjakorttia.

Kyselytutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään myös osana ammattikorkeakoulun opinnäyte-työtä, joten panoksesi on meille erityisen arvokas.

1. 1. Ikä
- 1) alle 18
 - 2) 18 – 24
 - 3) 25 – 34
 - 4) 35 – 44
 - 5) 45 – 54
 - 6) 55 – 64
 - 7) 65 +

2. Talouden koko
- 1) 1
 - 2) 2
 - 3) 3
 - 4) 4
 - 5) 5

3. Postinumero _____

4. Mitä odotat eniten Löytiksen uudistukselta?

- 1) Laajempaa tuotevalikoimaa

- 2) Edullisempia hintoja
 - 3) Parempaa asiakaspalvelua
 - 4) Modernimpia tiloja
 - 5) Uusia palveluita (esim. Wolt)
 - 6) Muu, mikä: _____
5. Mitä tuotteita tai palveluita haluaisit Löytiksen valikoimiin?
- _____
- _____
6. Miten voisimme parantaa asioidmiskokemustasi kaupassamme?
- _____
- _____
7. Ovatko Löytiksen palvelut ja aukioloajat mielestäsi laajat?
- 1) Kyllä
 - 2) Ei, mitä toivoisit lisää: _____
 - 3) Ei väliä, käytän kauppaa satunnaisesti
8. Onko jokin syy, miksi lähdet ostamaan ruokaa Nokian ulkopuolelta?
- 1) Kyllä, _____
 - 2) Ei, asioin pääasiassa Nokialla
9. Oletko kiinnostunut ostamaan valmiiksi pakattuja lihoja, kaloja tai puolivalmisteita, kuten juustoja ja leikkeleitä, Löytiksestä?
- 1) Kyllä, käytän niitä usein
 - 2) Kyllä, mutta vain satunnaisesti
 - 3) En, suosin tuoretuotteita
 - 4) En, en käytä näitä tuotteita

10. Jos ja kun Löytiksessä tarjotaan lämmintä lounasruokaa, kumpi vaihtoehto kiinnostaisi sinua enemmän?
- 1) Perinteinen kotiruoka
 - 2) Kansainvälinen ruoka (esim. aasialainen, kebab)
 - 3) Molemmat kiinnostavat
 - 4) En ole kiinnostunut lounastarjonnasta
11. Käyttäisitkö palvelutiskiä sunnuntaisin, jos se olisi esimerkiksi kesäisin auki, jotta voisit hankkia grillattavaa tai muita tuoretuotteita?
- 1) Kyllä
 - 2) En
12. Olisitko kiinnostunut tilaamaan tuotteita Löytiksestä Wolt-mobiilisovelluksen kautta kotiinkuljetuksella?
- 1) Kyllä
 - 2) En
13. Olisitko kiinnostunut lisäpalveluista Löytiksessä, kuten postipalveluista, pakettiautomaateista tai muista vastaavista palveluista?
- 1) Kyllä
 - 2) En
14. Kuinka tärkeää sinulle on, että kaupassa on?: (1 = ei tärkeää lainkaan, 5 = todella tärkeää)
- 1) Ympäristöystävällisiä tai kestävästi tuotettuja tuotteita?
 - 2) Laaja valikoima erikoisruokavalioida (esim. gluteeniton, vegaaninen, laktoositon?)
 - 3) Paikallisia tuotteita tai tuottajia?
 - 4) Hyvät ja selkeät asiakasohjeet ja opasteet?

5) Lämpimän lounaan ostomahdollisuus viikonloppuisin?

6) Esim. kahvi-, lounas- tai salaattipassi?

7) Itsepalvelukassoja?

8) Kierrätyspisteet (esim. pattereille)?

15. Mitä kautta haluatte kertoa asiakastoiveista?

1) Verkkosivujen kautta

2) Kaupan somen kautta (Facebook/Instagram/TikTok)

3) K-Ruoka-sovelluksen kautta

4) Asiakastoivetauluihin kaupalla

5) Kertomalla henkilökunnalle kaupassa

16. Mistä luette ilmoituksenne mieluiten?

1) Verkkosivuilta

2) Facebook/Instagram/TikTok

3) Sähköpostista

4) Digitarjouslehdessä

5) K-Ruoka-sovelluksesta

6) Sanomalehdestä

7) Kotiin jaettavasta K-Supermarket-ketjun tarjouslehdessä

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan, jossa voit voittaa 50 euron lahjakortin K-Supermarket Löytikseen.

Etu ja sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Osoite _____

Kiitos osallistumisestasi!

Arvostamme panostasi ja haluamme kehittää Löytistä juuri sinua varten. Jos sinulla on vielä jotain, mitä haluaisit sanoa kauppiaalle ja henkilökunnalle, voit jättää terveiset alle.

Terveiset kauppiaalle ja henkilökunnalle:

Kiitos vastauksesta.

Nähdään kaupalla!

-Me Löpäläiset-