

Asiakastyytyväisyystutkimus – K-Market Saarentaus

Janika Björkbacka



Tekijä(t) Janika Björkbacka	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastytyväisyystutkimus – K-Market Saarentaus	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia K-Market Saarentauksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan tuotteisiin ja palveluihin. K-Market Saarentauksella ei ollut aikaisemmin toteutettu kirjallista asiakastytyväisyyskyselyä, joten omistajuuden vaihtuessa keväällä 2018, oli hyvä hetki teettää sellainen. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon monipuolista tietoa, jonka avulla kaupan tuotteita ja palveluita voitaisiin kehittää.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta pääluvusta, jotka luovat pohjaa itse tutkimukselle. Tietoperustassa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja laadukasta asiakaspalvelua sekä asiakastytyväisyyttä ja miten sitä mitataan.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osassa kerrotaan asiakastytyväisyystutkimuksen keskeisistä piirteistä ja esitetään tutkimukseni tutkimusmenetelmät sekä tulokset. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kaupan tiloissa kesän 2018 aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 153 asiakasta.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset esitellään liitteissä niiden luottamuksellisuuden vuoksi.</p>	
Asiasanat Tutkimus, Asiakastytyväisyys, Markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	1
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	1
1.3	Toimeksiantaja: K-Market Saarentaus	2
2	Markkinointi.....	3
2.1	Sisäinen markkinointi	4
2.2	Vuorovaikutusmarkkinointi	4
2.2.1	Laadukas asiakaspalvelu	5
2.2.2	Laadukkaan palvelun ohjenuora.....	5
2.3	Ulkoinen markkinointi eli asiakassuhdemarkkinointi	6
2.3.1	Tuote ja hinta	7
2.3.2	Saatavuus	8
2.3.3	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	8
2.3.4	Markkinointiviestintä ja suhdeverkot	8
3	Asiakastyytyväisyys	10
3.1	Asiakas	10
3.2	Asiakassuhde	10
3.3	Asiakasuskollisuus.....	11
3.4	Mitä on asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys	11
3.5	Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan?	11
3.5.1	Asiakastyytyväisyyskysely.....	11
3.5.2	Haastattelu.....	12
3.5.3	Havainnointi	13
3.5.4	Dokumentit.....	14
4	Tutkimuksen toteutus/Tutkimus.....	15
4.1	Opinnäytetyö- ja tutkimussuunnitelma.....	15
4.2	Tutkimuksen kohde: K-Market Saarentaus.....	15
4.3	Tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä	16
4.4	Tutkimusstrategia.....	16
4.4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	17
4.4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	18
4.5	Aineiston hankinta ja analysointi	19
4.6	Tulokset	20
4.6.1	Taustatiedot	21
4.6.2	Tutkimuksen tulokset	25
5	Pohdinta.....	26
5.1	Taustatietojen tarkastelu	26

5.2	Tyytyväisyyskyselyn tuloksien tarkastelu.....	26
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Kyselylomake.....	29

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona K-Market Saarentaukselle. Opinnäytetyön taustalla toimeksiantaja on muuttunut kerran, vaikka kohde on pysynyt samana. Aluksi toimeksiantajana toimi K-Market Saarentauksen myymäläpäällikkö, joka oli pitkään halunnut teettää asiakaskuntakartoituksen kaupalla, mutta koska kauppa toimi ketjun alla, ei päätös toteutuksesta ollut hänen käsissään. Opinnäytetyö avasi tilaisuuden toteuttaa tämän kaltaisen kysely. Keväällä 2018, kyselyn suunnitteluvaiheessa tuli kuitenkin ilmi, että kaupan omistajuus vaihtuu kauppiasvetoiseksi lyhyellä toteutusajalla. Vain kuukautta myöhemmin kaupan uusi päällikkö aloitti ja ryhtyi opinnäytetyöni toimeksiantajaksi. Asiakaskuntakartoitus muuttui asiakastytyväisyyskyselyksi, jonka avulla on tarkoitus kartoittaa asiakaskuntaa ja sen tyytyväisyyttä kaupan sen hetkisiin tuotteisiin ja palveluihin. Toimeksiantaja odottaa 150 asiakkaan vastaavan kyselyyn, jonka avulla pystytään tekemään tarvittavat muutokset kaupan tuotteisiin ja palveluihin, sekä yleiseen toimintaan.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen avulla selvitetään nykyisen toimintamallin toimivuus asiakkaiden näkökulmasta, sekä heidän mahdolliset toivomuksensa lähikaupan palveluista ja tuotteista. Tutkimuksen pääongelmana on, ovatko K-Market Saarentauksen asiakkaat tyytyväisiä kaupan tuotteisiin ja palveluun ja alaongelmana halutaan selvittää miten näitä voidaan kehittää.

Tutkimuksen tuloksilla halutaan nähdä myös olevan vaikutusta K-Market Saarentauksen tulevaan tulokseen. Vuodet 2017 ja 2018 olivat muutoksen aikaa K-Marketeille. Kesko Oyj:n ostettua osa Suomen Lähikauppa Oy:n lähikaupoista takasi suuren muutoksen jokaiselle lähikaupalle. Kaupat muutettiin kauppiasvetoisiksi eli siirryttiin franchising-malliin. Asiakastytyväisyystutkimuksen avulla pyritään siis takaamaan asiakkaiden kanta-asiakkuus K-Market Saarentauksessa suurien markettien sijaan.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta ja empiirisestä osasta sekä johtopäätöksistä ja pohdinnan osuudesta. Tietoperustassa käsitellään tutkimuksen keskeisiä faktoja. Ensimmäinen tietoperustan luku on markkinointi, jossa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja tärkeimpiä tekijöitä asiakastytyväisyyden takaamiseksi. Tietoperustan toisessa luvussa käsitellään asiakassuhdetta, asiakastytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä ja miten sitä mitataan. Tietoperustan avulla luodaan pohjustus tutkimuksen empiiriselle osalle. Empiirisessä osassa käsitellään tutkimuksen kohdetta, tutkimusteoriaa ja miten

sitä sovellettiin itse asiakastytyväisyystutkimuksessa, tutkimuksen tuloksia ja analysointeja. Empiirisen osan jälkeen siirrytään raportin pohdinta-osioon, jossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia, tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, joiden avulla tulisi parantaa tutkimuksen tulosten näyttämiä epäkohtia ja vajavaisuuksia. Itse tutkimuksen pohdinnan jälkeen, kerron raportissa opinnäytetyöprosessin toteutumisesta ja arvioin sen lisäksi omaa oppimistani.

1.3 Toimeksiantaja: K-Market Saarentaus

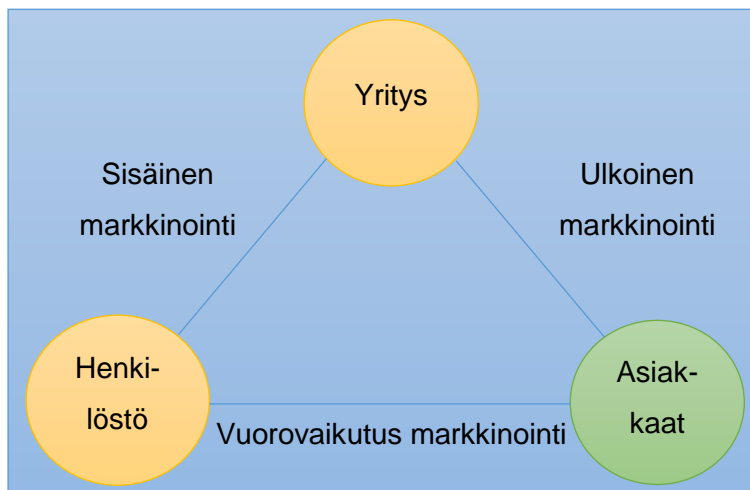
Toimeksiantajana toimii K-Market Saarentauksen kauppias Mika Kuisma. K-Market Saarentaus on Kesko Oyj-ketjun alla toimiva franchising päivittäistavarakauppa, jossa työskentelee 4 vakituista työntekijää. Kauppa sijaitsee Mäntsälässä Saarentauksen kylässä.

Mika Kuisma aloitti huhtikuussa 2018 kauppiana K-Market Saarentauksessa ja touku-kuussa 2018 K-Market Säästökulmassa, Mäntsälän keskustassa. Hänen tavoitteenaan on toteuttaa asiakkaiden näköistä ruokakauppaa ja tärkeänä tehtävänä on kiinnittää valikoimiin ja palvelumahdollisuuksiin huomiota. (Kesko 2018.)

2 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena yleisellä tasolla on varmistaa tuotteiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Markkinoinnin perinteisinä päätavoitteina nähdään myynnin saaminen ja asiakashankinta. Tätä tapaa voidaan kutsua kolmella eri nimityksellä kerta-myynti-, transaktio- tai vaihtomarkkinointi. (Grönroos 2009, 317.) Vaihtomarkkinointi keskittyy saamaan asiakas ostamaan riippumatta siitä, onko kyseessä uusi vai vanha asiakas. Sen keskeinen tavoite on vaihtaa jokin arvo, kuten tuote rahaksi tai muuksi rahassa mitattavaan arvoon eli tehdä kauppvoja ja yksittäisiä vaihtoja. Vaihtomarkkinointi on usein kampanjakeskeistä, esimerkiksi se on toimiva malli tuotteiden tai palveluiden imagon vahvistamiseksi ja jos halutaan tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on kuitenkin nykyään samassa arvossa kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Grönroos 2009, 46-47.)

Ennen yrityksille oli tärkeää saavuttaa tietty markkina-asema, nykyisin asiakasosuus on tärkeämpi kuin markkinaosuus. Yritys määrittelee liikeideassaan tavoitteensa ja asiakkaansa tarkasti. Tämän jälkeen tehdään päätökset koskien kilpailukeinoja ja määritetään ne tukemaan valittua liikeideaa eli tehdään sitä, mitä osataan parhaiten. Alla olevassa kuviossa, kuvio 1, on markkinoinnin kolme toimintamuotoa eli markkinoinnin kilpailukeinomalli, jonka toimintamuodoilla tarkoitetaan käytännön toteutustapoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (Vrt. Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

Markkinoinnin kolme toimintamuotoa ovat sisäinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja ulkoinen markkinointi. Sisäinen markkinointi perustuu väittämään; 'sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva'. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen henkilöstö uskomaan yrityksen liikeideaan ja ulkoisesti markkinoitaviin kohteisiin.

Tämä on tärkeää, jotta ulkoinen markkinointi toimii onnistuneesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa koulutus, esimiestoiminta, joka motivoi ja onnistunut sisäinen tiedotus. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakkaalle ostohetkellä yrityksen ja tuotteiden paremmuus verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä ”Totuuden hetki”. Se on saanut nimensä peruuttamattomuudestaan ja jos asiakkaan luottamus menetetään, sitä on vaikea saada enää takaisin. Ulkoinen markkinointi on usein suurille joukoille suunnattua massamarkkinointia, jolloin käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista asiakassuhteen luontivaiheessa. Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista on 4P-malli, jonka mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

2.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia, kuten sisäinen tiedotus, koulutus ja motivoiva esimiestoiminta. Sen perusväittäjä on ”sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva”. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Sisäinen markkinointi on hyvä johtamisfilosofia, jonka mukaan työntekijöitä kohdellaan asiakkaina. Voidakseen toteuttaa laadukasta palvelua, henkilökunnan tulee olla tyytyväisiä omaan työympäristöönsä sekä omata hyvät suhteet kaikkien yrityksen tahojen työntekijöiden kanssa. Sisäinen markkinointi tarvitsee menestyäkseen hyvän yhteistyön markkinoinnin ja henkilöstöhallinnon välillä. Henkilöstöhallinto tarjoaa sisäiselle markkinoinnille erilaisia keinoja hyödynnettäväksi, kuten rekrytointia, koulutusta ja urasuunnittelua. Sisäinen markkinointi hyödyntäessään näitä työkaluja pystyy kehittämään vuorovaikutteista markkinointia ja nostamaan markkinoinnin tulosta motivoituneen, asiakaskeskeisen henkilökunnan avulla. (Grönroos 2009, 448.)

2.2 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on vakuuttaa asiakkaat ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. ”Totuuden hetki” on yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne, jolloin asiakas tekee ostopäätöksensä. Tilanteesta käytetään tätä nimitystä sen peruuttamattomuuden vuoksi, sillä kun asiakkaan luottamus on menetetty, on lähes mahdotonta saada sitä takaisin. Tämän vuoksi asiakaspalvelu ja hyvä myyntityö ovat 2000-luvulla nousseet keskeisiksi kilpailukeinoiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

2.2.1 Laadukas asiakaspalvelu

Laadukkaan asiakaspalvelun perusta on henkilökunta, jolta löytyvät asiakastilanteiden hallintaan riittävät taidot. Asiakaspalvelun taitoja voi opiskella samalla tavalla kuin muita perusoppeja, esimerkiksi ammattikoulussa ja loput opitaan käytännössä. Empatia on tärkeää ihmisten välisissä suhteissa ja sen merkitystä korostetaan erityisesti asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelijan tulee ymmärtää ja samaistua asiakkaaseen tietynlaisella tasolla voidakseen palvella heitä hyvin. Asiakaspalvelijan on tärkeää kohdella asiakkaita samantavertaisena ja palvelutilanteessa tulee käydä tasavertaista keskustelua. Asiakkaat luottavat myyjiin, jotka ovat kiinnostuneita asiakkaista, kysyvät kysymyksiä, omaavat ongelmanratkaisukykyä eli antavat oikeita vastauksia tai vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Lundberg & Töytäri 2010, 300-301; Reinboth 2008, 7-8.)

Asiakaspalvelutilanteessa on tärkeintä kohtaaminen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, jossa varsinkin asiakaspalvelijalla on hyvä olla. Tällä tarkoitetaan asiakaspalvelijan hyvin toimivaa ympäristöä, jossa käytössä on modernit työkalut ja mahdollisesti automatiikkaa ja koneoppimista eli tukiälyä. Tällöin asiakaspalvelija voi keskittyä ketterän työn ohella itse asiakkaaseen ja palveluun, jolloin lopputulos on kilpailukykyinen ja mahdollisesti innovatiivinenkin. (Esa Reilio 2018.)

2.2.2 Laadukkaan palvelun ohjenuora

Palvelun laatua on tutkittu erilaisilla tutkimuksilla sekä teoreettisilla pohdinnoilla. Näiden yhdistelmästä on luotu laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteerin luettelo, jonka on tarkoitus auttaa johtajia tutkimaan ja kehittämään palvelun laatua.

1. Ammattimaisuus ja taidot; Asiakas ymmärtää yrityksen ja sen henkilökunnan omaavan ne taidot, jotka vaaditaan palvelemaan heitä ammattitaitoisesti ja pätevästi.
2. Asenteet ja käyttäytyminen; Asiakas kokee asiakaspalvelutilanteessa, asiakaspalvelijan kiinnittävän heihin huomiota ja empaattista halua palvella ammattitaitoisesti ja pätevästi.
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus; Yrityksen sijainti, aukioloajat ja henkilökunta on suunniteltu ja toimivat asiakkaan etujen mukaisesti.
4. Luotettavuus; Asiakas pystyy tilanteesta riippumatta luottamaan yrityksen ja sen henkilökunnan antamiin lupauksiin ja toimimaan ammattimaisesti ja pätevästi.
5. Palvelun normalisointi; Asiakas ymmärtää, että joskus tapahtuu jotain odottamatonta tai jotain menee pieleen, jolloin yritys ryhtyy toimenpiteisiin korjatakseen tilanteen ja löytääkseen vaihtoehtoisen ratkaisun.

6. Palvelumaisema; Yrityksen fyysinen ympäristö ja muut palvelutilanteen ympäristötekijät tukee asiakkaan positiivista kokemusta.
7. Maine ja uskottavuus; Yrityksen toiminta vastaa sen luomaa imagoa ja asiakas voi luottaa saavansa rahoilleen vastinetta.

Tätä hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteerin luetteloa on hyvä käyttää ohjenuorana, joka perustuu empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Luetteloa voi kuitenkin täydentää ja muuntaa alan ja asiakastilanteen mukaan. Sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen ja erityistilanteissa voi ilmetä tekijöitä, joita nämä kriteerit eivät kata, esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta. Hinta voi usein olla osana laatuodotuksia. (Grönroos 2009, 121-122.)

2.3 Ulkoinen markkinointi eli asiakassuhdemarkkinointi

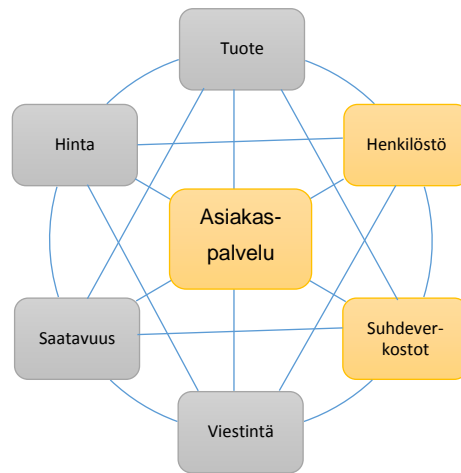
Asiakassuhdemarkkinointi kohdistuu lähinnä asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole vielä yhteyttä. Sen mukaan asiakkaiden kiinnostus yrityksestä ja sen tuotteista herätetään asiakassuhteen luomisvaiheessa. Ulkoinen markkinointi tähtää asiakkaiden ”kynnyskauhun” eli asiakkaan mielessä kokemien markkinointiesteiden alentamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Tunnetuin alkuperäinen ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalli on 4P-malli. Tämän mallin mukaan hinta (Price), tuote (Product), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion) ovat yrityksen kilpailukeinoja. 4P-mallin on kehittänyt Philip Kotler. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

4P-mallia on kuitenkin kritisoitu liian voimakkaan tuotelähtöisyyden takia vuosien varrella. Sitä on myöhemmin täydennetty viidennellä P:llä (Personnel, People) eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla. Tämä nähdään hyvänä asiakasmarkkinoinnin perustana, sillä yrityksen henkilökunta ja heidän asiakaspalvelutoimintansa toimivat lähtökohtana kilpailulle ja markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2015.)

Myöhemmin markkinoinnin kilpailukeinomallia on kuitenkin kehitetty entisestään asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmäksi, josta käytetään nimitystä laajennettu markkinointimix. Markkinointimix koostuu 7 eri osasta, jotka vaikuttavat toisiinsa ja yhdessä toimivina luovat markkinointimenestystä. Mallissa ovat mukana perinteiset 4P:tä, mutta niiden lisäksi on kolme muuta kilpailukeinoja; asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhde-

verkostot. Asiakaspalvelu on tärkeässä ja keskeisessä osassa laajennettua markkinointimixiä, koska sillä on suuri vaikutus asiakkaaseen ja lisäarvon luomiseen. Hyvään asiakaspalveluun vaikuttaa henkilöstö ja yhdessä ne muodostavat pohjan vuorovaikutussuhteille.



Kuvio 2. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli eli Laajennettu markkinointimix (7P-malli). (Vrt. Lahtinen & Isoviita 2001, 13.)

2.3.1 Tuote ja hinta

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomallin yksi kilpailukeino on tuote. Tämä ei kuitenkaan tarkoita vain yhtä yksittäistä tuotetta, vaan asiakasryhmille suunniteltua kokonaisuutta ja tarjoomaa. Tuotevalikoima on kilpailukeinona tärkeä lähtökohta. Tuotteiden kehitys ja hankinta myytäväksi perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Tämän johdosta on yrityksen tärkeää miettiä kenelle tuotetta markkinoidaan, ennen kuin tehdään suuria tuotepäätöksiä. Tuotepäätöksiä tehtäessä on tärkeää huomioida, että tuote vastaa ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan yrityksen lupaamia odotuksia. Tuotetta kehitettäessä ja hankittaessa on tärkeää ottaa huomioon myös tuotevalikoima. Tuotevalikoimalla eli tarjoomalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden kokonaisuutta, jonka tarkoituksena on, että asiakas kokee sen houkuttelevampana kuin kilpailijoiden tuotteet. Kilpailevat tuotteet ovat usein erittäin samankaltaisia, joten kilpailuetuna toimii tarjooman koostaminen tuotteiden ja palveluiden yhdistelmäksi eli erilaistamalla tarjooma. Esimerkiksi tuotetarjoomaa voitaisiin laajentaa ajattelemalla sen sisältävän tuotteita ja palveluita, niiden hinnat, jakelukanavan sekä viestinnän. Tämä laajempi ajattelumalli takaisi hyvän kilpailuedun kilpailijoiden verrattuna. Hintatasoa päätettäessä ja sen merkitystä kilpailukeinona arvioitaessa tulee ottaa huomioon tuoteryhmät, asiakkaiden hintaodotukset, kilpailijat ja markkinoiden reaktiot. Markkinoijat eivät yleensä käytä hintaa pääasiallisena kilpailukeinona, sillä jos tuotevalikoima saadaan erilaistettua ja jonka asiakkaat näkevät arvokkaana, ei yritys ajaudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2015.)

2.3.2 Saatavuus

Yksi kilpailukeinoista on saatavuus. Saatavuuden tarkoitus on tehdä yritykselle ja asiakkaalle jakelukanavien valinnan ja tuotteiden ja palveluiden ostaminen helpoksi. Tuotteiden ja palveluiden jakelukanava valitaan kohderyhmän tavoitettavuuden mukaan. Saatavuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteita ja palveluita tulisi myydä kaikissa mahdollisissa kanavissa. Jakelukanavia valittaessa tulee ottaa myös huomioon yrityksen imago. Saatavuus ei tarkoita pelkästään oikean jakelukanavan löytämistä vaan myös kattavan tuotetiedon ja informaation löytämistä helposti. (Bergström & Leppänen 2015.)

2.3.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja ja voimavaroja asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Yrityksen luodessa, ylläpitäessä ja kehittäessä kanta-asiakkuuksia henkilökunnan ammattimaisuudella ja laadukkaalla palveluosaamisella on suuri merkitys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62.)

Kuten aiemmin todettiin, sisäinen markkinointi on johtamisfilosofia (Grönroos 2009, 448). Asiakassuhdemarkkinoinnin menestyksen takaa henkilöstön osaaminen, motivaatio ja asenteet. Henkilöstön rooli on suuri palveluyrityksessä, sillä ihmiset tuottavat palvelut, mutta myös yrityksessä, joka valmistaa tai myy tuotteita, henkilöstö on tärkeässä asemassa, kun yritys pyrkii parantamaan toimintaansa. Yrityksen on tärkeää pystyä rekrytoimaan, kouluttamaan ja kehittämään ammattimaisia ja osaavia työntekijöitä sekä pitämään heidät yrityksen palveluksessa. Hyvin motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilöstö on kiinnostunut työstään eri tavalla kuin motivoimaton henkilöstö. He ovat kiinnostuneita kehittämään työtään ja yritystä koskevia asioita niin henkilöstön kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Motivoituneen ja osaavan henkilöstön johdosta asiakaspalvelu on laadukasta ja sujuvaa, jolloin asiakassuhteet voivat hyvin. Kun asiakkaat saavat laadukasta palvelua, ovat he todennäköisemmin tyytyväisiä sekä uskollisempia ja kertovat kokemuksestaan muille. Yritys, joka ymmärtää hyvän henkilöstön ja laadukkaan asiakaspalvelun olevan tärkeä kilpailukeino, pystyy sitä hyödyntämällä nostamaan kannattavuutta ja lisäämään myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015.)

2.3.4 Markkinointiviestintä ja suhdeverkostot

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja, sillä se on niistä kaikista ulospäin näkyvin. Markkinointiviestinnällä on neljä eri muotoa, joiden tehtävinä on luoda

mielikuvia yrityksen tuotteista ja toiminnasta sekä markkina-asemasta. Nämä neljä muotoa ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Yrityksen päätetyt kohdemarkkinat ja resurssit määräävät markkinointiviestinnän käytön. Mainonnan välineet valitaan sen kanavan mukaan millä tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Myyntityössä on ensisijaisen tärkeää ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet, sillä ne ovat olennainen osa asiakaslähtöistä myyntityötä. Markkinoijat ovat viime vuosien aikana kehittäneet paljon uusia tapoja edistää myyntiä, joten myynninedistämisen, tiedotuksen ja suhdetoiminnan roolit ovat kasvaneet markkinointiviestinnässä. Viestintää tarvitaan ehdottomasti, jotta voidaan hoitaa sujuvasti ja tehokkaasti asiakkaiden, jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden suhteita. (Bergström & Leppänen 2015.)

3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Asiakas

Asiakas on henkilö tai yritys, jolla on asiakassuhde yrityksen kanssa. Asiakassuhde määritellään usein syntyvän ostamisen kautta. Asiakas on kuitenkin myös taho, joka on kontaktissa yrityksen kanssa, vaikkei juuri tällä hetkellä tekisikään ostopäätöstä. (Grönroos 2009, 63.)

Asiakastyytyväisyysjohtamisen mukaan asiakas-käsitteeseen sisältyy henkilöiden, jotka ovat ostaneet yritykseltä eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde lisäksi myös potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin ja jotka ovat mahdollisesti olleet yrityksen myyntihenkilön kanssa yhteydessä, mutta eivät ole kuitenkaan ostaneet tai käyttäneet yrityksen palveluita sekä he, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. Esimerkiksi, henkilö on tilannut tuotteen yrityksen toimittaman suoramarkkinointikirjeen pohjalta, mutta erillisen toimittajan toiminnan vuoksi tuote ei ole saapunut asiakkaalle perille. Joten asiakkaan tyytyväisyys-tyytymättömyys voi syntyä joko välillisenä eli toimittajan puolesta tai ilman asiakassuhdetta eli kun tilaus ei koskaan saapunut asiakkaalle. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

3.2 Asiakassuhde

Asiakassuhde on jatkuva prosessi, joka antaa asiakkaiden kokea koko ajan, että toinen osapuoli on valmis palvelemaan ja auttamaan, vaikkei tämä tekisikään ostopäätöstä tai ostaisi sillä hetkellä. Yritys, joka ymmärtää tämän kohtelee asiakkaitaan suhdeasiakkaina. Suhdeajattelu on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta. (Grönroos 2009, 63.)

Tärkeää on myös ottaa huomioon, onko asiakas kiinnostunut solmimaan suhdetta yritykseen, joka tuottaa ja/tai tarjoaa kyseisiä tuotteita tai palveluita. Yksityiset ja yritysasiakkaat ovat kiinnostuneita joko suhde- tai vaihtopohjaisesta yhteydestä yritykseen. Sama asiakas voi kuitenkin olla kiinnostunut erilaisesta kontaktista riippuen tuotteesta tai palvelusta. Jotkin asiakkaat voivat olla kiinnostuneita ja tyytyväisiä saamistaan tiedoista liittyen uusiin tuotteisiin heidän aikaisemman ostohistorian perusteella ja jotkut taas ärsyyntyvät näistä viesteistä. Asiakas voi olla joko aktiivisesti tai passiivisesti suhdehakuinen. Aktiivisesti suhdehakuinen asiakas haluaa, että tähän otetaan yhteyttä esimerkiksi sähköpostin välityksellä ostotapahtuman jälkeen, esimerkiksi tyytyväisyyskyselyllä tuotteen tai palvelun oston jälkeen. Passiivisesti suhdehakuinen taas on tyytyväinen pelkästä tiedosta ja mahdollisuudesta ottaa itse yhteyttä. Tässä tapauksessa esimerkiksi tuotteen tiedoissa on voitu ilmoittaa yrityksen tai sen asiakaspalvelun yhteystiedot. (Grönroos 2009, 64.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyydellä on suuri rooli asiakkaan uskollisuudessa. Asiakas on usein halukas jatkamaan asiakassuhdetta tai tekemään uusintaostoja, mikäli tuotteiden ja palvelujen laatu on luonut tyytyväisyyden tunteen. (Grönroos 2009, 177.)

3.4 Mitä on asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista eli subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla ja siksi asiakastyytyväisyys on lähes aina sidottu nykyhetkeen. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Asiakkaan tyytyväisyys mitataan tyytyväinen-tyytymättömän-asteikolla. Sen vastaparina toimii asiakkaan odotukset ja kokemukset useassa eri kontaktissa, kuten henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa. Henkilöstökontakteilla tarkoitetaan asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstöä, tuotekontakteilla esimerkiksi tuotteen toimintakykyä ja kestävyyttä, tukijärjestelmäkontakteilla atk- ja tilausjärjestelmiä, laskutusta ja suoramainoksia ja miljöökontakteilla yrityksen sisustusta ja siisteyttä eli kaikkea minkä asiakas pystyy näkemään. (Rope & Pöllänen 1998, 28-29.)

3.5 Miten asiakastyytyväisyyttä mitataan?

Tutkimustyyppin valinta riippuu siitä, mitä tutkitaan. Esimerkiksi tekstejä analysoidessa käytetään yleensä diskurssianalyysejä ja elämänkertoja tutkiessa käytetään oleellisesti elämänkertatutkimusta. Tutkimustyypeillä on kuitenkin yhteisiä piirteitä, vaikka ne eroaisivat toisistaan tutkimuksen kohteen perusteella. Näitä yhteisiä tekijöitä ovat muun muassa perinteiset aineistonkeruumenetelmät. Perinteiset aineistonkeruumenetelmät ovat todella tunnettuja ja käytettyjä, niitä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191-192.)

3.5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyttä ja sen kohteiden menestymistä seurataan usein tarkkailemalla markkinaosuutta ja tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyitä satunnaisesti. Yritys, joka noudattaa suhdemarkkinointistrategiaa on aina edes jonkinlaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Tällainen yritys voi tutkia ja seurata asiakastyytyväisyyttä suoraan asiakaskuntansa kautta eli tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Grönroos 2009, 346.)

Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä ja tuotteista, mutta tätä ei kuitenkaan pidä sekoittaa yleiseen mielikuvaan yrityksestä ja

sen tuotteista. Asiakastyytyväisyyskysely on käytetyimpiä mittareita tutkittaessa asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Kysely annetaan usein asiakastapahtuman päätteeksi. Asiakas vastaa kyselyssä muutamaiin väitteisiin arvioiden tyytyväisyytensä asteikolla Erittäin tyytyväinen–Erittäin tyytymätön. Asiakastyytyväisyyskyselyssä on usein myös avoimia kysymyksiä, joissa asiakas voi kommentoida vapaasti ja antaa palautetta esimerkiksi asiakastapahtumasta. Kyselyn vastaukset kerätään ja analysoidaan laskemalla vastausten keskiarvot, joiden avulla tehdään johtopäätökset esimerkiksi asiakaspalvelusta ja yrityksen tuotteista ja palveluista. (Reinboth 2008, 106.)

Asiakastyytyväisyyskyselyllä on myös puutteensa ja haittansa. Koska kyselyyn vastataan asiakastapahtuman päätteeksi, vastaaja usein poistuu paikalta ennen kuin hänen palautteensa käydään läpi. Tällöin olisi tärkeää, että asiakastyytyväisyys on asteikolla erittäin tyytyväinen–tyytyväinen, sillä tyytymättömyys-tilanteet tulisi heti korjata. Kyselyä analysoidessa tulee ottaa myös huomioon, että omaa tyytyväisyyttä voi olla hankalaa ilmaista numeroin ja asteikoilla, sillä henkilöt kokevat numerot eri tavoin. Suuri osa henkilöistä ei anna täysiä tyytyväisyyspisteitä, sillä he näkevät, että aina on jotain jossa voisi parantaa. Kun taas osa antaa täydet tyytyväisyyspisteet, jos heidän mieleensä ei tullut mitään erityistä valituksen aihetta. Kyselyä tehdessä on tärkeää tyytyväisyysasteikon lisäksi pyytää avointa tai tarkentavaa palautetta, sillä asteikko ei kerro, miksi asiakas on vastannut juuri tällä tietyllä tavalla. Tärkeää on myös muistaa, että asiakkaan mieliala vaikuttaa hänen vastauksiinsa, vaikka yritys ei siihen liittyisikään. (Reinboth 2008, 106.)

3.5.2 Haastattelu

Haastattelu on erinomainen tapa kerätä aineistoa asiakastyytyväisyystutkimukseen. Siinä ollaan suoraan ja henkilökohtaisesti kontaktissa tutkittavan kanssa. Aineistonkeruumenetelmät tulee perustella tarkasti tutkimusta tehdessä. Haastattelumenetelmää valitessa tulee pohtia tarkkaan vastaako sen tulokset ongelmaan. Haastattelumenetelmää käytetään usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelumenetelmä valitaan usein, jos halutaan nähdä vastaaja subjektina ja antaa hänelle mahdollisuus tuoda esille henkilökohtaisempia vastauksia vapaasti. Menetelmä valitaan myös, jos tutkija ei pysty etukäteen määrittämään kysymysten suuntaa eli tutkimuksen aihe tuottaa erilaisia ja useaan suuntaan vieviä vastauksia, kuten mielipiteitä, joihin toivotaan vastaajalta perusteluita ja joihin voidaan esittää lisäkysymyksiä. Haastattelumenetelmä mahdollistaa myös tutkijalle nähdä tutkittava ja hänen ilmeensä, eleensä ja reaktionsa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-205.)

Haastattelun muotoja on erilaisia ja ne voidaan toteuttaa eri tavoilla. Haastattelun muotoja ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, jossa haastatellaan lomakkeen avulla,

jolloin kysymysten ja väitteiden muoto ja järjestys on ennalta määrätty. Teemahaastattelussa aiheiden teema-alueet ovat ennalta tiedossa ja siinä käytetään niin lomake- kuin avoimen haastattelun keinoja. Kolmas haastattelun muoto on avoin haastattelu, josta voidaan käyttää myös nimityksiä vapaa haastattelu, syvähaastattelu, informaali haastattelu, ei-johdettu haastattelu ja strukturoimaton haastattelu. Tässä muodossa tutkija selvittää haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä sekä tunteita ja käsityksiä sen mukaan miten haastattelu etenee. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208-209.)

Haastattelumenetelmässä on paljon etuja ja haittoja. Etuja ovat muun muassa aineistonkeruun säätely sekä haastattelun aiheiden järjestyksen ja vastausten tulkitsemisen säätely tilanteen ja vastaajien mukaan. Haastattelumenetelmän piirteet, joita pidetään etuina sisältävät myös haittoja. Menetelmä ei ole nopea ja jos tutkimuksen ongelmaan saadaan vastaus alle puolessa tunnissa, voi tutkija yhtä hyvin valita menetelmäksi kyselyn. Haastattelun teko jo itsessään vie aikaa, se tulee suunnitella tarkasti sekä haastattelijan tulee koulutautua sen tehtäviin ja rooleihin, jotta haastattelutilanne sujuu hyvin, eikä esimerkiksi haastateltava koe tilannetta uhkaavaksi, jolloin vastaukset eivät olisi luotettavia tai todenmukaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204, 206.)

3.5.3 Havainnointi

Kyselylomakkeiden ja haastatteluiden avulla selvitetään, mitä tutkittavat havaitsevat ympärillään, mitä he ajattelevat, tuntevat ja uskovat. Havainnoinnin avulla nähdään tekevätkö vastaajat niin kuin he sanovat. Havainnointia pidetään työläänä menetelmänä ja siksi usein kysely- ja haastattelumenetelmät valitaan sen sijasta. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä niiden luonnollisesta ympäristöstä. Havainnointia käytetään tästä syystä usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212.)

Kuten kysely- ja haastattelumenetelmissä, on myös havainnointia useampaa lajia, kuten systemaattinen havainnointi ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi tapahtuu tarkasti määritetyissä ja rajatuissa tiloissa kuten tutkimushuoneissa tai luonnollisissa ympäristöissä esimerkiksi työpaikoilla tai koulujen luokahuoneissa. Systemaattista havainnointia tehdessä tulee havainnoijan käydä koulutus tätä varten, sillä tämän havainnointilajin olennaisin piirre on luokitteluskeemojen laatiminen ja erityisesti niiden asiantunteva käyttö. Osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Hyvänä esimerkkinä toimii kenttätutkimus, jossa tutkija pyrkii pääsemään osaksi tutkittavaa ryhmää, jakamaan elämäkokemuksia ja saavuttamaan

jonkinlaisen roolin ryhmässä. Osallistumisen aste vaihtelee ja siksi osallistuvan havainnoin alalajeja on monia. Täydellisen osallistumisen seurauksena syntyy usein ongelmia, jotka ovat lähinnä eettisiä. Esimerkiksi miten tutkittaville kerrotaan tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta, jos he eivät normaalisti suostuisi siihen. Vaihtoehtona tälle on, että tutkittavalle ryhmälle kerrotaan heti alussa, että ryhmään liittyjä on havaintojen tekijä, jonka jälkeen havainnoija pyrkii luomaan hyvät suhteet tutkittaviin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 214-216.)

3.5.4 Dokumentit

Dokumenttien käyttö aineistonkeruumenetelmänä on yleistynyt kvalitatiivisten tutkimusten myötä. Dokumenttiaineistoja ovat omaelämäkerrat, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat sekä viralliset dokumentit. Näiden avulla pyritään ymmärtämään eri toimijoita. Tästä aineistonkeruumenetelmästä voidaan käyttää nimitystä narratiivinen tutkimus. Kertomukset välittävät ja tuovat tietoa eli niiden avulla pyritään ymmärtämään omaa elämää ja tehdä sen tapahtumista merkityksellisiä. Narratiivisuus viittaa tällaiseen lähestymistapaan. Jokainen henkilö näkee ja kertoo asiat omalla tavallaan ja mitä enemmän tutkittavasta kerätään aineistoa, sitä lähemmäs totuutta tutkittavasta päästään. Elämänkerroissa henkilö päättää itse mistä asioista kerrotaan, eikä tutkija määrää sen sisällöstä. Haittana kuitenkin on, että henkilö ei välttämättä muista kaikkea tai he muistavat väärin, jolloin tapahtumat saattavat täytyä fiktiivisillä kertomuksilla. Päiväkirjojen tekstien käyttö tutkimustarkoituksissa on vaativaa, ne voivat sisältää täysin strukturoimattomia aineistoja tai todella paljon vastauksia yhdestä tietystä aiheesta. Tutkimuksessa voidaan pyytää tutkittavaa pitämään päiväkirjaa esimerkiksi kokemuksista ja opituista asioista. Mikäli tutkimusmenetelmänä käytetään päiväkirjaa, tulisi pitää sitä ikään kuin kyselylomakkeena, jonka valmistelun tulee olla yhtä tarkkaa ja huolellista kuin kyselylomakkeen teko. Tutkijan ja tutkittavien välinen yhteistyö on toteutumisen kannalta tärkeää, päiväkirjan täyttäjien tulee tietää, mitä, miksi ja milloin he tekevät, päiväkirjan täyttämiskriteereihin tulee myös sisällyttää tutkimusongelma. Jos tutkimus toteutetaan pitkällä ajanjaksolla, tulee tutkittavien kanssa keskustella ja tarkistaa tilanne aika ajoin henkilökohtaisella kontaktilla. Päiväkirjaa käytettäessä tutkimusmenetelmänä on erittäin tärkeää ottaa huomioon muun muassa luottamuksellisuus, anonymisuus, palaute sekä luvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 217-219.)

4 Tutkimuksen toteutus/Tutkimus

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään tutkimuksen teoriaa, tutkimussuunnitelmaa ja tutkimuksessa tehtyjä valintoja tavoitteista, tutkimusongelmista ja -kysymyksistä, tutkimusmenetelmistä, aineistonkeruusta ja niiden analysoinneista. Osion lopussa käsitellään tutkimuksen tuloksia, joista esitellään julkisesti vain perustiedot.

4.1 Opinnäytetyö- ja tutkimussuunnitelma

Opinnäytetyöprosessin suunnittelu aloitettiin keväällä 2018. Suunnittelu alkoi aiheanalyysillä, jonka avulla tutkittiin mahdollisia aiheita opinnäytetyölleni. Aiheita tutkiessani keskustelin silloisen esimieheni kanssa, että kyläkaupan asiakkailta voisi teettää henkilökohtaisemman asiakastyytyväisyyskyselyn ja asiakaskuntakartoituksen verrattuna ketjun aikaisemmin tekemiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, jotka usein toteutettiin vain sähköisesti. Aiheiden analysoinnin ja valinnan lisäksi tein lähdekartoitusta eli tutkin aiheelleni keskeisimpiä lähteitä. Tehtyäni aiheanalyysin ja lähdekartoituksen, tarkoituksena oli seuraavaksi lähteä suunnittelemaan tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimussuunnitelmaa keskeisimpien lähteiden avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä K-Market Saarentauksen sen hetkisiin tuotteisiin ja palveluihin sekä pohtia tulosten pohjalta mahdollisia parannuksia ja luoda kehitysehdotuksia. Tutkimuksen tulokset tarjoaisivat myös perustietoa asiakaskunnasta. Tutkimukseen odotettiin vastaavan 150 asiakasta. Itse tutkimus aloitettiin kesällä 2018 suunnitteleamalla tutkimusongelmia, tietoperustan sisältöä sekä varsinaista aineiston hankintaa. Tutkimusongelmien valinnan oli tarkoitus myös rajata tietoperustan sisältöä. Tietoperustan tavoitteena oli sisältää pohjustavaa tietoa markkinoinnista ja sen tärkeimmistä kilpailukeinoista sekä asiakastyytyväisyydestä ja niiden merkityksistä toisiinsa. Tietoperustan tulisi myös sisältää tutkimusteoriaa, jonka avulla pohjustettaisiin ja perusteltaisiin tutkimuksen strategiset valinnat. Tietoperustan suunnittelman avulla luotiin kyselylomake, jolla saataisiin kerättyä monipuolista tietoa rajatuista aihealueista ja saataisiin vastauksia tutkimusongelmaan. Kyselyn päätyttyä seuraava tutkimuksen vaihe olisi aineiston muuttaminen tilastolliseen muotoon, jonka jälkeen tuloksia olisi helppo analysoida. Tulosten havainnollistamisen ja analysoinnin jälkeen pystyttäisiin tekemään johtopäätökset sekä tarvittavat kehitysehdotukset.

4.2 Tutkimuksen kohde: K-Market Saarentaus

K-Market Saarentaus on Kesko Oyj-ketjun alla toimiva franchising päivittäistavarakauppa, jossa työskentelee 4 vakituista työntekijää. Kauppa sijaitsee Mäntsälässä Saarentauksen kylässä.

K-Market Saarentaus on yksi niistä lähikaupoista Suomen Lähikauppa Oy:n osakekanasta, jotka Kesko Oyj:n tytäryhtiö Ruokakesko Oy osti Tritonilta vuonna 2016. Tämän hankinnan myötä Kesko kasvoi ja kasvaa edelleen lähimarkkinassa ja parantaa suomalaisten kuluttajien arvostamia lähikauppapalveluita. Tämän johdosta koko K-Market-ketju uudistui ja loi Suomen kattavimman ja palvelevimman lähikauppaverkoston. (Kesko 2016.)

K-Market Saarentauksen kauppiaina toimii Mika Kuisma, joka on myös Mäntsälän keskustassa sijaitsevan K-Market Säästökulman kauppias. Hänen tavoitteenaan on toteuttaa asiakkaiden näköistä ruokakauppaa ja tärkeänä tehtävänä on kiinnittää valikoimiin ja palvelumahdollisuuksiin huomiota. (Kesko 2018.)

4.3 Tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä

Tutkimuksen tavoitteita suunniteltaessa tärkeimpänä ja haastavimpana tehtävänä on tutkimusongelmien ja -kysymysten asettelu. Kun tutkimusongelmat ja -kysymykset suunnitellaan hyvin ja niitä on harkittu tarkasti, on teoreettisen ja empiirisen aineiston keruu helpompaa. Tutkimusongelmien asettelu saattaa olla haastavaa, varsinkin jos kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen edetessä tutkimusongelma usein muuttuu. Tästä huolimatta tutkimusta aloittaessa tulee perusteellinen käsitys tutkimusongelmien ja -kysymysten asettelusta. Kun tutkimuksessa edetään perinteisen kaavan mukaisesti, suunnitellaan tutkimusongelmat ja -kysymykset tarkasti ja selkeästi. Pääongelmaa analysoitaessa usein päädytään määrittämään myös osaongelmat eli alaongelmat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125, 126.)

Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää K-Market Saarentauksen nykyisen toimintamallin toimivuus asiakkaiden näkökulmasta, sekä heidän mahdolliset toivomuksensa lähikaupan palveluista ja tuotteista. Tutkimuksen pääongelmana on, ovatko K-Market Saarentauksen asiakkaat tyytyväisiä kaupan tuotteisiin ja palveluun ja alaongelmana halutaan selvittää miten näitä voidaan kehittää.

4.4 Tutkimusstrategia

Tutkimusta aloittaessa valitaan tutkimusstrategia eli tehdään tutkimuksen menetelmällisiä ratkaisuja. Tutkimusstrategian valintoja tehdessä tutkimuksen tarkoituksella ja tehtävällä on suuri rooli, sillä valittu tutkimustehtävä tai -ongelma määrittää sen valinnan. Tutkijan tulee pohtia mikä on tutkimusongelman muoto, esimerkiksi onko se kartoittava, selittävä, kuvaileva vai ennustava luonteeltaan. Nämä neljä piirrettä kuvaa tutkimuksen tarkoitusta. Kartoittavalla piirteellä etsitään uusia näkökulmia, selvitetään jo vähän tunnettuja ilmiöitä

ja kehitetään hypoteeseja. Selittävällä piirteellä etsitään syy-seuraus-suhteita sekä tunnistaan todennäköisiä syy-seurausketjuja. Kuvailuvalla piirteellä esitetään tarkkoja ja näkyvimpiä piirteitä ja kuvauksia esimerkiksi henkilöistä ja tapahtumista sekä dokumentoidaan niiden keskeisiä ja kiinnostavimpia piirteitä. Ennustavalla tutkimustarkoituksella ennustetaan ilmiöstä johtuvia ja seuraavia tapahtumia ja ihmisten toimintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138.)

Kolme perinteisintä tutkimusstrategiaa on kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaus-tutkimus eli case study. Kokeellisessa tutkimuksessa tietyistä populaatiosta valitaan näyte, jota analysoidaan harkitusti ja systemaattisesti eri koejärjestelyiden avulla sekä suunnitellaan miten saataisiin aikaan muutos muuttujissa, jonka jälkeen mitataan muutokset numeerisesti ja kontrolloidaan muut muuttujat ja testataan hypoteeseja. Survey-tutkimuksen avulla kerätään tietoa standardoidussa muodossa ihmisjoukosta poimitusta otokselta. Aineisto kerätään jokaiselta otoksen yksilöltä strukturoidussa muodossa kuten kyselylomakkeella ja sen avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään ilmiötä. Tapaus-tutkimus on yksityiskohtainen ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta sisältävä tutkimus. Sen tyypillisiä piirteitä on valita yksittäinen tapaus, jota tutkitaan sen luonnollisessa ympäristössä. Aineistoa kohteesta kerätään usealla metodilla kuten haastattelun ja havainnoinnin avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134-135.)

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategiana on survey-tutkimus. Sillä sen tyypilliset piirteet tukevat parhaiten tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä aineistoa K-Market Saarentauksen asiakkailta heidän asiakastyytyväisyyteen liittyen. On epätodennäköistä, että kyselyllä tavoitettaisiin jokainen kaupan asiakas, sillä se toteutetaan anonyymisti. Joten toimeksiantajan kanssa päädyttiin 150 asiakkaan otokseen, jolla jo saataisiin tarpeeksi monipuolista tietoa asiakastyytyväisyysasteesta.

4.4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää. Sen tarkoituksena ei ole todentaa olemassa olevia totuuksia ja väittämiä vaan tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti ja löytää ja esittää tosiasioita. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, tutkija luottaa ja tukeutuu enemmän omiin havaintoihinsa ja pitää ihmistä niin sanotusti tiedonkeruun instrumenttina. Tutkimus ei siis ole teorian ja hypoteesien testaamista eikä sen tiedonkeruu perustu mittausvälineillä eli esimerkiksi kynällä ja paperilla hankittuun tietoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja aineiston keruussa, tarkoituksena saada tutkittavien henkilöiden näkökulmat ja mielipiteet esiin. Näitä metodeja ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut,

osallistuva havainnointi ja eri dokumenttien käyttö. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotantaa käyttäen. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta myös tutkimussuunnitelman teossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma muokkautuu tutkimuksen aikana, koska tutkimus suoritetaan usein joustavasti ja näin ollen suunnitelmat muuttuvat olosuhteiden mukaan. Aineiston keruun jälkeen tuloksia ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan myös sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161, 164.)

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ei olisi oikea valinta, sillä tutkimuksen ongelmat ja suunnitelmat ovat tarkkaan määriteltä. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ei voi myöskään valita siitä syystä, että tutkimuksen tarkoituksena on kerätä määrällistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, jotta aineisto voidaan havainnollistaa tilastollisesti.

4.4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä on hyvä luoda viitekehys. Tutkimuksen viitekehys tarkoittaa toimenpiteitä, jotka tutkijan tulisi tehdä ennen aineiston keruuta. Keskeisiä toimenpiteitä ovat muun muassa johtopäätöksien teko aiemmista tutkimuksista, aiempien teorioiden huomioon otto, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelman teko soveltuen määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen, otantasuunnitelman teko eli määrittellään perusjoukko, johon tulokset pätevät ja perusjoukosta otetaan otos. Näiden jälkeen muuttujat muutetaan taulukkomuotoon ja aineisto tilastolliseen muotoon, kuten taulukoihin ja kuvioihin. Aineiston tilastollisen muodon eli havaintoaineiston avulla tehdään päätelmät, jotka perustuvat tilastolliseen analysointiin, esimerkiksi tulosten esitys prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140.)

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. K-Market Saarentauksen asiakastyytyväisyystutkimukseen valitsin tämän tutkimusmenetelmän, koska tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman paljon tietoa eri asiakkailta monipuolisen tuloksen saamiseksi. Tärkeä tekijä tutkimusmenetelmää valittaessa oli myös aineiston havainnollistaminen tilastollisesti, joka mielestäni oli oikea tapa havainnollistamisen muodoksi. Tilastollinen havainnollistaminen tuntui luontevimmalta, koska kyselyn tuottamalta aineistolta odotettiin monipuolisuutta niin perustietojen kuin itse tyytyväisyysosionkin puolesta. Näin lukijan ja minun itse, tutkijana olisi vaivattominta lukea ja analysoida tuloksia. Tutkimusta ei voitu toteuttaa kokonaistutkimuksena, koska olisi epätodennäköistä ja lähes mahdotonta tavoittaa kaupan jokainen asiakas kyselyn aikana. Varsinkin, kun tavoitteena

on myös tavoittaa kylän vapaa-ajan asukkaita, jotka saattavat asioida kaupassa vain silloin tällöin.

4.5 Aineiston hankinta ja analysointi

Tiedonkeruu sekä mittaaminen tuovat epävarmuutta tilastolliseen tutkimukseen. Tiedonkeruu, varsinkin otanta on tilastotieteen perinteinen keskipiste. Kuitenkaan aina ei ole otannasta kyse, sen sijaan mittaaminen on kyseessä aina otannasta riippumatta. Mittauksen osalta tulee arvioida kahta asiaa; valideiteettia eli mitataanko oikeaa asiaa ja reliabiliteettia eli mitataanko riittävän tarkasti. (Vehkalahti 2007, 2.)

Kyselyn muotoja on erilaisia, yleisimpiä ovat posti- ja verkkokysely tai kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään vastaajalle, jonka he täyttävät itse ja lähettävät sitten tutkijalle. Tämän tavan etuina on nopeus sekä tutkijalle vaivaton aineiston keruu. Haittapuolena tässä kuitenkin on kyselylomakkeiden katoaminen, jonka vaikutus tutkimukseen riippuu tutkittavasta joukosta sekä tutkimuksen aiheesta. Mikäli kysely lähetetään ryhmälle, joka hyötyy tutkimukseen vastaamisesta ja sen tuloksista, voidaan odottaa, että vastausprosentti on suuri. Kontrolloitu kysely voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla; informoituna kyselynä tai henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä. Informoidussa kyselytyypissä tutkimuksen tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti vastaajalle, jossa hän tavoittaa tutkittavan kohdejoukon henkilökohtaisesti. Tämän kyselytyypin avulla voidaan usein odottaa todella korkeaa vastausprosenttia, sillä tutkija pystyy selittämään vastaajille tutkimuksen tarkoituksen, kyselyn kysymykset sekä vastaamaan vastaajien kysymyksiin. Henkilökohtaisen tapaamisen jälkeen usein vastaajat täyttävät kyselyn omalla ajallaan ja toimittavat sen aikaisemmin sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselytyypissä tutkimuksen tutkija lähettää kyselylomakkeet vastaajille postitse ja noutaa ne itse tietyn ilmoitetun ajan kuluttua ja tarkistaa kyselyn täytön sekä mahdollisesti keskustelelee vastaajan kanssa mikäli tutkimuksesta tai kyselystä on esiintynyt kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196-197.)

Tutkimus toteutettiin kirjallisena kyselytutkimuksena, jonka asiakkaat täyttivät anonyymisti kaupassa käydessään kesällä 2018. Tutkimus päätettiin toteuttaa kirjallisena, jotta vastaajakunta olisi mahdollisimman laaja, sillä tavoitteena oli tavoittaa myös vapaa-ajan asukkaat sekä asiakkaat, joilla ei ole välttämättä mahdollisuutta vastata internetin kautta. Tutkimuksen perusjoukkona toimii kaupan kaikki asiakkaat, mukaan lukien ohikulkijat ja vapaa-ajan asukkaat. Tavoitteena oli saada 150 vastausta. Kyselyn päätyttyä, vastaajien määräksi saatiin 153.

Tutkimuksen ydinasia on aineiston analysointi, tulkitseminen ja johtopäätösten teko. Analysointivaiheessa tutkijalle selviää onnistuttiinko tutkimuksessa vastaamaan tutkimusongelmiin. Usein tässä vaiheessa tutkijalle voi myös selvitä, miten ongelmat olisi tullut alun perin asettaa. Analyysitapoja on karkeasti sanottuna kahdenlaisia; selittämiseen pyrkiviä ja ymmärtämiseen pyrkiviä. Selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään tilastollista analysointia ja johtopäätöksien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa käytetään usein laadullista analysointia ja johtopäätöksien tekoa. Tärkeää on valita se analysointitapa, joka tuo vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221, 224.)

Kyselyn vastaukset syötettiin Webropol-ohjelmaan, jolla kysely myös luotiin. Webropolista vastaukset tuotiin Excelliin, jolla luotiin kuvioita, keskiarvoja sekä ristiintaulukoitiin eri kysymyksiä, joista saataisiin hyvä kuva asiakkaiden sen hetkisestä tyytyväisyydestä. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan selittämiseen pyrkivällä analysointitavalla, sillä se tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmiin, kun kyseessä on määrällinen tutkimus ja kerätään tilastoa asiakkaiden tyytyväisyysasteesta.

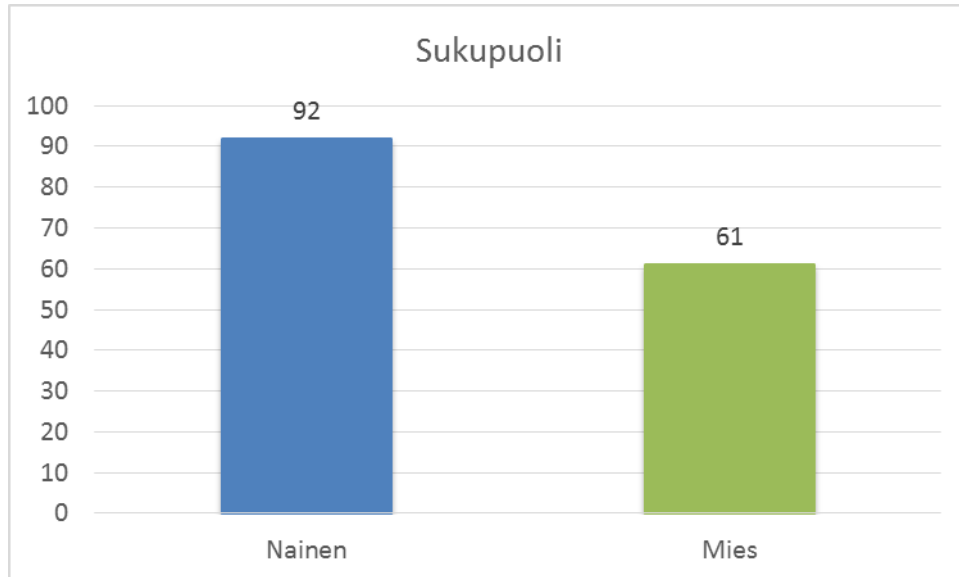
4.6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli yhteensä kymmenen kysymystä, jotka muutettiin kahdeksitoista kysymykseksi Webropol-ohjelmassa vastausten analysoinnin helpottamiseksi. Kyselylomakkeen alussa asiakkailta kysyttiin perinteisiä taustatietoja; sukupuolta, ikää, statusta, onko vastaaja paikallinen, vapaa-ajan asukas vai ohikulkija sekä arvioitua asiointitiheyttä. Seuraavaksi kysyttiin mielipidettä asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä asioista liittyen aiheisiin tuotteista, palvelusta sekä myymäläympäristöstä. Vastaajia pyydettiin myös antamaan kokonaisarvosana asteikolla 1-5 K-Market Saarentaukselle. Lopuksi kyselyssä annettiin mahdollisuus vastata avoimesti kolmeen eri kysymykseen; ”Mitä tuotteita toivoisit lisäävän K-Market Saarentauksen valikoimaan?”, ”Mitä oheispalveluita toivoisit lisää K-Market Saarentaukselle?” ja ”Risut ja Ruusut”. (Liite 1: Asiakastyytyväisyyskyselylomake)

Asiakastyytyväisyyskyselyn jokainen kysymys ja vastaus on tärkeä kokonaiskuvan kannalta. Seuraavissa osioissa käsitellään asiakastyytyväisyyskyselyn keskeisimpiä tuloksia ja jotka havainnollistavat parhaiten vastaajien tyytyväisyyttä kaupan tuotteisiin ja palveluihin.

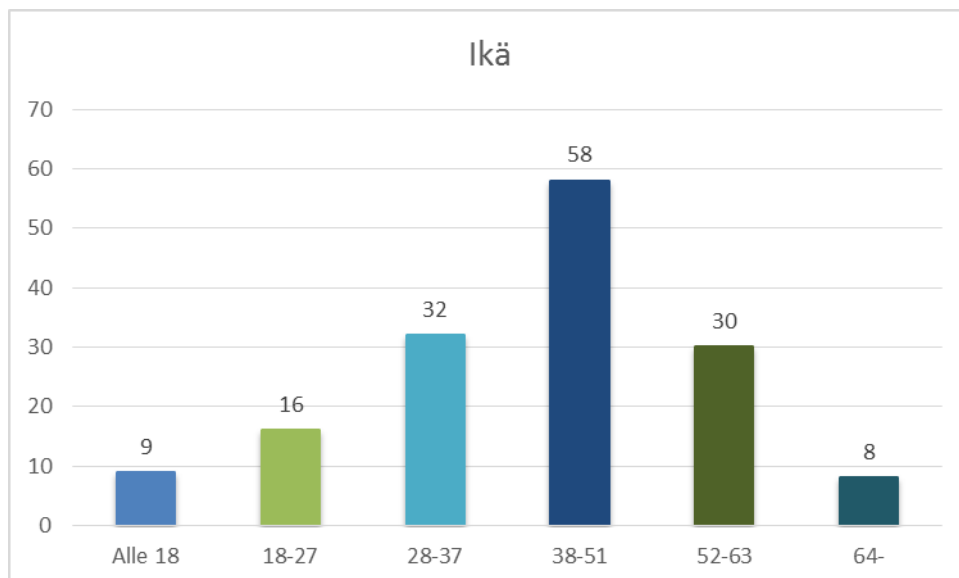
4.6.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa vastaajia pyydettiin vastaamaan viiteen kysymykseen: sukupuoli, ikä, status, onko asiakas paikallinen, vapaa-ajan asukas vai ohikulkija sekä asiointitiheys. Kuten kuviosta 3 näkee, vastaajista 60% oli naisia ja 40% miehiä.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

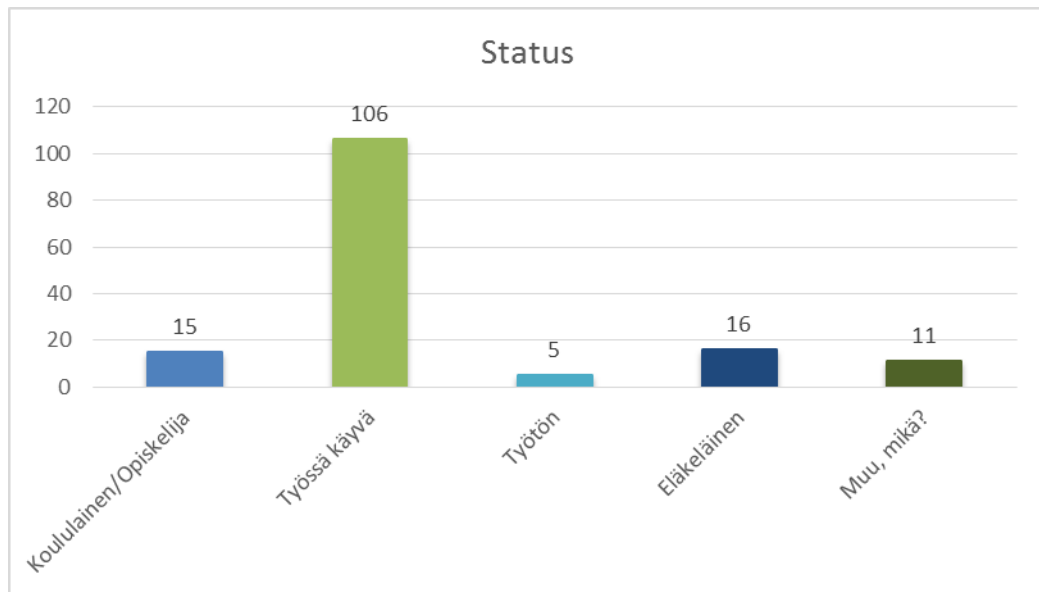
Suurin osa (38%) kyselyyn vastanneista sijoitti itsensä 38-51-vuotiaisiin, seuraavaksi suurin ryhmä (21%) oli 28-37-vuotiaat ja sitten 52-63-vuotiaat 20%:n osuudella.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

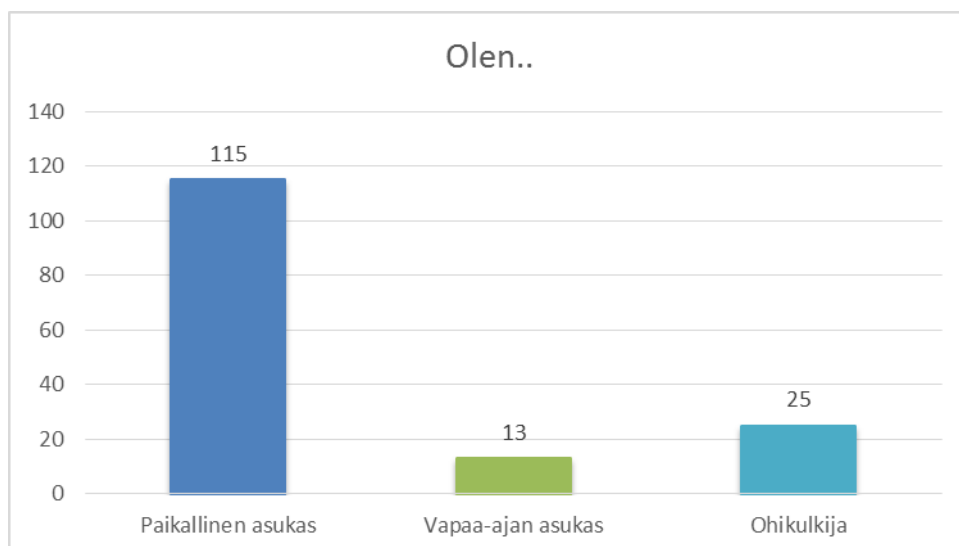
Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien statusta, josta huomataan, että suurin osa (69%) vastanneista vastasi käyvänsä töissä ja taas pienin ryhmä (3%) vastasi olevansa työtön. 7%

eli 11 vastasi avoimeen vaihtoehtoon, ”Muu, mikä?”. 7 vastasi olevansa yrittäjä, 2 vastasi olevansa kotiäiti, 1 Maanviljelijä ja 2 vastaajaa eivät perustelleet vastaustaan.



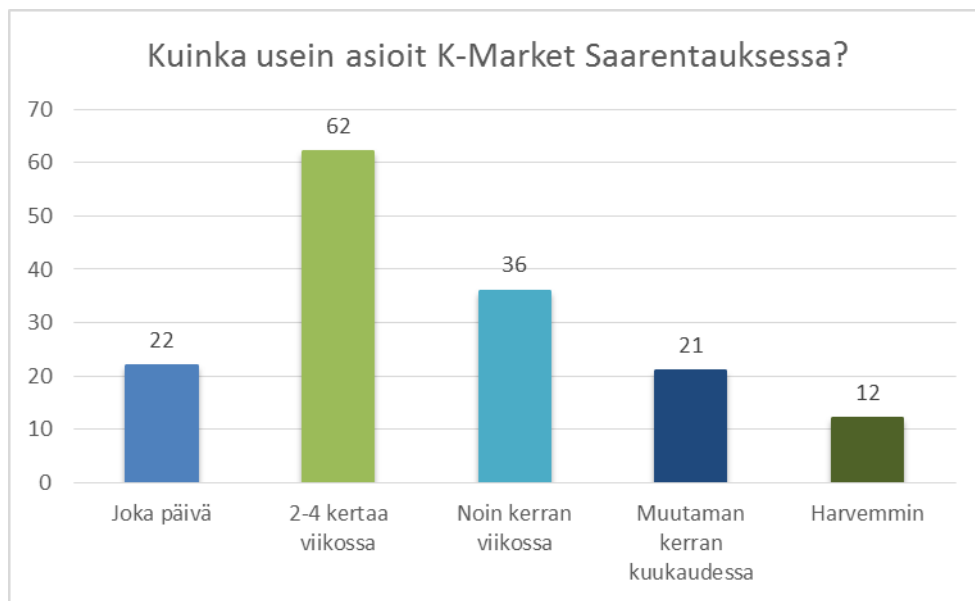
Kuvio 5. Vastaajien statusjakauma

Asiakastytyväisyyskyselyn neljännessä kysymyksessä, vastaajia pyydettiin kertomaan ovatko he paikallisia, vapaa-ajan asukkaita eli esimerkiksi mökkiläisiä vai ohikulkijoita. 75% vastaajista vastasi olevansa paikallinen asukas. Vain 9% prosenttia vastasi olevansa vapaa-ajan asukas. Tämä voi johtua siitä, että mökki- ja kesälomakausi ei ollut vielä kunnolla alkanut. 16% eli 25 vastasi olevansa ohikulkumatalla.



Kuvio 6. Vastaajien paikallisuusjakauma

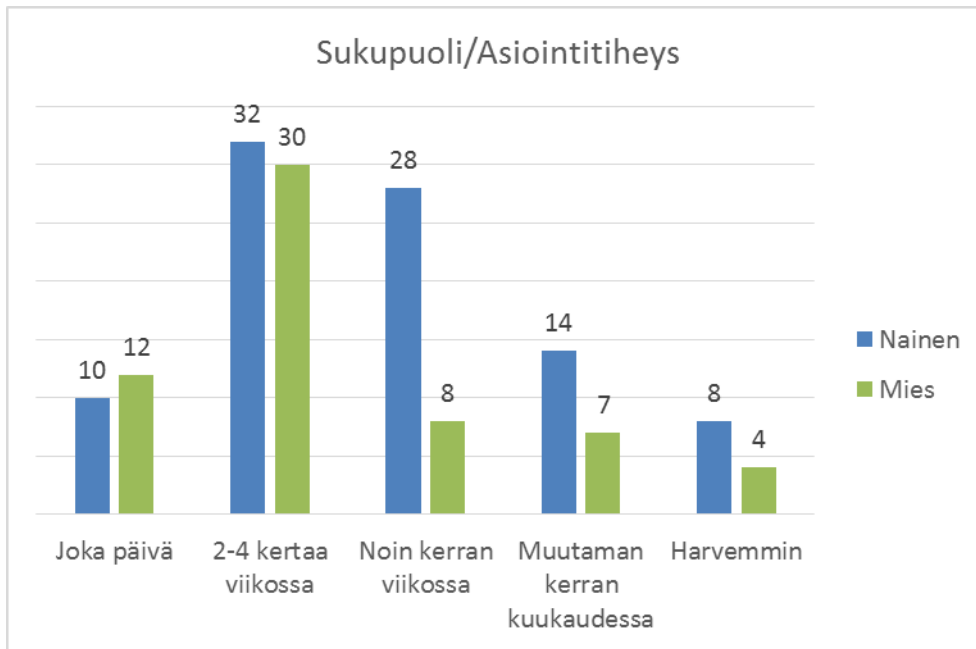
Taustatietojen kysymyksessä viisi eli ”Kuinka usein asioit K-Market Saarentauksessa?” oli eniten hajontaa ikäjakauman lisäksi. Suurin osa (40%) vastasi asioivansa 2-4 kertaa viikossa ja seuraavaksi suurin ryhmä (24%) 36:lla vastauksella vastasi asioivansa noin kerran viikossa. Vastausvaihtoehtojen, ”Joka päivä” ja ”Muutaman kerran kuukaudessa” vastausprosentti oli sama, 14%, koska kysymysten vastaajamäärä erosi toisistaan vain yhdellä vastaajalla. 8% eli 12 vastaajaa vastasi asioivansa vielä harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa.



Kuvio 7. Asiointitiheys

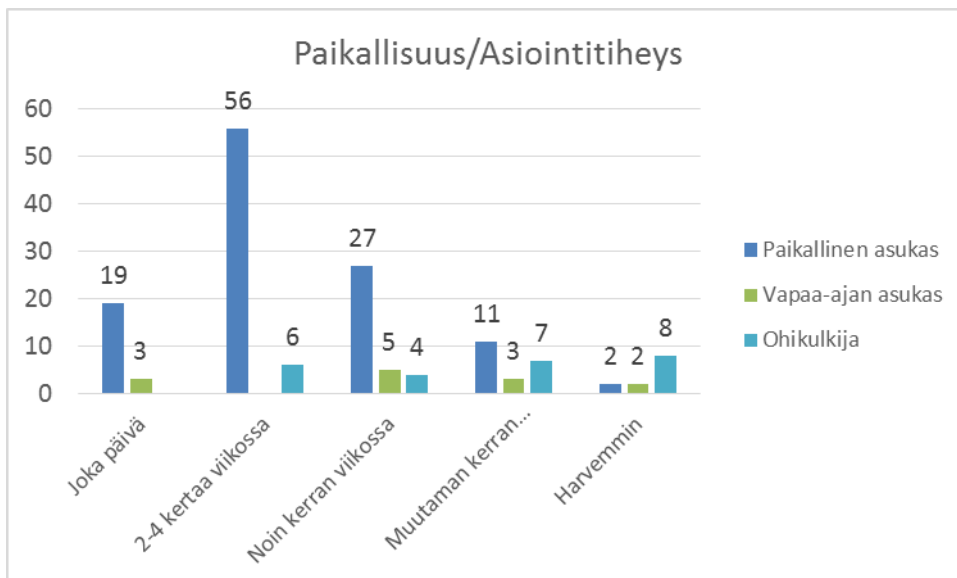
Taustatietojen vastauksista tehtiin ristiintaulukointina kuvioita, joista näkee kuinka usein naiset ja miehet sekä paikalliset asukkaat, vapaa-ajan asukkaat ja ohikulkijat asioivat K-Market Saarentauksella.

Kuviossa 8 verrattiin vastaajien sukupuolta asiointitiheyteen. Kuten kuviossa 1. nähtiin 60% vastaajista oli naisia, joka selittää enemmistön myös asiointitiheydessä. Naisista 35% vastasi asioivansa kaupassa 2-4 kertaa viikossa ja 30% noin kerran viikossa. Kun taas miehistä suurin ryhmä 49% asioi kaupassa 2-4 kertaa viikossa ja seuraavaksi suurin ryhmä (20%) vastasi asioivansa joka päivä.



Kuvio 8. Sukupuoli/Asiointitiheys

Seuraavassa kuviossa verrattiin vastaajien paikallisuutta asiointitiheyteen. Tästä kuviosta nähdään helposti, kuinka tiheimmin asioiva ryhmä kuuluu paikallisiin asukkaisiin. 49% paikallisista asukkaista vastasi asioivansa 2-4 kertaa viikossa ja 23% heistä vastasi asioivansa noin kerran viikossa. Vapaa-ajan asukkaat vastasivat tasaisesti kolmen vaihtoehdon välillä; ”Noin kerran viikossa”, ”Muutaman kerran kuukaudessa” ja ”Harvemmin”. Voidaan kuitenkin olettaa, kolmesta vapaa-ajan asukkaasta, jotka vastasivat asioivansa kerran viikossa, että he asioivat useammin kuin normaalisti ja yleisesti, koska kysely tehtiin kesäaikaan ja mökkikausi oli jo alkanut.



4.6.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tyytyväisyysosion tulokset ovat toimeksiantajan toivomuksesta luottamuksellisia, jonka vuoksi tulosten analysoinnit löytyvät liitteistä, joita ei julkaista julkisesti.

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan yhteenvedona tutkimuksen tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia. Kyselylomake koostui neljästä osa-alueesta; taustatiedoista, tuotetyytyväisyydestä, palvelutyytyväisyydestä sekä yleisestä tyytyväisyydestä. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan siis näiden osa-alueiden avulla.

Tässä luvussa arvioidaan myös opinnäytetyöprosessin kulkua ja toteutumista sekä omaa oppimistani.

5.1 Taustatietojen tarkastelu

Taustatieto-osioista saatiin selville vastaajien sukupuoli, ikä, status, paikallisuus sekä asiointitiheys. Kyselyyn vastasi yhteensä 153 asiakasta, joista jokainen vastasi taustatietosisiosion kysymyksiin. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada hajontaa taustatietoihin, jotta saataisiin hyvä ja monipuolinen kuva tyytyväisyysasteesta. Vastaajista 60% oli naisia, josta voidaan päätellä, että naiset ovat hieman miehiä kiinnostuneempia vastaamaan tutkimuksiin ja mahdollisesti osallistumaan kaupan kehitykseen. Suurin osa vastaajista sijoitti itsensä 38-51-vuotiaisiin, työssä käyviin ja paikallisiin asukkaisiin. Kuvioissa 8. ja 9. verrattiin ristiintaulukoinnin avulla sukupuolta ja asiointitiheyttä sekä paikallisuutta ja asiointitiheyttä. Näistä nähtiin kuinka naiset asioivat useammin kuin miehet K-Market Saarentauksella. Ja kuinka oletettavastikin paikalliset asiakkaat asioivat useammin. Kuviossa 9. nähtiin kuinka vapaa-ajan asukkaat olivat tasaisesti vastanneet asioivansa joko ”noin kerran viikossa”, ”muutaman kerran kuukaudessa” tai ”harvemmin. Muutama oli kuitenkin vastannut asioivansa joka päivä, joten voidaan olettaa, että he asioivat useammin kuin muina vuoden aikoina, sillä kyselyn aikana mökkikausi oli jo alkanut.

5.2 Tyytyväisyyskyselyn tuloksien tarkastelu

Toimeksiantaja on toivonut, ettei asiakastyytyväisyyskyselyn tyytyväisyysosion tuloksia julkaista julkisesti, jonka vuoksi tulosten tarkastelun ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä kehitysehdotukset löytyvät liitteistä.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon tutkimuksen tekemisestä ja erityisesti siitä, kuinka tärkeää oman työn aikatauluttaminen on. Tutkimusta tehdessä täytyy edetä loogisessa järjestyksessä, jotta vältetään mahdolliset ongelmat myöhemmin. Aiheen valinta tuntui aluksi todella vaikealta. Halusin aiheen, joka tuntuu itsestäni mielenkiintoiselta, jotta

pystyn motivoimaan ja haastamaan itseäni. Työpaikkani esimiehen kanssa keskustellessa idea aiheelle syntyi helposti ja ryhdyin tekemään aiheanalyysia ja tutkimaan olennaisia lähteitä.

Prosessi alkoi sujuvasti ja lähdin toteuttamaan sitä lähes turhankin innokkaasti. Ajattelin, että tutkimuksen tietoperustaa voi tehdä samalla kuin empiiristä osaa. Opinnäytetyöprosessin alussa tein eräälle kurssille harjoitustyötä, joka vastasi rakenteeltaan lyhyttä opinnäytetyötä. Päätin toteuttaa harjoitustyönä opinnäytetyöni tutkimuksen kokeilun, jonka johdosta varsinaisen opinnäytetyöni tietoperustan tekeminen jäi kesken. Harjoitustyön loputtua, päätin jatkaa opinnäytetyöni empiirisestä osuudesta vaikka tietoperusta ei ollut vielä valmis. Tämän kanssa kohtasin myöhemmin ongelmia ja tutkimuksen valmistuminen viivästyi. Opin kuitenkin prosessin aikana virheistäni. Rakensin tietoperustan keskittyen kyselyni aihealueisiin ja kysymyksiin ja analysoin tulokset vasta tietoperustan valmistumisen jälkeen.

Vaikka olisin voinut välttää nämä virheet, mielestäni oli tärkeää, että tein ja kohtasin ne. Sillä opin, kuinka tärkeää on aikatauluttaa oma työ sekä luoda vahva tietoperusta ennen ”varsinaista” työtä. Huomasin, että opinnäytetyöprosessissa pätee hyvin vanha sanonta: ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. E-kirja: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Esa Reilio. 2018. Tästähän syntyy kilpailuedullinen asiakaspalvelu. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/tastahan-syntyy-kilpailuedullinen-asiakaspalvelu>. Luettu: 7.12.2018.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Kesko 2016. Kesko on toteuttanut Suomen lähikaupan oston – Siwat ja Valintatalot muuttuvat K-Marketeiksi. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/kesko-on-toteuttanut-suomen-lahikaupan-oston---siwat-ja-valintatalot-muuttuvat-k-marketeiksi>. Luettu: 10.3.2019.
- Kesko 2018. Mika Kuisma aloittaa K-Kauppiasuransa Mäntsälässä kahden kaupan voimin. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/mika-kuisma-aloittaa-k-kauppiasuransa-mantsalassa-kahden-kaupan-voimin/>. Luettu: 15.3.2019.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Tampere.
- Lunberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy. Lahti.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.
- Vehkalahti, K. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

K-Market Saarentaus asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa K-Market Saarentauksen asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan tuotteisiin ja palveluun. Vastausten avulla kehitetään kaupan toimintaa asiakkaiden toiveiden mukaan.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

Alle 18 18-27 28-37 38-51 52-63 64-

3. Status

Opiskelija Työssä käyvä Työtön Eläkeläinen Muu, mikä?

4. Olen

Paikallinen asukas Vapaa-ajan asukas Ohikulkija

5. Kuinka usein asioit K-Market Saarentauksessa?

Joka päivä 2-4 kertaa viikossa Noin kerran viikossa Muutamana kerran kuukaudessa Harvemmin

6. Arvioi oman mielipiteesi mukaan seuraavat väittämät koskien K-Market Saarentausta.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteet ovat..				
Tuoreita ja hyvälaatuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteselostus on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on..				
Ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaitista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointikokemus myymälässä on..				
Mukava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käännä →

7. Minkä kokonaisarvosanan antaisit K-Market Saarentaukselle? Anna arvosana asteikolla 1-5.
O1 O2 O3 O4 O5

8. Mitä tuotteita toivoisit lisättävän K-Market Saarentauksen valikoimaan?

9. Mitä oheispalveluita toivoisit lisää K-Market Saarentaukselle?

10. Risut ja Ruusut

Kiitos vastauksestasi!

[Käännä →](#)