

# **Asiakastyytyväisyystutkimuksien vertailu**

**KCM Laune elintarvike Lahti**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalouden logistiikka

2020

Teemu Haara

## Tiivistelmä

Tekijä Haara, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 24	Valmistumisaika 2020 syksy
Työn nimi <b>Asiakastytyväisyystutkimuksien vertailu</b> KCM Laune elintarvike Lahti		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Mikko Puhakka, Puhsell Oy (K- Citymarket Laune Lahti)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli vertailla, onko kanta-asiakkaiden ja kaikkien K-Citymarket Launeella asioivien asiakkaiden asiakastytyväisyysdessa eroa. Tutkimuksessa suoritettiin yrityksessä samanlainen asiakastytyväisyystutkimus, kuin minkä Kesko lähettää kanta-asiakkailleen ja näiden tutkimusten tuloksia verrattiin keskenään. Tutkimukset on opinnäytetyössä nimetty myymälätutkimuksena ja ketjututkimuksena. Työn teoriaosa käsittelee asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden muodostumista sekä asiakassuhdetta. Lisäksi työ sisältää toimeksiantajasta yritysesittelyn ja taustaa yrityksen asiakastyöstä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin paikan päällä kaupassa toukokuussa 2019. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen sähköinen lomakekysely. Kysely toteutettiin yhteistyössä Tietoykkösen kanssa, joka lainasi laitteet kyselyn suorittamiseen ja toimitti kyselyyn vastanneiden raakadatan. Vertailun tuloksista nähtiin, että asiakastytyväisyys oli myymälätutkimuksessa paremmalla tasolla kuin ketjututkimuksessa, mutta vastauksien rakenne sama.</p>		
Asiasanat Asiakastytyväisyys, asiakaskokemus, asiakastytyväisyyden mittaaminen		

## Abstract

Author(s) Haara, Teemu	Type of Publication Bachelor's thesis	Published 2020
	Number of Pages 24	
Title of Publication <b>Comparing customer satisfaction surveys</b> KCM Laune elintarvike Lahti		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Mikko Puhakka, Puhsell Oy (K-Citymarket Laune Lahti)		
Abstract <p>The objective of the bachelor's thesis was to compare, if there is any difference in customer satisfaction between regular customers and all customers that do business in K-Citymarket Laune. In this research we executed similar customer satisfaction survey in the company than the Kesko sends to its regular customers and the results of these surveys were compared. The thesis appoints surveys as store research and chain research. The theoretical part addresses development of customer experience and customer satisfaction as well as customer relationship. The thesis also includes company introduction and background of its customer work.</p> <p>The research was executed on the spot in the company in May of 2019. Data collection method was quantitative electronic survey form. The survey was accomplished working cooperative with Tietoykkönen, who delivered machines to carry out the survey and provided the raw data from the results. Comparing store research and chain research revealed that the customer satisfaction is at better level in the store research but the structure of the answers is same.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer experience, customer satisfaction survey		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.3	Tutkimusmenetelmät .....	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Asiakaskokemus ja asiakassuhde.....	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	4
2.2	Asiakaskokemuksen merkitys.....	4
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	5
2.4	Asiakaskokemuksen haasteet .....	7
2.5	Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt.....	8
2.6	Asiakassuhde .....	8
2.7	Asiakasuskollisuus.....	9
2.8	Asiakaspalaute .....	10
2.9	Asiakaspalvelu.....	10
3	Case Citymarket Laune ja asiakastyytyväisyystutkimuksien vertailu .....	11
3.1	Yritysesittely .....	11
3.2	Tutkimuksen toteutus.....	12
3.3	Tutkimuksien vertailu ja tulokset .....	15
3.4	Johtopäätökset ja pohdinta .....	20
3.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	21
4	Yhteenveto .....	23
	Lähteet .....	24

## Liitteet

Liite 1 Ketjututkimuksen kyselypohja

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

On tutkittu, että asiakaskokemuksen tärkeys on kasvussa yritysten liiketoimintastrategioissa. Näkemykset ja tulkinnat asiakaskokemuksesta ovat yhtenäistymässä, ja samalla muuttamassa asiakaskokemuksen tulkintaa keinoiksi muuttaa yrityksen toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Kuten Korhikoski ja Gerdt kirjassaan mainitsevat:

*Kaikki yritykset tarjoavat kokemuksia asiakkailleen. Näin ollen jokaisella yrityksellä on kaikki mahdollisuudet tarjota odotukset täyttäviä tai jopa ylittäviä kokemuksia. Valittavan moni jättää kohtaamiset kuitenkin sattuman varaan.* (Korhikoski, Gerdt 2016, 9)

Asiakaskokemukseen liittyvien liiketoiminnan johtopäätöksien tekemiseksi yritykset tarvitsevat mittareita, joilla mitata ja seurata asiakaskokemusta. Mittaamisessa tärkeintä on keskittyä olennaisiin asioihin, eikä tehdä tutkimusta tavan vuoksi. Kokemuksen mittaamiseen on tarjolla suuri määrä eri mittareita, kuten asiakastytyväisyystutkimus, asiakaspalautteet, ja sosiaalinen media. (Löytjä, Korteso 2011, 102)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko K-Citymarket Launeen kanta-asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden asiakastytyväisyydessä eroa verrattuna kaikkiin kaupassa asioiviin asiakkaisiin. Asiakastytyväisyyden ja positiivisen asiakaskokemuksen luominen ja ylläpitäminen kasvattaa asiakkaan mahdollisuutta asioida liikkeessä jatkossakin.

Kohteena olevassa K-Citymarketissa suoritettiin Keskon toimesta ketjututkimus asiakastytyväisyydestä maaliskuussa 2019, joka kohdistettiin kanta-asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyössä toteutettiin oma asiakastytyväisyystutkimus kaupassa paikan päällä toukokuussa 2019, johon kaikilla kaupassa asioivilla asiakkailla oli mahdollisuus osallistua. Opinnäytetyössä tutkimuksista käytetään nimiä myymälätutkimus, joka toteutettiin myymälässä ja ketjututkimus, joka oli Keskon toteuttama tutkimus. Myymälätutkimukseen oli mahdollista osallistua viitenä eri päivänä viikolla 20. Tutkimusten tuloksia verrataan opinnäytetyössä keskenään ja pyritään löytämään mahdolliset erot sekä selvittämään onko ketjututkimus tarpeeksi realistinen työkalu asiakastytyväisyyden kokonaisuuden seurantaan, kun se koskee vain kanta-asiakkaita. Työssä ei syvennytä kummankaan tutkimuksen tuloksiin asiakastytyväisyyden kehittämisen kannalta, vaan pelkästään kyselyjen lopputuloksia verrataan keskenään. Kumpikin asiakastytyväisyystutkimus on rajattu

koskemaan vain elintarvikepuolta. Elintarvikepuolesta vastaa toimeksiantajana toiminut Puhsell Oy, joka on kauppiaina K-Citymarket Launeella toimivan Mikko Puhakan yritys. Vaikka K-Citymarket-ketju on osa Kesko-konsernia, elintarvikepuoli kaupasta on yksityisyrittäjän eli kauppiaan oma yritys. Siksi asiakastyytyväisyystutkimukset on rajattu koskemaan vain elintarvikkeen puolta, sillä käyttötavaran puoli kuuluu eri yrityksen omistukseen ja samalla asiakastyytyväisyystutkimuksella kahden eri yrityksen tutkiminen vääristäisi mahdollisesti tuloksia. Myymälätutkimus on rakennettu samojen kysymyksien ja saman rakenteen pohjalle, kuin ketjututkimus parhaan vertailukelpoisuuden saavuttamiseksi.

Tutkimus suoritettiin osittain yhteistyössä Tietoykkösen kanssa, joka toimitti asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten keräämiseen käytetyt käsipäätteet ja sovelluksen sekä toimitti vastauksien raakadatan.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu lukumäärien ja prosentiosuuksien selvittämiseen ja se vaatii toimiakseen tarpeeksi suuren otoksen. Aineiston kokoamiseen käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voi olla aiemmin kerättyä tai sen voi kerätä itse. Itse aineistoa kerätessä on päätettävä, mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen sopii. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään aineiston tuloksia laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 2014, 13–16)

Suunniteltua kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla ja se on tehokas tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavien määrä on suuri. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija voi kerätä myös havaintoaineistoa kyselytutkimuksen tueksi tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta osallistumatta havainnoitavien toimintoihin (Heikkilä, 2014, 17).

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään lähteiden pohjalta läpi asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden merkitystä ja niiden tutkimisesta saatavia hyötyjä. Teoriaosa käsittelee myös, kuinka asiakkuutta voidaan pyritä vahvistamaan. Teoriaosa on koottu kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Tutkimusosa koostuu myymälätutkimuksen sekä Keskon teettämän tutkimuksen vertailusta, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Tutkimusosassa on myös toimeksiantajayrityksenä toimineen Puhsell Oy:n yritysesittely, jota koskevien tietojen lähteenä oli toimitusjohtaja Mikko Puhakka. Opinnäytetyön liiteosiossa on malli ketjututkimuksen

kyselylomakkeesta. Se on muuten identtinen myymälätutkimuksen lomakkeen kanssa, mutta myymälätutkimuksessa vastaajan taustatiedoissa kysyttiin postinumeroa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 Asiakaskokemus ja asiakassuhde

### 2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on ihmisten tekemien tulkintojen kokonaisuus. Kyse ei siis ole rationaalisesta päätöksestä, vaan kokemuksesta, mitä ohjaavat tunteet, tuntemukset ja alitajunnan tuottamat tulkinnat. Asiakaskokemuksen muodostumiseen on siis mahdoton täysin vaikuttaa, vaan yrityksen on valittava millaisia kokemuksia, se pyrkii asiakkailleen luomaan. Kuten Kari Pennanen kuvaa Löytäjän ja Kortesuon kirjassa:

*Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin pelkästään palvelutapahtuma siellä myymälässä. Se lähtee jo siitä, miten yritys kertoo itsestään netissä: missä myymälä on, millaiset opasteet siellä on, miten helppo sinne on tulla yms. (Löytäjä, Kortesuo 2011, 7)*

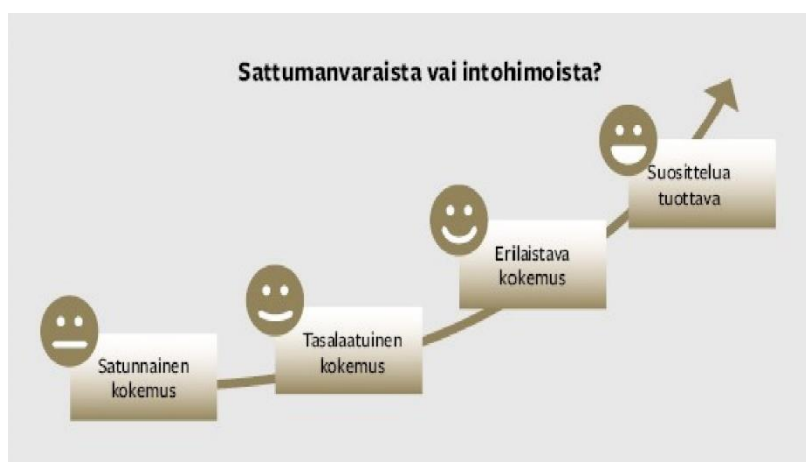
Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen katsotaan koostuvan kolmesta erilaisesta kokemuksesta, joiden perusteella asiakkaan kokonaiskokemus yritystä kohtaan muodostuu. Ensimmäinen ja tunnetuin on fyysinen asiakas kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen kesken. Toinen, varsinkin nykyaikana entistä tärkeämpi, on digitaalinen kokemus. Se tapahtuu verkossa esimerkiksi sosiaalisen median kautta, kun asiakas itse etsii tietoa ja tutustuu yritykseen ja sen toimintaan. Kolmas on ns. tiedostamaton tunnekokemus, joka muodostuu asiakkaan ennako olettamuksien ja mielikuvien pohjalta. Tiedostamattoman tunnekokemuksen muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen markkinointi, asiakkaan ensikosketus yrityksen kanssa, hinta-laatusuhteen mielikuva ja mahdollinen aiempi kokemus yrityksen tuotteista tai palveluista. Näiden kolmen kokemuksen painoarvo voi vaihdella eri tuotteiden ja palveluiden välillä. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 34)

### 2.2 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnan kehityksessä huomioidaan entistä useammin, mutta suurimpana riskinä kokemuksen strategisen potentiaalin hyödyntämisessä on se, että asiakaskokemusta ei tuoda tarpeeksi mukaan liiketoimintaan. Asiakaskokemuksen strateginen potentiaali vaihtelee yrityksen toimialan mukaan, mutta se ei tarkoita, etteikö siitä olisi hyötyä joka alalla. Vuonna 2015 tehdyssä analyysissä vertailtiin 500 suurinta amerikkalaista pörssi-yhtiötä kumulatiivisen tuloksen ja asiakaskokemuksen kesken. Vertailussa selvisi, että asiakaskokemukseltaan parhaiden yritysten tuotto oli mitatulla aikavälillä jopa kolminkertainen heikoimpiin yrityksiin verrattuna. (Korkiakoski, Gerdt 2016, 9) Asiakaskokemuksen johtaminen onnistuessaan vahvistaa asiakkaiden sitoutumista, kasvattaa

asiakastyytyvyyttä, lisää asiakkaiden suosituksia yritystä kohtaan ja pidentää asiakkuuden kestoa. (Löytjä, Korteso 2011, 7)

Huonoimpien kokemusten poistaminen johtaa ensimmäiseksi tasalaatuiseen kokemukseen. Sen jälkeen yritys voi pyrkiä tavoittelemaan kilpailijoista erilaistavia kokemuksia. Parhaimmillaan tämä voi johtaa suosittelua tuottavaan kokemukseen. Yritys tarvitsee niin tasalaatuista, kuin erilaistavaa kokemusta saadakseen asiakkaan tuntemaan, että hänestä ollaan kiinnostuneita ja hänelle pyritään tarjoamaan parasta. Kuten kuviosta 2 nähdään, kokemuksen kehitys tapahtuu usein vaiheittain, eikä kokemuksen parantuminen ole aina nopea prosessi ja se vaatii paneutumista asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Korkiakoski, Gerdt 2016, 23)



Kuvio 2. Asiakaskokemus osaksi liiketoimintaa (Korkiakoski, Gerdt 2016, 21)

Onnistuneella asiakaskokemuksella voidaan saada useita hyötyjä. Asiakasuskollisuus ja asiakkuuden elinkaari kasvavat, jos kokemus on positiivinen. Positiivisia kokemuksia kokee ne asiakkaat myös suosittelevat yritystä herkemmin. Yritykseen ja sen toimintaan tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua, koska ongelmatilanteita koetaan vähemmän. Ongelmatilanteiden selvittäminen vaatii muutenkin lisäkustannuksia, koska asioiden selvittäminen työllistää organisaatiota ja asiakkaaseen joudutaan usein olemaan useampaan otteeseen yhteydessä, joka venyttää tilanteen käsittelyä. Lisäksi positiivinen asiakaskokemus vahvistaa yrityksen brändin arvostusta. Tämä voi nostaa yrityksen keskios-tosta, koska asiakkaat luottavat entistä enemmän yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatuun. (Filenius 2015, 23)

### 2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan mitata usealla eri mittarilla, joita ovat esimerkiksi palautelomakkeet, asiakastyytyvyyssitutkimukset, palautekyselyt, sosiaalisen median seuranta ja

asiakaskontaktit. Asiakaskokemusta mitataan kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaiden kokemuksiin liittyvästä ja asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksesta. Tärkeintä mittaamisessa on keskittyä oleellisiin asioihin ja niihin, jotka auttavat yritystä tekemään päätöksiä liiketoiminnan toimivuudesta. (Löytjä, Korteso 2011, 102) Toimivan asiakaskokemuksen mittaamisen suunnittelussa yrityksen tulisi tehdä nykytila-analyysi, jotta nähtäisiin, onko asiakasmittaus samalla tasolla asiakaskokemuksen kanssa. Mittareiden lisäksi on päätettävä, miten asiakaskokemusta mitataan. Kohdistetaanko mittaus yksittäisiin kosketuspisteisiin, vai onko mahdollista käyttää systemaattista mallia, joka kattaisi useamman tai kaikki osa-alueet. (Korkiakoski, Gerdt 2016, 18)

### **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat laajimmin levinnyt keino tutkia asiakkaiden mielipiteitä. Tutkimuksissa monesti on paljon muuttujia, jonka vuoksi ne eivät välttämättä yksin anna tarpeeksi tietoa yrityksen toiminnan johtamisen kehittämiseen ja konkreettista arvoa tuloksista ei synny. Kysymykset ovat usein liian pitkiä, jolloin vastaaja kyllästyy kyselyyn ja kyselyn loppupään vastaukset voivat olla hätäisesti täytettyjä. Tulosten tulkitseminen on usein liian vähäistä, eikä tuloksen kehitystä suuntaan tai toiseen huomioida tarpeeksi, jotta voitaisiin päätellä mitä jatkossa tehtäisiin toisin. (Löytjä, Korteso 2011, 104)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on edullinen tapa kuunnella asiakkaita. Tutkimuksilla voidaan saada rehellisiä mielipiteitä asiakkailta, kunhan kysytään oikeita asioita. Asiakastyytyväisyystutkimus on kahdensuuntainen kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä, usein tiedotus kulkee vain yritykseltä asiakkaalle ja asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakas saa keinon vastata yritykselle. Huonotkin vastaukset voivat olla hyödyllisiä, sillä ne antavat yritykselle tietoon kehittämistä vaativia kohteita. Näihin kohteisiin reagoimalla yritys voi auttaa luomaan asiakkaalle luottamusta yrityksen toimintaan ja antaa heille tunnetta, että heidän mielipiteillään on merkitystä. (Ryan 2016)

### **NPS-malli**

NPS-malli (Net Promoter Score) on yksi parhaimmista tavoista mitata asiakaskokemusta mahdollisimman yksinkertaisesti. NPS perustuu vain kysymykseen siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä läheiselle. Asteikko on yksinkertainen 0–10, jossa nolla on pienin todennäköisyys suositelusta ja 10 isoin. NPS-luvut voivat vaihdella suuresti toimialoittain, esimerkiksi hotelleissa, joissa asiakkaan kokemus pyritään ylittämään, voidaan saada jopa 80–90 nettosuositelulukuja. Toisilla aloilla, joissa esimerkiksi ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, suositeluluku voi olla 0–20. (Löytjä, Korteso 2011, 110)

## Sosiaalinen media

Pelkkä puhelinpalvelu pelkästään ei välttämättä nykypäivänä riitä asiakaspalvelun hoitoon, sillä tutkimuslaitosten tulosten mukaan yli 90 % asiakaspalvelusta hoidetaan puhelimitse, mutta jo yli 65 % kuluttajista haluaisi palvelua myös digitaalisissa kanavissa. Ennen yritys saattoi luottaa siihen, että reklamaatiot käsiteltiin niille kehitettyjen omien kanavien kautta, mutta nykyään suurin osa epävirallisista reklamaatioista käsitellään verkossa virallisen kanavan ulkopuolella. Nopeasti leviävä negatiivinen asia voi aiheuttaa yritykselle ja sen brändille haittaa huonosti hoidettuna tai kokonaan hoitamatta jätettynä. (Korkiakoski, Gerdt 2016, 26) Yrityksen tulisi seurata, mitä siitä keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Nykyään on saatavilla paljon työkaluja, joilla voi seurata isoakin määrää keskusteluja tehokkaasti. Keskustelujen sävyt voivat kertoa paljon suhtautumisesta yritykseen ja parhaimmassa tapauksessa auttaa löytämään kehityskohteita, joita muut mittarit eivät välttämättä tuo esille. Asiakaskokemuksiin liittyvää tietoa löytyy usein paljon enemmän yrityksestä, kuin mitä yritys itse ymmärtää, mutta usein asiakaskokemuksen kehittämiseen tehtävät päätökset tehdään pelkästään asiakastytyväisyystutkimuksien ja muiden tiedonlähteiden perusteella. (Löytjä, Korteso 2011, 103)

### 2.4 Asiakaskokemuksen haasteet

Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja yksilöllinen, joka on muodostettu jokaisen asiakkaan omasta näkökulmasta. Asiakkaan näkökulman muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan omat mielikuvat, kuten hintatietoisuus, sekä aiempi kokemus ja tuntemus kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta. Tuotteen yritykselle oikea hinta ei takaa sitä, että asiakas kokee tuotteen tai palvelun hinnan arvoiseksi. Samoin digitaalisesti tapahtuvassa asiakas-kohtaamisessa kokemus voi kärsiä, jos asiakas ei osaa käyttää tarvittavaa teknistä laitetta käyttääkseen palvelua onnistuneesti. Asiakaskokemuksen muodostuminen on usein myös tilannekohtaista. Tunnetilat voivat vaihdella esimerkiksi kiireen perusteella, jolloin tilanteesta voi muodostua erilainen kokemus, kuin rauhallisempaan hetkenä. Asiakkaalla voi olla ennestään negatiivinen asenne yritystä kohtaan, esimerkiksi viranomaisasioita hoitaessa, jolloin asiakaskokemuksen muuttaminen positiiviseksi on äärimmäisen vaikeaa. (Filenius 2015, 14)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyy monta tekijää. Yrityksen tilat, palvelu, tuote ja puitteet pitää kaikki olla kunnossa parhaan mahdollisen kokemuksen tarjoamiseksi. Toisilla seikoilla voi olla enemmän merkitystä kuin toisille, esimerkiksi hyvä palvelu voi pelastaa heikkojen tilojen aiheuttaman negatiivisen kokemuksen. Asiakaskokemus ei synny itseltään ja vaatii investointeja. (Korkiatupa 2018)

## 2.5 Asiakaskokemuksen johtamisen hyödyt

Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan saavuttaa yrityksen toiminnassa useita hyötyjä. Muun muassa kuluja voidaan saada vähennettyä asiakaspalvelun reklamaatiotilanteiden tehokkuuden parantamisella. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa kulut vähentyvät, jos asiakas saa asiansa hoidettua ensimmäisen kontaktin aikana, jolloin samasta asiasta ei tarvitse olla monta kertaa yhteydessä yritykseen. Onnistuneella asiakaskokemuksen johtamisella voidaan vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Uuden asiakkaan etsiminen on kalliimpaa kuin vanhan pitäminen, sillä uusiin asiakkaisiin liittyy usein ylimääräisiä kuluja, kuten esimerkiksi tutustumistarjoukset ja uusille asiakkaille kohdistettu markkinointi. Asiakaskokemuksen johtaminen on tehokkain tapa tuoda lisää kilpailuetua yritykselle. Asiakkaan tyytyväiseksi saadakseen yrityksen tulee saavuttaa sen itse lupaamat ja asiakkaan muodostamat odotukset. Jos yritys kuitenkin keksii innovaation ja näin ollen toimii asiakkaan odotukset ylittävästi, yritys voi lisätä omaa arvoaan verrattuna saman alan kilpailijoihin. Saman alan yrityksillä on usein samankaltaiset toimintamallit, ja sen vuoksi asiakkaatkin muodostavat mielipiteensä sen pohjalta. Muista erottuvalla toimintamallilla yritys voi erottua joukosta edukseen. (Löytävä, Korteso 2011, 85–88)

Asiakaskokemuksen johtaminen on haastavaa, koska kyse on kokonaisvaltaisesta ja koko yrityksen kattavasta strategiasta. Toisaalta asiakaskokemuksen johtaminen on välttämätöntä, sillä yritys tarjoaa asiakkaille kokemuksia joka tapauksessa. Johtamisen tavoitteena on luoda niin hyviä kokemuksia asiakkaille, että heidän tyytyväisyytensä kasvaa ja he suosittelvat yritystä ja sen palveluita muillekin. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan saavuttaa alhaisemmat kustannukset, mutta kustannusten minimointi ei saisi olla johtamisen päätarkoitus, sillä muuten se voi olla ristiriidassa hyvän asiakaskokemuksen kanssa. (Provad 2016)

## 2.6 Asiakassuhde

*Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Tuotekehittäminen on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin.*  
(Bergström, Leppänen 2018, 14)

Yritykset pyrkivät entistä enemmän kuuntelemaan asiakasta ja tutkimaan asiakassuhteita. Markkinoinnista pyritään tekemään pitkäkestoisempaa ja asiakassuhdetta vahvistavaa yksittäisen markkinointikampanjan sijaan. Yritykselle hyvä ja uskollinen asiakas tuottaa asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä kuluja yritykselle on suhteen syntymisestä ja ylläpidosta muodostunut. Uskollinen asiakas myös suosittelee yritystä ja sen tuotteita tai palveluita muillekin. Asiakastyytyväisyys on usein yhteydessä asiakassuhteeseen, sillä mitä

tyytyväisempi asiakas on yrityksen toimintaan ja tuotteisiin, sitä varmemmin asiakassuhde kestää. Mitä kauemmin asiakassuhde kestää, sen tuottavampi siitä yritykselle tulee. (Bergström, Leppänen 2018, 14, 19)

Asiakassuhde voi kuihtua, jos yritys on liian passiivinen. Asiakas odottaa yhteydenpitoa ja tuoreita ideoita, vaikkei hän niitä hyödyntäisikään. Uuden luomiseksi yrityksen on otettava asiakassuhteen hoitamisen tueksi monipuolista osaamista, eikä asiakassuhde saa henkilöityä vain yhteen ihmiseen. Lisäksi asiakassuhdetta tulisi rakentaa alusta asti todellisilla tekijöillä, nii ettei lupaukset ja toteutuminen ole ristiriidassa. (Aarnio 2019)

## 2.7 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on asiakkaan halukkuutta jatkaa yrityksen asiakkaana tilanteessa, jossa päätös jatkamisesta tai uuden yrityksen etsimisestä on tehtävä. Uuden asiakkaan hankkiminen tuo lisäkuluja verrattuna vanhan asiakkaan pitämiseen, joten yritykselle nopein tapa lisätä kannattavuutta on asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Toimiva asiakkuuden hoitomalli alkaa asiakkaan ensikontaktista ja jatkuu läpi asiakkuuden tähdäten mahdollisimman pitkään asiakkuuteen ja sitä kautta hyvin tuottavaan liiketoimintaan. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 119)

Asiakasuskollisuutta on useampaa erilaista mallia. Rationaalinen uskollisuus perustuu esimerkiksi kanta-asiakasohjelmiin, joissa asiakkaalle tarjotaan tuotteita omalla kanta-asiakashinnalla. Kanta-asiakaskorttien helppo saanti kuitenkin johtaa siihen, että asiakas saattaa vaihtaa yritystä sen perusteella, missä milloinkin on parhaimmat edut. Pahimmillaan tällainen asiakasuskollisuusohjelma saattaa vain laskea uskollisten asiakkaiden kannattavuutta, koska katteesta tingitään kanta-asiakkaiden kohdalla. Toisen yrityksen tarjoamat paremmat edut kuitenkin ajavat asiakkaat nopeasti muualle asioimaan, jos uskollisuus perustuu pelkästään rationaaliseen ajatteluun. Emotionaalinen uskollisuus taas perustuu esimerkiksi erityisen vahvaan brändiin. Syitä voi olla esimerkiksi laatu, luotettavuus, palvelu ja yhteiskuntavastuu. Uskollisuuden vahvuus on usein osallistuvat asiakkaat. Asiakkaat saattavat antaa palautetta ja auttaa parantamaan yrityksen tuotteita tai toimintaa, koska kokevat yrityksen tärkeäksi osaksi elämää. Emotionaalinen uskollisuus ei siis ole hintaan liittyvää ja samalla päinvastaista verrattuna rationaaliseen uskollisuuteen. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 119–121)

Tottumuksiin perustuva uskollisuus taas on sitä, että asiakas on tottunut olemaan asiakkaana yrityksessä ja yrityksen vaihtaminen toiseen voi vaatia vaivannäköä, jota asiakas ei halua nähdä. Ajatus perustuu siihen, että asiakas on tyytyväinen niin kauan kuin asia toimii, eikä hänellä siis ole tarvetta edes miettiä sitä. Esimerkkejä tällaisesta

asiakasuskollisuudesta ovat kuntosalijäsenyydet, aikakauslehtien tilaukset ja matkapuhelinliittymät. (Keskinen, Lipiäinen 2013, 119–121)

## 2.8 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen avulla yritys voi pyrkiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja saa arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat heidän tuotteitaan käyttävät verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Kilpailukyvyn parantamiseksi tieto yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista on tärkeää. (Asiakaspalautteen merkitys yrityksille, 2016)

Asiakaspalautteiden keräämisen tulisi olla systemaattista ja luotettavaa, jotta palautteisiin voidaan vastata nopeasti ja tehokkaasti. Asiakaspalautetta ei tule ajatella pelkästään pahana asiana, vaan asiakaskohtaisen kehittämisen työkaluna. Toimiva asiakaspalautejärjestelmä mahdollistaa nopean vastauksen, mikä on erityisen tärkeää asiakaspalautteita käsitellessä, palautteeseen on turha palata viikkojen kuluttua. Oikein hoidettuna palaute voi jopa kääntää negatiivisen tilanteen yrityksen eduksi. Tällöin arvostelijasta voi tulla hyvin hoidetun tilanteen seurauksena yrityksen suosittelija. (Korkiakoski 2019, 90)

## 2.9 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun uusi suunta on pyrkiä toimintaan yrityksen sisällä sekä kaikkien sidosryhmien kesken. Parhaassa tapauksessa asiakas sitoutuu kehittämään itselleen ja asiakaspalveluhenkilölle positiivista kokemusta, kokemuksen syntymiseen tarvitaan siis kumpaakin osapuolta. (Fischer, Vainio 2014, 177)

Asiakas odottaa saavansa palvelua, joka ratkaisee hänen ongelmansa nopeasti ja ammattitaitoisesti. Palvelutilanteessa pitäisi myös antaa asiakkaille uusia ajatuksia yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen kannalta asiakaspalvelun tulisi hoitua mahdollisimman tehokkaasti ja se tekee kustannustehokkuuden ja laadun välisen tasapainon löytämisestä haastavaa. Asiakkaan odotukset ylittävä palvelukokemus lisää asiakasuskollisuutta enemmän kuin pelkkä asiakastytyväisyyden parantuminen. (Hyttinen 2014)

### 3 Case Citymarket Laune ja asiakastyytyväisyystutkimuksien vertailu

#### 3.1 Yritysesittely

K-Citymarket Laune on Lahdessa Launeelle vuonna 1992 perustettu K-Citymarket ketjuun kuuluva päivittäistavarakauppa. Kauppa kuuluu ketjun isoimpaan kauppaluokkaan, joka on hypermarket ja se myy elintarvikkeita sekä käyttötavaraa. Kauppa on osa Kesko-konsernia, vaikka elintarvikkepuolesta vastaakin yksityisyrittäjänä toimiva kauppias. Seuraavat yritystä koskevat tiedot käsittelevät vain elintarvikkepuolta, eli kauppiaan yritystä, johon opinnäytetyön tutkimuskin kohdistettiin. Yrityksen virallinen nimi on Puhsell Oy. Vuoden 2019 liikevaihto oli 24,2 miljoonaa, joka oli 7,7 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Yritys työllistää tällä hetkellä 34 henkilöä. Yrityksen toiminta perustuu elintarvikkeiden myyntiin sekä auto-maattikahvilan toimintaan. Elintarvikkeivalikoimaan kuuluu tällä hetkellä noin 24 000 tuotetta ja laaja valikoima on yksi kaupan vahvoista kilpailukeinoista.



Kuva 1. Asiakaskeskeisyys Puhsell Oy:n toimintasuunnitelmassa (Teemu Haara)

Asiakastyytyväisyys ja paras mahdollinen asiakaskokemus ovat äärimmäisen tärkeitä päivittäistavarakaupassa. Kilpailijoita alalla on paljon ja ne sijaitsevat lähellä toisiaan, joten tyytymättömän asiakkaan on helppo vaihtaa kauppaan huonon kokemuksen perusteella. Yrityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti muun muassa asiakaspalautteiden ja asiakaskohtaamisten avulla. Asiakaskohtaamisia hypermarket kokoluokan

päivittäistavarakaupassa tulee joka päivä kymmeniä, joissa usein tulee samalla suullista palautetta. Kirjallisena tai sähköpostin kautta tulleet asiakaspalautteet käydään läpi kerran viikossa aamupalaverin yhteydessä. Lisäksi Keskon organisoima HYMY-sovellus antaa asiakkaille mahdollisuuden antaa palautetta suoraan tietyille kaupalle ja samalla voi jättää omat yhteystietonsa, jos haluaa palautteeseensa vastauksen. HYMY-sovellus lähettää kaikille kaupan vastuuhenkilöille sähköpostin vastausta vaativasta palautteesta, joten tieto palautteesta tulee toisenkin kanavan kautta parhaan mahdollisen huomioarvon saavuttamiseksi ja nopean vastauksen mahdollistamiseksi. Yrityksen sosiaalisesta mediasta huolehditaan päivittäin, jotta digitaalisten kanavien käyttäjät saavat myös nopeat vastaukset palautteisiinsa tai kysymyksiinsä. Kuten kuvasta 1 nähdään, yrityksen liiketoimintasuunnitelmassakin on avainkohtana termi ”asiakas on VIP”, joten asiakkaan tärkeys on korostettu kaikessa tekemisessä. Lisäksi Kesko teettää asiakastyytyväisyystutkimuksen kanta-asiakaskortin omaaville asiakkaille ja julkaisee tulokset verrattuna ketjun muihin K-Citymarketteihin.

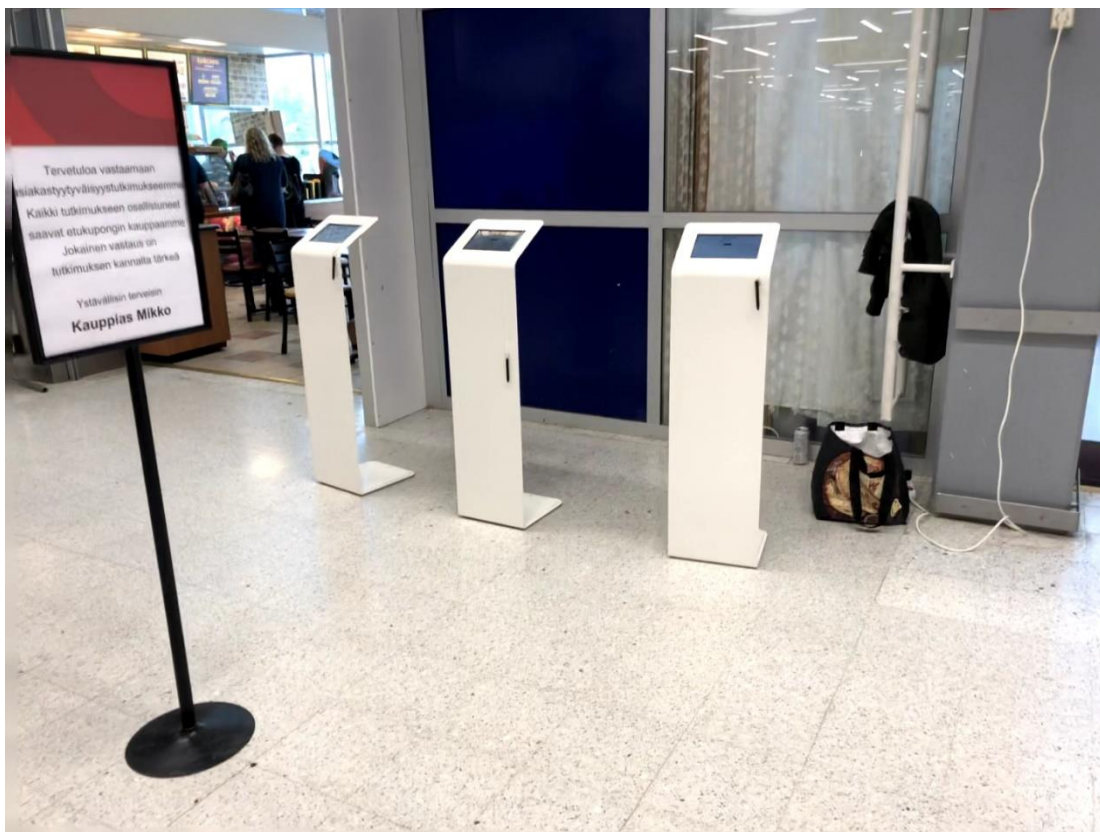
### 3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä Questback Essentials-järjestelmällä toukokuussa 2019 paikan päällä kaupassa. Kyselyn kysymykset olivat täysin samat, kuin Keskon aikaisemmin keväällä 2019 teettämässä ketjututkimuksessa, jossa käytettiin myös samaa järjestelmää vastausten keräämiseen. Ketjututkimus koski vain elintarvikepuolta kaupasta, joten myymälätutkimuksenkin kysymyksetkin olivat kohdistettu vain käsittelemään elintarvikepuolta. Vastauksia kerättiin viikon 20 aikana viitenä päivänä muutaman tunnin kerrallaan ja kyselyn kellonaikaa vaihdettiin päivien välillä, jotta saataisiin vastauksia niin aamu-, kuin päivä/ilta-asiakkailtakin. Kyselyyn oli mahdollista vastata suomen tai ruotsin kielellä. Kyselypiste koostui kolmesta tabletista, joissa oli valmiina sovellus, joka tallensi jokaisen osallistujan vastauksen. Piste päätettiin sijoittaa kassalinjan jälkeen pääkäytävälle molempien uloskäyntien väliin, jotta asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn heti asiointinsa jälkeen. Näin asiakas sai mahdollisesti annettua tutkimuksen kannalta hyödyllisiä mielipiteitä ja ajatuksia tuoreeltaan. Kyselypisteellä oli kyselyn auki ollessa valvoja, joka tarjosi tarvittaessa apua vastaajille kyselyn täyttämiseen.

Taulukossa 1 nähdään minä aikoina myymälätutkimuksen kysely oli auki ja kuinka monta vastausta minäkin päivänä tuli. Alkuviikko oli kyselyn kannalta hiljaista, koska ajankohtana kaupassa oli vähän asiakkaita ostoksilla. Torstaina vastaajamäärä vilkastui huomattavasti ja kellonajan vaihto toimi hyvin, sillä kaupassa oli reilusti asiakkaita kyselyn aikana. Perjantain vastaajamäärän pudotus johtui luultavasti viikonpäivästä, sillä perjantaisin käydään usein isoilla ostoksilla ja monesti töiden jälkeen, jolloin ei välttämättä jakseta jäädä täyttämään kyselyä ostoksien jälkeen. Lauantaina taas ihmisillä on paremmin aikaa pysähtyä vastaamaan ja kyselyn kellon aikakin oli lauantaille sopiva.

	KYSELYAIKA(KLO)	VASTAUSMÄÄRÄ
MAANANTAI	12–15	35
TIISTAI	12–15	36
TORSTAI	16–20	113
PERJANTAI	16–20	60
LAUANTAI	10–15	98
	YHTEENSÄ	342

Taulukko 1. Kyselyaikataulu ja vastausmäärä taulukko (Teemu Haara)



Kuva 2. Myymälätutkimuksen kyselypiste (Teemu Haara)

Kyselypisteen sijainti oli hyvä, sillä se oli keskeisellä sijainnilla kassalinjaston jälkeen vilkkaimpien kassojen kohdalla. Tietysti kaksi kyselypistettä olisi varmistanut, ettei yhtäkään asiakasta poistu myymälästä huomaamatta kyselyä, koska uloskäyntejä on kaksi. Tällä kertaa kyselyn valvojana oli tutkija itse, joten kahden pisteen järjestäminen oli mahdotonta. Kolme vastauslaitetta oli sopiva määrä, eikä montaa kertaa kukaan vastaaja joutunut jonottamaan vuoroaan. Oli myös valvojan kannalta hyvä, että laitteita ei ollut kolmea enempää ja auttamaan pystyi koko ajan halukkaita. Vastauspiste pysyi sopivan tiiviinä, kuten kuvassa 2 näkyy. Useammalla laitteella ja isommalla vastauspisteellä vastaajat olisivat saattaneet joutua odottamaan apua liian kauan, eikä loppukyselyn vastauksia olisi välttämättä harkittu tarpeeksi, koska kyselyn täyttö kesti liian kauan.

Kyselyn aikana suoritettiin samalla myös osallistuvaa havainnointia. Moni vastaajista halusi antaa mielipiteitä ja kehitysehdotuksia vastaamisen lomassa suullisesti, sekä esittää kysymyksiä. Koska kyselynvalvoja oli kaupan henkilökuntaa, kysymyksiin pystyttiin vastaamaan samalla ja mahdolliset kehitysideat pystyttiin antamaan suoraan kauppiaan tietoon. Moni asiakas myös tunnisti valvojan kaupan henkilökunnan jäseneksi, jolloin he pitivät hyvänä asiana, että kysely hoidettiin oman väen kesken, eikä ulkopuolisen tahon toimesta. Kauppias tarjosi kaikille kyselyyn osallistuneille alennuskuponin, jolla sai 7 % seuraavan kaupakäynnin ostoksista alennusta, joka näkyy kuvassa 3. Kuponki toimi huomion kiinnitys

tarkoituksessa ja palkintona annetusta vastauksesta. Kyselyyn vastasi 342 asiakasta, joten vastauksia tuli lähes kaksi kertaa niin paljon kuin ketjun teettämään kyselyyn.



Kuva 3. Alennuskuponki, jonka jokainen kyselyyn vastannut sai (Teemu Haara)

### Ketjun teettämä tutkimus

Ketjun teettämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kanta-asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseessä olevan K-Citymarketin elintarvikepuoleen, sen palveluun ja tuotteisiin. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten asiakas kokee kyseessä olevan kaupan verrattuna muihin käyttämiinsä kaappoihin, ja kuinka todennäköisesti asiakas asioi kaupassa tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyskysely on osa K-ruokakauppojen laatuohjelmaa. Kysely lähetettiin maaliskuussa 2019 kahdelle eri ryhmälle: kanta-asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Kummankin ryhmän yhtäläisyys oli, että kysely lähetettiin asiakkaille, joilla oli jo plussakortin kanssa tehtyjä ostoja eli heidän yhteystietonsa löytyi K-plussarekisteristä. Ketju lähetti kyselyjä 599 kappaletta (kanta-asiakkaille 299 ja potentiaalisille 300). Vastauksia tuli 182 kappaletta eli vastausprosentti oli 30 %.

### 3.3 Tutkimuksien vertailu ja tulokset

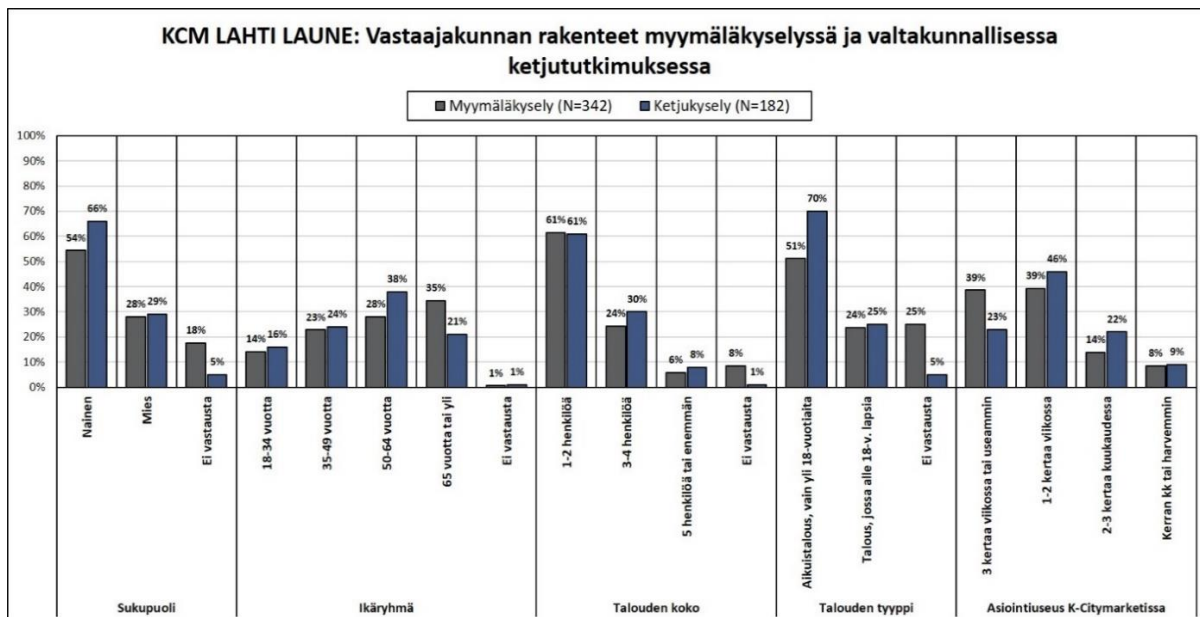
Opinnäytetyössä aiheena oleva asiakastyytyväisyystutkimus on rakennettu samojen kysymysten ja saman rakenteen pohjalta kuin ketjun teettämä asiakastyytyväisyystutkimuskin,

jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. Tutkimuksen tavoitteena on vertailla asiakastytyväisyystutkimuksen lopputuloksia keskenään. Itse asiakastytyväisyystutkimuksen yksittäisiä tuloksia ei erikseen käsitellä. Lisäksi molemmissa tutkimuksissa oli viimeisenä kohtana vastaajalla mahdollisuus jättää avoimia vastauksia, joiden käsittely jätetään tästä vertailusta pois. Avoimien vastauksien vertailu keskenään olisi liian vaikeaa suorittaa luotettavasti ja tuloksellisesti.

Seuraavaksi kuvailtavat termit ja käytetyt vastausasteikot toteutuvat sekä myymälätutkimuksessa, että ketjututkimuksessa. Ketjun maaliskuussa 2019 teettämän ketjututkimuksen kokonaistuloksia verrataan toukokuussa 2019 toteutetun myymälätutkimuksen kokonaistuloksiin. Tulokset ovat keskiarvo yleisistä väittämistä sekä väittämistä, joissa K-Citymarket Launetta verrataan muihin kauppoihin. Molemmissa tutkimuksissa on asiakkaan vastauslomakkeessa käytetty 5-portaista asteikkoa, jossa 1 on heikoin arvosana ja 5 vahvin. Lopputuloksissa arvot on indeksoitu välille 0–100 ja niissä tulkinnan periaate on sama 0 on erittäin huono ja 100 erittäin hyvä. Asiakasasteikolla saadut luvut on lopputuloksiin indeksoitu seuraavasti: 1= 0, 2=25, 3=50, 4=75 ja 5=100. Lopullisen luvun saamiseksi vastauksista on laskettu keskiarvo. Näin lopputulosten erot saadaan selkeämmin esiin ja tulosten tulkinta helpottuu.

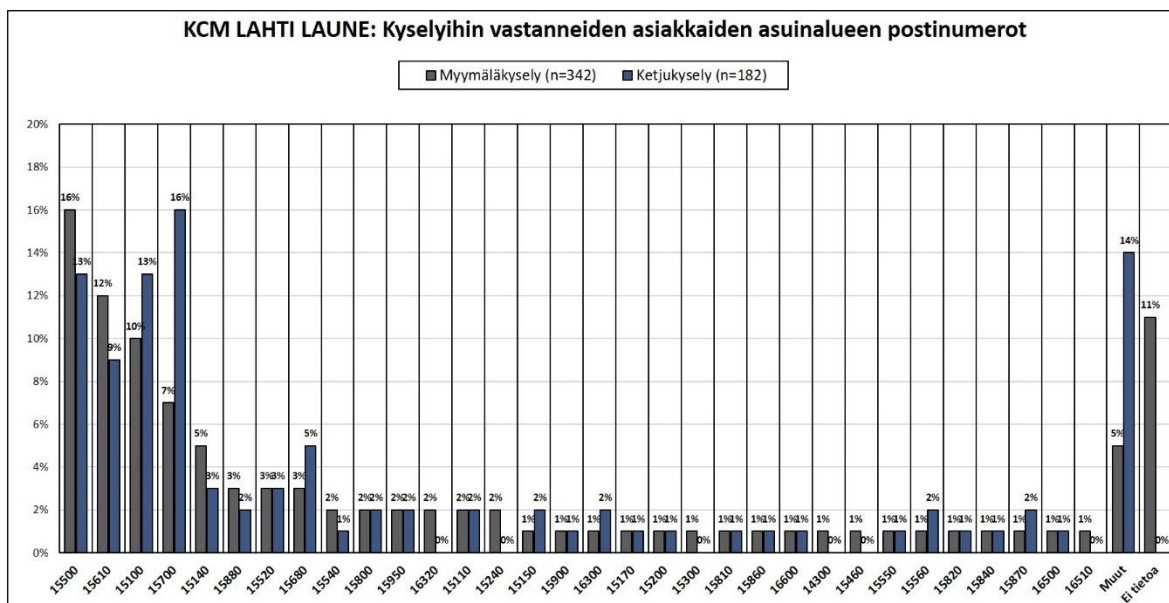
### **Taustatiedot**

Asiakastytyväisyystutkimuksen alussa tiedusteltiin vastaajan taustatietoja viidellä kysymyksellä. Kysymykset koskivat vastaajan sukupuolta, ikää, taloudessa asuvien määrää ja talouden tyyppiä, kuten kuviossa 3 nähdään. Lisäksi myymälätutkimuksessa kysyttiin vastaajan postinumeroa. Ketjun tutkimuksessa sitä ei tarvinnut kysyä, koska tieto löytyy kanta-asiakasrekisteristä, jonka perusteella tutkimus on asiakkaille lähetetty. Asiakasrekisteri perustuu K-plussakorttitietoihin.



Kuvio 3. Vastaajien taustatiedot

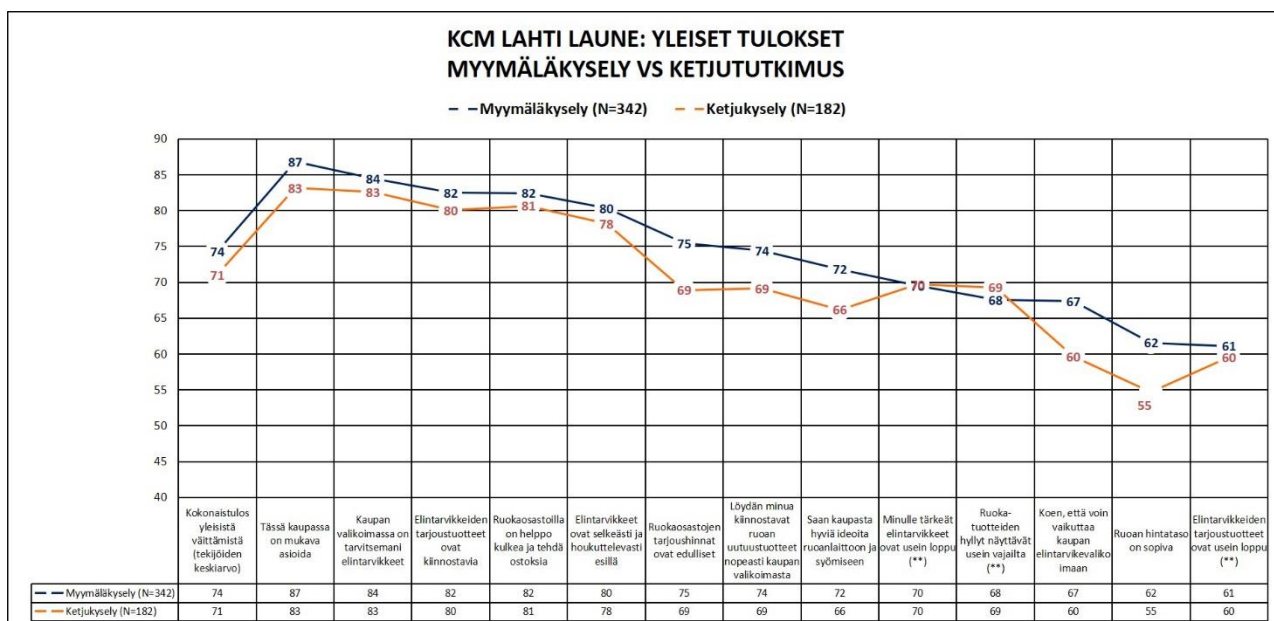
Vastaajien postinumeroa koskevassa kysymyksessä on luonnollista, että myymälätutkimuksessa ei vastanneita on enemmän, koska ketjulla postinumero on automaattisesti tiedossa. Myymälässä vastanneista asiakkaista osa ei välttämättä aidosti muistanut postinumeroaan, jos esimerkiksi oli vasta muuttanut, tai ei yksinkertaisesti halunnut sitä ilmoittaa.



Kuvio 4. Vastanneiden postinumerot

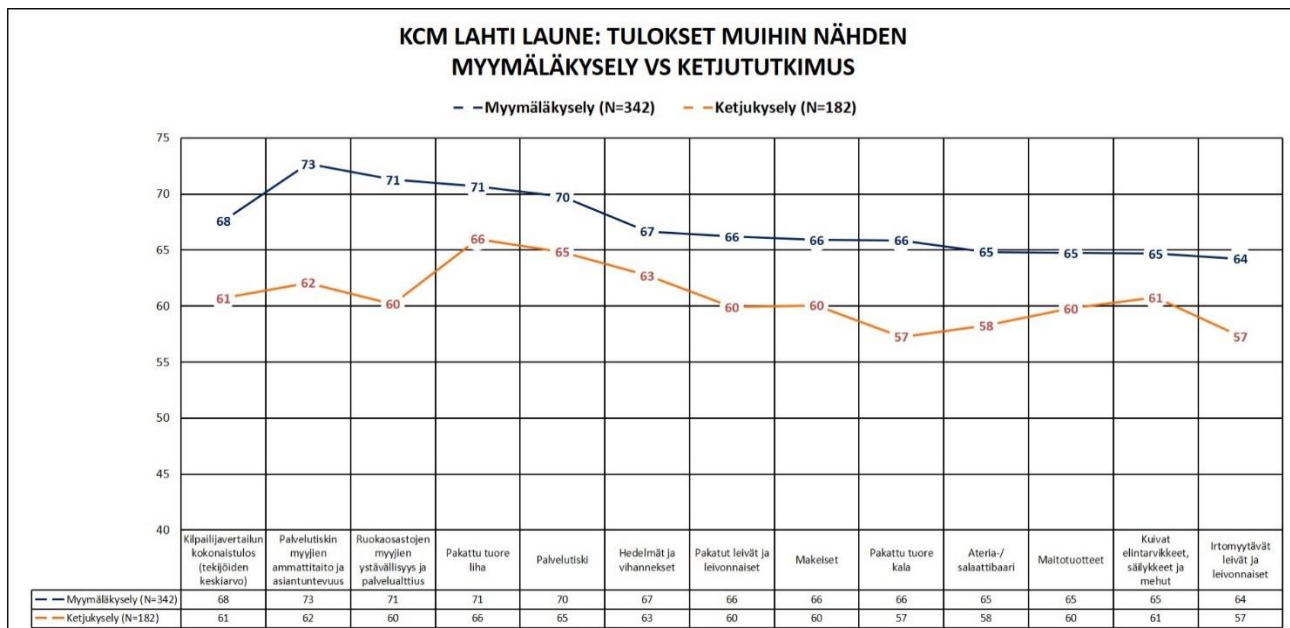
Seuraavaksi tutkimuksissa tiedusteltiin asiakkaan tyytyväisyyttä K-Citymarket Launeeseen. Vastausasteikkona oli 1–5, jossa 1 oli täysin erimielä ja 5 täysin samaa mieltä. Kysymyksissä keskityttiin kaupan viihtyisyyteen, tuotevalikoimaan, hintatasoon, tarjoustuotteisiin ja tuotteiden riittävyyteen. Kysymykset näkyvät kuviosta numero 5 tulosten alapuolella sekä

opinnäytetyön lopussa olevasta liiteosiosta, josta ketjututkimuksen kyselylomake löytyy liitteenä. Myymälätutkimuksen tuloksissa lähes jokainen kysymys sai paremman tuloksen kuin ketjun tutkimus. Myymälässä tutkimukseen osallistuneet asiakkaat olivat siis keskimääräisesti tyytyväisempiä asiointiin ja tuotevalikoimaan. Ainoastaan yhdessä kysymyksessä ketjun teettämän kyselyn vastaajat kokivat asian positiivisempänä kuin myymälätutkimuksen vastaajat. Kysymyksessä ”Elintarvikkeiden tarjoustuotteet ovat usein loppu” ketjun tutkimuksen vastaajat kokivat keskimäärin vähemmän tuotteiden loppumisen. Ero ei ole lopputuloksessa kuin yhden yksikön, mutta erottuu ainoana poikkeuksena muuten positiivisempien tulosten joukossa. Molempien tutkimusten vastausten keskiarvot olivat hyvällä tasolla, sillä kokonaistulos molemmissa oli yli 70, joskin myymälätutkimuksessa 74 ja ketjun tutkimuksessa 71.



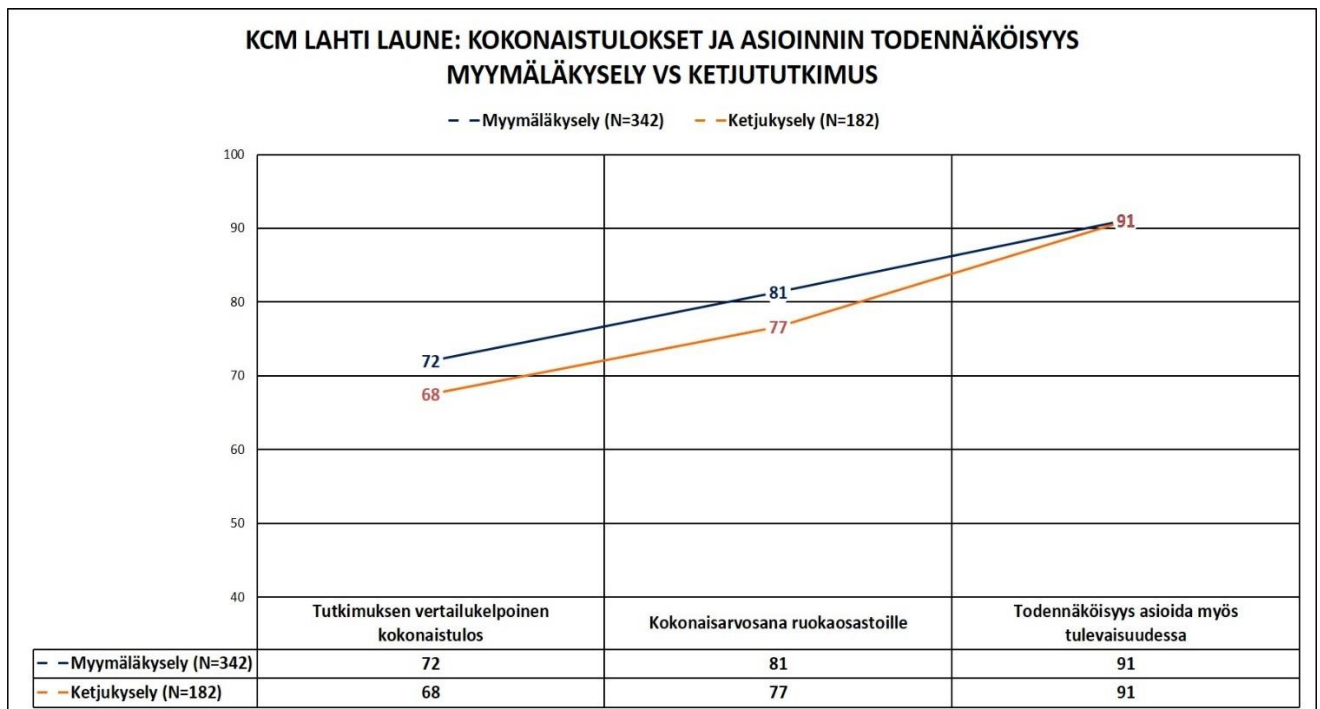
Kuvio 5. Myymälä- ja ketjututkimuksen yleiset tulokset

Kolmannessa osassa vastaajalta kysyttiin, onko K-Citymarket Laune seuraavissa asioissa parempi vai heikompi verrattuna muihin kauppoihin. Kysymykset käsittelivät kaupan eri osastoja sekä myyjien ammattitaitoa ja ystävällisyyttä. Vastausasteikossa 1 tarkoitti selvästi heikompaa ja 5 selvästi parempaa. 3 tarkoitti samaa tasoa muihin kauppoihin nähden, joten se oli neutraali. Kuviosta 6 nähdään, että myymälätutkimukseen vastanneet ovat huomattavasti tyytyväisempiä kauppaan, kuin ketjututkimuksen vastaajat. Myymälätutkimuksessa jokainen kysymys, jossa kaupaa ja sen osastoja verrattiin muihin kauppoihin, sai paremman tuloksen kuin ketjuntutkimuksessa. Pienin ero kysymyksiensä vastauksien lopputuloksissa on 4 yksikköä myymälätutkimuksen hyväksi kysymyksessä koskien kuivia elintarvikkeita, säilykkeitä ja mehuja. Kokonaistuloksien keskiarvo oli myymälätutkimuksessa 74 ja ketjututkimuksessa 71.



Kuvio 6. Myymälä- ja ketjututkimuksen tulokset verrattuna muihin

Tutkimuksen kahdessa viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kokonaisarvosanaa kaupan ruokaosastoille ja asiakkaan todennäköisyyttä asioida kaupassa tulevaisuudessakin. Vastaajien antama kokonaisarvosana oli myymälätutkimuksessa 81 ja ketjututkimuksessa 77. Molempien tutkimusten asiointitodennäköisyys tulevaisuudessa sai keskiarvoksi 91. Asiakastytyväisyyden taso on siis asiointitodennäköisyyden perusteella hyvällä tasolla. Asiointitodennäköisyys sai siis molemmissa kaikista kysymyksistä korkeimman arvosanan. Kuten kuvio 7 nähdään, myymälätutkimuksen vertailukelpoinen kokonaistulos kaikki kysymykset huomioon ottaen oli 72 ja ketjututkimuksen 68.



Kuvio 7. Kokonaistulokset ja asioinnin todennäköisyys

### 3.4 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksia vertaillessa näkee selvästi, että myymälätutkimuksessa asiakastyytyväisyys oli paremmalla tasolla kuin ketjututkimuksessa. Vertailun tulos oli siis positiivinen toimeksiantajan kannalta. Erityisen tärkeänä piirteenä nousee esiin huomattava ero kilpailijoihin vertaavassa osassa tutkimusta. Päivittäistavarakaupan alalla kilpailu on kovaa ja asiakkaiden positiivinen suhtautuminen kauppaan ja sen valikoimaan verrattuna muihin kauppoihin on tavoite mihin päivittäisillä toimilla pyritään. Tutkimuksessa päästiin ennalta asetettuun tavoitteeseen ja saatiin vertailukelpoiset tulokset verrattaviksi. Se näytti selkeästi, että kanta-asiakkaiden ja kaikkien asiakkaiden asiakastyytyväisyys on samankaltaista. Positiivista eroa myymälä- ja ketjututkimusten vastauksien lopputuloksissa on, mutta tulosten rakenne on samansuuntainen. Molempien ryhmien antama kokonaistulos asioimisen todennäköisyydestä tulevaisuudessa tukee tätä.

Voi olla, että tuloksissa esiintyneet erot johtuvat osittain potentiaalisista asiakkaista. Potentiaalsiin asiakkaihin kuuluvat asiakkaat, jotka ovat jossain vaiheessa hankkineet kanta-asiakaskortin ja käyttäneet sitä ostoksiensa yhteydessä. He eivät siis välttämättä ole enää K-kauppaketjun asiakkaita, joten heidän vastauksensa voivat olla kriittisempiä ja heillä varmasti on taustalla jokin syy miksi he ovat kauppa vaihtaneet. Myymälätutkimuksessa asiakkaat ovat suuremmalla todennäköisyydellä nykyisiä asiakkaita, sillä he olivat juuri

asioineet kaupassa, joten heidän vastauksensa voivat olla positiivisempia. Tulevaisuudessa asiointi todennäköisyyden erinomainen tulos paljastaa kuitenkin, että kokonaan kauppaa vaihtaneiden määrä on todella pieni.

Vastaajien sukupuolia vertaillessa suurin ero tutkimuksien välillä on ei vastanneiden välillä, kuten kuvio 3 kuvaa. Luulisin tämän johtuvan siitä, että myymälässä täytetyssä tutkimuksessa koetaan vastaajan tunnistettavuus eri tavalla kuin kotona verkossa täytettävässä ketjun tutkimuksessa. Sama ilmiö toistuu vastaajan talouteen liittyvissä kysymyksissä, joista talouden tyyppiä tiedustelevassa kysymyksessä ketjun tutkimuksessa ei vastausta valinneiden määrä oli 5 % vastaajista, kun myymälä tutkimuksessa vastaava määrä oli 25 % kaikista vastaajista eli suhde-ero oli viisinkertainen ketjun tutkimukseen verrattuna. Näillä eroilla ei ole suurta merkitystä asiakastytyväisyyden kannalta, mutta erot ovat silti mielenkiintoinen huomio kahden samanlaisen tutkimuksen välillä, joihin vastaaminen on järjestetty eri tavalla.

Tulimme toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että ketjun teettämään tutkimusta voi jatkossakin käyttää työkaluna, varsinkin kun tulokset olivat myymälätutkimuksessa parempia kuin ketjun tutkimuksessa. Jos tilanne olisi toisin päin, pitäisi myymälätutkimuksia teettää enemmän, jotta saataisiin selville mistä kanta-asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden positiivisempi asiakastytyväisyys johtuisi. Vastauskäyrien rakenteesta näkee, että molempien tutkimuksien vastaajat kokevat tyytyväisyyden saman suuntaisesti, joten samat kohdat ovat saaneet heikomman tuloksen molemmissa tutkimuksissa. Ketjun tutkimusta voi siis jatkossakin käyttää työkaluna asiakastytyväisyyden parantamiseen, eikä omaa tutkimusta tarvitse joka vuosi järjestää. Tietysti jos yrityksessä tapahtuu isoja muutoksia, on mielestäni syytä harkita omaakin asiakastytyväisyystutkimusta, jotta mahdolliset huonot muutokset saadaan tietoon nopeasti.

### 3.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä mitä on alun perin määritetty tarkoitukseksi. Jos mitattavia muuttujia ei ole tarkasti määritelty, ei myöskään tulokset voi olla valideja. Perusjoukon tarkka määrittely, tarpeeksi ison otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä, 2014, 27) Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä, sillä se mittaa tavoitteen asettamia asioita. Myymälätutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset olivat samat kuin ketjututkimuksessa, joten ne tutkivat samaa asiaa samoin kysymyksin ja olivat siten vertailukelpoisia keskenään. Perusjoukko oli määritetty yksinkertaisesti koskemaan kaikkia kaupassa asioivia ja myymälätutkimuksessa saatu otos oli tarpeeksi iso vertailun suorittamiseksi.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten tarkkuutta. Otoskoon tulisi olla riittävän suuri luotettavien tulosten saamiseksi ja sen tulisi edustaa koko perusjoukkoa. Lisäksi kyselytutkimuksissa tulisi huomioon ottaa kato eli palauttamattomien kyselyjen määrä, joka voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Heikkilä, 2014, 28) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni hyvällä tasolla. Otos koko on isompi kuin verrattavassa tutkimuksessa, muttei niin paljon, että tulosten vertailukelpoisuus kärsisi. Myymälätutkimus on toteutettu samoihin aikoihin ketjututkimuksen kanssa, mikä lisää tulosten luotettavuutta. Opinnäytetyön valmistuminen venähti vuodella, mutta koronan aiheuttaman poikkeuskesän takia tutkimustuloksien luotettavuus on normaalitilannetta ajatellen hyvä. Tämänhetkistä asiakastyytyväisyystilannetta olisi vaikea mitata vertailukelpoisesti, sillä koronan aiheuttamat muutokset luultavasti vääristäisivät asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia.

## 4 Yhteenveto

Opinnäytetyössä toteutettiin myymälätutkimuksena asiakastytyväisyystutkimus, jonka tuloksia verrattiin Keskon toteuttamaan ketjututkimukseen. Myymälätutkimus oli suunnattu kaikille yrityksessä asioiville asiakkaille ja ketjututkimus oli kohdennettu kanta-asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena oli verrata tutkimusten tuloksia keskenään ja selvittää onko K-Citymarket Launeen kanta-asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden asiakastytyväisyydessä eroa verrattuna kaikkiin yrityksessä asioiviin asiakkaisiin. Samalla pyrittiin saaman selville, onko ketjututkimus tarpeeksi realistinen työkalu asiakastytyväisyyden kokonaisuuden seurantaan. Opinnäytetyö on rajattu vain molempien tutkimustulosten vertailuun, joten kummankaan tutkimuksen tuloksiin ei syvennytä asiakastytyväisyyden kehittämisen kannalta.

Tutkimusmenetelmänä myymälätutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista sähköistä lomakekyselyä, johon vastaukset kerättiin paikan päällä myymälässä. Kyselyn kysymykset olivat muuten samat kuin ketjututkimuksessa, mutta myymälätutkimuksessa kysyttiin vastaajan postinumeroa taustatiedoissa. Lisäksi opinnäytetyön tekijä keräsi myymälätutkimuksen vastaukset, joten tutkimuksessa käytettiin myös osallistuvaa havainnointia. Vastauksia myymälätutkimuksessa saatiin 342 kappaletta. Verrattavana olevaan ketjututkimukseen vastauksia oli tullut 182 kappaletta.

Vertailun tuloksista näki, että asiakastytyväisyys oli paremmalla tasolla myymälätutkimuksen kohderyhmällä kuin ketjututkimuksen. Opinnäytetyön tavoite saavutettiin, sillä myymälätutkimuksesta saatiin vertailukelpoinen tulos verrattavaksi ketjututkimuksen tuloksiin. Lisäksi tuloksien samanlainen rakenne näytti, että ketjututkimus on realistinen työkalu asiakastytyväisyyden seurantaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa tulimme siihen tulokseen, ettei jatkotutkimukselle ole tällä hetkellä aihetta. Ketjututkimuksen vastauksien rakenne näytti, että asiakastytyväisyyden taso kanta-asiakkailla on samansuuntainen kaikkien kaupassa asioivien asiakkaiden kanssa. Kesko toteuttaa ketjututkimuksen vuosittain, joten sen käyttäminen asiakastytyväisyyden seurantaan on mahdollista tämän vertailun tuloksien valossa. Pidimme silti mahdollisena, että jatkotutkimuksen toteuttaminen voi olla paikallaan, jos kauppa tai sen toiminta kokee suuria muutoksia.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Filenius, M, 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy

Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent

Löytjä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

### Sähköiset

Aarnio, J. 2019. Hyvä asiakassuhde vaatii enemmän kuin viestinnän osaamisen. [Viitattu 15.11.2020] Saatavissa: <https://www.vca.fi/single-post/2019/02/27/Hyva-asiakassuhde-vaatii-enemman-kuin-viestinnan-osaamisen>

Asiakaspalautteen merkitys yrityksille, 2016 [Viitattu 14.11.2020] Saatavissa: <https://asiakaspalautuksia.wordpress.com/2016/06/22/asiakaspalautteen-merkitys-yrityksille/>

Hyttinen, J. 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu. [Viitattu 15.11.2020] Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>

Korkiatupa, S. 2018. Mikään markkinointi ei auta, jos asiakaskokemus on huono. [Viitattu 15.11.2020] Saatavissa: <https://www.loistavaa.fi/mikaan-markkinointi-ei-auta-jos-asiakaskokemus-on-huono/>

Provad. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. [Viitattu 16.11.2020] Saatavissa: <https://aiworks.visma.com/blog/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Ryan.2016. 5 Benefits of Customer Satisfaction Survey. [Viitattu 16.11.2020] Saatavissa: <https://www.pdra.org/blog/5-benefits-of-customer-satisfaction-surveys>

### Muut

Henkilö X. 2020. Kesko Oy. Haastattelu 10.11.2020

Luoma, V. 2019. Toimitusjohtaja. Tietoykkönen. Haastattelu 16.7.2019

Puhakka, M. 2020. Toimitusjohtaja. Puhell Oy. Haastattelu 7.11.2020

## Liite 1. Ketjututkimuksen kyselypohja



### Valitse kieli

- Suomi  
 Svenska

OK

© Copyright [www.QuestBack.com](http://www.QuestBack.com). All Rights Reserved.



K-Citymarket

Tervetuloa vastaamaan K-Citymarketimme asiakastytyväisyystutkimukseen!

Vastaathan ensin muutamaa taustakysymyksen.

#### Sukupuoli?

- Nainen  Mies  En halua kertoa

#### Ikäryhmä?

- 18-24 vuotta  
 25-34 vuotta  
 35-49 vuotta  
 50-64 vuotta  
 65 vuotta tai yli

#### Taloutesi henkilömäärä?

- 1-2 henkilöä  3-4 henkilöä  5 henkilöä tai enemmän

Seuraava >>

9 % valmis

#### Onko talutesi...?

- Aikuistalous, vain yli 18-vuotiaita  Talous, jossa on alle 18-vuotias lapsi/lapsia

#### Kuinka usein käyt ruokaostoksilla tässä K-Citymarketissa

- 3 kertaa viikossa tai useammin  
 1-2 kertaa viikossa  
 2-3 kertaa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

#### Missä kauppaketjuissa käyt säännöllisesti ruokaostoksilla tämän K-Citymarketin lisäksi?

- Muu K-Citymarket  
 Alepa/Sale  
 K-Market  
 K-Supermarket  
 Lidl  
 Prisma  
 S-market  
 Jokin muu kauppa  
 En käy säännöllisesti muissa kauppaketjuissa

Seuraava >>

#### Kiitos vastaamisesta taustakysymyksiin! Annathan seuraavaksi arvokkaan mielipiteesi kaupasta

. Jos sinulla ei ole mielipidettä asiasta tai asia ei koske kyseistä kauppaa, voit jättää vastaamatta yksittäisiin kysymyksiin.

#### Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin tässä kaupassa

	Täysin eri mieltä (1)	2	3	4	Täysin samaa mieltä (5)
Ruokaosastoilla on helppo kulkea ja tehdä ostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupun valikoimassa on tarvitsemäni elintarvikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän minua kiinnostavat ruoan uutuustuotteet nopeasti kaupan valikoimasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikkeiden tarjoustuotteet ovat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että voin vaikuttaa kaupan elintarvikevalikoimaan, esim. kertomalla tuotetoiveita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

27 % valmis

**Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin tässä kaupassa?**

	Täysin eri mieltä (1)	2	3	4	Täysin samaa mieltä (5)
Elintarvikkeet ovat selkeästi ja houkuttelevasti esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan kaupasta hyviä ideoita ruoanlaittoon ja syömiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan hintataso on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaosastojen tarjoushinnat ovat edulliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

36 % valmis

**Mitä mieltä olet seuraavista asioista tässä kaupassa?**

	Täysin eri mieltä (1)	2	3	4	Täysin samaa mieltä (5)
Ruokatuotteiden hyllyt näyttävät usein vajailta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikkeiden tarjoustuotteet ovat usein loppu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle tärkeät elintarvikkeet ovat usein loppu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

45 % valmis

**Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin tässä kaupassa?**

	Täysin eri mieltä (1)	2	3	4	Täysin samaa mieltä (5)
Tässä kaupassa on mukava asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

55 % valmis

Kiitos vastauksistasi! Arvioisitko seuraavaksi, miten pärjäämme muihin kauppoihin verrattuna? Jos sinulla ei ole mielipidettä asiasta tai asia ei koske kyseistä kauppaa, voit jättää vastaamatta yksittäisiin kysymyksiin.

Onko tämä K-Citymarket ruokakaupat, joissa säännöllisesti asioit?

seuraavissa asioissa mielestäsi parempi vai heikompi kuin muut

	Selvästi heikompi	Heikompi	Samaa tasoa	Parempi	Selvästi parempi
Hedelmät ja vihannekset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakatut leivät ja leivonnaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irtomyytävät leivät ja leivonnaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ateriabaari/salaattibaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakattu tuore liha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakattu tuore kala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

64 % valmis

Onko tämä K-Citymarket ruokakaupat, joissa säännöllisesti asioit?

seuraavissa asioissa mielestäsi parempi vai heikompi kuin muut

	Selvästi heikompi	Heikompi	Samaa tasoa	Parempi	Selvästi parempi
Palvelutiski (mm. tuore liha, kala, leikkeleet, valmiit ateriat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maitotuotteet (mm. maito, jogurtti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makeiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuivat elintarvikkeet, säilykkeet ja mehut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaosastojen myyjien ystävällisyys ja palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutiskin myyjien ammattitaito ja asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

73 % valmis

Kiitos taas! Enää neljä kysymystä, niin kysely on saatu päätökseen.

Minkä kokonaisarvosanan antaisit tämän K-Citymarketin tuotteita, palvelua ja toimintaa?

ruokaosastoille ajatellen sen

Erittäin huono (1)

2

3

4

Erittäin hyvä (5)

Kuinka todennäköisesti aiot asioida tässä K-Citymarketissa myös tulevaisuudessa?

Erittäin epätodennäköisesti (1)

2

3

4

Erittäin todennäköisesti (5)

Seuraava >>

82 % valmis

Mitä ruokaosastoilla on sellaista, jota emme saa muuttaa?

0/4000

Mitä ruokaosastoilla täytyy mielestäsi parantaa?

0/4000

Seuraava >>

91 % valmis



**Kiitos paljon ajastasi! Tästä on iso apu meille kauppamme kehittämisessä!**

Jos Sinulla on kiireellinen asiakaspalaute, tuotetoive tai muu nopeaa vastaamista vaativa palaute, kerrothan sen kaupassa tai palautelomakkeella osoitteessa <http://asiakaspalaute.kesko.fi>

Tämän kyselyn vastaukset käsitellään viiveellä eikä kyselyn vastauksissa tunnisteta yksittäistä vastaajaa.