

---

# Asiakkaan vaikutusmahdollisuudet yrityksen toimintaan

## Case: K- Market Neulamuikku

Marja-Leena Viljanen

Savonia ammattikorkeakoulu

Joulukuu 2011

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Viljanen Marja-Leena	
Työn nimi Asiakkaiden vaikutusmahdollisuudet yrityksen toimintaan Case: K- Market Neulamuikku	
Päiväys 15.12.2011	Sivumäärä/Liitteet 44+3
Ohjaaja(t) Iire Antti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) K-market Neulamuikku	
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millä keinoin asiakkaat haluaisivat vaikuttaa K-market Neulamuikun toimintaan. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus myös kartoittaa palautteenantamiseen ja kehittämisehdotusten antamiseen käytettyjä viestintäkanavia. Tutkimuksen viitekehyksessä keskitytään asiakkuuksien hallintaan eri viestintäkeinojen avulla. Teoriaosuudessa tarkastellaan näiden keinojen toimivuutta ja käyttöä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2011 ja siihen haastateltiin 10 K- market Neulamuikun asiakasta. Haastateltavat valikoituivat ikäryhmittäin oman halukkuutensa perusteella. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin erillisiksi tiedostoiksi. Tulokset analysoitiin kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen.</p> <p>Tutkimustuloksista nähdään, että haastateltavat haluavat olla yhteydessä yritykseen pääasiassa henkilökohtaisen palautteen välityksellä. Muiden yhteydenottokeinojen auki pitämiseen löytyi kuitenkin tarvetta. Tuloksista yritys saa tietoa asiakkaiden käyttämistä tavoista ja pystyy parantamaan toimintaansa.</p> <p>Tulosten pohjalta on pohdittu käytettyä aineistoa, uusia tapoja saada palautetta ja kehittämisehdotuksia toiminnan parantamiseksi sekä nykyisten palautteenantokanavien toimivuutta. Pohdinta osi- ossa on tarkasteltu myös tutkimuksen onnistumista ja jatkotutkimusaiheita.</p>	
Avainsanat Viestintäkeinot, Asiakkuuksien johtaminen, palaute	

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Viljanen Marja-Leena			
Title of Thesis Customers' possibilities to influence company's operations Case: K- Market Neulamuikku			
Date	15.12.2011	Pages/Appendices	44+3
Supervisor(s) Iire Antti			
Client Organisation/Partners K-Market Neulamuikku			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to investigate how customers want to have an effect on K- Market Neulamuikku's operations. This final project also aimed to explore which channels customers use when they give feedback or development ideas. The framework of the study focuses on customer relationship management with different communication channels. The theoretical part of the thesis deals how these channels work and how effective they are.</p> <p>The research interviews carried out in September 2011 and included 10 customers. The interviewees were selected by age and the willingness to participate on in research. The interviews were recorded and transcribed into Word- files. The analysis of the research results was made with qualitative methods.</p> <p>The answers show that the customers mainly want to give feedback and development ideas directly to the personnel. However there is still need to keep other feedback channels available such as e-mail. The research results give information on what channels customers use. This gives possibilities for the company to make giving feedback even easier.</p> <p>Based on the results of the study, customers' feedback and development idea possibilities have been reviewed at the end of this research. The final section also deals with success of the final thesis project.</p>			
Keywords Customer relationship management, feedback channels,			

1	JOHDANTO.....	2
2	VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA .....	4
2.1	Kesko yrityksenä .....	4
2.2	K-marketit ketjuna.....	5
3	ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN ERI VIESTINTÄKEINOINA.....	7
3.1	Henkilökohtainen asiakaspalvelu vaikutuskeinona.....	11
3.2	Sähköposti ja puhelin vaikutuskanavana .....	12
3.3	Internetin ja sosiaalisen median käyttö vaikutuskanavana .....	14
3.4	Facebook K-markettien vaikutuskanavana .....	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	18
4.1	Puolistrukturoitu haastattelututkimus .....	19
4.2	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus .....	19
4.3	Sekundaariaineisto .....	21
4.4	Haastateltavien valinta ja kysymykset.....	22
4.5	Tutkimuksen toteutus.....	23
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	26
5.1	Positiivinen ja negatiivinen palaute .....	28
5.2	Käytettävissä olevat yhteydenottokeinot .....	29
6	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Jokaisella toimialalla, niin myös vähittäiskaupalla on paineita kehittää toimintaansa. Kilpailu kiristyy kuluttajien ollessa yhä tietoisempia ja vaativampia oman kuluttamisensa suhteen. Yritysten on pystyttävä erottumaan kilpailijoistaan ja ennen kaikkea toimimaan asiakkaidensa tarpeiden mukaisesti. Asiakkaiden ollessa liiketoiminnan lähtökohta on yritysten oltava perillä markkinoilla tapahtuvista muutoksista ja kehitettävä toimintaansa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

Kehittämisideoiden kysyminen asiakkailta toiminnan parantamiseksi ei aina anna vastauksia, mutta voi antaa suunnan toiminnankehittämiseksi. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on avain toiminnan kehittämiseen ja näin voidaan saada uusia näkökulmia omaan liiketoimintaan. Kuinka saatua palautetta sitten tulisi käsitellä ja kuinka sitä voidaan konkreettisesti hyödyntää, on yritykselle haasteellinen tehtävä. Palvelu-aloilla asiakkaan mielipiteen kysyminen on elinehto, kun taas valmistusteollisuuden yrityksissä asialle ei anneta niin suurta merkitystä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä tutkimus Kuopiossa, Neulamäen kaupunginosassa toimivalle K-market Neulamuikulle. Neulamuikku toimii sen läheisyydessä asuvien, varsinkin lapsiperheiden ja opiskelijoiden, lähikauppana. Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun kesällä ja syksyllä 2011 K-market Neulamuikussa. Harjoittelun aikana tutkimusaihe selkiytyi, sillä asiakkaat antavat harvoin kehittävää palautetta. Harjoittelun avulla löysin myös tutkimuksessa haastatellut ihmiset.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä keinoin K-market Neulamuikun asiakkaat haluavat vaikuttaa kaupan toimintaan. Tutkimuksessa keskityin tutkimaan asiakkaiden keinoja vaikuttaa kaupan toimintaan ja tapoja joilla he antavat palautetta ja kertovat kaupan toimintaan liittyvistä toiveistaan.

Osana tutkimusta selvitän, millä viestintäkanavilla asiakkaat tahtoisivat vaikuttaa kaupan toimintaan. Tarkoituksena on myös antaa kehittämissuosituksia K-market Neulamuikulle miten tutkimuksessa saatua tietoa voisi hyödyntää asiakaspalvelun parantamiseksi ja asiakkaan mielipiteiden huomioimiseksi.

Tutkimusaihe kiinnostaa minua, koska verkkoyhteyksien parantumisen myötä asiakkaiden käytössä on enemmän viestintäkeinoja kuin aikaisemmin. Viestintäyhteydet ovat laajentuneet ja yhteydenottotavat tätä kautta lisääntyneet varsinkin sosiaalisen median (Facebook, Google+, Twitter jne.) kasvu ja sähköpostiviestit helpottavat reaaliaikaista yhteydenpitoa kaupan ja asiakkaiden välillä.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä K-market Neulamuikussa vaihtui kauppias noin vuosi sitten. Uusi kauppias on tehnyt kaupassa monia uudistuksia, hän on esimerkiksi laajentanut tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveita vastaavaksi.

Tutkimusmenetelmä on laadullinen. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä kaupan asiakasta. Haastateltavien valinnassa huomioitiin heidän mahdollisimman erilaiset elämäntilanteensa. Valinnassa pyrittiin huomioimaan myös K-markettien yleinen kohderyhmä, 28 - 44-vuotiaat sekä K-market Neulamuikun lähiympäristössä asuvat opiskelijat. Haastattelut tehtiin joko asioinnin yhteydessä tai muutoin sovitusti syyskuussa 2011.

Tutkimuksen pohja-aineistona käytettiin Keskon valtakunnallisesti teettämää asiakastyytyväisyyskyselyä ja yrityksessä järjestettyjen ”markkinoiden” arvонnan vastauksista saatuja tietoja. Asiakaspalvelun ja erilaisten yhteydenottotapojen osalta käytettiin sekä kirjallisia että internetlähteitä.

## 2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

Toimialana vähittäiskauppa on yksi suurimmista. Päivittäistavarakaupan ryhmittymät ovat Suomessa yksityiset, K-ryhmä, Suomen lähikauppa, Lidl ja Stockmann sekä osuustoiminnallinen S-ryhmä (Bergström 2009). Päivittäistavaroihin lukeutuvat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Kokonaismyynnistä 80 % tulee ruoasta. Päivittäistavarakauppa toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteella marketmyymälöinä. Myös alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan EU-tilastoinnissa päivittäistavaramarkkinoihin (Kaupanliitto 2011; PTY vuosikertomus 2010.)

Suomen päivittäistavarakaupan arvo vuonna 2008 oli yli 23,5 miljardia euroa EU:ssa käytettävän laskentatavan mukaan. Tämä laskentapa sisältää myös elintarvikkeiden myynnin huoltamoilla, toreilla ja kioskeissa. 13,5 miljardia tästä arvosta tulee ketjuuntuneesta päivittäistavarakaupasta ja tuottaa yli kymmenesosan Suomen bruttokansantuotteesta. Palvelut kasvavat kaupallisella alalla jatkuvasti ja tällä hetkellä noin kaksi kolmasosaa suomalaisista työssäkävivistä työskentelee palvelualalla (PTY vuosikertomus 2010.)

Yhteiskunnan kannalta ei ole samantekevää miten kaupalla menee, sillä hyvinvoinnin ja menestyksen lisäksi se luo työpaikkoja. Suomessa alan sääntely vaikeuttaa osaltaan kehitystä. Sääntelyn kautta valvotaan yksiköiden perustamista, aukioloaikoja ja hintoja. Kaupalla ja kuluttajilla on kuitenkin yhteiset tavoitteet arjen helpottamisen. Asiakkaan arjen tukeminen edellyttää kauppaa, joka pystyy palvelemaan asiakkaitaan silloin ja sillä tavalla kun asiakas haluaa (Kaupanliitto 2011.)

### 2.1 Kesko yrityksenä

Kesko on johtava kaupan alan palveluyritys ja pörssiyhtiö. Se toimii ruoka, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupassa. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2000 kaupaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Baltian maissa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 9600 miljoonaa euroa. Saman vuoden lopussa Kesko konsernissa työskenteli Suomessa yhteensä noin 25 000 henkilöä. K-

ryhmä ja sen eri ketjujen kauppiaasyrittäjät työllistävät yhteensä noin 50 000 henkeä (Kesko 2009.)

K-ruokakaupoissa käy päivittäin noin 900 000 asiakasta. Asiakkaiden tarpeissa korostuu mm. edullisuus, vaivattomuus, erityisruokavaliot ja terveellisyys. Ruokakesko Oy:n K-ruokakaupat jaetaan eri ketjuihin; K- Citymarketteihin, K-Supermarketteihin, K- Marketteihin, K- Extroihiin sekä K- Extra liikenneasemiin (Kesko 2009.)

K- ruokakauppojen omat tuotemerkit, Pirkka, Euro Shopper ja Costa Rica näkyvät K-ruokakauppojen valikoimissa. Varsinkin tänä vuonna 25 -vuotta täyttävät Pirkka – tuotteet ovat edullisuudellaan ja tuotetakuullaan saaneet suosiota. Vuoden 2011 vaihteessa Pirkka-tuotteita oli yli 2000 kappaletta (Kesko 2009.)

## 2.2 K-marketit ketjuna

K-markettien kauppiat pyrkivät saamaan liikkeisiinsä monipuolisia palveluita sekä tuoretta valikoimaa, joka on aidosti lähiruokaa. K-markettien kohderyhmänä on 28-44-vuotiaat ruoanlaitosta pitävät ihmiset, jotka tahtovat kokeilla uusia tuotteita. K-ruokakauppioiden vastuulla on ketjukohtaisten asiakaslupausten täyttäminen, K-market ketjussa tämä on ”Kauppiaat hoitaa homman” (K-market 2011.)

K-market Neulamuikun toimintaympäristössä, Neulamäessä asukkaita on n.5500. Todellisuudessa asukkaita ja tätä kautta asiakkaita, on kuitenkin enemmän, sillä kaikki alueella asuvat opiskelijat eivät ole kirjoilla opiskelukaupungissaan. Opiskelijat näkyvät myös K-market Neulamuikun henkilöstörakenteessa. Puolet yrityksen työntekijöistä on opiskelijoita, jotka työskentelevät opiskelujen ohessa. Kooltaan yritys on alle 400m<sup>2</sup> ja on avoinna joka ilta yhdeksään asti.

K-market Neulamuikun suurimmat vahvuudet ovat hyvä ja asiantunteva henkilökunta, aukioloajat sekä tuotevalikoima. Tuotevalikoimaan on mahdollista ottaa toiveiden mukaisia tuotteita ja rakentaa se kysyntää vastaavaksi. Lähiruoka-ajatusta yrityksessä tukee esimerkiksi Laitilan kananmunat, perunat ja hunaja.



Asukasrakenteen vuoksi kohderyhmä K-market Neulamuikussa poikkeaa hieman ketjukonseptin kohderyhmästä. K-market Neulamuikku toimii kuin ”kyläkauppa”, kanta-asiakkaita tunnetaan nimeltä ja asiakkaatkin tuntevat toisiaan. K-market Neulamuikussa on myös Neulamäen ainoa Veikkaus-piste, mitä voidaan pitää lisäpalveluna asiakkaille (K-market 2011.)

### 3 ASIAKKUUKSIEN JOHTAMINEN ERI VIESTINTÄKEINOINA

Asiakkuuksien hallinta (CRM, customer relationship management) on yritykselle merkityksellistä, sillä sen avulla saadaan tietoa ja ajatuksia toiminnan kehittämistä. Asiakkuuksien hallinta yhdistää uuden teknologian kasvavan potentiaalin sekä markkinointiajattelun. Näin se pystyy luomaan tuottavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Payne (2006,5) toteaa, että poikkeuksellisen hyvä palveluiden tuottaminen luetaan tämän päivän avaintekijöihin. Palvelujen tuottaminen on paljon vaikeampaa kuin esimerkiksi tuotteiden, sillä se edellyttää asiakkaan panosta ja osallistumista.

Asiakkuuksien hallinnasta on yrityksissä paljon mielipiteitä. Mielipiteet ovat riippuvaisia yrityksen tavoista toimia, joillekin se on kirjeitä ja kanta-asiakkuus järjestelmiä, osalle taas ”help desk” – palvelua ja puhelinkeskkuksia. Jokainen yritys kuitenkin itse määrittää omat tapansa hallita asiakkuuksia ja käyttää niistä saatua tietoa toiminnan kehittämiseen (Payne 2006, 5, 22.)

Toiminnan kehittäminen asiakkuuksien hallinnan avulla on sekä asiakaspalvelua että yrityksen taloutta ajatellen tärkeä. Viestinnällä on tässä suuri merkitys, sillä se on väylä antaa palautetta ja saada aikaan muutoksia yrityksen toiminnassa. Viestinnän kirjo on valtava ja jatkuvasti muuttuva, vaikka nykyisin korostetaankin teknologiaa. Viestintä vaikuttaa yrityskuvaan ja tiedonvälityksen toimivuuteen. Näissä asiakaspalautteet ovat korvaamattomia, kaikki kehittävä palaute parantaa yrityksen toimintaa ja positiivinen palaute antaa voimaa jatkaa samalla hyväksi havaitulla linjalla.

Viestintäkanavien käyttämisen näkökulmasta katsottuna ei ole sama, millä tavalla asiakkaat antavat palautetta tai vinkkejä yrityksen toimintaan. Vasta asiakkaiden esille tuomien mielipiteiden käsittely aiheuttaa toimintaan muutoksia. Yhteydenottokanavia on nykyään monia ja kaikissa löytyy omat hyvät ja huonot puolensa. Uusia yhteydenottokanavia tulee tasaisesti lisää, suurimpana uutena kanavana sosiaalinen media ja sen tuomat mahdollisuudet. Viestintäteknologian suurimpiin etuihin kuitenkin kuuluu viestin vastaanottaminen ja lähettäminen ajasta ja paikasta riippumatta. Toimintatapojen muutos ei hyvienkään etujen houkuttelemalla ole aina helppoa ja muutosvastarintaa koetaan uuden edessä (Juholin 2008, 96.)

Storbacka (1999,84,149) toteaa, että yritykset pyrkivät rakentamaan dialogia asiakkaan kanssa. Dialogissa tiedonvaihanta sujuu paljolti asiakkaan ehdoilla ja toimii molempiin suuntiin. Tätä dialogia on mahdollista käydä monilla eri kanavilla yhtä aikaa. Oikeaa aikaa ja paikkaa ei ole vaan yrityksen tulee olla saavutettavissa kun asiakas haluaa. Aito asiakkuusajattelu pohjautuu tiedonvaihdantaan, jonka tavoitteena on saada aikaan dialogia asiakkaiden kanssa sekä kehittää asiakkuutta pysyväksi.

Erilaiset uudet teknologiat mahdollistavat uusia tapoja käydä dialogia ja parantaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelussa teknologialla on suuri rooli, mutta yritykset eivät aina ymmärrä sen mahdollisuuksia. Asiakkaat ovat tottuneet henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja kestää pitkään ennen kuin käytännöt teknologian osalta muuttuvat (Aarnikoivu 2005,166.) Digitaalisten viestimien ymmärtämisen lähtökohtana on yrityksen medialukutaito, jonka avulla pystytään saamaan suurin hyöty eri viestintäkanavista. Tätä medialukutaitoa tulisi yritysten harjoittaa ja hyödyntää enemmän (Juholin 2008, 256).

Kanniston (2005, 62) esittämä kysymys asiakkaiden kehittymisestä, asettaa haasteen myös yrityksille, kuinka saada asiakkaat mukaan kehittämään yrityksen toimintaa ja kehittämään uusia kanavia olla yhteydessä yritykseen päin. Yritysten on pystyttävä avaamaan väyliä uusille tavoille pitää yhteyttä asiakkaisiin. Varsinkin nuoremmille asiakkaille sähköiset viestintäkanavat ovat jo arkipäivää ja yrityksen kannalta helppo tapa ylläpitää dialogia ja parantaa asiakassuhdetta.

Sähköisessä maailmassa asiakkaat olettavat, että heillä on mahdollisuus olla yhteydessä yrityksiin milloin vain ja käyttäen mitä kanavaa tahansa. Uudet teknologiat kuten internet, joka mahdollistaa sähköpostin, sekä puhelut ja tekstiviestit antavat asiakkaalle tapoja olla yhteydessä yritykseen. Samaiset tavat toki toimivat myös toisin päin. Uudet tavat ovat tuoneet mukanaan myös ongelmia: kuinka saatu informaatio tallennetaan, analysoidaan ja käytetään tehokkaasti hyödyksi yrityksissä. Asiakkaat kokevat monikanavaiset yhteydenottotavat persoonallisiksi, siksi yrityksen on tärkeää miettiä mihin sisältöihin niitä käytetään. Tehoton ja heikko asiakkaalle vastaaminen voidaan rinnastaa harjoittelun puutteeseen, teknologiaa ei tule käyttää vain teknologian vuoksi. Kaikki tämä on kuitenkin yritykselle kustannustehokasta toimintaa (Derrick 2007, 39-40.)

Viestintäkanavia asettaessa, tulisi yritysten muistaa, että kanava valitaan joka tilanteessa viestin tavoitteen tai kohteen mukaan eli jokainen asiakas valitsee itselleen parhaan keinon. Tämä saattaa saada aikaan sen, että kanavasta tulee itsestänselvyys riippumatta sen toimivuudesta suhteessa viestien sisältöihin (Aarnikoivu 2005, 159.) Kun asiakkaalle tarjotaan helppo tapa ottaa yhteyttä, se ei ole liike-elämän ymmärtämistä, vaan järjellinen ratkaisu, jolla vältetään niin sanottujen pahojen juurujen leviäminen (Quinn 2004, 30).

Yrityksen on pyrittävä varmistamaan, että viestintä on, kanavasta riippumatta, yhtenäistä ja yhdenmukaista. Yhdenmukainen tiedon saaminen ja välittäminen vaikuttaa olennaisesti asiakkaan yrityksestä saamaan lisäarvoon (Storbacka 1999,34.) Myös Lehtinen (2004, 187,229) kirjoittaa siitä kuinka kehityksen tulisi edistää yrityksen arvoa asiakkaan näkökulmasta. Valta yrityksen kehittymisestä ja kasvamisesta on siirtynyt asiakkaille ja näin ollen yritysten on enenevässä määrin otettava huomioon asiakkaiden ajatukset ja toiveet. Yritys ei voi luottaa siihen, että asiakas huolehtii asiakkuuden kehittämisestä. Vastuu asiakkuuden kehittämisestä on yrityksillä itsellään. Tämä tarkoittaa aloitteita yrityksen puolelta, kun asiakkuutta kehitetään yhteistyössä asiakkaan kanssa sekä asiakkaan ehdoilla toimimista (Storbacka 2002,29.)

Arantola (2009, 59) toteaa, että yrityksissä puhutaan usein epätavallisesta ja uudesta, kun tulisi etsiä tavallista, arkista ja mahdollisimman huomaamatonta. Käytännön tulisi olla tavallista ja arkista, sillä useimmiten asiakas toimii samalla tavalla. Arkiset asiat voivat olla hyvinkin tärkeitä, mutta tämä ei kuitenkaan ole tavallisuuden vastakohta. Uuden käytännön ollessa lähellä entistä on asiakkaiden helpompi omaksua muutos toimintatavoissa. Yhteydenottomahdollisuuksista on siis tehtävä helposti normaaliin arkeen ja rutiineihin yhdistettäviä käytäntöjä. Asiakkaan tulee kokea yhteydenottaminen helpoksi ja vaivattomaksi. Tämä myös edistää kehittävän palautteen saamista sekä dialogia asiakkaiden kanssa, näiden avulla yritys pystyy olemaan koko ajan kehittyvä ja asiakkaitaan paremmin palveleva. Ilman negatiivista (kehittävää) palautetta ei yritys kuitenkaan kehity. Se, on juuri sitä palautetta mitä kannattaisi arvostaa ja josta saadaan parempia vinkkejä käytännön toimintaan. Toimintatavat tulee pitää yksinkertaisina ja kaikkien saatavissa olevina ja lisäksi tulee muistaa, ettei kaikille asiakkaille toimi sama tapa.

Asiakkaat ovat pääsääntöisesti konservatiivisia, eivätkä halua uusia innovaatioita. Innovaatiot muuttaisivat totutut rutiinit. Asiakas yleensä suhtautuu kielteisesti uusiin ratkaisuihin, koska ne rikkovat rutiinin. Uudet innovaatiot rikkovat jo totutun käyttäytymistavan. Uusia asioita esiteltäessä onkin muistettava valmentaa asiakkaat tuleviin muutoksiin ja käyttäytymismalleihin. Tämä korostaa arkijohtamisen kahta perustaa; yhdessä tekemistä ja ihmisyyttä. Asiakkaat kohdataan ihmisinä ja heidän arkeaan pyritään helpottamaan mahdollisimman paljon. Arkijohtajan tärkein tehtävä on valaa perusta vuorovaikutukselle, jonka avulla luodaan pohja yhdessä tekemiseen. (Kannisto yms. 2005, 46; Storbacka 1999, 90.)

Ajatus arjen helpottamisesta ja arkisissa asioissa auttamisesta on juuri sitä mihin yrityksen tulisi panostaa. Suurin osa ihmisten ajasta on kuitenkin arkea. Yrityksen ei tarvitse tehdä suuria innovaatioita vaan muuttaa toimintaansa niin, että se on lähellä asiakkaiden nykyisiä käytäntöjä. Kun asiakkaalla on arkinen ja helppo tapa lähestyä yritystä asiassaan, siitä tulee arkista ja tavallista, mikä tuo tullessaan lisää kehittämisside-  
oita (Arantola 2009, 99.) On tärkeää kuunnella asiakasta ja keskustella, mitä viestintäkanavia ja milloin asiakkaat ovat halukkaita käyttämään. Asiakkaat kokevat eri viestintäympäristöt eri tavalla luotettaviksi ja viestin sisällön sisäistäminen vaihtelee kanavasta ja asiakkaasta riippuen (Mattinen 2006, 104.)

Asiakkaat tahtovat yksinkertaisuutta, sillä mitä tärkeämmiksi he itsensä kokevat sitä yksinkertaisempaa he haluavat. Alcockin ym. (2007,3) mukaan ei asiakkaalle ole merkitystä onko vastassa ihminen vai teknologia, kunhan asia sujuu erinomaisesti, intohimoisesti ja yksinkertaisesti. Merkityksellistä on kuinka asiakas kokee vuorovaikutuksen yritykseen. Kaikesta uudesta teknologiasta huolimatta asiakkaat laskevat kuluja, saatavuutta, luotettavuutta ja sitä tuovatko uudet (teknologian mahdollistamat) kanavat etuja. Näiden on tuotava todellisia etuja (aikaa, vaivaa, rahaa) ja tuotettava hyödyllisiä ja käytettävyydeltään hyviä asiakaskokemuksia. Kaiken tämän lisäksi uusien teknologiakanavien tulee olla sopusoinnussa jo käytössä olevien kanssa. Alcock esittää, että yritysten tulisi olla yhteydessä asiakkaisiin sähköpostitse, puhelimitse tai vastata kysymyksiin sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median strategian puute voi heijastua kirjaimellisesti kirjallisena ”puskaradiona”, ei niin mairittelevalla tavalla (Alcock & Milliard 2007, 3.) Read (2010, 12- 14) puolestaan esittää asiakkaiden olevan liike-elämää edellä sosiaalisessa mediassa. Asiat, jotka alkavat kysymyksellä

Twitterissä tai Facebookissa, on parempi hoitaa yksityisinä sähköposteinä, sillä nopeat ja yksityiset vastaukset ovat vastaus asiakkaiden tarpeisiin.

Yrityksen tulisi siis olla mahdollisimman avoin ja vastaanottava erilaisten palautteiden suhteen, olla siellä missä asiakkaatkin liikkuvat ja pysyä teknologian kehityksessä mukana. Tärkeimmäksi asiaksi yrityksen kannalta nousee kuitenkin palvelun pitäminen yksinkertaisena, helposti saatavilla olevana ja asiakkaiden arkea helpottavana. Erilaisiin kanaviin on hyvä suhtautua kriittisesti ja miettiä käyttöä yrityksen strategioiden kannalta. Jos käytetty kanava ei edistä tavoitteisiin pääsemistä, on yrityksen syytä miettiä sen hyödyllisyyttä. Monikanavainen strategia tarjoaa vaihtoehtoja ja antaa tilaa yrityksen toiminnalle. Hyvä asiakaspalvelu ei ole vain erilaistamista vaan kilpailuvaltti. Ajatuksessa ”across all channels”, eli kaikkien kanavien kautta, tulee kaikkien yhteydenottokeinojen olla yhtä vahvoja, muutoin asiakas voi pettyä toimintaan (Paynen 2006, 193.)

### 3.1 Henkilökohtainen asiakaspalvelu vaikutuskeinona

Aarnikoivu (2005, 169) esittää ajatuksen, siitä että tulevaisuudessakin asiakaspalvelua tekevät ihmiset. Ihmisillä on sosiaalista osaamista, mitä koneilla ei ole, ja asiakaslähteisesti toimivat asiakaspalvelijat ovat yrityksen kilpailutekijöitä sekä saavat aikaa mielikuvan palvelevasta yrityksestä. Asiakaskohtaamisia määrittää enemmän asiakkaan henkilökohtainen elämäntilanne kuin tuote tai palvelu. Asiakaspalvelijat antavat asiakkaalle mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja tuntojen purkamiseen. Kun yritys haluaa ymmärtää asiakkaiden elämäntilanteita, se pystyy vastaamaan asiakkaan vuorovaikutustarpeeseen. Usein riittää pelkästään se, että asiakas saa sanoa sanottavansa ilman keskeytystä (Kannisto 2005, 68.)

Asiakkaan kanssa voi, useissa tapauksissa, keskustella ja sopia toimenpiteistä, joita yritys tekee yhteistyön parantamiseksi. Usein ”hankalat” ja aikaa vievimmät asiakkaat pakottavat yrityksen kehittymään. He ovat muutosvoima, jonka avulla yritys pystyy kehittämään sellaista osaamista, mitä heillä ei vielä ole. Näin he toimivat muutoksen alulle panijoina ja kehittävät toimintaa (Lehtinen 2004,161; Storbacka 2002,30. )

Aarnikoivun (2005, 69) käsityksen mukaan heikoin lenkki palautteen keräämisessä on perinteisesti ollut arjen kohtaamiset. Tällä tavoin palaute ei useinkaan päädy yrityksen toiminnan kehitykseen asti. Asiakaskohtaamisissa saadun palautteen tulisi olla jokaisen johtoryhmän asialistalla säännöllisesti, silloin asiaa käsiteltäisiin laajemmassa mittakaavassa. Palautteen käsittelyn ongelmana on palautteen tallentaminen, joka koetaan vaivalloiseksi. Tästä syystä palautteet voivat jäädä kokonaan tallentamatta. Olennaista palautteen keräämisessä onkin, että koko yritys sitoutuu palautteiden käsittelyyn (Aarnikoivu 2005, 71.)

Quinn (2004, 30) muistuttaa yrityksiä, ettei yhden palautekanavan ansaan kannata kompastua. Internetin käyttö on nopeampaa ja palaute helpommin analysoitavissa. Ihmiset kuitenkin luottavat enemmän kasvokkain tapahtuvaan palautteen antamiseen, sillä he kokevat sen luotettavampana. Näin palautteen antaja kokee, että yritys myös ottaa asian vakavammin. Suurimpana ongelmana henkilökohtaisen palautteen antamisessa on kuitenkin yhteisten kriteerien puuttuminen, se kuinka reagoidaan, missä ajassa ja miten palautteet kategorioidaan. Se, mitä yritys haluaa kuulla ja mitä palautteessa sanotaan, eroaa toisistaan. Quinn esittääkin artikkelissaan ajatuksen olisiko palaute mukavampi antaa suoraan johtotasolle?

Ihmiset tulevat aina olemaan osa asiakaspalvelua, tekivät he sitä koneen takana tai asiakkaiden kasvojen edessä. Asiakaspalvelun tulee kuitenkin olla asiantuntevaa, laadukasta ja eteenpäin pyrkivää. Tärkeintä on empatia, kyky samaistua asiakkaaseen ja etsiä ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Tämä sitoo asiakasta yritykseen ja antaa asiakassuhteille jatkuvuutta ja luottamusta molemminpuoliseen toimintaan. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on tiedonvälityskanavista helpoiten asiakkaan käytössä oleva kanava. On helppoa sanoa asiansa henkilökunnalle, kun jotain tulee mieleen. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun heikkoina kohtina on kuitenkin tiedon kerättävyys ja johdonmukaisuus sekä tiedon tallentaminen työntekijältä toiselle.

### 3.2 Sähköposti ja puhelin vaikutuskanavana

Yrityksen kannattaisi rohkaista asiakkaita dialogiin, avata erilaisia kanavia olla yhteydessä, kysyä, antaa palautetta ja osallistua. Kontaktointi asiakkaiden kanssa on aina kahdensuuntaista, yrityksestä asiakkaaseen päin ja asiakkaasta yritykseen päin.

Hyvät ja tiiviit suhteet asiakkaisiin vahvistavat asiakassuhdetta ja edistävät tiiviimpää yhteistyötä. Digitaalisten kanavien, kuten internetin, mobiilipalveluiden ja Digi-tv:n hyödyntäminen luovat vuorovaikutteisia ja reaaliaikaisia mahdollisuuksia. Tällaiset keinot ovat yrityksen kannalta kustannustehokkaita ratkaisuja (Hellman 2005, 24.)

Aarnikoivun (2005, 142) mukaan sähköposti on yksilöllisen ja henkilökohtaisen asiakas kohtaamisen kanava. Sähköposti mahdollistaa edullisen tavan ylläpitää asiakaskontakteja. Se on myös hyvä yhteydenpitoväline, jonka käyttöön asiakkaita tulisi kannustaa. Sähköpostiviestit ovat hyvä apu, sillä kynnyksensä sähköpostin käyttämiseen on matalampi kuin kasvokkain kommunikointiin tai puhelimitse tapahtuvaan yhteydenottoon varsinkin negatiivisissa asioissa. Sähköpostia tulisi käyttää nimenomaan kaksisuuntaisena, vuorovaikutusta edistävänä viestintävälineenä. Sähköpostin merkitys tulee tulevaisuudessa edelleen kasvamaan, sillä se tarjoaa ajasta ja paikasta riippumattoman tavan ottaa yhteyttä (Aarnikoivu 2005, 143,167.)

Sähköpostin rinnalla kasvavana vaikutuskeinona toimii WAP – palvelut (mobile-commerce) ja puhelinkeskukset, joita monella yrityksellä on käytössä. Ne helpottavat osaltaan yhteydenpitoa asiakkaisiin ja toimivat tiedonvälityskanavina. Televerkkojen jatkuva laajentuminen ja parantuminen mahdollistavat enemmän ja WAP- palvelut laajenevat entisestään. Ihmiset käyttävät puhelintaan yhä enemmän muuhun kuin itse puhumiseen. WAP- palvelut eivät ole sidottuja vain aikaan, vaan myös paikkaan. Puhelimen avulla asiakkaille on mahdollista tarjota tuotteita hetkellisillä tarjouksilla tai osoittaa yrityksen sijaintia kartalla tarvittaessa. Näin toimittaessa saadaan aikaan hyvää palvelua ja kohdennettua mainostusta. Yritysten kannattaa yhdistellä näitä kanavia, sillä mobiiliteknologia kulkee käsi kädessä sähköisen viestinnän kanssa ja on osittain jopa siitä riippuvainen (Payne 2006, 181.)

Yrityksen koosta ja toimintatavoista kuitenkin riippuu miten sähköpostin tai puhelinpalveluiden käyttö sopii toimintaan. Kaikki tavat ovat asiakkaan kannalta hyviä ja toimivia kokonaisuuksia. Kyse on enemmän yrityksen koosta ja resursseista tarjota palvelua asiakkailleen. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena olevalla yrityksellä on käytössä sähköposti palautekanavana, myös puhelut toimivat palautteen välityksessä.



### 3.3 Internetin ja sosiaalisen median käyttö vaikutuskanavana

Digitaaliset viestintäkanavat tarjoavat vuorovaikutusmahdollisuuden lujittaa asiakassuhdetta, antaa palautetta ja kehittää asiakkuutta. Digitaaliset kanavat antavat uuden tavan saada asiakkaan ääni kuuluviin ja näin yritys voi oppia asiakkailtaan. Interaktiivisuus voi toimia asiakkaan aktiivisuuden lisääjänä ja näin kuluttajasta saadaan aktiivinen osapuoli toiminnan kehittämiseen (Hellman 2005,75, 77.)

Internetiä voidaan ensi näkemältä pitää itsestään selvänä vuorovaikutuskanavana. Yritysten tulee kuitenkin pitää jäitä hatussa, sillä asiakkuusläheisyys edellyttää myös viestintäkanavien yhtenäisyyttä ja kehittymistä koko ajan palvelevampaan suuntaan. Huono käytettävyys ja vähäinen päivittäminen on varmin tapa tappaa verkkoviestinnän mahdollisuudet (Juholin 2008, 264.)

Internetin mahdollistama sosiaalinen media ei käsitteenä ole enää mikään uusi. Ihmiset ovat jo pitkään kommunikoineet erilaisten tietoverkkojen välityksellä. Erilaiset keskustelupalstat ja foorumit ovat toimineet jo vuosia paikkoina, missä asioista on voinut keskustella, informoida ja joihin on voinut oman mielipiteensä kirjoittaa. Foorumit ja keskustelupalstat elävät edelleen, mutta niiden rinnalle on tullut reaaliaikaisuus. Reaaliaikaisesta yhteydenpidosta on tullut arkipäivää esimerkiksi Facebookin ja Twitterin kautta. Sosiaalisesti mediaksi tämän tekee se, että media on löytänyt nämä kanavat. Esimerkiksi Facebook tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia galluppeihin, arvontoihin ja tiedottamiseen aivan eri mittakaavassa kuin perinteiset keskustelupalstat. Tämän avulla on mahdollista markkinoida ja mainostaa tuotteita laajemmin ja kohdennetummin kuin aikaisemmin ja näin saada suurempaa näkyvyyttä tuotteille tai palveluille. Mainostajille tämä on kuitenkin vaikeaa, sillä sosiaalisessa mediassa mainostaminen menee helposti liiallisuuksiin. Mainokset usein siirtyvät suoraan virtuaaliseen roskakoriin niin sähköpostin kuin sosiaalisen mediankin puolella. Sosiaalisen median tarkoitus on pohjimmiltaan kuitenkin keskustelu ja yhteydenpito enemmän kuin mainonta ja markkinointi.

Siemens Enterprise Communicationsin teettämän (2010) tutkimuksen mukaan 70 % kuluttajista arvostaisi sosiaalista mediaa yhteydenpitokanavana. Tutkimuksen mukaan, 60 % asiakkaista haluaisi yritysten valvovan sosiaaliseen mediaan tulevia palautteita,

vaikka vain 30 % yrityksistä käyttää sosiaalisen median tarjoamia palveluja. Tämä siksi, että suurin osa sosiaalisesta mediasta on asiakasohjautunutta ja suosio on kasvanut nopeasti. Read (2010, 12- 14) kirjoittaa osan yrityksistä olevan skeptisiä sosiaalisen median suhteen, sillä yrityksillä ei välttämättä ole työkaluja tai työvoimaa työskennellä sosiaalisen media parissa. Osalta yrityksiä taas puuttuu tietoutta ja ymmärrystä kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää ja usein yritykset sotkevat sosiaalisen median ja viralliset kontaktit (Read 2010, 12- 14.)

Sosiaalisen media tukena yrityksillä on oltava internetissä kotisivut, jotka eivät ole vain mainostuskanava tai yksipuolinen informaatiokanava. Parhaimmillaan sivut sisältävät asiakaskokemuksia muista palautekanavista (Read 2010 12- 14.) Peterson ym. (2010, 10- 15) toteavat, että kotisivut verkossa voivat hienostuneesti sulkea kuiluja, jotka ovat syntyneet muiden viestintäkanavien osalta tai väliin. Artikkelin kirjoittajat ehdottavat myös keppiä ja porkkanaa, jotta asiakkaat saataisiin käyttämään internet-palveluja.

Readin kanssa samoilla linjoilla on myös Milla Kataisen Viikko Savossa haastattelema Oskari Uotinen. Uotisen mielestä sosiaaliseen mediaan ei yritysten pidä lähteä mukaan, vain koska muutkin ovat siellä. Yritysten tulee ottaa sosiaalinen media tosissaan ja tehdä suunnitelmat siitä, miten toimintaa sosiaalisen median puolella jatkossa hoidetaan. Uotinen näkee sosiaalisen media tarkoituksena vuoropuhelun ja keskustelemisen ja korostaa ettei merkitystä pidä aliarvioida. Markkinointimielessä, tämä vaatii sisällöntuottamista sekä resursseja, mutta antaa paljon näin tehtäessä (Katainen 2011.)

Syitä sähköisten palautekanavien käytön vähyyteen on mahdotonta sanoa, sillä kilpailukyvystään huolehtivan yrityksen luulisi tarttuvan mahdollisuuksiin saada hyvä yhteydenpitokanava asiakkaisiin. Usein kuitenkin ei ole kyse siitä, ettei asiaa ymmärrettä, ennemminkin kyse on yrityksen sisäisestä toimintakulttuurista. Kyse on uskalluksesta olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa julkisesti. Avoin verkkoympäristö vaatii rohkeutta ja avoimuutta yrityksestä käsin, sillä on eri asia laittaa sähköpostia yksittäiselle käyttäjälle kuin kirjoittaa asioista julkisesti kaikkien nähtäville. Käyttäjien toivomat paremmat palvelut, ongelmista keskusteleminen ja mahdollisuus, vaikuttaa asioihin, ovat selkeä viesti siitä, että toiminnassa on vielä parannettavaa (Pönkä

2011). Ihmiset kyllästyvät nopeasti jos uutta ei luoda ja liian usein yritykset tarjoavat asioihin vain oman näkökulmansa eivätkä huomioi käyttäjäkeskeisyyttä omassa toiminnassaan (Juholin 2008, 267).

Perinteisiin medioihin verrattuna internetin ja erilaisten sosiaalisten medioiden hyvä puoli on kaksisuuntainen viestintä. Palautetta voi saada nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta ja tiedonkeruu on tehokasta. Haittapuolena on median hallitsemattomuus, viestit voivat vääristyä tarkoituksestaan ja alkaa elää omaa elämää. Sosiaalisen median käyttäjän onkin vain hyväksyttävä fakta, että sitä kautta voi saada negatiivista palautetta tuotteista tai toiminnasta (Bergström 2009, 323).

### 3.4 Facebook K-markettien vaikutuskanavana

Monella K-marketilla on oma Facebook-profiili tai fanisivu, mutta palautekanavana näitä kuitenkin käytetään vielä vähän. Sosiaalinen media tarjoaa rajattomat mahdollisuudet vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. K-kauppiaille on laadittu ohjeistus sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ja Facebookin käytöstä kaupan markkinoinnissa ja sisäisessä viestinnässä (Kauppiasliiton toimintakertomus 2010.)

Siltasen (2010, 38) mukaan yritys voi tehdä Facebook-sivustosta aktiivisen palautekanavan, sillä perinteisten vaikutuskanavien sijasta sosiaalinen media tarjoaa julkisen palautekanavan. Erilaisen ja ei niin perinteisen, palautekanavan kehittäminen vaatii palautekulttuurin muutosta. Siltanen (2010, 38) korostaa julkisen palautekanavan käytössä nopeaa toimintaa. Asiakkaille on tärkeää, että yritys vastaa nopeasti, avoimesti ja rehellisesti niin positiivisissa kuin negatiivissakin palautteissa.

Jos kauppa haluaa aidosti ja aktiivisesti ottaa asiakkaiden mielipiteet huomion, heitä kannattaa kannustaa palautekanavien käyttöön. Pieni kannustaminen madaltaa kynnystä kertoa mielipiteitä ja toiveita toiminnasta. Siltanen (2010, 37) ehdottaakin pieniä palkintoja parhaista kehitysideoista tai parhaasta palautteesta.

Internetin käyttäminen informaatio – ja yhteydenottokanavana on jo tavallista ja arkipäiväistä. Yritysten kannattaakin miettiä, mikä on oikea väylä olla yhteydessä asiakkaisiin. Internet tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta voi kääntyä nopeasti yritystä

itseään vastaan. Facebookin käyttö yrityksen yhteydenottokanavana toimii, kun asiakkaiden annetaan vapaasti keskustella aiheesta, tarvittaessa yritys voi kuitenkin oikaista tietoja oikeiksi tai vääriksi. Aina tulee kuitenkin muistaa, ettei kaikilla ole mahdollisuutta, halua tai osaamista sosiaalisen median käyttöön. Myös näitä asiakkaita tulee palvella ja heille tulee antaa mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan mielipiteidensä kautta.

#### 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Mahdollisuuksia ratkaista tutkimusongelma oli paljon. Tutkimuksen olisi voinut suorittaa määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, avoimien kysymysten kyselytutkimuksena, syvähaastatteluna, parihaastatteluna tai strukturoituna haastatteluna. Avoin kyselylomake oli yksi hyvä vaihtoehto haastattelututkimukselle. Toisaalta lomakkeiden jakaminen, monistaminen ja tutkijalle palautuminen on epävarmempaa. Avoimessa lomakekyselyssä oletetaan asioiden olevan vastaajille täysin samoja, mikä ei vastaa tutkimusongelmaan työssä. Parihaastattelu tulisi kysymykseen, jos tahdottaisiin vertailla vastauksia jo haastattelutilanteessa tai haastatellaan esimerkiksi pariskuntia yhteisistä päätöksistä. Varmin ja sujuvin keino saada mahdollisimman rehellisiä vastauksia haluttuihin asioihin oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Haastattelujen toteutustavaksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, joka oli myös itselleni luonteva tapa tehdä tutkimus.

Laadullinen tutkimus perustuu keskusteluun asiakkaiden kanssa. Asiakas antaa vastauksia, joiden tulkinta ja jalostaminen jää haastattelijan varaan. Valmiita vastauksia ei haastattelututkimuksissa ole, mutta asiakkaat avaavat väyliä vastauksien löytämiseen. Vastausten analysointi ja konkreettistaminen on haastattelijalle haasteellinen työ, sillä jokaisen haastateltavan tilanne ja halukkuus kertoa asioista on erilainen. Asiakasta kuunnellessa on osattava hakea koko ajan lisää syvyyttä, sillä asiakas on loputon tietolähde. Kysyjän on vain osattava oivaltaa, kuinka asia tulee kysyä. Asiakasta kuuntelemalla pyritään ymmärtämään yhteistyön sujuvuutta ja saamaan vinkkejä yhteistyön etenemisestä (Mattinen 2006, 44, 62,69. )

Kysyminen asiakkailta on paras tapa saada esille heidän mielipiteensä. Näin tietoa saadaan juuri niiltä, joilta halutaan. On myös hyödyllistä, että asiakkaat itse kertovat heitä koskevista asioista. Haastattelukonteksti ja tilannesidonaisuus vaikuttavat vastauksiin, mikä voi aiheuttaa sen, että haastatellut voivat toisessa tilanteessa kertoa asian toisella tavalla. Tämä aiheuttaa, ettei tutkimustuloksia pidä suuremmin yleistää (Hirsjärvi 2009, 204,207.)

#### 4.1 Puolistrukturoitu haastattelututkimus

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelututkimus kohdennetaan johonkin tiettyyn teemaan, ei niinkään yksityiskohtiin. Merkityksellisiä ovat ihmisten tulkinnat asioista ja näiden merkitysten tuoma vuorovaikutus. Haastattelututkimuksella halutaan korostaa mahdollisuutta asiakkaiden mielipiteiden vapaaseen esille tuomiseen. Teemahaastattelu ei ole luonteeltaan yhtä vapaa kuin syvähaastattelu eikä yhtä tiukka kuin strukturoitu haastattelu. Aihetta käsitellään kuitenkin ennalta mietitysti ja tiettyjen kysymysten sisällä.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille sama, mutta järjestyks voi vaihdella eikä vastauksia ole sidottu vaihtoehtoihin. Haastattelutilanteessa tämä antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa enemmän kuin mitä tutkimuksen sisälle kuuluu. Näistä ”sivukommenteista” voidaan kuitenkin saada tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa. Haastattelijan tulee muistaa antaa tilaa haastateltavalle ja kuunnella loppuun asti. Haastattelun huonoihin puoliin lukeutuu aika. Haastattelut vievät aikaa ja vaativat suunnittelua, toisaalta teemahaastattelussa päästään kunnolla keskustelemaan ja ehditään kuunnella asiakkaan mielipiteitä rauhassa (Hirsjärvi 2009, 35, 47).

#### 4.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan Metsämuurosen (2006,48) käsityksen mukaan sitä, että mitataan asiaa jota on ollut tarkoituskin tutkia. Mittaukset ovat keskimäärin oikeita, kun ne suoritetaan validilla mittarilla.

Tutkimustulosten yleistäminen tarkoittaa ulkoista validiteettia ja sitä voidaanko yleistämistä tehdä. Sisäisellä validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen sisäisiä tuloksia ja tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta. Tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat tärkeitä. Tutkimusjoukon määrittely ja vastaukset vaikuttavat validin tutkimuksen toteutumiseen. Heikkilän (2008, 36) mukaan tutkimuksen otannan eli populaation tulisi olla riittävän suuri ja sen tulisi edustaa koko perusjoukkoa

Haastattelussa esitettyjen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja etsittävä tutkimusongelmaan yksiselitteisiä vastauksia. Virheitä ilmenee kuitenkin, jos vastaajat haastattelussa valehtelevat, kaunistelevat tai muuten vähättelevät asioita. (Heikkilä 2008, 30, 186.)

Hyvässä tutkimuksessa myös luotettavuus eli reliabiliteetti on tärkeä asia. Luotettavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimustulosten tulee olla luotettavia, toistettavissa olevia, eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia.

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuus tarkoittaa sitä, ettei tuloksissa ole sattumanvaraisuuksia. Reliabiliteetti on siis tutkimustulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa tutkimuksessa saadaan aina sama tulos, tutkijasta riippumatta (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Eskolan ym. (2001,211) mukaan laadullisissa tutkimuksissa tutkijan subjektiviteetti on työn lähtökohta. Luotettavuus koskee koko tutkimusprosessia, sillä tutkija on pääasiallinen luotettavuuden kriteeri, koska kvalitatiiviset tutkimukset sisältävät enemmän tutkijan omaa pohdintaa. Tämä asia erottaa laadullisen tutkimuksen määrällisestä tutkimuksesta.

Tässä opinnäytetyössä olen tutkinut sitä mitä on ollut tarkoituskin tutkia. Tämän opinnäytetyön ulkoinen validiteetti on vaikea, koska tutkimus on laadullinen ja kohdistettu tiettyyn yritykseen. Tutkimuksen sisäinen validiteetti on kuitenkin olemassa. Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi on tehty valideilla mittareilla ja näin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Haastattelukysymykset antavat vastaukset tutkimusongelmaan, vaikka tutkimus on haastattelututkimus. Opinnäytetyön tutkimus on tehty objektiivisesti ja eettisesti kestävin perustein. Haastateltuja ei voida vastausten perusteella tunnistaa asiakaskunnasta, eikä heidän sanomisiaan ole muunneltu. Uskon, että jos vastaavanlainen tutkimus tehtäisiin samanlaisessa ympäristössä toimivaan K-markettiin, tulokset olisivat samankaltaisia.

### 4.3 Sekundaariaineisto

Tutkimuksen pohjatiedoiksi oli käytettävissä sekundaariaineistoa. Tätä jo olemassa olevaa aineistoa on käytetty pohjatietona tälle tutkimukselle soveltuvien osien. Sekundaariaineistossa oli jo valmiiksi analysoituja asioita K-market Neulamuikusta, joiden perusteella osa opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä on nostettu esiin.

Sekundaariaineistona on Keskon 2010 joulukuussa teettämä valtakunnallinen asiakastyytyväisyyskysely sekä K-market Neulamuikussa, syyskuussa 2010 ja kesäkuussa 2011, järjestettyjen ”markkinoiden” arvontakuponkien vastaukset. ”Markkinat” ovat K-market Neulamuikussa kolmesti vuodessa. ”Markkina”-päivät sisältävät erilaisia tapahtumia, esittelyjä ja tarjouksia asiakkaille. Esimerkiksi kesäkuun 2011 ”markkinoilla” kaupan pihalla oli mahdollisuus laulaa karaokea.

Kesko teetti joulukuussa 2010 valtakunnallisen asiakastyytyväisyyskyselyn K-market ketjun yrityksille, jossa kysyttiin asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä sekä kaupasta, tuotevalikoimasta että henkilökunnasta. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää K-markettien Plussa-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitoutuneisuutta K-marketteihin ja sen tuotevalikoimaan. Asiakkailla oli myös mahdollisuus jättää avoimia kommentteja havainnoista ja puutteista. Tiedonkeruussa käytettiin yhdistettyä internet – ja kirjekyselyä. Kokonaisuudessaan vastausprosentiksi muodostui 32,9 %. Tehdyssä tutkimuksessa lähetettiin 350 kyselyä K-market Neulamuikun lähialueella asuville, joista 175 oli kanta-asiakkaita ja 175 potentiaalisia asiakkaita. K-market Neulamuikun osalta kyselyn vastausprosentti oli 32 %. Tehdyssä kyselyssä asiakkailta kysyttiin tuotevalikoiman riittävydestä osastoittain, kaupan sijainnista, yrityksen yleisestä siisteydestä, yleisestä hinta-tasosta sekä palvelun laadusta. Kyselyn mukaan 92 % vastanneista piti henkilökuntaa K-market Neulamuikussa palvelualttiina ja ystävällisenä, valtakunnallisen keskiarvon ollessa 88 %. Vastanneista 81 % oli myös sitä mieltä, että kauppa seuraa aikaansa ja on nykyaikainen (Kesko, asiakastyytyväisyyskysely 2010.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta kysyttiin mm. ”Onko asiakaspalautteen antaminen helppoa?” Vastausvaihtoehtoina olivat; täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, en osaa sanoa, melko eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajista 45 % oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalautteen antaminen on helppoa ja 23 % melko samaa



mieltä. Yksi prosentti vastaajista oli melko erimieltä ja 3 % vastaajista ilmoitti olevansa täysin erimieltä. Vastaajista 15 % oli valinnut vaihtoehdon, en osaa sanoa (Kesko, asiakastyytyväisyyskysely 2010.)

Avoimissa kommentteissa asiakkaat esittivät toiveita ja mielipiteitä kaupan toiminnasta sekä tuotevalikoimasta että henkilökunnasta. Konkreettisiin vaikuttamismahdollisuuksiin tai vaikuttamiskanavien käyttöön ei asiakastyytyväisyyskyselystä kuitenkaan löytynyt vastauksia. Myöskään kyselyyn liittyvissä avoimissa kommentteissa ei ollut mainittu näihin liittyviä asioita (Kesko, asiakastyytyväisyyskysely 2010.)

K-market Neulamuikussa pidettyjen markkinoiden, syyskuu 2010 ja kesäkuu 2011, arvontakupongeissa asiakkailta kysyttiin ”Mikä kaupassamme on mielestäsi parasta?” ja ”Mitä voisimme kehittää?” Syyskuun 2010 ”markkinoilta” arvontakupongeja palautettiin 1006 ja kesäkuun 2011 ”markkinoilta” 1160 arvontakupongia.

Arvontakupongeista saatujen vastausten perusteella asiakkaat tahtoivat mm. tuotevalikoiman laajentamista, parkkialueen suurentamista ja kahvilatoimintaa. ( Liite 1)

Arvontakupongin kysymysasettelu ei välttämättä tuo mieleen mahdollisuutta pohtia erilaisia vaikutuskanavia, mutta kolme arvontakupongin täyttäneyttä mainitsee mahdollisuuden vaikuttaa hyväksi ja korostaa tätä kautta hyvää asiakaspalvelua. Vain yksi asiakas mainitsee sosiaalisen median ylipäättään.

”Markkina” kyselyistä saatu vähäinen pohjatieto asiakkaiden halukkuudesta käyttää vaikutuskanavia tekee tutkimuksesta mielenkiintoisen. Yrityksen kannalta asia on myös tärkeä, sillä tästä tutkimuksesta saaduilla tiedoilla voidaan parantaa niiden viestintäkanavien käyttöä, mitä asiakkaat tahtovat käyttää.

#### 4.4 Haastateltavien valinta ja kysymykset

Eskola & Suorannan (2001, 86) mukaan haastateltavia valittaessa olisi suotavaa, että heillä olisi suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, kokemusta ja ensikäden tietoa tutkimuksen aihepiiristä ja he olisivat kiinnostuneita myös itse tutkimuksesta ja suhtautuisivat siihen myönteisesti. Tässä tutkimuksessa haastateltavien valinta perustui K-market -ketjun kohderyhmään sekä K-market Neulamuikun toimintaympäristöön.

Haastatellut valittiin iän ja sukupuolen sekä asiointiaktiivisuuden perusteella niin, että tutkimukseen osallistuisi mahdollisimman erilaisissa elämäntilanteissa olevia asiakkaita, joilla kuitenkin on kokemus yrityksessä asioinnista.

Kysymys asettelun tavoitteena oli saada selville jo olemassa oleva tietämys erilaisista yhteydenottokanavista ja uskovatko asiakkaat palautteenantamisen olevan tärkeässä roolissa.

Samoin tahdottiin tietää mitä kanavia ja missä tilanteissa asiakkaat käyttäisivät, jotta yritys pystyisi avaamaan asiakkaille oikeanlaisia kanavia yhteydenpitoon. Tutkimusongelman ja -kysymysten avulla tahdottiin myös tietää, onko vaikuttaminen tärkeämpää miehille vai naisille, mihin ikäryhmään kuuluvat haluavat eniten vaikuttaa ja mitä viestintäkanavaa käyttäen.

Perheenkokoja kysyttiin, koska tahdottiin tietää vaikuttaako lasten lukumäärä tai lasten ikä vaikutuskanavien käyttöön tai vaikuttamishalukkuuteen. Käyntikertojen määrällä pyrittiin selvittämään onko usein asioivilla suurempi halukkuus vaikuttamiseen yrityksessä. Yhtenä osana kysymyksiä oli ”markkina”-kuponkien käyttö palautekanavana. Tämän ollessa suora palautekanava yritykselle, haluttiin sen toimivuutta kysyä, tulevaisuutta silmällä pitäen. Haastateltavilta kysyttiin myös tapoja antaa positiivista ja negatiivista palautetta sekä mahdollisuus muihin avoimiin kommentteihin asiasta. Näin saatiin esille jo käytössä olevat kanavat ja niiden toimivuus sekä käyttötilanteet. (Liite 2 )

#### 4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin K-Market Neulamuikussa syyskuussa 2011. Haastatellut valikoituivat asiakaskunnasta, joilta ostoskäyntien aikana kysyttiin halukkuutta osallistua tutkimukseen ja haastatteluajat sovittiin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen. Tutkimukseen haastateltiin kolmea yksinasuvaa opiskelijaa, kolmea lapsiperheen vanhempaa ja kahta muuhun perhetilanteeseen kuuluvaa sekä kahta eläkeläistä. Haastattelutilanteet pyrittiin rauhoittamaan mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi yrityksen kahvihuoneeseen tai muuhun sopivan rauhalliseen tai hiljaiseen hetkeen. Haastatelluista neljä oli miehiä ja naisia kuusi.

Haastattelut toteutettiin suullisesti. Vaikka kysymyslomake oli mukana haastatteluis-  
sa, pyrittiin sitä käyttämään mahdollisimman vähän. Hirsjärvi (2009, 93) toteaa, ettei-  
vät haastattelut yleensä, reagoi negatiivisesti nauhurin käyttöön. Nauhoittamiseen kui-  
tenkin kysyttiin haastateltavan suostumus. Haastattelut tallennettiin puhelimen muisti-  
kortille, josta siirrettiin tiedostot tietokoneelle ja edelleen muistitikulle. Näin varmis-  
tettiin haastateltavien esille tuomien asioiden pysyminen oikeanlaisina ja näin paran-  
nettiin tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteluaineisto kirjoitettiin tekstiksi eli litteroi-  
ttiin Word- tiedostoiksi analysoinnin helpottamiseksi ja vastausten selkeyttämiseksi.  
Kaikki haastattelut litteroitiin yksittäisiksi tiedostoiksi.

Teksti litteroitiin valikoiden eli kirjoitettiin vain haastateltavien vastaukset kysytyihin  
kysymyksiin. Lisäksi kirjoitettiin muut asiaan liittyvät kommentit. Tämä johtuu siitä,  
että osassa haastatteluja olivat pienet lapset mukana tai haastattelun aikana tuli muita  
häiriöitä esimerkiksi haastateltavan puhelin soi. Kaikilta haastatelluilta saatiin kuiten-  
kin vastaukset kaikkiin kysymyksiin.

Haastattelut tunniste merkittiin värein ja koodein esim. OpA25n, opiskelija A nainen  
alle 25 vuotta, ElA65m, eläkeläinen A mies yli 65 vuotta jne.. Haastateltujen ryhmitte-  
ly tehtiin värein, opiskelijoiden vastaukset kirjoitettiin punaisella, perheellisten vihre-  
ällä, eläkeläisten sinisellä ja muut ruskealla. Näin nähtiin suoraan millä ryhmällä on  
mihinkin kysymykseen ollut eniten sanottavaa (Taylor-Powell ym 2003.)

Tämän jälkeen haastatteluista saadut vastaukset koottiin kysymyksen alle, jotta saatiin  
kokonaiskuva vastauksista. Vastauksista tarkasteltiin ryhmän sisäisiä samankaltai-  
suuksia ja eroavaisuuksia. Vastauksista poimittiin toistuvat asiat ja sanat, kuten henki-  
lökohtainen palaute, suoraan sanominen henkilökunnalle, henkilökohtaisesti, muut  
samaa tarkoittavat asiat. Tällä analysoitiin samankaltaisia vastauksia. Poiminta tehtiin  
Wordin haku – toiminnolla sekä lukemalla vastauksia useasti läpi. Lukemisen yhtey-  
dessä tehtiin muistiinpanoja ja esiin nousevia ajatuksia merkittiin marginaaliin. Ylei-  
sen analysoinnin jälkeen vastauksia tarkasteltiin ryhmittäin hakemalla ryhmänsisäisiä  
samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Eri-  
ikäisten ja eri sukupuolta olevien vastauksia varten ryhmiteltiin vastaukset uudelleen  
ja analysoitiin.

Tutkimustulosten analysointikeino osoittautui oikeaksi, sillä näin saatiin hyvinkin erilaisia tuloksia samaan kysymykseen ja ryhmittelyn avulla saatiin esille vastausten erot. Haastattelututkimukseen oli myös vaivatonta saada haastateltavia, vain yksi kieltäytyi kysyttäessä halukkuutta osallistumiseen.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksista nousee päällimmäisenä asiana henkilökohtainen palvelu ja henkilökunnan kanssa keskusteleminen asioista. Toisena asiana esiin nousee vähäinen tietämys monista mahdollisista vaikuttamiskanavista, joiden kautta voi olla yhteydessä yritykseen. Haastateltujen sukupuolella tai iällä ei vaikuttamiskeinojen käytössä ollut merkittäviä eroavaisuuksia ja kaikki haastatellut osasivat mainita ainakin kaksi yhteydenottotapaa.

Iän ja sukupuolen perusteella ei noussut merkittäviä eroja haastateltavien välillä. Lasten lukumäärällä ei myöskään ollut suurta vaikutusta, mutta työssäkäyvät lapsiperheen vanhemmat olivat tutkimukseni mukaan aktiivisimpia palautteenantajia ja toiveiden esittäjiä. Samoin eläkeläiset olivat usein olleet yhteydessä yritykseen toiveiden ja palautteen osalta.

Käyntikertojen määrällä oli tutkimuksen mukaan selkeä vaikutus vaikuttamishalukkuuteen. Haastatellut, jotka asioivat yrityksessä 2-3 kertaa viikossa olivat tutkimuksessa aktiivisimpia vaikuttajia. Päivittäin tai 4-6 viikossa asioivat haastatellut eivät olleet halukkaimpia palautteenantajia.

Kysyttäessä asiakkaiden tiedossa olevia yhteydenottotapoja, kaikki haastatellut mainitsivat jollain muotoa asioista puhumisen henkilökunnan kanssa. Syiksi tähän haastatellut mainitsevat lähellä asumisen ja asioinnin helppouden ja oman käsialan surkeuden. Toisena vaihtoehtona nousi kirjoittaminen. Tässä kuitenkin vaihtoehtoja tuli haastatelluilta useita, kaksi haastatelluista kertoi ottavansa yhteyttä Facebookin kautta. Kolme haastatelluista mietti palautelaatikon käyttöä. Huomattavaa kuitenkin oli, että kaikki haastatellut lapsiperheen vanhemmat pitivät henkilökohtaisesti kysymistä ja sanomista parhaana keinona olla yhteydessä yritykseen. He eivät olleet halukkaita käyttämään sähköisiä kanavia yhteydenottamiseen. Vastaukset eivät tässä kohtaa olleet riippuvaisia iästä, asiointi kerroista tai sukupuolesta, ainoastaan ryhmittelyn kautta saatiin vastauksiin eroavaisuuksia.

*”Kysymällä henkilökunnalta se varmaan onnistuisi kun en muutakaan keksi. Netissäkin se varmaan onnistuisi. Minä en vaan harrasta sellaista.”* PeB45n

*”Varmaan sanominen asioista on yksi, sitten voisi olla kirjoittaminen johonkin, onko kaupalla palautelaatikko tai joku semmonen systeemi?” OpB25n*

Kun kysyttiin onko haastateltava käyttänyt tietämiään yhteydenottotapoja ja missä tilanteissa palaute/mielipide yms. on sanottu, saatiin seuraavanlaisia tuloksia: Kaksi kolmesta opiskelijasta ei ollut antanut palautetta toiminnasta lainkaan. Syiksi he mainitsevat vähäiset käyntikerrat sekä vasta alueelle muuttamisen. Lapsiperheen vanhemmista kaikki olivat kertoneet toiveistaan, samoin eläkeläisistä. Ryhmästä muut, yksi haastateltavista oli käyttänyt yhteydenottokeinoja palautteen antamiseen.

*”Minä muutin tänne vasta vähän aikaa sitten ja oikeastaan kaikki on vielä vierasta.” OpB25n*

*”Kyllä, kerroin henkilökunnalle asiasta ja asia hoitui mielestäni melko nopeasti, sain tuotteet hyllyyn ja olen niitä sieltä ostanut” EIA65m*

Kolme neljästä haastatellusta miehestä oli antanut palautetta tai kertonut toiveistaan, naisista kaksi ei ollut antanut minkäänlaista palautetta. Vastauksissa korostui yrityksen ruuhka-ajat ja kiiretilanteet. Haastatellut olisivat mieluiten antaneet palautetta ja kertoneet mielipiteitä toisissa tilanteissa kuin kassalla.

*”En ole sanonut, mutta olen monta kertaa ajatellut, että pitäisi sanoa. Varsinkin valikoimasta olen montaa kertaa miettinyt sanovani, on paljon sellaista mitä tähän kauppaan voisi tilata. Asiat jää sanomatta jos ei juuri sillä hetkellä näy ketään kun asia pälkähtää päähän” PeC35n*

Kun kysyttiin, kuinka yritys olisi voinut toimia toisin haasteltavan mielestä, opiskelijoista vain yksi osasi sanoa asian toimineen hyvin ja nopeasti. Tyytyväisimpiä kaupan toimintaan olivat yli 45-vuotiaat riippumatta sukupuolesta tai työtilanteesta. Varsinaisista tyytymättömyyttä K-Market Neulamuikun toimintaan ei tullut haastatteluissa ilmi.

*”Kyllä niihin on aina jollain tavalla vastattu. Hyvin kuitenkin, aina olen saanut hyvää palvelua. Tuntuu, että tämmöiset pienemmät kaupat on tässä hyviä kun näihin uskal-*

*taa helpommin sanoa mitä vaan, ei Prismalla välttämättä tulisi mieleen sanoa.”*  
MuA45n

*”Kyllä olen ollut tyytyväinen ja varsinkin siihen miten minua on autettu.”* ElB65n

”Markkina”-kuponkeja oli täytännyt 8/10 haastatellusta. Kaikki haastatellut kuitenkin tiesivät, mistä asiasta on kyse. Kuusi haastateltavaa oli antanut palautetta tätä kautta ja saanut vastauksia antamaansa palautteeseen. Neljä näistä ja kuudesta haastatellusta oli antanut positiivista palautetta henkilökunnasta. Palautetta antaneet olivat saaneet vastauksia lähinnä tuotevalikoiman suhteen. Haastattelun avulla selvisi, etteivät haastatellut osanneet käyttää tätä vaikuttamiskanavaa negatiivisen palautteen antamiseen.

*”Olen osallistunut ja antanut palautetta. En ole kirjoittanut tuotevalikoimasta, mutta olen antanut hyvää palautetta asiakaspalvelusta. Ja se on edelleen hyvää, se on tosi hyvää”* PeC35n

## 5.1 Positiivinen ja negatiivinen palaute

Kysyttäessä palautteenantotapaa positiiviseen palautteeseen, olivat kaikki vastaukset iästä, sukupuolesta ja ryhmittelystä huolimatta hyvin samankaltaisia. Positiivinen palaute on mukavinta antaa kasvotusten, sillä silloin palaute menee suoraan oikeaan osoitteeseen.

*”Suoraan sanomalla sille kelle se kiitos kuuluu, kun sitähan se työ teillä täällä on. Silloin se menee perille oikeeseen osoitteeseen välillä vaan tuntuu, että nykytyössä on kovasti kiirettä kaikilla, täälläkin.”* ElB65n

Negatiivisen palautteen antamisen osalta vastaukset vaihtelivat suuresti. Lapsiperheen vanhemmat ja eläkeläiset olivat yhtä mieltä, siitä että negatiivinenkin palaute on hyvä sanoa suoraan. Työssäkäyvät haastatellut kertoivat asian olevan vaikea myös heidän omilla työpaikoillansa. Tilanteen ja paikan tulee olla sopiva negatiivisen asian sanomiselle. Ikävintä on haastateltujen mielestä antaa palaute kassalla kiireessä, kun takana on jonoksi asti ihmisiä. Kolme haastatelluista oli sitä mieltä, että kehittävää palautetta antaessa on pyrittävä pysymään asialinjalla. Ryhmien opiskelijat ja muut, kohdal-

la nousi esiin vaihtoehtona sosiaalisen median käyttö ja vain kaksi haastatelluista mainitsi palautelaatikon vaihtoehdoksi antaa negatiivista palautetta. Kolme haastatelluista kertoi, ettei heidän ole tarvinnut antaa yritykselle negatiivista palautetta.

*”Molemmissa antaisin henkilökohtaista palautetta, jos sanoo asian näin kasvotusten, voit itse vaikuttaa itsenäsi siihen, että työntekijä muistaa asian. Kun että luet paperista, se on ihan sama kuka sen kirjoittaa. Jos asia on sellainen, mistä pitää sanoa, se on sanottava.”* PeC35n

*”Henkilökohtaisesti myöskin negatiivisessa palautteessa, kunhan se pidetään inhimillisellä tasolla ettei ruveta haukkumaan ketään. Sillä tavalla asiallisesti.”* OpA35m

*”Mä oon itekkin töissä koulun ohella, joten musta ois kiva saada kasvokkain sitä palautetta, kai se täälläkin on sama juttu, joten varmaan niin sitten tekisin. Negatiivisesta en osaa sanoa, mut se tuntuu jotenkin hankalalta antaa suoraan eli sit varmaan kirjottaisin johonkin, vaikka sitten sähköpostia jos asia olisi niin tärkeä.”* OpC25n

*”Kai se se sanominen on paras tapa, ei kai ne asiat muutu ikinä jos kukaan ei niistä uskalla sanoa. Negatiivista palautetta en ole tainnut tänne ikinä antaa”.* MuB45m

## 5.2 Käytettävissä olevat yhteydenottokeinot

Tällä hetkellä asiakkaiden käytössä olevat vaikuttamis- / palautteenantamiskeinot ovat asian kertominen myyjille tai kauppiaalle, soittaminen yritykseen, Facebook- yhteisö-sivusto, sähköposti, K-markettien internet-sivujen palautelomake ja ”markkinoilla” järjestetyn arvonnin arvontakupongin kysymysten kautta sekä yrityksen sisäänkäynnissä oleva palautelaatikko.

Kysyttäessä haastateltavalle parasta yhteydenottokeinoa yritykseen vastaukset olivat edelleen samansuuntaisia. Pääasiallinen yhteydenottokeino on sanoa asiastaan henkilökunnalle. Kahdelle haastateltavalle oli tärkeämpää sanoa asiasta henkilökunnalle kuin kauppiaalle.



*”Mulle on jäänyt tunne, että kaupalla ei hirveästi näy henkilökuntaa kaupan puolella, ainakaan sillo ku itse siellä asioin. Kauppiasta tapaa tosi harvoin tällöisissä tilanteissa joten kai se sitten on se henkilökunta tai sitten vaan asioin aina jotenkin eri aikaan.”* PeC35n

Toiseksi nousi Facebookin käyttö sekä soittaminen. Verrattaessa vastauksia ikäryhmittäin, alle 35-vuotiaiden keskuudessa sähköisten viestintäkanavien käyttö ei saanut suurta kannatusta. Vastauksista selviää myös, että haastatellut eivät edes tienneet kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. Haastatelluista yksi mainitsee faksin lähettämisen yhteydenotto tavaksi.

*”Kyl se yleensä on ihan sama kenelle, kunhan kaupan henkilökunnalle, luotto on siihen että asia menee sitten perille.”* OpA35m

*”Minä en noista vempelleistä niin ymmärrä, mutta puhumalla kai niitä asioita on aina ihmisten ollut tapana hoitaa. Silloin jotenkin itsekin muistaa sanoneensa ja tehneensä jotain asioille”.* ElB65n

Facebook- sivustoa käyttäisi haastatelluista vain kaksi. Muut haastatellut kertoivat tekniikan vähäisen käytön tai osaamattomuuden olevan syynä käyttämättömyyteen. Haastatellut, jotka käyttivät Facebook- sivustoa, korostivat reaaliaikaisuutta ja mahdollisuutta olla yhteydessä silloinkin, kun yritys on kiinni.

Kauppaan soittamista kukaan haasteltavista ei maininnut ensisijaiseksi kanavaksi ottaa yhteyttä, ainoastaan hätätapauksissa. Kuitenkin he pitivät hyvänä mahdollisuutta olla sitäkin kautta yhteydessä. Kuten eräs haastateltava mainitsee: *”Hätätapauksissa puhelimella, mutta en usko että tulee niin hätä lähikauppaan, tai mistä sen tietää varsinkin kun sairauslomalla tässä ollaan.”* PeC35n

Palautelaatikkoa ei haastateltavista monikaan käyttäisi, kuitenkin kaksi haastatelluista mainitsee sen mahdolliseksi kanavaksi kertoa negatiivisista asioista. Tällöinkin haastatellut korostavat, että ensin pitää yrittää sanoa palaute henkilökohtaisesti. K-markettien internetsivujen palautemahdollisuutta ei maininnut kukaan haastatelluista.

*”Facebookin tiedän, sit varmaan sanomalla, jotenki vaikka sähköpostilla ja kai täällä joku palautelaatikkokin on” OpC25m*

Sähköpostia piti hyvänä yli puolet haastatelluista. Seitsemän haastateltavaa ilmoitti kuitenkin, etteivät osaa tai halua käyttää sähköpostia tiedonvälityskanavana palautteen antamiseen. Tätä korostivat varsinkin työssäkäyvät vanhemmat sekä eläkeläiset.

*”Keskustelemalla aina parasta, toiseksi paras voisi sitten olla sähköposti, se kai se nykyajan tapa alkaa olemaankin. Itse en vain osaa käyttää näitä elektroniikka laitteita sellaiseen tarkoitukseen, vaan mieluummin sanon asioista sitten täällä ihan paikan päällä.” PeB45n*

Haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa myös muita asiaan liittyviä kommentteja haastattelun lopuksi. Niistä yhteenvetona voidaan todeta K-market Neulamuikun olevan lapsiystävällinen, lähellä oleva ja vastaanottava lähikauppa. Lähes kaikki haastatellut mainitsivat palvelualttiin henkilökunnan.

*”En jaksa aina lähteä kantamaan kaupungista aina ruokatavaroita vaan mieluummin tulen sitten tänne lähelle.” PeB45n*

*”Kaupassa on kaikki mitä tarvitsen ja huippu tyyppejä töissä.” OpA35m*

*”Tiiän, että on pieni kauppa, mutta on paljon tuotteita mitkä on tosi In toisissa kauppoissa, mitkä mennee ja myy, mitä tässä kaupassa ei ole. Esimerkiksi Valion OLO-jogurtit, mutta pitää ottaa huomioon että kauppa on pieni ja ymmärrän, ettei kaikkea voi saada hyllyyn.” PeC35n*

*”Tänne on kyllä aina ollut helppo tulla asioimaan” PeA35n*

## 6 POHDINTA

Kesko ei asiakastyytyväisyyskyselyssään kysynyt suoria palautteenantokanavia, ainoastaan yleisemmällä tasolla kysyttiin ” Onko palautteen antaminen helppoa?” Kyselyssä kysyttiin myös ”Onko kauppa nykyaikainen?” Kysymys jää pinnalliseksi ja siitä herää lisäkysymyksiä, millä tavalla nykyaikainen, tuotevalikoiman perusteella vai muutoin? Tämä opinnäytetyö toi osaltaan lisävastauksia näihin kysymyksiin esimerkiksi yhteydenottotapojen nykyaikaisuudesta ja toimivuudesta. ”Markkina” kyselyistä työ eroaa, siinä ettei tässä työssä haastatellut esitä toiveita, vaan kertovat kuinka he tahtoisivat esittää toiveensa.

Keskon asiakastyytyväisyyskyselyssä 3 % vastanneista totesi palautteen antamisen olevan vaikeaa. Vastanneista 15 % vastasi, en tiedä/en osaa sanoa esitettyyn kysymykseen. Ehkä juuri nämä vastaajat antaisivat yritykselle sen palautteen, mitä tarvittaisiin toiminnan parantamiseen. Tuloksista herää kysymys, mitä vastaajat eivät tienneet? Yhteydenottotapoja, palautteenantokeinoja vai eivätkö he tienneet mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Tutkimus ei myöskään erittele ikäryhmittäin saatuja vastauksia, mikä olisi K-market Neulamuikulle etu, sillä toimintaympäristöä ei kyselyssä ole otettu huomioon. K-market Neulamuikun toimintaympäristössä asuu paljon nuoria aikuisia, joiden mielipide olisi yrityksen toiminnan kannalta tärkeä.

Henkilökohtainen asiakaspalvelu on K-market Neulamuikun vahvuus, tämä selviää tehdyistä tutkimuksesta, ”markkina” kyselyistä, sekä asiakastyytyväisyyskyselyistä. Tämän opinnäytetyön tulosten perusteella voi todeta, että asiakkaan on helppo antaa palautetta juuri henkilökunnalle. Asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen henkilökohtaisen palvelun välityksellä. Tähän yrityksen tulisi siis varata aikaa ja antaa asiakkaille mahdollisuus ilmaista mielipiteitään nykyistä enemmän. Harjoitteluni aikana yritykseen tuli asiakaspalautetta ja yhteydenottoja niin sähköposteina, puheluina kuin henkilökohtaisen palautteenkin kautta. K-markettien internet- sivujen palautekanavan kautta palautetta tuli kaksi kertaa.

Tulosten perusteella 2-3 kertaa viikossa K- market Neulamuikussa asioivat haastatellut ovat halukkaimpia vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Päivittäin tai 4 -6 kertaa viikossa asioivat haastatellut eivät ehkä huomaa kaikkea sellaista mistä tarvitsisi sa-

noa. Silmä tottuu virheisiin ja niistä tulee arkisia asiakkaan näkökulmasta. 2- 3 kertaa viikossa asioivat haastatellut ehtivät huomata muutokset ja laittavat merkille puutteet paremmin kuin muut. Tätä harvemmin asioivilla taas ei tutkimuksen mukaan ole tarpeeksi tietoa kehittämisideoiden tai palautteen antamiseen.

Tehdyssä tutkimuksessa ilmi tullut eläkeläisten suuri vaikuttamis- ja palautteenanto määrä selittyy osittain heidän asiointiajoillaan. He asioivat yleensä hiljaisempina aikoina, jolloin henkilökunta pystyy reagoimaan heidän tarpeisiinsa melko nopeasti. Samoin kiireettömämpinä hetkinä asiakkaiden kanssa keskusteleminen ja kuulumisten vaihtaminen onnistuu helpommin.

Yrityksen työntekijöiden ja kauppiaan kanssa käytyjen keskustelujen yhteydessä ilmeni, että asiakkaat antavat palautteen aina kassalla henkilökunnalle. Tutkimustulosten perusteella asia on osittain totta. Asiakkaat haluavat kertoa positiivisen palautteen kasvokkain henkilökunnalle. Varsinkin tarkasteltaessa asiaa K-markettien kohderyhmäajattelun kautta, positiivisen palautteen antaminen ja sanominen suoraan henkilökunnalle korostui. Kassalla asiakkaiden on harvoin kuultu antavan kehittävää palautetta, palaute on yleensä positiivista ja mukavaa. Harva asiakas uskaltaa nostaa kehittämistä tarvitsevia asioita esille kassatilanteessa. Siksi onkin tärkeää, kuinka kehittävä palaute annetaan, sillä se on juuri sitä mikä saa yrityksen kehittymään asiakkaita paremmin palvelemaan suuntaan. Tutkimuksen perusteella, negatiivisten palautteiden antamiseen saadut erot korostavat tarvetta pitää auki useampia yhteydenottokanavia esimerkiksi palautelaatikkoon ja sosiaalista mediaa. Samoin haastateltujen tilannetaju on mielestäni hyvä. He eivät halua antaa negatiivista palautetta ruuhka-aikana kaikkien kuullen vaan siirtävät asiansa hiljaisempaan ja rauhallisempaan kertaan. Ajanpuute ja kiireajat yrityksessä kävivät saaduista vastauksista selkeästi ilmi. Huonona puolena on, että asiakas ehtii unohtaa asiansa eikä yritys saa tätä kautta kehittävää palautetta toiminnastaan. Yleisesti ottaen lievä tyytymättömyys tulee harvoin yritysten tietoon sellaisenaan, enemmänkin positiiviset yllätykset ja todelliset pettymykset näkyvät yritysten arjessa.

”Markkina” kuponkien kysymysasettelua tulisi miettiä. Risut ja ruusut -tyyli sopii kun halutaan yleistä palautetta yrityksen toiminnasta. Tähän mennessä käytetyt kysymykset eivät itsessään houkuttele yksittäisten asioiden esille nostamiseen. Palautteet ovat

olleet aina samansuuntaisia ja uusia varsinaista kehittämistä tarvitsevia asioita nousee vähän. Näillä samanlaisilla vastauksilla ei yrityksen toimintaan saada muutoksia aikaan. Tiettyjen kohdennettujen kysymysten kautta voitaisiin toimintaa parantaa osatoittain ja jokaisella ”markkina” kerralla saataisiin erilaisia vastauksia, jotka itsessään antavat yritykselle enemmän. Näissä palautteissa tulee kuitenkin huomioida enemmistön mielipide asioihin. Yksittäisiin palautteisiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä yleinen mielipide on kuitenkin kattavampi ja vaikuttaa laajempaan asiakaskuntaan. Näin yrityksessä on jo toimitukin viimeisimpien ”markkinoiden”(syksy 2011) kohdalla, kun asiakkailta kysyttiin ”Miten voisimme kehittää valikoimaamme lihojen osalta?” Mielestäni tätä vaikuttamiskanavaa voisi käyttää, aivan yksittäistenkin asioiden kysymiseen kyllä/ ei – tyyppisinä vaihtoehtoina. Esimerkiksi ” Onko yrityksessä mielestäsi tarvetta lisätä valaistusta?”

Puhelimitse annettu palaute ei saanut tutkimuksessa kannatusta missään ikäryhmässä, kuitenkin yritykseen tulee jonkun verran asiakaspuheluista. Puhelut itsessään ovat yrityksen kannalta aikaa vieviä, toisaalta hyvää palvelua. Haastateltujen mielipide on yrityksen kannalta ajateltuna hyvä asia, sillä puhelimeen vastaaminen ja asiakkaan kanssa rauhassa keskusteleminen on yrityksessä todella vaikeaa ja vie aikaa pois esimerkiksi kassatyöskentelystä tai muista yrityksen töistä. Palautteen antaminen kuitenkin toimii tätäkin kautta tarvittaessa.

Kukaan haastatteluista ei maininnut K-markettien nettisivujen palautekanavaa yhteydenottotavaksi, vaikka sitäkin kautta palautetta olisi mahdollista antaa. Tätä kautta annettu palaute menee K-market Neulamuikussa koko henkilökunnan tietoon. Sähköpostiviestin koki hyvänä vain muutama haastateltava, kuitenkin se olisi yksi nopeimmista väylistä vastata asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. Asiakkaan kannalta vastauksen saaminen nopeasti on hyvää palvelua. Tässä tutkimuksessa osa haastatteluista mainitsee Facebookin yksityisviestit vaihtoehtona sähköpostille.

Verrattaessa vastauksia ikäryhmittäin alle 35-vuotiaiden keskuudessa sähköisten viestimien käyttö ei saanut suurta kannatusta, mikä mielestäni on yllättävää. He kuitenkin ovat potentiaalisin ryhmä sähköisessä mainostamisessa ja yhteydenpidossa. Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa asiakkaalle vastaaminen on yrityksille fiksumpaa ja helpompaa kuin yksityiset sähköpostiviestit. Joissain tapauksissa sähköpos-

tiosoitteen etsiminen itsessään on jo suuremman työn takana kuin vastaaminen viestiin. Jos asiaan täytyy reagoida julkisessa kirjoittelussa, tulee niin toimia. Vastauksien tulee kuitenkin olla selkeitä, rehellisiä ja diplomaattisia. Näin K-market Neulamuikku on jo toiminut, joten toimintaa tulee Facebookin puolella jatkaa samanlaisena. Hankaliin ja arkaluontoisiin kysymyksiin voi vastata yksityisviesteinä, mikä helpottaa aiheiden tai asioiden käsittelyä myös asiakkaan kannalta. Palautekanavana sosiaalinen media on kuitenkin hyvä. Tätä yritys voisi hyödyntää jo teoriassa mainitulla ”keppi ja porkkana”- ajatuksella. Kuukauden parhaasta palautteesta tai kehittämisideasta voitaisiin antaa pieni palkinto. Näin saataisiin ideoita ja palautetta ja kehitettäisiin toimintaa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Ideanantaja olisi myös helposti tavoitettavissa tätä kautta. Tätä ”keppi ja porkkana” ajatusta tulisi käyttää ”markkinoiden” välisinä aikoina, sillä liian monta yhtä aikaista kilpailua samasta asiasta voi aiheuttaa päin vastaisia eli liian vähäisiä reaktioita asiakkailta. Parhaista ideoista ei tarvitse palkita suurilla summilla, vaan pieni tuotepalkinto riittää. Esimerkiksi sesongin mukainen ikä- tai asiakasryhmittäin kohdennettu tuotepalkinto arvoltaan n.20 € tai pieni lahjakortti yritykseen, voisi saada palautteenantajat liikkeelle.

Kannustavampi ote asiakkaiden mielipiteiden saantiin saattaisi auttaa myös kehittämishetkiin. Moni haastatelluista kertoi, että itse sanomalla on asiat tulleet hoideetuksi. Entä jos yritys alkaisi ”pistokoe tyyppisesti” kysymään asiakkailta, esimerkiksi hyllyjen välissä tapahtuvan palvelun yhteydessä, että miten voisimme kehittää toimintaa? Näin pallo tulisi yritykselle ja asiakas voisi kokea palvelun parantumista kun kauppa huolehtii heidän tarpeistaan. Tuotevalikoiman osalta K-Market Neulamuikussa toimitaan jo näin. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on tarve pitää auki muitakin yhteydenottokanavia kuin sähköiset kanavat.

Tutkimuksessa ilmi tullutta vähäistä tietämystä, yhteydenottotapojen ja palautteenantamisen osalta, voisi korjata hyvin pienillä asioilla. Esimerkiksi laittamalla kaupan ilmoitustaululle tiedotteen mitä palautteenantokanavia on käytössä, sähköpostiosoite, Facebook, palautelaatikko. K-market Neulamuikun palautelaatikko itsessään on hyvällä paikalla ja toimiva. Palautelaatikko on hyvä asiakkaille, jotka eivät uskalla antaa palautetta suoraan.

Yksi vaihtoehto palautteensaamiselle on tekstiviestit. Jokainen matkapuhelimen käyttäjä lukee tekstiviestinsä, mutta jokainen sähköposti tai Facebook viesti ei tule luetuksi. Pienellä vaivalla voi saada suuren hyödyn yritykselle. Esimerkkinä syys – ja tammikuussa opintonsa aloittaville voitaisiin tarjota palvelua seuraavasti. Pidetään kampanjaviikko, jolloin opiskelijoiden olisi mahdollista jättää puhelinnumero tarjousviestejä varten. Kampanjaviikon jälkeen kerran tai kaksi kuukaudessa laitettaisiin saatuihin numeroihin viesti, jossa tarjottaisiin tiettyä tuotetta opiskelijakortilla tarjoushintaan. Kampanjalle asetettaisiin takaraja esimerkiksi vain huomiseen kello 21 asti. Tarjottujen tuotteiden tulee kuitenkin olla opiskelijalle hyödyllisiä kuten jauhelihaa, kanaan, makaronia, säilykkeitä, nuudeleita tai hedelmiä, pesuaineita ja -tarvikkeita. Näin saadaan kohdennettua mainontaa, mutta myös aktiivisia ja pitkäaikaisia asiakkaita vähällä vaivalla.

Samaa keinoa voisi käyttää palautteen saamiseen yrityksen toimintaympäristöstä. Tekstiviestinä lähetetty kysymys, johon vastauksen voisi antaa tekstiviestinä ja pieni palkinto toteuttamiskelpoisimmasta ehdotuksesta kannustaisi vastaamaan viestiin. Tässäkin tavassa palautteenantajaan on helppo olla yhteydessä myöhemmin ja palkinnon saaja on tavoitettavissa.

Arjen helpottaminen on yksi kaikkien ruokakauppojen tehtävä, ei pelkästään K-Marketien. K-ruokakaupoissa tätä ajatusta on kuitenkin kehitelty pisimpään varsinkin Pirkka-tuotteiden kohdalla. Jo se, että kauppa on lähellä ja sinne on helppo tulla takaavat asiakkaan arjen sujumisen sekä asiakkaan hyvän palvelun. Yritykselle tämä tarkoittaa, että pienillä muutoksilla voidaan saada tyytyväisempiä ja vaikutushaluisempia asiakkaita. Pieniä muutoksia yrityksessä voi olla sesonkituotteiden tuominen paremmin esille, kaunis tuotteiden esillelaitto mille tahansa tuotteille sekä selkeä ryhmittely tuotteiden sijainnissa. Nämä edistävät asiakkaan asioinnin helppoutta, ovat asiakkaalle arkisia mutta samalla hyvin tärkeitä pieniä asioita. Samoin pienet muutokset on asiakkaan helpompi omaksua, useat pienet muutokset tekevät jo suuria muutoksia yritykselle itselleen.

Kaiken kaikkiaan palautteisiin vastaamisessa avoimuus ja nopeus ratkaisevat sen kuinka asiakkaat kokevat palvelun tai yrityksen kyvyn reagoida asioihin. Asiakkaat tahtovat nopeaa, hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Pääasiassa tutkimuksessa haastattel-

lut ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja he ovat tarvittaessa päässeet vaikuttamaan haluamiinsa asioihin varsinkin tuotevalikoiman osalta. Asiakkaalla on rajattomat mahdollisuudet saada äänensä ja mielipiteensä kuuluviin. Asiakkaiden tietämys yhteydenottokanavista vain on hyvin vähäistä.

Tämän työn toteutuksessa olisi hyvällä kvantitatiivisella lomakekyselyllä voitu myös saada hyvä lopputulos. Lomakekyselyn toteuttamisen avulla, olisi saatu laajempi otantajoukko, mutta tutkimuksen analysointi olisi ollut tutkijalle työläämpää. Määrällisen menetelmän tuloksia olisi voitu myös yleistää helpommin. Yleistettävyydestä olisi ollut hyötyä muissakin toimintaympäristöissä toimiville K-marketeille ja tätä kautta asioille olisi saatu laajemmat mittasuhteet. Näin toimittaessa haastatelluilla ei kuitenkaan olisi ollut mahdollisuutta suullisiin kommentteihin ja huomautuksiin. Juuri näistä saatiin arvokasta lisätietoa ja haastateltujen mielipiteet tulivat selkeämmin esille.

Jatkotutkimusaiheena parin vuoden päästä olisi mielenkiintoista selvittää ovatko yhteydenottokeinot muuttuneet. Toinen mielenkiintoinen aihe voisi olla, kuinka lähiympäristössä asuvat opiskelijat tahtoisivat päästä vaikuttamaan yrityksen toimintaan ja kuinka halukkaita he ovat asioimaan lähikaupassa?

Uudet työntekijät tuovat työhön uusia näkökulmia ja ehdotuksia, tätä voivat tehdä myös opiskelijaharjoittelijat jos heille annetaan siihen mahdollisuus. Yhteistyötä Savonia ammattikorkeakoulun kanssa tulee siis jatkaa.



## LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005.

*Onnistu asiakaspalvelussa.* WS Bookwell. Juva

Alcock T. & Millard N. 2007.

Self-service- but is it good to talk? *BT Technology Journal*, N. 6-10/2007 Vol.25, 3, 4

Arantola H. & Korkman O. 2009.

*Arki- eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen.* WS bookwell. Juva

Bergström S. & Leppänen A. 2009.

*Yrityksen asiakasmarkkinointi.* Edita Prima oy. Helsinki

Eskola J. & Suoranta J., 2001.

*Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Vastapaino. Tampere.

Derrick S.2007.

Get personal, *Direct Response* 5/ 2007 s. 37,39-40.

Heikkilä T. 2008.

*Tilastollinen tutkimus.* Edita Prima Oy. Helsinki.

Hellman K., Peuhkurinen E. & Raulas M., 2005.

*Asiakasjohtamisen työkirja.* WSOY. Juva

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2009.

*Tutkimushaastattelu.* Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009.

*Tutki ja kirjoita.* Karisto. Hämeenlinna

Juholin E. 2008.

*Viestintä strategiasta käytäntöön.* WS Bookwell. Porvoo

Kannisto P., Salenius B-M. & Sigfrids C. 2005.

*Johtamisen pakolliset kuviot.* Gummerus. Jyväskylä

Katainen M. 2011.

Sosiaaliselta medialta ei voi sulkea silmiä *Viikkosavo* 19.10.11 s.17

Kaupanliitto 2011.

Kaupanliiton kotisivut [verkkodokumentti]. [viitattu 28.7.2011] saatavissa: [http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/tutkimukset](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/tutkimukset)

Kesko 2009.

Keskon kotisivut [verkkodokumentti]. [viitattu 28.7.2011] saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/Viimevuodet/Vuosi-2009-lyhyesti/>

Kesko asiakastyytyväisyyskysely 2010.

Luottamuksellinen lähde, tallenteet opinnäytetyön tekijällä.

K-market 2011.

K-markettien kotisivut [verkkodokumentti]. [luettu 30.8.2011] saatavissa: <http://www.k-market.com>

Lehtinen J. R. 2004.

*Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen.* Edita. Helsinki

Mattinen H. 2006.

*Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi.* Talentum. Hämeenlinna

Metsämuuronen, J. 2006.

*Laadullisen tutkimuksen käsikirja.* Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Payne A. 2006

*Handbook of CRM*. Elsevier USA

Petterson M., Gröne F. & Kammer K., 2010

Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* nro 12. nro 7 -10 /2010 s. 10-15.

PTY vuosikertomus 2010.

Päivittäistavarakauppayhdistyksen kotisivut [verkkodokumentti] [luettu 30.07.2011] saatavissa: <http://www.pty.fi> →julkaisut→vuosikertomus 2009. pdf

Quinn, P. 2004

*Conversation Piece Kitchen & Bath Business* 2004. nro 8 s. 30

Read, B. 2010.

Meshing the Media, and Channels *Customer Inter@ction Solutions* 2010 nro 9 s 10, 12-14

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006.

KvaliMOTV - *Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [viitattu 25.10.2011] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Siltanen A. 2010.

*K-kauppioiden toiminta Facebookissa*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Proakatemia

Storbacka K., Dahl J., Blomqvist R. & Haeger T. 1999.

*Asiakkuuden arvon lähteillä*. WSOY. Juva

Storbacka K. & Lehtinen J. 2002.

*Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla*. WSOY. Juva

Taylor-Powell E. & Renner M. 2003.

Analyzing Qualitative data University of Wisconsin-extension, Madison  
Wisconsin [verkkodokumentti].[luettu 25.10.2011] saatavissa:  
moodle.savonia.fi / tutkimusmenetelmät/ kvalitatiivisen tutkimuksen  
analysointi ( Anita Saaranen- Kauppinen)

Pönkä Harto 2011.

Asiakkaat kutsuvat –kuuleeko yritys? [verkkodokumentti].[luettu  
25.8.2011] saatavissa: <http://mopaali.fi/blogi/Asiakkaat-kutsuvat-kuuleeko-yritys-.html>

## LIITTEET

Liite 1. Markkinakyselyn yhteenveto

Liite 2 Haastattelukysymykset

## Liite 1

**Markkinakyselyn tulokset ja vertailu 2010 ja 2011****Markkinat 6. 6 - 13.6.2011****Markkinat syksy 2010**

Luokittelu	kpl määrä	osuus
------------	-----------	-------

Henkilökunta	299	25,6 %
Tunnelma, ilmapiiri, fiilis, koko	34	2,9 %
Tarjoukset	43	3,7 %
Tapahtumat, arvonnat	19	1,6 %
Kaikki	49	4,2 %
Aukioloajat	14	1,2 %
Monipuolisuus, siisteys	12	1,0 %
Laatu, edullisuus	8	0,7 %
Palvelu	218	18,6 %
Tuotteet, Pirkka-tuotteet	74	6,3 %
Sijainti, läheisyys	67	5,7 %
Karkit, Limpparit, Jäätelöt	66	5,6 %
Kauppiaat	7	0,6 %
Ilmastointi	2	0,2 %

Tyhjiä	257	22,0 %
Yhteensä	1169	100,00 %

Luokittelu	kpl määrä	osuus	Muutos
------------	-----------	-------	--------

Henkilökunta	216	21,5 %	4,1 %
Tunnelma viihtyvyys	13	1,3 %	1,6 %
Tarjoukset	23	2,3 %	1,4 %
Tapahtumat, tarjoilut	4	0,4 %	1,2 %
Kaikki	31	3,1 %	1,1 %
Aukioloajat	22	2,2 %	-1,0 %
Siisteys, selkeys, ystävällisyys, asiakaslähtöisyys	22	2,2 %	-1,2 %
Edullisuus	21	2,1 %	-1,4 %
Palvelu	205	20,4 %	-1,7 %
Tuotteet, Pirkka-tuotteet	145	14,4 %	-8,1 %
Sijainti, läheisyys	140	13,9 %	-8,2 %
Ei mitään hyvää	1	0,1 %	
Tuoreus	15	1,5 %	
Kaupan pieni koko	6	0,6 %	
Veikkaus, RAY	10	1,0 %	
Tyhjiä	132	13,1 %	8,9 %
Yhteensä	1006	100,00 %	

Mitä voisimme kehittää..

Lisää kukkia myyntiin  
 Hevin suurentamista  
 Ympäristön siisteys  
 Kesäksi asiakkaille vettä  
 Esittelyjä  
 Maanantaipäivien valikoimaa  
 Tarjoustuotteissa puutteita  
 Penkki ulos  
 2 kassankäyttöä ruuhka-aikoina  
 Irtokarkkien tuoreutta

Mitä voisimme kehittää..

Valikoimiin liittyviä asioita paljon  
 Tuotteiden riittävyys, tarjoustuotteet  
 Pankkiautomaatti  
 Pelivalvonta

## Liite 2

1/2

## Haastattelukysymykset

Hei! Kysely / haastattelu tehdään, koska tahdotaan tietää, mitä yhteydenotto tapaa K-market Neulamuikun kannattaisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta? Kysely kuuluu opinnäytetyöhöni Savonia ammattikorkeakoulussa. Haastattelu/ kysely tehdään nimettömänä, eikä tutkimustuloksista käy ilmi yksittäisen vastaajan tiedot.

Kiitos vastauksestasi!

Terveisin, Marja-Leena Viljanen

Taustatiedot

**Sukupuoli:** 1 mies  
2 nainen

Ikäryhmä:

1. alle 25

2. alle 35

3. alle 45

4. alle 55

5. alle 65

6. yli 65

Talouden koko:

Aikuisia : \_\_\_\_\_

Lapsia:

alle kouluikäisiä (alle 7 vuotiaita)

alakouluikäisiä ( 7-13 vuotiaita)

yläkouluikäisiä (13-16 vuotiaita)

tätä vanhempia lapsia, jotka asuvat samassa taloudessa

Työtilanne:

työssä

opiskelija / koululainen

eläkeläinen

työtön

muu, mikä? \_\_\_\_\_

K-Market Neulamuikussa asiointi

päivittäin

4-6 kertaa / viikossa

2-3 kertaa viikossa

kerran viikossa, 4 kertaa kuukaudessa

2 kertaa kuukaudessa

Harvemmin

## Kysymykset

2/2

Millaisia keinoja/tapoja vaikuttaa K-Market Neulamuikun toimintaan, tiedät olevan? (Esimerkiksi millä tavoin olet ilmaissut mielipiteitäsi, antanut palautetta, kehittämisideoita yms. millä keinoin ja kenelle? )

Oletko pyrkinyt vaikuttamaan K-Market Neulamuikun toimintaan? (esim. antanut palautetta toiminnasta, pyytänyt tuotteita valikoimaan, antanut kehittämisideoita) Millä tavoin kerroit asiasta?

Olitko tyytyväinen kaupan toimintaan tilanteessa/ tilanteissa, missä kerroit toiveistasi/ mielipiteistäsi tai annoit palautetta? jos et ollut, mitä olisi voitu tehdä mielestäsi toisin?

K-market Neulamuikussa on järjestetty ”markkinoita”, näiden yhteydessä on järjestetty arvontoja. Arvontakupongissa on kysytty, ”mitä voisimme kehittää?” (ympyröi vaihtoehdot)

a )Oletko antanut palautetta markkinalappujen kautta? Kyllä/Ei

b)Oletko saanut vastausta palautteeseesi? Kyllä/ei, jos kyllä niin millaista?

Miten antaisit mieluiten positiivista palautetta? Entä kehittävää/ negatiivista palautetta?

Minkä seuraavista keinoista kokisit itsellesi sopivimmaksi ottaa yhteyttä ? ( voit ympyröidä vaihtoehdon/vaihtoehdot)

Kauppiaan kanssa keskustelemalla

( missä tilanteessa? kassalla ? muutoin miten ?)

Henkilökunnan kanssa keskustelemalla,

(missä tilanteessa? kassalla? muutoin, miten?)

sähköpostin välityksellä

K-markettien nettisivuilla olevan palautelomakkeen avulla

Kaupan sisäänkäynnissä olevien palautelomakkeiden avulla

”Markkinoilla” toteutettavan arvontakyselyn avulla

Facebookin avulla

Soittamalla

Onko sinulla vielä jotakin jota haluaisit tuoda esiin yhteydenotto keinojen/ tapojen tai käytäntöjen osalta?