

Tiina Pasanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY K-SUPERMARKET PIHTIPUDAS

Kaupan tuotevalikoiman kehittäminen
ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Opinnäytetyö

Degree Programme in Tourism and Service Business
Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Tiina Pasanen
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely K-Supermarket Pihtipudas
Toimeksiantaja	K-Supermarket Pihtipudas
Vuosi	Huhtikuu 2022
Sivut	43 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Sirpa Sahinjoki

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteena olivat K-Supermarket Pihtiputaan asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä kaupan elintarvikevalikoimaan. Tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ja elintarvikevalikoiman asiakaslähtöistä kehittämistä. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin asiakkaan palvelupolun mukaisesti osastoittain sekä selvitettiin asiakkaan kokemuksia niin mainonnasta, asiakaspalvelusta kuin tuotevalikoimastakin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropol-verkkokyselynä. Tutkimus toteutettiin kesäkuussa 2021.

Tutkimuksessa selvisi oleelliset kehityskohdat niin ulko- kuin sisämainonnan osalta. Selkeyttä ja siisteyttä toivottiin eniten. Asiakastyytyväisyys oli asiakaspalvelun osalta oikein hyvä, keskiarvona enimmäkseen erinomainen, paitsi pullonpalautuksen ja Postin palvelupisteen osalta hyvä. Palvelupolun mukaisesti tarkastellut elintarvikeosastot saivat kaikki keskiarvoksi hyvä. Kehittämistarpeita oli hedelmä-, vihannes-, leipä-, kala-, liha- ja kanaosastoilla sekä eniten kassahyllyvalikoimassa. Erikoisruokavalikoimaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Yleisesti tuotteiden löydettävyyttä koettiin hyvänä myymälässä. Yli puolet vastaajista haluaisi myös mielellään ottaa ruokaohjeita kotiin joko paperisena tai QR-koodilla. Yleisesti kauppaan ja kauppiaseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Vastaajista suurin osa oli säännöllisesti viikoittain kaupassa kävijöitä ja naissukupuolisia.

Johtopäätöksenä havaittiin, että asiakastyytyväisyyden selvittäminen oli hyödyllistä toimeksiantajalle. Tutkimuksen kautta saatiin selville palvelupolun kriittisiä pisteitä, kuten mainostaulujen selkeys ja siisteys, uutuustuotteiden lanseeraamisen paikat selkeämmiksi myymälässä, kehitettävät osastot ja pullonpalautuspisteen siisteyden ylläpitäminen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelupolku, opinnäytetyö, elintarvikevalikoima

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Tiina Pasanen
Thesis title	Customer satisfaction questionnaire at K-Supermarket Pihtipudas
Commissioned by	K-Supermarket Pihtipudas
Time	April 2022
Pages	43 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Sirpa Sahinjoki

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine customer satisfaction on a range of products in a supermarket in Pihtipudas. The observations for the research were made from a customer's point of view in every department in the supermarket. Customers were asked to evaluate their satisfaction on the supermarket's advertisement, customer service generally and the selection of products. The research methodology used was a quantitative survey, which was conducted by using Webropol internet survey program. The survey was conducted in June 2021.

Most of the responders for the research were regular customers who visited the store on average once a week. Based on the results of the study the customers were generally satisfied with the store and the retailer. The greatest need for development was in the counter rack products. The satisfaction for the service was rated excellent, except reverse vending machines and post office which were rated good. General findability was rated good, and customers were satisfied with the variety of products in the special dietary section. Over half of the customers would like to get either printed or QR-code recipes.

The commissioner found the research useful. Through the results the shopkeeper was able to establish critical points of the customer journey and make necessary improvements in order to improve overall customer experience. For example, the clarity and neatness of the advertisement stands were to be improved, as well as the launching of new products and the tidiness of reverse vending machines.

Keywords: customer satisfaction, customer journey, customer path, thesis, development of the food selection

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA	7
2.1	Kesko.....	8
2.2	K-Supermarket Pihtipudas.....	9
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN, TUOTEVALIKOIMA JA PALVELUPOLKU	9
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	10
3.2	Ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
3.3	Myyvälämarkkinointi	12
3.4	Tuotevalikoima.....	12
3.5	Asiakkaan palvelupolku	13
3.6	Palvelupolku K-Supermarket Pihtipudas.....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	16
4.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	16
4.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	16
4.3	Asiakastyytyväisyyskyselyt Kesko	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	17
5.1	Tutkimusmenetelmät	17
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	18
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	19
6	TUTKIMUSTULOKSET	20
6.1	Vastaajien taustatiedot	20
6.2	Ulko- ja sisämainonta	22
6.3	Tuotevalikoiman kehittäminen	25
6.4	Asiakaspalvelu.....	34
6.5	Asiakkaiden yleiset kehitystoiveet.....	36
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
8	POHDINTA	41

LÄHTEET.....	42
--------------	----

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kaupan mainos

Liite 3. Kaupan mainos kassoille jaettavaksi

Liite 4. Sosiaalisen median mainos

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ja valikoiman asiakaslähtöistä kehittämistarvetta päivittäistavaravalikoimaan. Kehittämistarvetta tarkasteltiin asiakkaan palvelupolun näkökulmasta käsin.

Tutkimusaihe valikoitui sattumalta tekijän keskustellessa kassalla kuulumisia kauppiaan kanssa. Selvisi, ettei heille oltu tehty omia asiakastutkimuskyselyitä ja tarve kaupan valikoiman kehittämiseksi kauppiaan mielestä oli. Kesko oli tehnyt keskitetysti sähköpostitse kanta-asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta vastausaktiivisuus oli ollut pieni, yleensä alle sata vastausta (Heikkinen 2021).

Tutkimusongelma

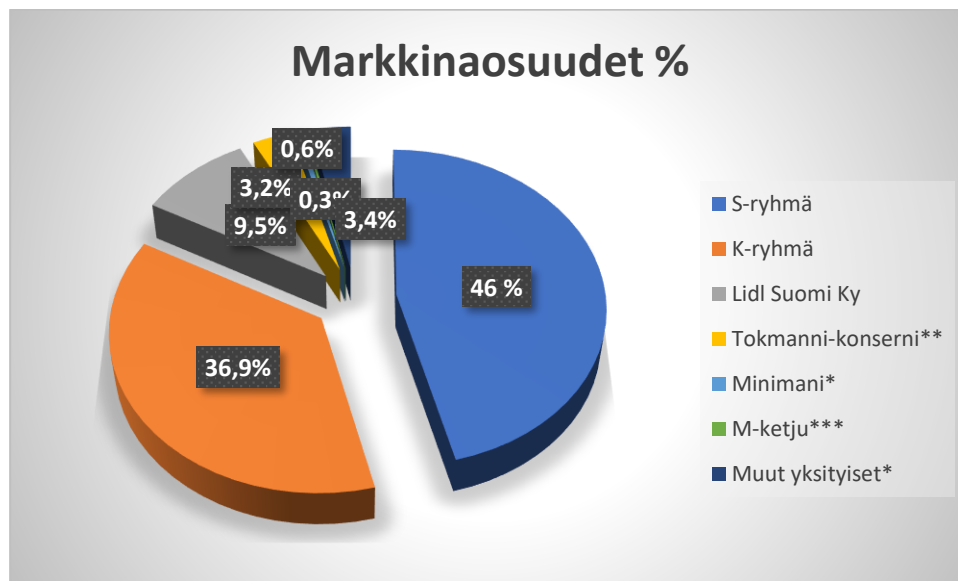
Tutkimusongelmaksi määriteltiin päivittäistavarapuolen elintarvikevalikoiman kehittäminen ja samalla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, mainontaan ja päivittäistavaravalikoimaan. Kauppiaan toiveesta keskityttiin erityisesti elintarvikkeisiin sekä siihen mitkä ovat halutut tuoteryhmät, pakkauskoot ja uutuustuotteet. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten kehittää kaupan elintarvikkeiden tuotevalikoimaa asiakaslähtöisesti ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen.

Työn tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa käsitys siitä, mihin suuntaan kaupan valikoimaa kannattaisi selkeästi kehittää asiakaslähtöisesti, sen sijaan, että joutuisi kokeilemaan kaikkien pakkauskokojen ja uusien tuotteiden menekin testaamista hyllyjen kautta. Uusille tuotteille ja Pirkka-lehdessä mainostetuille tuotteille on ollut haastavaa löytää hyllypaikkoja, joista vakioasiakas niitä olisi etsiä ja niiden lanseeraamisessa olisi hyvä olla jokin selkeä linja millä tavalla ne tulisivat asiakkaille tutuiksi.

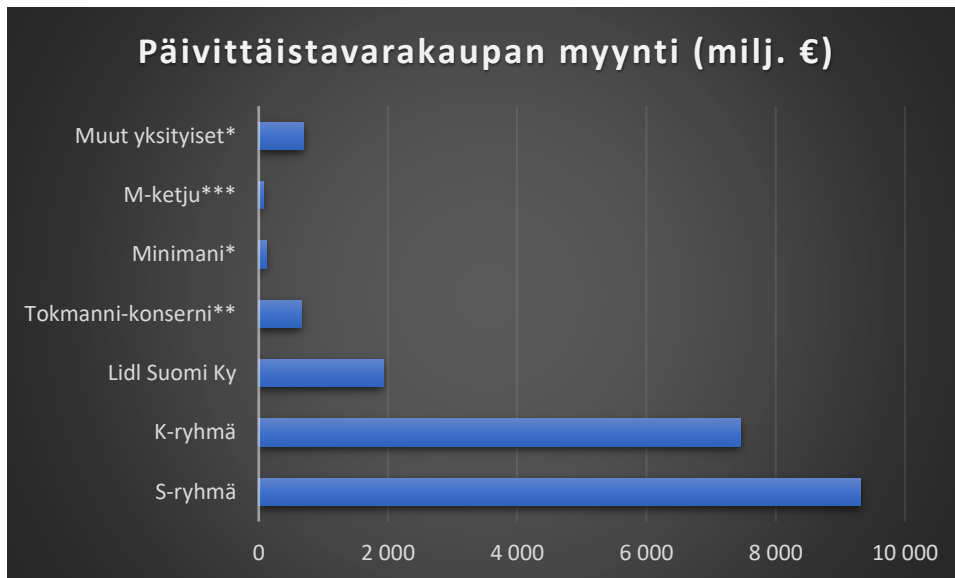
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Päivittäistavarakauppa työllistää Suomessa noin 65 000 henkilöä ja toimiala toimii merkittävänä veronmaksajana yhteiskunnassa. Elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat ovat päivittäistavaroita. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden myynnistä on noin 80 %. Ketjuuntuminen, hankinnan ja logistiikan keskittyminen ovat ominaisia piirteitä päivittäistavarakaupalle. Tuotevalikoimien laajuus vaihtelee pienten myymälöiden n. 2 000 kpl suurempien hypermarkettien 30 000 kpl. (Päivittäistavarakauppa, 2020.)



Kuva 1. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2020.

Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet ovat Suomessa ketjuuntuneilla kaupparyhmillä suuret. Vuonna 2020 S-ryhmä johti 46 % osuudella ja K-ryhmä tuli kakkosena 36,9 % markkinaosuudella. Kolmantena tuli Lidl 9,5 % ja sen jälkeen pienet: Tokmanni-konserni, Minimani, M-ketju ja muut yksityiset. (Kuva 1.) Päivittäistavaroiden myynti oli Suomessa vuonna 2020 yhteensä 20,2 miljardia euroa (sis. alv). (Päivittäistavarakauppa, 2020.)



Kuva 2. Suomen päivittäistavarakaupan myynti euroina vuonna 2020.

S-ryhmän osuus myynnistä oli 9315 miljoonaa euroa, K-ryhmän osuus 7457 miljoonaa euroa ja Lidlin osuus 1924 miljoonaa euroa (kuva 2). (Päivittäistavarakauppa, 2020.)

2.1 Kesko

Kesko on saanut alkunsa neljän eri tukkukaupan yhteenliittymästä vuonna 1940 ja on kehittynyt voimakkaasti jo 80 vuoden ajan. Keskolla on yhteensä noin 1200 K-ruokakauppaa, joista noin 1000 on itsenäisten K-ruokakauppiaiden vastuulla. Päivittäisasiakkaita on noin 1,2 miljoonaa. Verkkokauppa löytyy noin 470 kaupalta. (Kesko, 2021.)

K-ruokakauppaketjut

K-Citymarket, laajalla valikoimalla elintarvikkeita sekä käyttötavaraa, varustettuja monipuolisia hypermarketteja, joita löytyy tällä hetkellä 81 Suomesta. Kaikissa toimii K-kauppiasyrittäjä. K-Supermarket, tarjoaa perusvalikoiman päivittäistavaroita, mahdollisuuksien mukaan paikallisia lähituotteita kauppiaan ja henkilökunnan rakentaman valikoiman mukaisesti. K-Supermarketteja on Suomessa 241. K-Market, pieni lähiruokakauppa, jossa on tarjolla päivittäistavaroita. K-marketteja on Suomessa 769 kauppa. (Kesko, 2021.)

2.2 K-Supermarket Pihtipudas

K-Supermarket Pihtipudas sijaitsee keskellä Suomea, koko maan halkaisevan nelostien (E75) varrella Pihtiputaan kirkonkylän risteyksessä. Liikkeen sijainti on keskeinen niin paikkakuntalaisen asiakkaan, kuin ohikulkijankin näkökulmasta. Kaupan myynti on sesonkiluonteisesti vaihtelevaa. Kauppiaan mukaan puolet vuoden myyntituloksesta tehdään kesä-elokuussa. Paikkakunnalla on paljon mökkejä, joiden kesäasukkaat vaikuttavat suuresti kaupan myyntiin. Myös juhlakaudet aiheuttavat sesonkiluonteisuutta kaupankäyntiin. K-Supermarket Pihtiputaan kauppiasparina toimivat Antti ja Kirsi Heikkinen, he ovat olleet kauppiaina 4,5 vuotta ja tämä on heidän ensimmäinen kaupansa, johon he siirtyivät muilta aloilta. (Heikkinen 2021.)



Kuva 3. K-Supermarket Pihtipudas.

Myymläarakennus on uudehko, rakennettu vuonna 2012, siinä on 750 m² pinta-alaa ja se luokitellaan pieniin Supermarketteihin. Tuotevalikoimassa on artikkeleita myynnissä noin 8500–9000 kpl. Työntekijöitä yrityksessä on kauppiaiden lisäksi 8–10, sesongin mukaan vaihdellen. (Heikkinen 2021.)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN, TUOTEVALIKOIMA JA PALVELUPOLKU

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu kuluttajakäyttämisen ymmärtämisestä, tuotevalikoiman määräytymisestä sekä asiakkaan

palvelupolun hahmottamisesta. Käsittelen seuraavissa luvuissa 3 ja 4 kuluttajakäyttäytymistä, ostoskäyttäytymistä ja niihin liittyviä tekijöitä. Lisäksi käsittelen myymälämarkkinointia, tuotevalikoiman määrittymistä, palvelupolkua, asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Kuluttajan tie vie kauppaan jonkin motivaation, usein konkreettisen tarpeen tai mielihalun, perässä. Ruoan ostaminen voi olla sekä tarve, että mielihalun täytyminen. Tarpeen voi luoda esimerkiksi nälkä ja mielihalun voi luoda vaikka makeanhimo. Mustosen pro gradu -tutkielmassa kaupan valinnassa korostui tutkittavien nuorten aikuisten asiakkaiden kohdalla ensimmäisenä sijainti, toisena kanta-asiakkuus, kolmantena hinta ja neljäntenä valikoima (Mustonen 2012, 29, 38–39). Voidaan siis olettaa, että samoilla vaikuttavilla tekijöillä on merkitystä kaiken ikäisten kuluttajien käyttäytymisessä.

K-Supermarketeissa vahvana kuluttajaa ohjaavana tekijänä on asiakkaiden kanta-asiakkuus, joka muotoutuu Plussa-kortin kanta-asiakasjärjestelmään, kanta-asiakastarjouksiin, mahdolliseen ostotiliin kaupassa sekä kaupan sijaintiin. Mahdollisesti myös kaupan ystävällinen henkilökunta, valikoiman tuttuus ja värimaailma voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

Digitalisaatio on tätä päivää ja siitä tullaan tässä tutkimuksessa kysymään, sillä esimerkiksi QR-koodien mahdollisuudet laajentavat kaupasta jaettavan informaation määrää. Tarinallistamisen ja markkinoinnin laajentamisen mahdollisuuksia on sitä kautta videoina, suorina linkkeinä verkkosivuille, jotka mahdollistavat erillisiä tarjouksia kohdennetulle yleisölle sekä esimerkiksi ruokaohjeiden tarjoamisen vaikka hyllyn reunassa olevalla tarralla.

3.2 Ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden tyytyväisyys luo pohjan kaupan menestykselle ja on riippuvainen siitä arvosta, jota hän kokee saavansa kaupassa asioidessaan ja käyttäessään sieltä hankittuja tuotteita. Arvon määrittymisessä on eri tasoja, perusarvo, differoiva lisäarvo ja tulevaisuuden arvo. Perusarvon muodostumisessa ovat merkittävimpiä perustoiminnot, kuten tuotteiden saatavuus, edullisuus,

hintatason ja -merkintöjen luotettavuus sekä virheettömyys. Lisäksi voimassa olevat päiväysmerkinnät, myymälän siisteys ja hyvä kauppakunto ovat merkittäviä. Mikäli näistä perustekijöistä jokin pettää, se tuottaa negatiivisen ostokokemuksen ja se merkitsee usein asiakkuuden päättymistä. (Kautto ym. 2008, 29–31.)

Differoiva lisäarvo voi muodostua perusarvon päälle, sen ensin täytyttyä. Tällaisia ovat esim. kanta-asiakasjärjestelmät, jotka johtavat parhaimmillaan ostojen keskittämiseen ja asiakasuskollisuuden kasvamiseen. Tulevaisuuden arvo on oleellista nykyisten konseptien uudistamisessa. Asiakkaiden ikärakenne, erilaiset etniset ryhmät ja elämäntyyli sekä erilaiset tarpeet luovat jatkuvia mahdollisuuksia ja haasteita uudistamiselle. Tiedonhankintaa on syytä tehdä oikea-aikaisesti johtopäätöksiä varten. Esimerkiksi uudet konseptit luovat uudistamismahdollisuuksia. Tällaisia ovat mm. pienille kotitalouksille tai ikääntyvälle väestölle suunnatut pienemmät pakkauskoot tai valmiit ateriakokonaisuudet alkuruoasta jälkiruokaan. Tuoreen leivän paistopiste, oma leipomo tai mehubaari sekä muut vastaavat uudistukset kiinnostavat asiakkaita. (Kautto ym. 2008, 31–32.)

Ostospaikan valinta

Grönroosin (2015) mukaan palvelupaikan valintaan vaikuttavat ainakin paikan saavutettavuus; sijainti sopivan matkan päässä päätieltä, pysäköintipaikkojen määrä ja helppous, aukioloajat ja sisäänkäynnin löytäminen. Fyysisten resurssien käytön helppous; ulkonäkö, sisustus, siisteys, palvelutyöntekijöiden vaikutus; puhelimeen/sähköposteihin vastaamisen nopeus, työntekijöiden lukumäärä, työtaidot, ammattitaito, asiakkaiden havaitsemisen nopeus, asiakkaan huomiointi, palveluasenne, avuliaisuus, muiden asiakkaiden määrä, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, kassan nopeus, maksutavat/laskutuskäytäntö, niiden toimivuus sekä asiakkaan osallistumisen helppous; toiminnot, joita asiakkaan kuuluu suorittaa.

3.3 Myymälämarkkinointi

Myymälämarkkinointiin, tuotesijoitteluun, asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön tullaan kiinnittämään huomiota tässä opinnäytetyössä osana kysymysten asettelua.

Ulkomainonta ja myymälämainonta kertovat asiakkaalle sen, mitä kaupassa on juuri sillä hetkellä tarjouksessa ja minkä ympärille voisi päivän aterian koota, mikäli päivän ruokalista ei ole vielä valmiina mielessä. Helpot, terveelliset, valmiit lounasideat ja välipalat on hyvä tarjota mainonnan avulla sekä muistuttaa palvelutiskin olemassaolosta.

Tuotesijoittelu kaupan sisällä vaikuttaa tuotteiden löydettävyyteen ja menekkiin sekä sitä kautta liikevaihtoon. Tuotesijoittelulla voidaan helpottaa asiakkaan arkea, esimerkiksi ryhmittelemällä saman ruokavalion alle kuuluvat tuotteet samaan hyllyyn. Tuotesijoittelulla vaikutetaan myös siihen, onko asiakkaan helppo vai vaikea asioida myymälässä, kuinka hämmentynyt hän on ja lopulta siihen, mitä hän ylipäänsä ostaa. Mikäli asiakas ei nopeasti löydä haluamaansa tuotetta, hän usein luovuttaa ja ei jaksakaan lähteä etsimään myyjää, joka neuvoisi. Asiakkaan turhautuminen ja väsymys saattaa näkyä kassamyymälälle pahantuulisena käytöksenä. Selkeällä hyllykuvalla, pysyvyydellä, tuttuudella ja selkeillä hyllyopasteilla vaikutetaan siis vahvasti sekä asiakkaan ostokoriin, että viihtyvyyteen ja sitä kautta mm. asiakkuuden pysyvyyteen.

Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö sisältyy jokaisen kaupassa työskentelevän henkilön toimenkuvaan. Jokainen kaupan työntekijä, kun tervehtii ystävällisesti ja auttaa asiakkaita myymälässä, niin asiakkaille tulee sellainen tunne, että heidän on helppo lähestyä myyjää kysymystensä kanssa mikäli sellaisia herää.

3.4 Tuotevalikoima

Tässä opinnäytetyössä tullaan painottamaan tuotevalikoiman merkityksellisyyttä ja sen kehittämistä asiakaslähtoisemmäksi.

Kesko määrittelee sen, mitä tuotteita kussakin kauppakonseptissa on tilattavissa myyntivalikoimiin. Citymarketeilla on laajin tilattava tuotevalikoima ja K-

Marketeilla pienin. Kauppiaan mukaan tuotevalikoima määrittyy sen mukaan, mitä on Keskon tarjonnassa ja millä on menekkiä. Lisäksi asiakkaiden toiveita otetaan myös huomioon ja niitä tilataan pyydettäessä. Pihtiputaan K-Supermarketissa eri tuotteita on 8500–9000 kpl. Paikallisia tuotteita saisi ottaa myyntiin, mutta niistä ei ole juurikaan tarjontaa alueella. Tuotevalikoimaa ei ole aktiivisilla kyselyillä aiemmin kehitetty. (Heikkinen, 2021.)

3.5 Asiakkaan palvelupolku

Asiakkaan palvelupolku alkaa jo ennen kuin hän astuu kauppaan sisään. Se kattaa koko asiakkaan matkan kotoa, ostopäätöksestä, kaupan kautta takaisin kotiin, siihen hetkeen, kun hän kuluttaa ostamiaan hyödykkeitä.

Asiakaskokemus

“Erinomaisia asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjooman.” (Tuulaniemi, 2011, s.74.)

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemus syntyy eri kosketuspisteissä asiakaspolun eri vaiheissa sekä ennen ostamista, sen aikana, että sen jälkeen.

Palvelupolku

“Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita palvelun kontaktipisteitä.” (Tuulaniemi, 2011, s. 78.)

Asiakkaan kosketuspisteet

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelupolku siis jakautuu useisiin eri vaiheisiin ja niitä kutsutaan palvelutuokioiksi, joita taas kutsutaan kosketuspisteiksi tai

kontaktipisteiksi. Kosketuspisteitä voivat olla mm. kotona tv:ssä nähty mainos, lehdestä luettu mainos tai artikkeli, sosiaalisessa mediassa ollut keskusteluketju tai mainos, sähköpostiin tullut mainos tai kysely, kaupassa käymisen eri vaiheet, brändin kohtaamispisteet ja monet muut. Kaikkia kosketuspisteitä on vaikeaa hallita.

Tuulaniemi (2011, s.80) kirjoittaakin, että juuri nämä ihmisen ja brändin luke-mattomat kontaktipisteet ovat sekä mahdollisuus, että haaste. Niissä tarjoutuu palveluntarjoajalle vaikutusmahdollisuus kaikilla aisteilla tapahtuvaan aistiärsytykseen asiakkaalle. Aistiärsyksenä hyödynnetään kaikkia aisteja, kuten ääni, valo, väri, tuoksu, maku ja materiaalit, joiden eri tunnelmilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Hän kirjoittaa vielä (s.90.) että palvelun pitää näkyä, vaikka sen keskeinen osa on aineetonta, abstraktia. Palvelut ovat eräänlaisia ehdotuksia, joita tarjotaan asiakkaan ostettaviksi: ne täytyy vain tehdä näkyviksi ja haluttaviksi tarjoomiksi.

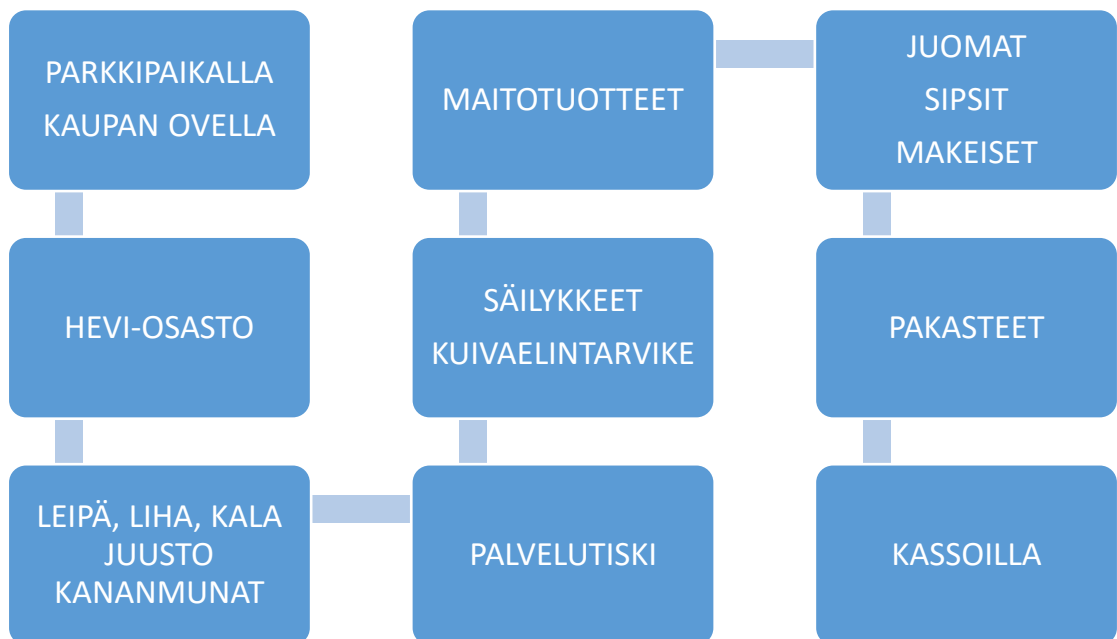
3.6 Palvelupolku K-Supermarket Pihtipudas

Asiakkaan palvelupolku Pihtiputaan K-Supermarketissa alkaa kotoa, jossa jokin tarve: esimerkiksi tyhjä jääkaappi, saattaa asiakkaan siihen johtopäätökseen, että hänen pitää lähteä kauppaan. Kun kaupaksi sitten valikoituu jostain syystä K-Supermarket niin hän kulkee sinne jollain kulkuneuvolla tai jalan. Mitä hän ensimmäisenä näkee kyseisestä kaupasta? Mainostornin, eli pylonin, joka kurkistaa jo kaukaa näkökenttään, saapuipa asiakas sitten Asematien tai nelostien kautta. Seuraavaksi hän näkee kauppa-inteistön ja sen risteyksessä mainostelineen, jossa on käsin kirjoitettu mainos useimmiten palvelutiskin tuotteesta, kuten grillibroilerista. Sen jälkeen hän saapuu parkkipaikalle, jossa selkeästi suosituimpia parkkipaikkoja ovat ns. läpiajon mahdollistavat paikat keskellä parkkialuetta.

Seuraava kontaktipiste on kaupan ovella, jossa on toinen mainosteline, poikkeavat aukioloajat tai muu teksti, käsin kirjoitettuna sekin. Kaupan ovien sisäpuolella hän havaitsee pullonpalautusautomaatit, käsienpesupisteen, säilytyslokerikot, lasten kärryt ja mainostelineen sekä ikkunoihin liimatut iltapäivälehtien mainokset. Myymälän sisään astuttuaan hän huomaa

pienemmän jalallisen mainostelineen, ostoskärryt ja käsidesipisteen ja porteista läpi kuljettuaan saapuu kaupan hedelmä- ja vihannesosastolle, eli hevi-osastolle.

Kaikki kontaktipisteet eli osastot ja palvelutiskin läpikäytyään asiakas saapuu kassalle, joka on kaupan sisätilojen viimeinen palvelupiste asiakkaalle. Kontaktipisteinä toimivat asiakkaalle vielä kassan jälkeinen käytävä, eteinen, parkkipaikka, kotona kassin purkuvaiheessa sen sisältö ja mahdollisesti kuitti, kun sitä tarkistetaan. Näissä kaikissa kontaktipisteissä vaikutetaan asiakkaaseen jollain tavalla joko tiedostaen tai tiedostamatta vaikutusmahdollisuutta.



Kuva 4. K-Supermarket Pihtipudas palvelupolku ja kontaktipisteet.

Kontaktipisteet muodostavat kokonaisuuden, joka sisältyy asiakkaan palvelupolkuun. Kontaktipisteiden kautta voidaan selvittää myös asiakkaan tyytyväisyyttä kyseiseen osa-alueeseen kaupassa ja sitä kautta saadaan selville kriittiset pisteet, jotka vaativat ehdottomasti huomiota.

Palvelupolku opinnäytetyössä

Olen tässä tutkimuksessa päätenyt palvelupolun käyttämiseen tarkastelun apuna, koska sen avulla voidaan hahmottaa parhaiten kaikki yksittäiset osa-

set, jotka asiakas havaitsee ja joita asiakas käyttää päästäkseen haluamaansa lopputulokseen, eli useimmiten kotiin rentoutumaan kaikkien haluamiensa tuotteiden kanssa.

Palvelupolku on moderni apuväline kokonaisuuksien hahmottamiseksi asiakkaan näkökulmasta. Palveluntarjoajan subjektiivinen näkökulma voi jättää suuriakin puutteita ja aukkoja palveluun, mikäli tarkastelua ei suoritettaisi asiakkaan näkökulmasta aina siitä, milloin ostopäätös muodostuu kotona, siinä, kuinka hän matkustaa kauppaan, asioi siellä ja taas paluumatkaa kotiin.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on sen mittaamista, miten hyvin yrityksen tuotteet ja palvelut kohtaavat asiakkaan odotukset (Survicate, 2021).

4.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys on tärkeintä yritykselle. Se ei ole ainoastaan asiakkaan mahdollisten uusintaostojen ja asiakasuskollisuuden mittari, vaan sitä kautta voidaan ymmärtää asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Parhaimmillaan voidaan saada tietoa siitä, miten asiakas pysyy pitkäaikaisena kanta-asiakkaana tai kehittyy jopa suosittelijaksi. Toisaalta voidaan myös nopeasti oivaltaa varoitusmerkit asiakkaan epätyytyväisyydestä ja asiakkuuden lopetusriskistä ja reagoida niihin ajoissa asiakashävikin pienentämiseksi ja negatiivisen viestinnän vähentämiseksi. (Thoughtshift, 2017.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisilla kyselyillä, suosittelumittareilla, oven-suunappuloilla, verkkokyselyillä, ovensuukyselyillä ja live- sekä puhelinhaastatteluilla.

Menetelmästä riippumatta merkityksellistä on se, mihin kauppa hyödyntää kyselyn tuloksia arjessa? Useat valmiitkaan asiakaspalvelun laadun mittarit, kuten NPS (suositteluaste), CES (palvelun helppous) tai CSAT (asiakastyytyväisyysmittari) eivät kerro tarpeeksi asiakkaan kokeman palvelun laadusta. Eivätkä ne paranna asiakaskokemusta laisinkaan, mikäli niitä ei osata käyttää.

Yksi uusi harppaus täsmällisempään tiedonhankintaan on sijoittaa kyselypisteitä palvelupolun jokaisen pisteen kohdalle, niin kauppa saa tietää millaisen tunnejäljen asiakas sai siitä. (Pennanen, 2018.)

4.3 Asiakastyytyväisyyskyselyt Kesko

Kesko mittaa asiakastyytyväisyyttä kahdenlaisilla sähköpostikyselyillä, suosittelemittarilla (kuinka todennäköisesti suosittelisit kauppaa K-supermarket Pihitipudas) 0-10 ja laajemmilla asiakaskyselylomakkeilla. Niistä tulee kauppiaille raportti ja sen takia halusimme keskittyä syvemmin elintarvikeosastojen asiakastyytyväisyyteen, kuin vain yleiseen tyytyväisyyteen. Asiakaskyselyihin vastanneita on kauppiaan mukaan ollut yleensä alle 100. (Heikkinen, 2021.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tarkastelen tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä, tuotevalikoiman kehittämistä asiakaslähtöisesti, asiakkaan palvelupolkua, kontaktipisteitä ja kokemuksia eri osastoilla. Tämä näkyy mm. siinä, että olen tässä aineiston keruussa jäsennellyt kysymyksiä palvelupolkuteorian mukaisesti.

Pyrkimyksenä on muodostaa kokonaiskuva niistä tekijöistä, jotka liittyvät eri kosketuspisteistä koostuvasta kokonaiseksi palvelupoluksi.

Tarkoituksena on purkaa palvelupolku yksittäisiksi pisteiksi, joiden laatua ja kehittämisen tarpeita saadaan tarkasteltua näin asiakkaan näkökulmasta.

Palvelupolkua ei kuitenkaan tarkastella aivan täydellisenä, vaan tutkimus on rajattu koskemaan pelkästään elintarvikkeiden osastojen kontaktipisteitä sekä asiakaspalvelua.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun kvantitatiivisen kyselylomakkeen, joka toteutettiin verkkokyselynä Webropol-ohjelmiston avulla. Webropol-palvelu 3.0 on kysely- ja raportointisovellus, joka on monipuolinen välinen tiedolla johtamiseen. Siihen sisältyy verkkokyselysovellus, jolla voidaan luoda monenlaisia kyselytutkimuksia aina kuluttajakyselyistä henkilökunnan tai opiskelijoiden hyvinvointikyselyihin. Webropolilla on mahdollista luoda sekä laadullisia (kvalitatiivinen), että määrällisiä (kvantitatiivinen) kyselytutkimuksia ja ne voidaan lähettää kohderyhmälle joko sähköpostin liitteenä,

upottaa kotisivuille, sähköpostiin, someen tai toimittaa kohderyhmälle suora verkkolinkki kyselylomakkeeseen. (Webropol, s.a.)

Mitä tarkoitetaan kvantitatiivisella tutkimuksella? Vilkan (2015, 94-96) mukaan kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa tutkimusaineistoa kerätään esimerkiksi kyselylomakkeella, joka lähetetään postitse, sähköpostitse tai suoritetaan kasvokkain tehtynä haastatteluna vaikka messuilla tai tapahtumissa. Tällä tavoitellaan suurta määrää vastauksia, samoihin kysymyksiin jotta vastauksia voidaan vertailla keskenään tilastollisesti.

Puolistrukturoitu tarkoittaa sitä, että osa kysymyksistä on valmiiksi aseteltuja valmiine vastausvaihtoehtoineen ja osa on avoimia tai puoliavoimia, joihin vastaaja voi kirjoittaa vapaasti vastauksensa.

Kvantitatiivinen verkkokyselylomake

Kysymyksiä oli 13 ja niissä oli sekä strukturoituja, puolistrukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä oli viisi, joista kaksi demografisia, ikää ja sukupuolta kartoittavia kysymyksiä. Demografisilla tiedoilla ei tutkimuksessa koettu olevan kovin suurta merkitystä niin ne typistettiin minimiin, että saatiin mahdollisimman monta tuoteryhmäkysymystä. Puolistrukturoituja kysymyksiä oli eniten, sillä haluttiin antaa asiakkaille mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia kunkin valikoimaa, mainontaa tai asiakaspalvelua koskevan kysymyksen kohdalla. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden toiveita Plussa-lehdestä löytyviin tuotteisiin ja muita yleisiä kehitysehdotuksia myymälään. Kysymysten sisällä oli niin monta vaihtoehtoa, että kyselylomakkeille tuli mittaa tietokoneella ja älylaitteella kolme sivua sekä paperimuodossa kuusi sivua, mikä on pitkä kysely ja osa vastaajista jätti vastaamisen kesken sen pituuden takia.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyvää ja kehittää sen avulla asiakaspolkua ja tuotevalikoimaa asiakaslähtöisesti.

Toteutin kvantitatiivisen puolistrukturoidun kyselytutkimuksen Webropol-kyselylomakkeella internetissä ja testasin sen toimivuutta kauppiaan kanssa. Muokkasin kyselypohjaa sovituilta osin kauppiaan ohjeiden mukaisesti ja julkaisin Webropol-kyselypohjan sekä arvontapohjan yhtäaikaisesti. Julkaisimme tiedon arvonnasta ja kyselylinkin kaupan omilla somekanavilla, Facebookissa ja Instagramissa sekä laadin paperimuotoisia lappuja kassalla jaettavaksi (liite 1) sekä tiedotteen asiakaskyselystä kassoille QR-koodilla varustettuna (liite 2).

Kysely oli auki 7.-20.6.2021. Nostaaksemme vastausprosenttia, olin ehdottanut kauppialle pienen arvonnän järjestämistä kyselytutkimukseen osallistuneille ja hän keräsi Fazerin herkkukassin palkinnoksi (liite 3).

Varmistaaksemme kaikkien asiakasryhmien mahdollisuuden osallistua kyselyyn, keräsin henkilökohtaisesti vastauksia kahtena päivänä K-Supermarket Pihtiputaan eteisaulassa sellaisilta asiakasryhmiltä, joilla ei ole pääsyä internetiin, esimerkiksi ikäihmiset.

Suoritin arvonnän osallistuneiden kesken niin, että kysyin kauppiaalta numeron ja etsin yhteystietojensa jättäneistä sillä rivillä olleen yhteystiedon ja kauppias luovutti palkinnon. Analysoin tutkimusaineiston tulokset Webropolin ja Excelin avulla ja tein opinnäytetyön valmiiksi ja raportoin tulokset kauppiaille marraskuussa.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kanasen (2014, 259) mukaan tieteellistä työtä tulee tarkastella luotettavuuskäsitteiden avulla. Ne toimivat eräänlaisina mittareina tutkimustuloksen hyvydestä. Reliabiliteetin merkitys on tutkimustulosten pysyvyys ja validiteetin merkitykseen kuuluu, että on tutkittu oikeita asioita ja uskottavuus on säilytetty. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että uudelleen asiaa tutkittaessa saadaan samanlaiset tutkimustulokset. Validiteetin uskottavuus tulee siitä, että löydetyt tulokset kuvaavat aidosti tutkittavaa ilmiötä ja väitteet myös pitävät paikkaansa.

Minun tutkimuksessani asiakaspalvelun kohdalla tutkimustulosten pysyvyyttä kuvaa se, että kauppiaan mukaan aiemmissa Keskon toteuttamissa

asiakastyytyväisyyskyselyissä tulokset ovat olleet hyvin saman suuntaiset. Asiakaspalveluun on oltu tyytyväisiä kautta linjan. Uskottavuuden osalta taas tutkimuksessani on pieniä puutteita, erityisesti kysymyksissä 6 ja 10, en ollut alunperin huomannut lisätä 0-vaihtoehtoa, ei ole kokemusta/en ole käyttänyt palvelua. Kysymykseen 6 en lisännyt sitä lainkaan, mutta kysymykseen 10 lisäsin kyselyn puolivälissä vaihtoehdon, en ole käyttänyt palvelua. Näiden kahden vaihtoehdon puuttuminen vääristää tutkimuksen validiteettia, sillä vastaajat valitsivat 0-vaihtoehdon puuttuessa usein alhaisemman arvosanan, usein 3, eli joidenkin osastojen osalta tämä vaikuttaa vastausten luotettavuuteen.

Toki tulos voi vääristyä myös sillä, että usein naisten halukkuus vastata kyselyihin oli suurempi, kuin miesten ja nuorten. Lisäksi ikäihmisten pieni vastausprosentti antaa myöskin viitteitä siitä, että tulokset eivät täysin kuvaa kaupan koko asiakaspohjan näkemyksiä eli tutkimuksen reliabiliteetti on suhteutettava siihen, ettei koko ikäluokkien näkemystä ole saatu välttämättä näin suppealla tutkimuksella esille.

Eteiskyselyssä nämä ilmiöt olivat havaittavissa voimakkaasti, sillä jaoin samalla kaikille asiakkaille kyselylomakkeita muistilapuksi kotiin, että he voisivat käyttää kyseistä nettilinkkiä vastaamiseen. Useimmiten lomakkeesta kieltäytynyt henkilö oli oletettu miessukupuolinen ja nuorison edustaja.

Pihtiputaalla oli asukkaita 3931 vuoden 2020 lopussa ja heistä 32,6 % oli yli 64 -vuotiaita ja alle 15 -vuotiaiden osuus oli vain 14,3 %. 15–64 -vuotiaiden määrä osuus väestöstä oli 53,1 %. (Tilastokeskus, 2021.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli 156 kpl, joka oli kauppiaan mukaan hyvä saavutus, sillä aiemmissa Keskon suorittamissa asiakastyytyväisyyskyselyissä vastausmäärät ovat jääneet alle sadan.

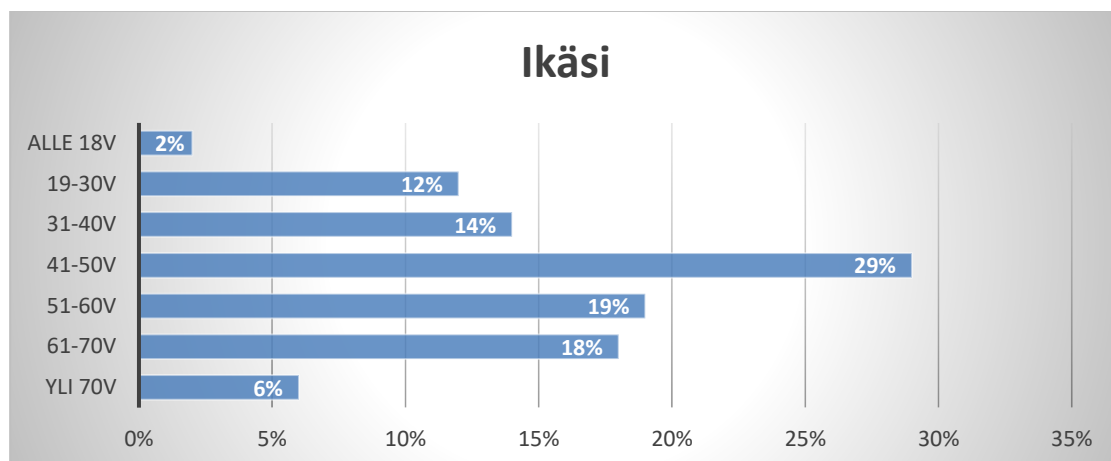
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien demografisia tietoja keräsimme vain iän ja sukupuolen, sillä kysymyspatteriston määrälle ei ollut oleellista kasvattaa kyselyn mittaa, emmekä

olisi saavuttaneet lisäkysymyksillä haluttua lisätietoa tuotevalikoiman kehittämisen näkökulmaan.

Ikä

Vastaajien ikähaarukka jakaantui niin, että vastaajina oli eniten 41–50 vuotiaita, 29 % (46 kpl) ja vähiten alle 18 vuotiaita, joita oli 2 % (3 kpl).



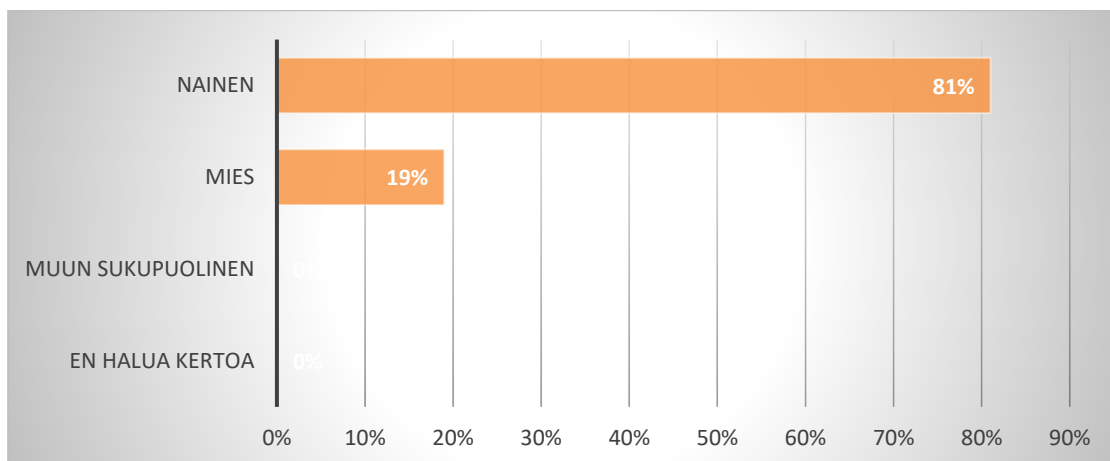
Kuva 5. Vastaajien ikähaarukka.

Yli 70 -vuotiaita ikäihmisiä oli vastaajista 9, mikä ei vastaa asiakasmäärissä todellisia kävijämääriä. Näistä vastauksista 8 sain haastattelulla K-Supermarketin eteisessä, eli suuri osa ikäihmisistä ei joko omista älypuhelin tai tietokonetta, jolla osallistua tällaisiin kyselytutkimuksiin tai he eivät osaa käyttää sellaisia laitteita niin hyvin, että osaisivat mennä kyselyyn linkin kautta.

Vastaushalukkuus oli haastatelluilla kuitenkin suurta, että sen puutteesta ei ainakaan ollut kiinni heidän vähäinen osallistumisensa.

Sukupuolesi

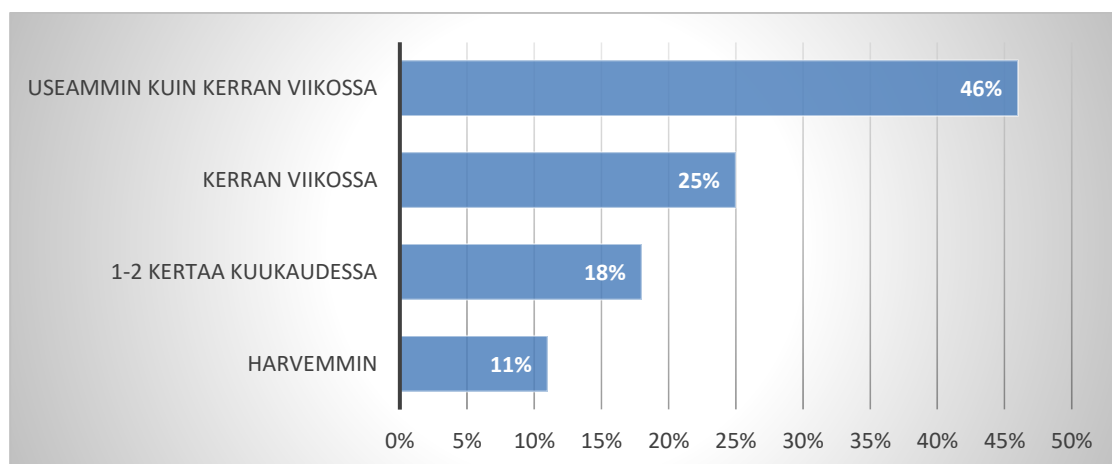
Vastaajista selkeä enemmistö oli naisia, 81 % (127 kpl) ja miehiä 19 % (29 kpl). Muihin vastausvaihtoehtoihin ei tullu vastauksia lainkaan.



Kuva 6. Vastaajien sukupuoli.

Kuinka usein asioit K-Supermarket Pihtiputaassa

Kysymykseen vastanneista 72 kävi useammin kuin kerran viikossa ja 39 kävi kerran viikossa, eli heidät voitaneen luokitella kanta-asiakkaiksi.



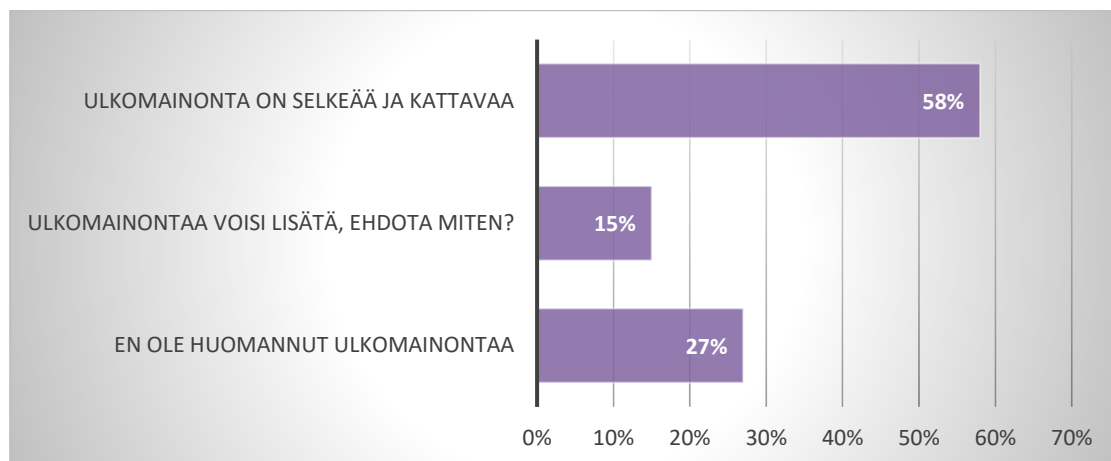
Kuva 7. Kuinka usein asioit K-Supermarket Pihtiputaassa?

6.2 Ulko- ja sisämainonta

Vastaajien ulkomainontaan liittyvät avovastaukset jäsenyivät mainosten es-tetiikkaan, määrään ja sijoitteluun liittyviin asioihin.

Ulkomainonta

Ulkomainonta oli selkeää ja kattavaa 90 vastaajan mielestä, 43 ei ollut huomannut ulkomainontaa ja ulkomainontaa voisi lisätä 23 vastaajan mielestä.



Kuva 8. Mitä mieltä olet kaupan ulkomainonnasta? Mitä kehittämistä siinä olisi?

Ehdotuksia ulkomainonnan kehittämiseksi tuli 22 kpl. Tässä poimintoja niistä:

Estetiikkaan liittyvät kehittämissuhteet:

- ✓ *Kuvallisia ilmoituksia tarjouksista*
- ✓ *Iloisia ja houkuttelevan näköisiä ilmoituksia enemmän*
- ✓ *Ei lisätä, vaan estetiikkaa lisätä.*
- ✓ *Väriä! Voisi tehdä siistimpiä aukiolotaulun.*
- ✓ *Selkeillä tekstauskirjaimilla pitäisi olla itse kirjoitetut.*
- ✓ *Tekstaamalla tarjoukset myyvämmällä käsialalla 😊 Nyt ne näyttää vähän hutaistuilta. Ulkomainonta hieman ontuu...siistimpää ja selkeämpää mainontaa*
- ✓ *Vanhanaikaisilla kuvamainoksilla ja kukkasilla.*

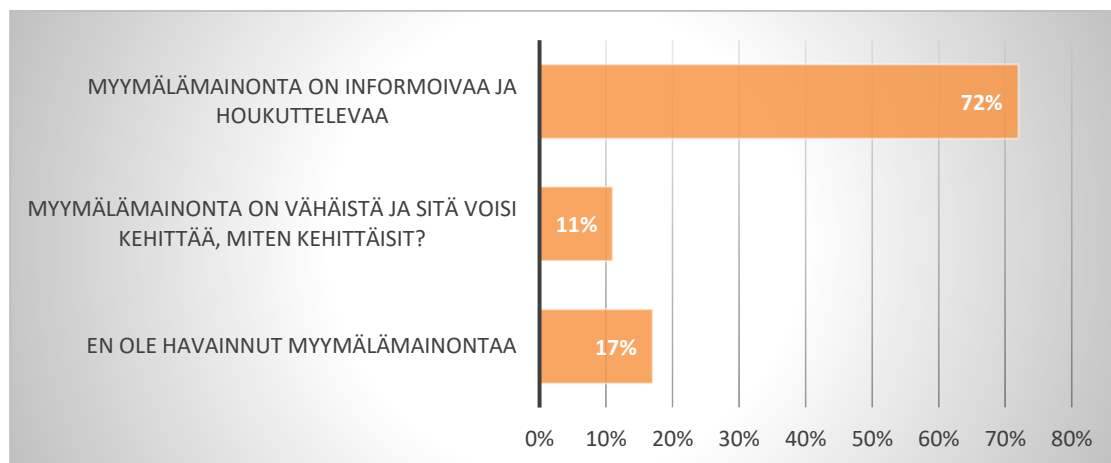
Mainosten määrään liittyvät:

- ✓ *Enemmän standeja*
- ✓ *Kuvallinen tienvarsimainonta voisi olla tehokkaampi kuin nykyinen käsin kirjoitettu mainos.*
- ✓ *Mainoksia voisi olla muuallakin kuin ovien edessä. Näkyisi kauemmas.*
- ✓ *Näkyvämpää mainontaa*
- ✓ *Kyltti 4 tien varteen*
- ✓ *Sisääntulo väylille mainokset.*
- ✓ *Tarjouksia voisi olla enemmän näkyvillä*

Sisämainonta

Sisämainontaan liittyvät avovastaukset jakautuivat käsittelemään mainosten estetiikkaa, määrää, selkeyttä sekä tuotteiden käyttötapoja.

Myymälän sisämainonnasta 112 vastaajaa oli sitä mieltä, että se on informoivaa ja houkuttelevaa. Vastaajista 27 ei ollut huomannut sisämainontaa ja 17 mielestä siinä olisi kehitettävää.



Kuva 9. Mitä mieltä olet myymälän sisämainonnasta? Mitä kehittämistä siinä olisi?

Ehdotuksia sisämainonnan kehittämiseksi tuli 15 kpl.

Estetiikkaan liittyviä ehdotuksia:

- ✓ *Mainontaa voisi siistiä.*
- ✓ *Estetiikka.*
- ✓ *Nätimpi kirjoitus. Ammattimaisempaa kaipaisin, ei tussilla tuhrattua.*
- ✓ *Laittakaa lapsille kiinnostavia mainoksia.*

Määrään liittyviä tuli myös pari kappaletta, toisessa keuhuttiin, että *aivan hyvä, ei ahdistavan paljoa* ja toisessa toivottiin *enemmän tarjouskylttejä*.

Selkeys, vastaajat tarkoittivat selkeydellä kahta eri asiaa, löydettävyyttä osastoille ja näkyvyyttä mainoksille:

- ✓ *Osastojen kyltit ja erikoisruokien kyltit puuttuu.*
- ✓ *Erottuvammat tarjous laput*
- ✓ *Esim. Isommat ja mielenkiintoisemmat hintalappuset erikoistarjoustuotteille.*
- ✓ *Mainokset voisi sijoittaa jotenkin selkeämmin, niin huomaisi paremmin. Tai siten mainosten kuvat ja*
- tekstit aavistuksen isommiksi.*
- ✓ *Kyltit paremmin esille. Oven suulle listaa tarjouksista*
- ✓ *Isommat tarjouslaput edullisiin kohteisiin*
- ✓ *Isompia mainoksia*
- ✓ *Tarjoukset voisivat olla selkeämmin esillä*

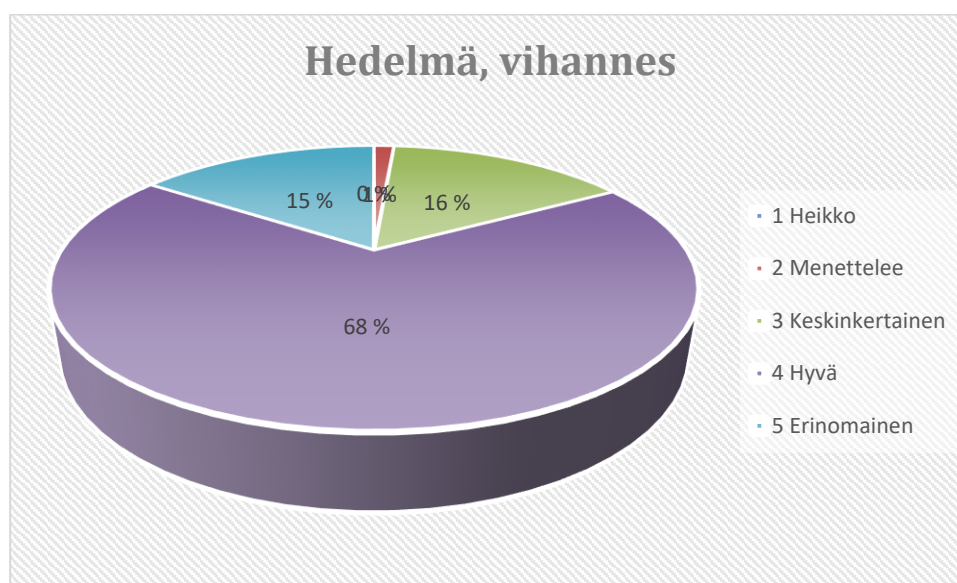
Tuotteiden käyttötapoihin liittyviä toiveita tuli yksi; *tuotteille "nostoja" sekä terveysvaikutteista esim. kurkuman ja ceylon kanelin käytöstä.*

6.3 Tuotevalikoiman kehittäminen

Käyn tässä luvussa lävitse kaikkien elintarvikeosastojen tulokset palvelupolun mukaisesti eriteltynä. Kaikista palvelupolun mukaisista osastoista kysyttiin, minkä arvosanan antaisit osastolle. Arvosanat luokiteltiin välille 1–5, 1 heikko, 5 erinomainen. Jokaisen osaston keskiarvoksi tuli hyvä 4.

Hedelmä- ja vihannesosasto

Hedelmä- ja vihannesosastolle kaipasi 21 % eli 18 vastaajaa lisää valikoimaa ja enemmistö, 68 % vastaajista oli vastasi hyvä ja 15 % erinomainen, eikä yhtään täysin tyytymätöntä ollut.



Kuva 10. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille? Hedelmä ja vihannes.

Avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa vastaajat kaipasivat seuraavia tuotteita valikoimaan:

- ✓ Murukukkakaali
- ✓ Parsakukkakaali
- ✓ Greippi
- ✓ Vesimeloni
- ✓ Erikoisempia hedelmiä käyttöohjeen kera
- ✓ Enemmän yrtejä mm. lipstikka

Hedelmä- ja vihannesosasto oli niiden kolmen osaston joukossa, jolle yleisimmin toivottiin lisää valikoimaa. Asiakkaiden kehitysehdotuksissa oli vain yksi hedelmä- ja vihannesosastolle kohdistuva vastaus, jossa todettiin, että osasto on sekava.

Leipä-, leivonnais-, liha-, kana-, kala-, juusto- ja kananmuna-, valmisruoka- ja makkaraosastot

Kaikista osastoista eniten lisää valikoimaa kaipasivat 24 % eli 21 vastaajaa leipä-, leivonnais-, liha- ja kanaosastoille. Kalaosastolle 16 % eli 14 vastaajaa ja juusto- sekä kananmunaosastolle 7 % eli 6 vastaajaa kaipasi lisää valikoimaa.



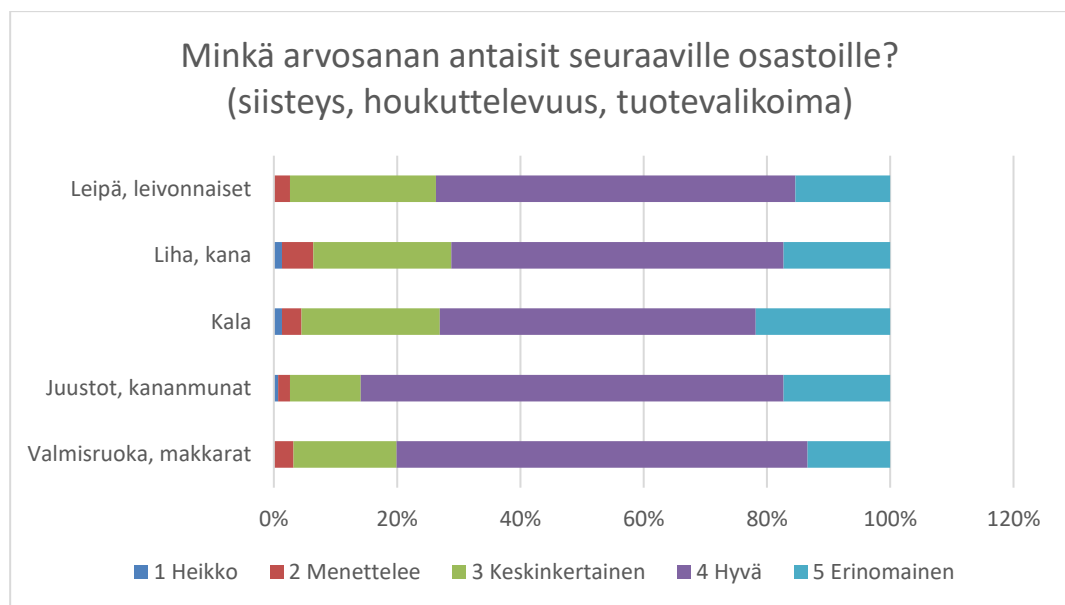
Kuva 11. Mille osastolle kaipaisit lisää valikoimaa? Vastaajien lukumäärät.

Avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa valikoimiin kaivattiin leipä- ja leivonnaisosastolle lisää valinnanvaraa, paikallisia tuotteita, tuote-esittelijöitä sekä vaihtelua paistopisteen makeisiin leivonnaisiin. Leipätarjonnan mainittin olevan välillä heikko ja siihen toivottiin vaihtelua, ettei olisi aina niitä samoja leipiä. Tuote-ehdotuksena toivottiin: Pirkka-bageleita sekä gluteenitonta, maidotonta Pirjon Pakarin tummia jälkiuunipaloja.

Liha- ja kanavalikoimiin toivottiin: kasvisjauhista, yhden hengen pakkausko-koa, enemmän kanavaihtoehtoja, Snellmannin tuotteita, enemmän vaihtoehtoja ylipäänsä, enemmän grillattavia lihatuotteita sekä lisää paikallista. Kolmen vastaajan mielestä tarjoustuotteet ovat aina loppu, kun he pääsevät kauppaan iltapäivästä. Kalaosastolle toivottiin 8 avoimeen tekstikenttään annetussa vastauksessa: tuoretta, paikallista, irtomyyntiä, kotimaista järvikalaa, muikkua ja Järkisärkeä riittävästi lisää.

Juustoihin toivottiin eri makuja lisää sekä Patros fetaa myyntiin. Katan kanalun muna toivottiin kananmunaosastolle.

Valmisruokaosastolle toivottiin: lisää välipaloja, mm. valmisleipiä, Snellmanin tuotteita, kuten kebabia ja kinkkusuikaleita, Kokkikartanon valmisaterioita esim. Metsästäjänleike, Saarioisten vege-kebakkoja, suklaamannapuroa, valmissalaatteja lisää, tuorepastaa ja allergiavaihtoehtoja. Kolme vastaajaa toivoi valikoimaa ylipäänsä lisää valmisruokiin. Yhden mielestä kasvisvaihtoehtoja oli kivasti tarjolla jo nyt. Makkaruosastolle ei tullut yhtään toivetta.

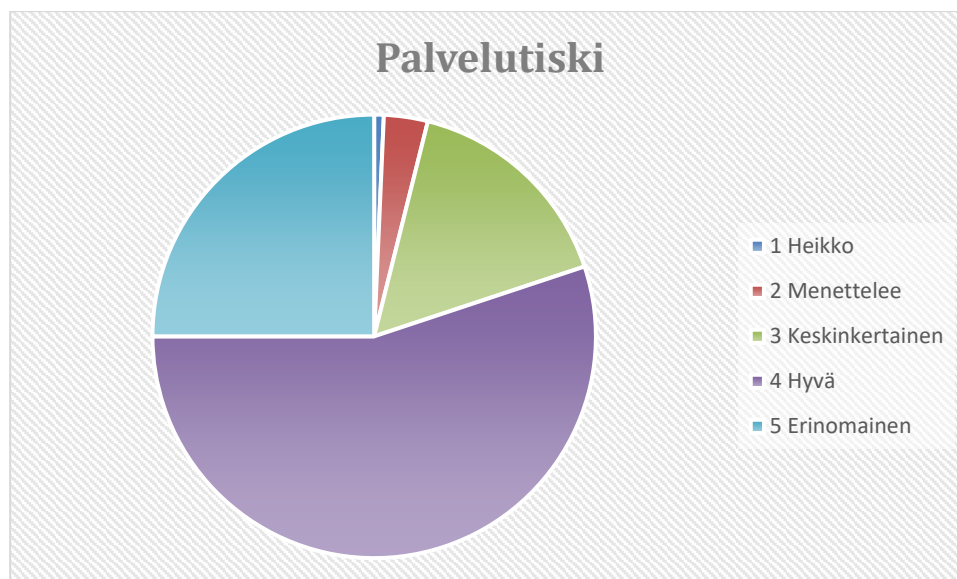


Kuva 12. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille?

Kala-, juusto- kananmuna- ja valmisruokaosastoihin oltiin tyytyväisiä ja liha- ja kanaosastoon tuli eniten heikko tai menettelee vastauksia yhteensä 6,4 %, keskiarvon ollessa kuitenkin kaikissa se hyvä 4 kuitenkin.

Palvelutiski

Palvelutiskiä oli tyytyväisiä 80 % vastaajista, keskinäiseksi sen arvosteli 16 % ja heikko tai menettelee vain 4 % vastaajista.

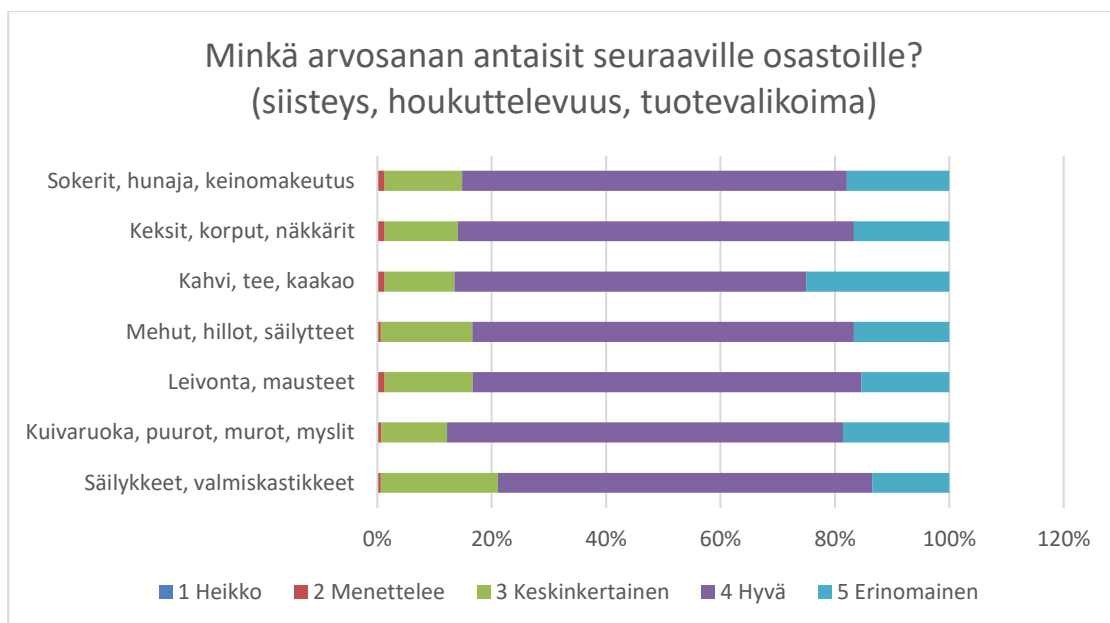


Kuva 13. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille? Palvelutiski.

Palvelutiskille kaipasi lisää valikoimaa 15 % eli 13 vastaajaa. Valikoimaan toivottiin: salaattibuffettia, valmiita ruokia, täytettyjä lettuja, take-away annoksia esim. pihvi + kasvikset edullisemmin kuin ravintoloissa, kokonaisia grillattuja broilereita joka arkipäivälle, isompaa valikoimaa lihaa ja kalaa sekä joka päiväistä aukioloa.

Säilykkeet, kuivaelintarvike, valmiskastikkeet, puurot, murot, myslit, leivonta, mausteet, mehut, hillot, säilytteet, kahvi, tee, kaakao, keksit, korput, näkkärit, sokerit, hunaja ja keinomakeutusosastot

Kaikenkaikkiaan asiakkaat olivat näihin pitkään säilyvien elintarvikkeiden osastoihin erittäin tyytyväisiä ja se näkyy myös tuotetoiveiden vähäisyytenä. Valikoimaa kaipasi lisää 3 asiakasta säilykkeisiin ja kuivaelintarvikkeisiin, leivontaosastolle 6 asiakasta, mehuihin ja hilloihin vain 1 asiakas, kahviin ja teehen 5 asiakasta, kekseihin ja sokereihin ei yhtään.

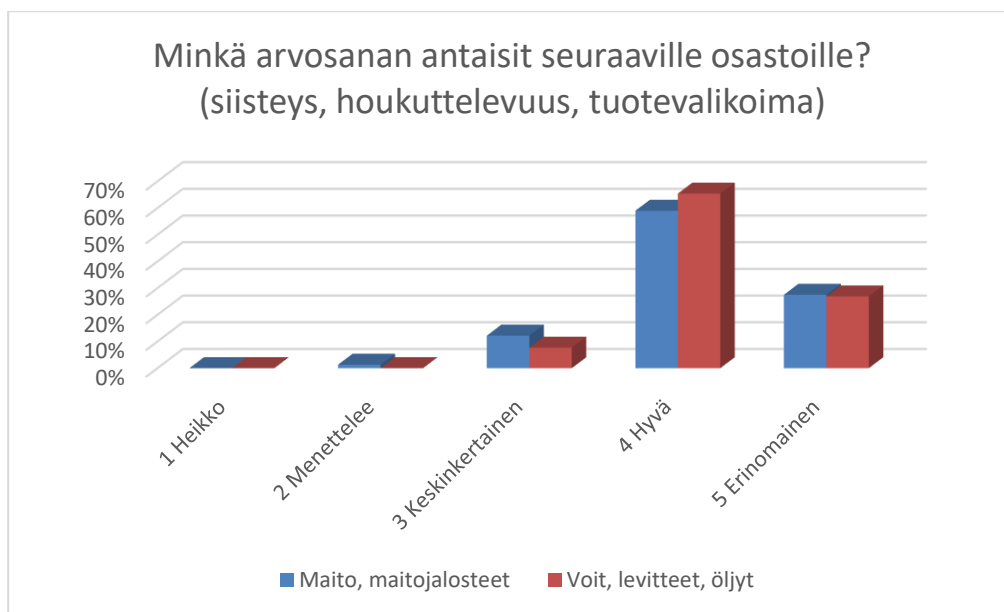


Kuva 14. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille?

Avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa oli etsitty säilykeosastolta korianteripestoja tuloksetta. Kuivaelintarvikeosastoon toivottiin uutuusien tulevan nopeammin ja tuotetoiveena Alku kuningatar -muroja. Leivontaosastolta oli joku etsiskellyt unikonsiemeniä joskus niitä löytämättä. Kahviosastolle toivottiin: papukahveja enemmän valikoimaan, raakakaakaota, maustamattomia mustia irtoteetä ja Lady Grey -teetä valikoimaan.

Maito, maitojalosteet, voit, levitteet, öljyt

Maito- ja voiosastoihin oltiin kyselyssä kaikkein tyytyväisimpiä ja näitä arvosteltiin eniten arvosanalla 5 erinomainen ja 4 hyvä. Maito-osastoon oli tyytyväisiä yhteensä 86 % ja rasvoin 92 %. Heikkoja arvosanoja ei ollut lainkaan.

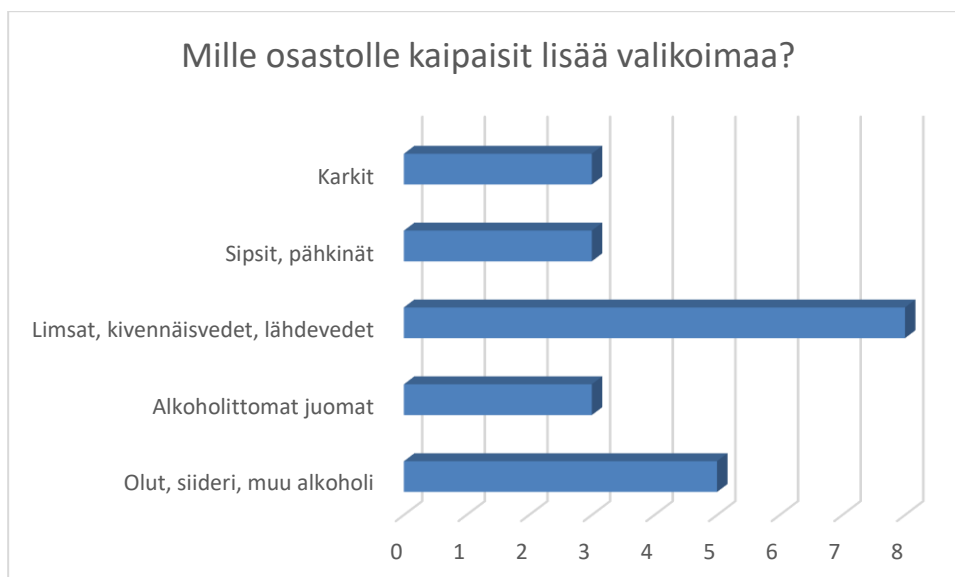


Kuva 15. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille? Maitotuotteet, rasvat.

Maitotuotteisiin halusi lisää valikoimaa 5 vastaajaa, rasvoihin ei yhtään. Avoimeen tekstikenttään tulleista vastauksissa toivottiin jogurtteja lisää, laktoositonta maitoa, Valio kerrosviilejä, Valion pieniä jogurttipurkkeja ja Skyrejä.

Juomat, sipsit, makeiset, sisältäen olut, siideri, muu alkoholi, alkoholittomat juomat, limsat, kivennäisvedet, lähdevedet, sipsit, pähkinät ja karkit

Näistä osastoista useimmat saivat yli 20 % erinomaiseksi luokittelevia vastauksia, vain sipsi- ja pähkinäosasto jäi niukasti alle 20 %. Limsaosasto oli ehdottomasti tyytyväisimpien vastausten joukossa 27 % osuudella vastaajista 5 erinomainen vastauksistaan ja toisena tuli karkit 26 % vastaajista luokitteli 5 erinomainen. Kaikenkaikkiaan yleinen tyytyväisyys ko. osastoihin oli 74 %–84 % välillä, 4 hyvä ja 5 erinomainen yhteenlaskettujen vastausten mukaan.

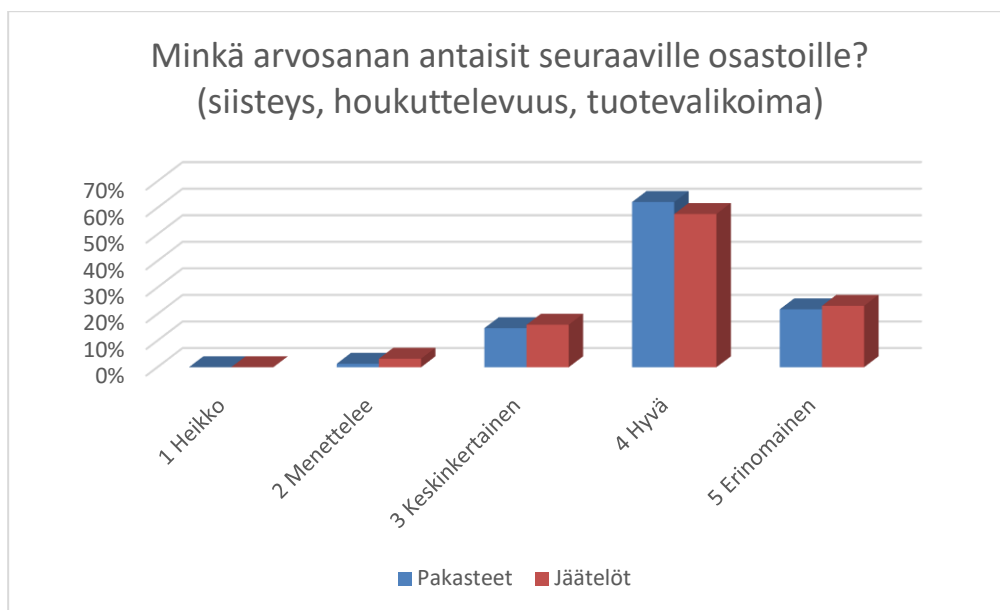


Kuva 16. Mille osastolle kaipaisit lisää valikoimaa?

Yleisesti ottaen karkki-, sipsi-, limsa-, alkoholittomiin- ja alkoholi-juomaosastoihin oltiin tyytyväisiä. Muutamat halusivat näille osastoille lisää valikoimaa. Avoimeen tekstikenttään annetuissa vastauksissa toivottiin olutosastolle: tummaa olutta lisää, tsekkiläisten tummien oluiden mainittiin olevan parhaita. Limsoihin toivottiin, että uutuudet tulisivat nopeammin ja yksittäisiä tuotetoiveita olivat: Fanta exotic -limsa, Blueberry battery -energiajuoma ja Jaffa juicy -limsatölkit. Alkoholittomiin juomiin toivottiin: kuivia siidereitä ja inkiväärioluita. Sipseihin ja pähkinöihin toivottiin uutuuksia nopeammin, tuotetoiveena: Estrellan Salt & Vinegar sipsit. Karkkeihin toivottiin irtokarkkihylyä isommaksi.

Pakasteet ja jäätelöt

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä pakaste- ja jäätelöosastoihin. Heikkoa arvosanaa ei antanut kukaan ja 4 hyvä sekä 5 erinomainen antoi pakasteosastolle 84 % vastaajista ja jäätelöosastolle 81 % vastaajista.



Kuva 17. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille? Pakasteet, jäätelöt.

Pakasteosastolle kaipasi 6 vastaajaa lisää valikoimaa ja jäätelöosastolle 9 vastaajaa. Avoimeen tekstikenttään tulleita toiveita yksittäisistä tuotteista oli: Frödinge mudcake ja Remix choco. Yleisesti toivottiin: että jäätelöuutuudet tulisivat nopeammin, muutakin kuin pizzaa olisi runsaammin, pakastekasviksia enemmän ja munattomia leivonnaisia valikoimaan. Lisäksi toivottiin ketoleipää pakastimeen, mikäli sellaista olisi olemassa.

Kassahyllyvalikoima

Kassahyllyvalikoimaan oli eniten tyytymättömiä vastaajia kaikista osastoista. Heikko 1 ja menettelee 2 vastanneita oli kaikista osastoista eniten 7 %, 3 keskinertainen vastanneita 22 % sekä 4 hyvä ja 5 erinomainen vastanneita oli vain 70 %, mikä oli kaikista osastoista matalin arvosana.

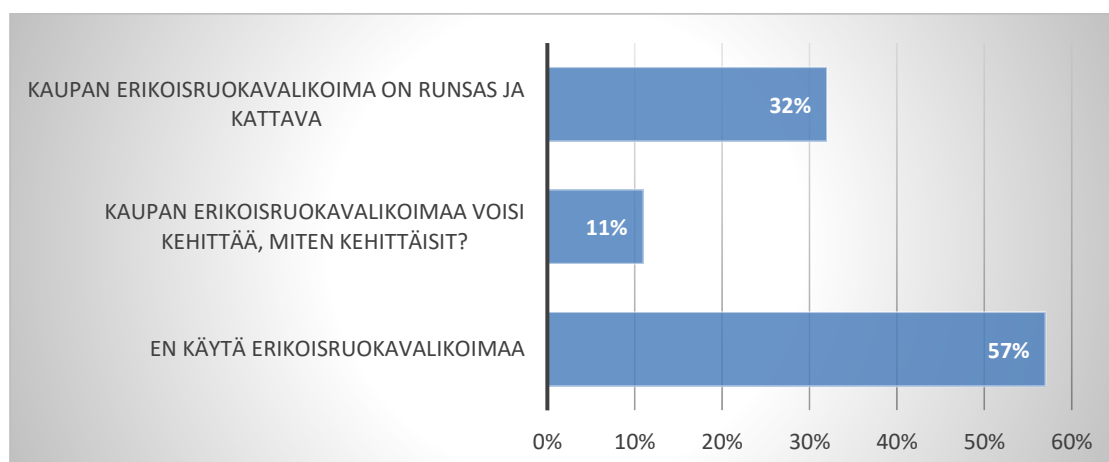


Kuva 18. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille? Kassahyllyvalikoima.

Kassahyllyvalikoiman keskiarvo oli kuitenkin 4 hyvä. Harva kuitenkaan osasi sanoa, mitä kassahyllylle tai sen valikoimalle pitäisi tehdä, sillä lisää valikoimaa siihen kaipasi vain 5 vastaajaa ja vain yhden vastauksen verran avoimessa tekstikentässä, jossa mainittiin sen olevan surullinen sekatavarahylly.

Erikoisruokavalikoima

Suurin osa vastaajista ei käyttänyt erikoisruokavalikoimaa eli gluteenitonta, laktoositonta, maidotonta tai vegaanista. Niitä käyttävistä vastaajista 32 % oli oikein tyytyväinen valikoimaan ja 11 % vastaajan mielestä valikoimaa voisi kehittää.



Kuva 19. Mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavalikoimasta?

Avoimeen tekstikenttään annetuissa 17 vastauksessa toivottiin nykyistä laajempaa valikoimaa yleisesti viidessä vastauksessa, gluteenittomia tuotteita lisää ja paremmin merkittyinä kolmessa vastauksessa, maidottomien lisää ja löydettävyyttä toivottiin parannettavan kahdessa vastauksessa, vegaanisia ruokia enemmän yhdessä vastauksessa. Erikoisruokavalioiden löydettävyyden kanssa koettiin hankaluuksia ja selkeämpää esillepanoa toivottiin neljässä vastauksessa. Paistopistettä toivottiin myös gluteenittomille tuotteille ja yhdessä ilmaistiin kauramaidon olevan usein loppu sekä yksi toivoi vielä enemmän ja laajempaa valikoimaa mm. munaton ja soijaton.

Tuotteiden löydettävyys

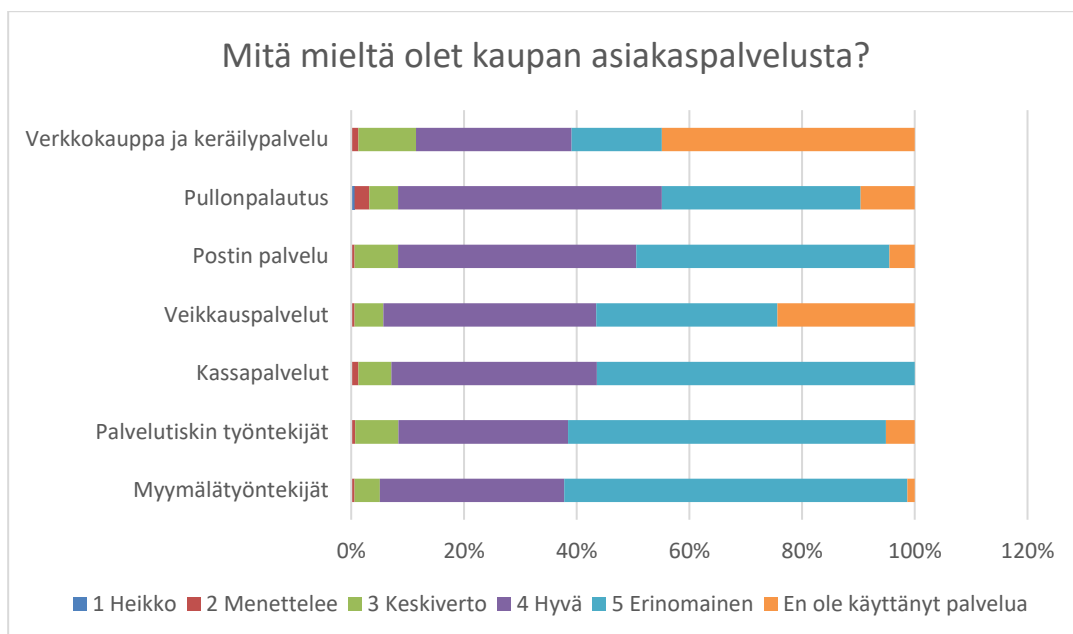
Tuotteiden löydettävyys koettiin yleisesti hyvänä. Vastaajista 89 % löysi kaiken tarvitsemansa nopeasti ja helposti. Vastaajista 11 % joutui etsiskelemään tuotteita. Kehitysehdotuksia tuli 17 kpl ja enimmäkseen niissä toivottiin: lisää selkeämpiä opasteita, kattokylttiä kananmunille, majoneesin sijainnin ilmoittamista muiden kastikkeiden hyllyssä ja selkeyttä hyllyihin ja hyllymerkintöihin.

Valmiit ruokaohje-ehdotukset

Valmiita ruokaohje-ehdotuksia kaipasi 57 %, joista 40 % ottaisi mukaansa mielellään paperisen ohjeen ja 17 % skannaisi QR-koodilla olevan ohjeen.

6.4 Asiakaspalvelu

Yleisesti ottaen kaupan asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä ja suurimman osan palvelujen keskiarvo olikin 5 erinomainen. Vain Postin palvelu ja pullonpalautus saivat keskiarvoksi 4 hyvä eli tilanne asiakaspalvelun osalta vaikuttaa oikein hyvältä. Verkkokaupan ja keräilypalvelun osalta 45 % vastaajista ei ollut käyttänyt palvelua ja Veikkauspalveluiden osalta 24 % vastaajista ei ollut käyttänyt palvelua.



Kuva 20. Mitä mieltä olet kaupan asiakaspalvelusta?

Avoimeen tekstikenttään annettuja vastauksia:

Verkkokauppa- ja keräilypalveluun tuli yksi ehdotus: kun tekisi riittävän ison tilauksen niin ei olisi toimituskuluja.

Pullonpalautus: palautus toimii, ja on hyvä, että on kaksi palautuskonetta. Pullonpalautuspisteen siisteydessä olisi toivomisen varaa ja konetta pitäisi pestä useammin. Yksi vastaaja ehdotti uutta isomman erän mahdollistavaa palautuskonetta, kun mökkiläisilläkin kertyy paljon pulloja.

Postin palvelu: useat kertoivat palvelun toimivan hyvin, yksi vastaaja oli tyytyväinen siihen miten hyvin saa asiakaspalvelijan paikalle ja kaksi oli joutunut odottelemaan asiakaspalvelijaa.

Veikkauspalveluista tuli hyviä palautteita. Kaksi veikkaajaa ehdotti, että kone voisi olla molemmilla kassoilla ja toinen jättää lottomatta kokonaan, kun on yhtään jonoa perässä, koska ei halua juoksuttaa myyjää.

Kassapalvelun asiakaspalvelusta kysyttäessä kahdeksassa vastauksessa korostui tyytyväisyys kassapalveluiden hyvään toimintaan, sekä siihen kuinka myyjä oli oikeassa paikassa. Lisäksi oli saatu huippupalvelua, palvelu oli hyvää, henkilökunta oli ystävällistä ja hyväntuulista ja erityisesti kehoitettiin

pitämään kiinni hyvistä työntekijöistä, koska olivat niin huippuja palvelussa. Yhdessä vastauksessa sanottiin myyjän liiasta puheliaisuudesta ja toisessa siitä, ettei tervehditä tai kiitetä ja kolmannessa toivottiin kassahenkilöille lisää hymyä.

Kauppiasta kiiteltiin kahdessa vastauksessa erityisesti siitä, että hän oli aina tilannut pyydetyn tuotteen ja mansikkalaatikon oli voinut varata kesäjuhille, kun toisesta kaupasta ei ollut voinut varata.

Palvelutiskin osalta kolmessa vastauksessa sanottiin, ettei ollut koskaan nähnyt tässä tiskissä ketään paikalla, eikä viitsi huhuilla, yksi ehdotti ammattitaidon ja osaamisen kehittämistä ja kaksi oli sitä mieltä, että palvelu oli ollut hyvää ja asiantuntevaa.

Myymälätyöntekijöiden osalta tuli neljä kiittävää palautetta ja yksi sanoi, ettei tervehditä. Yhdessä kiittävässä palautteessa kehuttiin erityisesti yhtä viime kesänä vastaan tullutta mieshenkilöä joka hymyili ystävällisesti ja tervehti, mistä asiakas oli tullut hyvin iloiseksi ja hänen päivänsä oli pelastettu.

6.5 Asiakkaiden yleiset kehitystoiveet

Kehitystoiveita kysyttäessä kauppias halusi erityisesti tietää, olisiko Plussa-lehdessä ollut jotain uutuustuotteita, joita heille toivottaisiin myyntiin. Avoimen tekstikentän vastauksista oli viisi yksittäistä tuotetoivetta ja ne on listattu kyseisten osastojen alle aiemmassa luvussa. Yhdessä vastauksessa toivottiin tuotteita, jotka oli mainittu Plussa-lehden leivontaresepteissä. Niitä oli joku yrittänyt etsiä, kaikkia kuitenkin löytämättä. Moni kuitenkin oli tyytyväinen siihen, että kun jotain oli pyydetty, oli sitä myös tilattu ja saatu.

Yleisesti asiakkaat toivoivat kauppaan: vessaa, sekä myymälän selkeyttämistä. Lisäksi toivottiin: lukollisia koirahäkkejä ulos, Schenkerin pakettinoutopalvelua, samoja juttuja kuin Citymarketissa ja hyllysaatavuuden parantamista pitkään säilyvissä tuotteissa.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kehittämissideoita tuli paljon mieleeni ja jaan tässä joitain niistä. Haluaisin auttaa K-Supermarkettia kehittämään kilpailussa S-ryhmän kanssa ajanmukaisesti niin, että he pysyisivät kestävä kehityksen mukaisessa kehityksessä myös täällä syrjäseudulla ja että talous kantaisi muutosten tuomat taloudelliset paineet.

Kehittämiss ehdotukset

Esimerkiksi QR-koodeilla saatavissa olevat ruokaohje-ehdotukset lihakaapin ovessa ja kasvisosastolla, kunkin tuotteen kohdalla, olisivat helppo ja nopea linkki Pirkka-resepteihin. Hyllynreunoissa olevilla tyhjillä paikoilla olevilla elektronisilla QR-kooditageilla voisi linkata videoon, joka ohjaisi asiakkaan kertomaan tuotetoivetta myyjälle tai se voisi olla linkki nettikyselykaavakkeeseen, johon voisi kirjoittaa tuotetoiveensa.

Palvelupolun eri kosketuspisteiden luona voisi olla jonkilainen hymiötaulu, valkotaulu tussilla toiveille ja QR-koodi, jolla pääsisi kutakin kauppa ja sen osastoa koskevaan asiakaspalvelulomakkeeseen, jossa voisi tehdä tuote-ehdotuksen heti sen kaupassa muistaessaan ja antaa samalla palautteen osastosta tai mainita puutteista. Näin päästäisiin mahdollisimman reaaliaikaiseen asiakkaan kuulemiseen niidenkin osalta, jotka eivät kerro palautteitaan myyjille, esimerkiksi nuoret kuluttajat.

Lisäksi uutuushylly uusille kuivat tuotteille isolla kyltillä, opettaisi asiakkaat vilkaisemaan aina siihen, mitäs uutuuksia nyt on tullut valikoimaan. Plussa-lehden uutuudet taas saisivat oman uutuushyllynsä, jossa olisi esillä lehden uutustuotteet esimerkiksi uuteen leivontareseptiin. Pääkäytävän hyllypäätyjä voisi hyödyntää uutuuksien lanseerauksissa kerran kuukaudessa parhaiten niin vakiovalikoimaa ei tarvitsisi aina säätää ja siinä säästäisi henkilökunnan aikaa sekä vakioasiakkaiden hermoja, kun samat vakiotuotteet löytyvät aina samasta paikasta.

Ketohylly KETO-kyltillä varustettuna ja koottuna esimerkiksi hevi-hyllynpäätyyn olisi suuri helpotus ketoilijoille. Ketohyllyyn voisi koota kuivatuotevalikoimasta esimerkiksi:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| ✓ vähähiilihydraattiset tuotteet | ✓ sokeriton raakakaakaojauhe |
| ✓ kookos- ja mantelijauhot | ✓ proteiinijauhe |
| ✓ psyllium | ✓ kokonainen pellavansiemen |
| ✓ kookosöljy | ✓ alfalfa-siemen idätykseen |
| ✓ vhh/lchf-patukat | ✓ mungpapu idätykseen |
| ✓ pähkinöitä | ✓ makeuttamaton hillo |
| ✓ kuivahedelmiä | ✓ stevia |
| ✓ keto-elektrolyyttijauhe | ✓ erytroli-karppisokeri |
| ✓ kollageeni | ✓ maapähkinävoi |
| ✓ tumma suklaa | ✓ ketokeksit |
| ✓ sokeriton suklaa | ✓ viherjauhe |

Pakasteessa olevat sokerittomat ja viljattomat leipomotuotteet voisivat sijaita pakastemarjojen vieressä, ja niissä voisi olla kyltti sokeriton/gluteeniton/keto.

Smoothiebaari palveluna voisi nousta suosioon, niin, että asiakas valikoisi ja punnitsisi ensin haluamansa hedelmät ja toisi ne lihatiskin myyjälle ja hän tekisi asiakkaan haluaman smoothien, lisättynä jäillä/vedellä/jogurtilla/maidolla ja tälle palvelulle olisi x-hinta, esimerkiksi 3 €, hedelmien hinnan päälle. Vaatisi vain kunnan blenderin, minijääkaapin jogurtille/maidolle ja tiskikoneen, jolla saisi nopeasti kannun pestyä ennen seuraavaa asiakasta. Lisäksi vaihtokannuja ruuhkan varalle sekä kannellisia smoothiekuppeja tukusta. Smoothieiden kysyntä on varsinkin kesäisin ollut suurta isoissa kauppakeskuksissa ja smoothiebaareissa.

Palvelutiskillä myös jauhelihapihvi juustolla ja suolakurkulla lämpötiskistä myyntyä saattaisi olla ketoilijoille hyvä myyntivaltti nopeaksi ja edulliseksi lounaaksi. Palvelutiskin kehittäminen itsessään takaisin kaikkina arkipäivinä toimivaksi palvelumuodoksi olisi myöskin hyödyllistä, sillä se on ollut aiemmin kaupalle iso markkinavaltti. Vähintäänkin siinä pitäisi olla kutsukello, jota soittamalla saisi asiakaspalvelijan paikalle nopeasti.

Allekirjoittaneen tytär on toivonut appelsiinituoremehukonetta kauppaan.

Jatkotutkimusehdotuksia

Jatkotutkimusehdotuksena suosittelen jatkamaan tällaisen kaupan oman asiakaskyselyn tekemistä vaikka ilmaisen Google Forms kyselylomakkeen avulla vähintään kerran vuodessa ja arvontaa kannattaisi käyttää kannustimena niin kauppa saisi ajankohtaista tietoa suoraan asiakkailta runsaasti ja nopeasti. Lisäksi voisi olla jatkuvasti auki oleva asiakaskysely, johon olisi kassoilla tarjolla QR-koodi ja pieniä irtolomakkeita vaikka seinälokerossa kassojen jälkeen niin kauppa saisi välittömän palautteen, jos jollain asiakkaalla olisi kehitysehdotuksia heti asioinnin jälkeen. Samalla ennaltaehkäistäisiin se, että mahdollinen huono kokemus jäisi kuulematta ja vastaamatta mahdollisimman pian.

Toinen jatkotutkimusehdotus koskee entisiä asiakkaita ja toisen kauppaliikkeen asiakkaita. Miksi he ovat vaihtaneet kauppaan tai miksi he eivät ole K-Supermarketin asiakkaita, vaan S-Marketin? Tästä saataisiin arvokasta lisätietoa siihen, mihin suuntaa kauppaan voisi kehittää ja erityisesti entisiltä asiakkailta saataisiin arvokasta tietoa siitä, missä kohtaa on tapahtunut se totaalinen notkahdus, se viimeinen pisara, niin sitä osattaisiin erityisesti välttää ja saataisiin varmemmin pidettyä nykyiset asiakkaat.

Päätelmiä tuloksista

Tämä tutkimus vastasi hyvin tutkimuskysymykseeni tuotevalikoiman kehittämistä ja asiakastyytyväisyyden selvittämisestä.

Kaikenkaikkiaan tutkimus toi sekä uutta tietoa, että vanhan vahvistusta. Asiakaspalveluun oltiin yhtä tyytyväisiä kuin aiemminkin, kun kysyttiin olemassa-olevilta asiakkailta. Mainonnasta ja sen sijoittelusta saatiin uutta tietoa, sekä jokaisesta osastosta löytyi näkemyksiä. Joillekin osastoille tuli selkeästi enemmän kehittämissuhteita ja toiveita, kun taas toisille ei niinkään. Selkeimmät kehityskohteet olivat leipä-, kala-, kana-, lihaosastot ja kassahyllyvalikoima.

Tuotetoiveita on kaupassa otettu hyvin huomioon aina ja asiakkaat ovat olleet siihen hyvin tyytyväisiä. Vessan puuttuminen koettiin muista fasiliteeteista voimakkaammaksi puutteeksi koko kaupan osalta. Palvelupolun mukaisesti tar-

kasteltuna kriittisimmät pisteet olivat eteisessä pullokoneiden siisteys, kasvis-ten osalta käyttövinkit, ruokaohjeiden saatavuus ja palvelutiskin henkilökunnan löydettävyys.

Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi sai alkunsa kauppiaan kanssa käydystä keskustelusta joulukuussa 2020 ja jatkui sopimusten tekemisestä toteutukseen aina kyselytutkimuksen toteuttamiseen kesällä 2020. Keväällä toukokuussa suunnittelin kysymyksiä Webropol-kyselylomakkeelle, kesäkuun alussa hioin kysymyksiä kauppiaan kanssa ja avasin kyselyn maanantai aamulla 7.6.2021. Kysely oli auki kaksi viikkoa, suljin sen 20.6.2021 illalla, suoritin seuraavana päivänä arvonnan kauppiaan kanssa ja kauppias hoiti palkitsemisen. Elokuussa pääsin työstämään opinnäytetyötä, teoreettisen viitekehyksen kanssa vierähti eniten aikaa, tutkimustulokset avasin marraskuussa ja joulukuussa 2021 hioin opinnäytetyöraporttini loppuun tammikuun 2022 seminaariesitystä varten, joka sitten vaikean koronan takia siirtyi huhtikuulle 2022.

Yleisesti suurimpana virheenäni pidän sitä, etten teettänyt enempää harjoituskyselyitä ennen itse tutkimusta. Vain minä ja kauppias olimme täyttäneet kyselyn harjoittelun. Tuolloin olisi varmaan etukäteen selvinnyt, ettei kysymyskaavaakkeessa ollut vastausvaihtoehtona "En käytä kyseistä tuotetta/palvelua". Tämän havaitsin vasta eteishaastatteluvaiheessa, että olisi ollut erittäin tärkeää olla tämä vastausvaihtoehto, sillä tullessa alkoholikysymykseen olivat jotkut asiakkaat suorastaan vihaisia kysymyksestä ja koska "En käytä"-vaihtoehto uupui, he vastasivat jotain 1-3 väliltä, eli vastaus saattoi laskea tutkimustuloksen arvosanaa. Lähinnä tämä ongelma koski osastoja: olut, siideri, muu alkoholi, alkoholittomat juomat, limsat, karkit, sipsit.

Palvelukysymyksissä tämä suorastaan mainittiin useassa avoimessa tekstikentässä palautteena verkkokauppa- ja Postin, pullonpalautuksen, palvelutiskin, Veikkaus- ja verkkokauppapalvelujen osalta, että "En käytä" -vaihtoehdon puuttuessa asiakas oli vastannut 2,3 tai 4 päästäkseen eteenmään kyselyssä. Nämä samat toistuivat eteiskyselyssä ikäihmisille, ja avoimeen tekstikenttään annetuissa useissa vastauksissa, kunnes huomasin muutaman päivän päästä, että kyselyyn voi lisätä "En käytä" -vaihtoehdon

myös jälkikäteen. Lisäsin ko. vastausvaihtoehdon kyselyn puolivälissä ja sen jälkeen tyytymättömyys palvelujen vastausvaihtoehtoihin väheni ja useisiin palveluihin tulikin paljon "En käytä" vastauksia.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen, opettavainen, pitkä ja raskas prosessi. Kokonaisuutena sen tekemiseen on vierähtänyt ideasta toteutuksen kautta valmiiksi opinnäytetyöksi vuosi ja monta hämmentynyttä ja epätoivon hetkeä olen kokenut sen kanssa. Olen myös oppinut kysymään neuvoa viisaammiltani, lukemaan runsaasti muita opinnäytetöitä, pro graduja sekä muuta kirjallisuutta aiheen tiimoilta. Lohdullisinta on ollut kuulla muiltakin, että opinnäytetyön tekeminen on ollut tuskainen ja vaikea prosessi lähes kaikille. En ole ollut siis yksin. Uusien asioiden synnyttäminen on vaikeaa muutenkin niin opinnäytetyön synnyttäminen ei poikennut niistä kokemuksista muussa kuin keston pituudessa.

Mitä se opetti minulle? Sinnikkyyttä, periksiantamattomuutta, siitä, että vaikeistakin asioista selviää, avun pyytämistä, selvittämistä, tiedonhankintaa, kiinnostavia tutkimusmenetelmiä, joita voi varmasti hyödyntää monellakin alalla myöhemmin, kysymisen merkityksellisyyttä, kiitollisuutta, vuosikalenterin ja ylipäänsä kalenteroinnin merkitystä ja sitä, että jokainen päivä on uusi aamu, jolloin voi taas yrittää eteenpäin, vaikka vain muutaman sanan verran.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Heikkinen, A. 2021. Keskustelut kauppiaan kanssa kaupalla ja Whatsapissa.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kautto, M, Lindblom, A, Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Talentum. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kesko. 2021. Autokaupan strategia. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/autokaupan-strategia/#accordion36441> [viitattu: 20.8.2021].

Kesko. 2021. Historia. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/> [viitattu: 16.8.2021].

Kesko. 2021. Päivittäistavarakauppa. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/> [viitattu: 16.8.2021].

Kesko. 2021. Päivittäistavarakaupan strategia. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/#accordion36435> [viitattu: 20.8.2021].

Kesko. 2021. Rakentamisen ja talotekniikan kauppa. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/rakentamisen-ja-talotekniikan-kauppa/> [viitattu: 20.8.2021].

Mustonen, J. 2012. Palvelukokemus palvelumuotoiluprosessissa. Pro Gradututkielma. Saatavissa: <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/60792> [viitattu 29.11.2021].

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti, kumppaniblogit. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa> [viitattu 7.12.2021].

Päivittäistavarakauppa ry. 2020. Tilastot ja julkaisut. Vuosijulkaisu 2021. Saatavissa: <https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/> [viitattu: 13.9.2021].

Saarijärvi, H, Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Survicate. 2021. Customer satisfaction: Why it's still important in 2021. Blog. Saatavissa: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/> [viitattu: 14.12.2021].

Thoughtshift. 2017. The Importance of Customer Satisfaction. Blog. Saatavissa: <https://www.thoughtshift.co.uk/the-importance-of-customer-satisfaction/> [viitattu: 14.12.2021].

Tilastokeskus. 2021. Kuntien avainluvut. Pihtipudas. Saatavissa: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/search/?search-query=Pihtipudas [viitattu: 14.12.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Webropol. s.a. Webropol-palvelu. Saatavissa: <https://webropol.fi/> [viitattu 13.12.2021].

Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY K-SUPERMARKET
PIHTIPUDAS

Pakolliset kentät merkittään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Haluamme kuulla sinun mielipiteesi ja kehitysehdotuksesi K-Supermarket Pihlputaan elintarvikkevalikoimaan ja pyydämme ystävällisesti käyttämään muutaman minuutin tähän kyselyyn vastaamiseen.
Arvomme kaikkien vastaajien kesken Fazer herkkukassini!
Ystävällisin terveisin kauppiaat Annti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina Kaakkos-Suomen ammattikorkeakoulusta.

1. Ikäsi *

- Alle 18v
 19-30v
 31-40v
 41-50v
 51-60v
 61-70v
 Yli 70v

2. Sukupuolesi *

- Nainen
 Mies
 Muun sukupuolinen
 En halua kertoa

3. Kuinka usein asioit K-Supermarket Pihlputaassa *

	1 Heikko	2 Menettelee	3 Kesinkertainen	4 Hyvä	5 Erinomainen
Leipä, leivonnaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilykkeet, valmiskastikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuivaruoka, puurot, murot, myslit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivonta, mausteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehut, hillot, säilytteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvi, tee, kaakao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keksit, korput, näkkärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sokerit, hunaja, keinomakeutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maito, maitojalosteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voit, levitteet, öljyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olut, siideri, muu alkoholi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomat juomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limsat, kivennäisvedet, lähdevedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sipsit, pähkinät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäätelöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassahyllyvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä mieltä olet kaupan erikoisruokavaliokimasta?

(Esimerkiksi gluteeniton, laktoositon, maidoton, vegaaninen)

- Kaupan erikoisruokavaliokimasta on runsas ja kattava
 Kaupan erikoisruokavaliokimasta voisi kehittää, miten kehittäisit?
 En käytä erikoisruokavaliokimasta

- Useammin kuin kerran viikossa
 Kerran viikossa
 1-2 kertaa kuukaudessa
 Harvemmin

4. Mitä mieltä olet kaupan ulkomainonnasta? Mitä kehittämistä siinä olisi? *

- Ulkomainonta on selkeää ja kattavaa
 Ulkomainontaa voisi lisätä, ehdota miten?
 En ole huomannut ulkomainontaa

5. Mitä mieltä olet myymälän sisämainonnasta? Mitä kehittämistä siinä olisi? *

- Myymälämainonta on informaavaa ja houkuttelevaa
 Myymälämainonta on vähäistä ja sitä voisi kehittää, miten kehittäisit?
 En ole havainnut myymälämainontaa

6. Minkä arvosanan antaisit seuraaville osastoille?

(sisteys, houkuttelevuus, tuotevalikoima) *

	1 Heikko	2 Menettelee	3 Kesinkertainen	4 Hyvä	5 Erinomainen
Hedelmä, vihannes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmisruoka, makkarat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juustot, kananmunat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liha, kana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutiski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mille osastoille kaipaisit lisää valikoimaa, voit valita useamman vaihtoehdon.

(Kirjoita tuote-ehdotus, pakkaukoko, hintahaarukka tai muu.)

- Hedelmä, vihannes
 Valmisruoka, makkarat
 Juustot, kananmunat
 Kala
 Liha, kana
 Palvelutiski
 Leipä, leivonnaiset
 Säilykkeet, valmiskastikkeet
 Kuivaruoka, puurot, murot, myslit
 Leivonta, mausteet
 Mehut, hillot, säilytteet
 Kahvi, tee, kaakao
 Keksit, korput, näkkärit
 Sokerit, hunaja, keinomakeutus
 Maito, maitojalosteet
 Voit, levitteet, öljyt
 Olut, siideri, muu alkoholi
 Alkoholittomat juomat
 Limsat, kivennäisvedet, lähdevedet
 Sipsit, pähkinät
 Karkit
 Pakasteet
 Jäätelöt
 Kassahyllyvalikoima

9. Mitä mieltä olet tuotteiden löydettävyydestä? *

Löydän kaiken tarvitsemani helposti ja nopeasti

Joudun etsiskelemään tuotteita, miten kehittäisit?

10. Mitä mieltä olet kaupan asiakaspalvelusta? Ja miten kehittäisit sitä? *

	1	2	3	4	5	En ole käyttänyt palvelua
	Heikko	Menettelee	Keskiverto	Hyvä	Erinomainen	
Myymälyöntekijät <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutiskin työntekijät <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassapalvelut <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikkauspalvelut <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postin palvelu <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullonpalautus <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa ja keräilypalvelu <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kaipaisitko valmiita ruokaohje-ehdotuksia myymälään?

Kyllä, ottaisin mielelläni paperisen ohjeen mukaani

Kyllä, skannaisin mielelläni QR-koodilla ohjeen mukaani

En, minulla on reseptit valmiina

12. Mitä tuotteita olet havainnut Plussa-lehdessä, joita haluaisit K-Supermarket Pihtiputaan valikoimiin?

13. Mitä muuta palvelua, tuotetta tai kehitysehdotusta ehdottaisit myymälään?

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Osallistuaksesi Fazer herkukassin arvontaan, jätä nimesi ja puhelinnumerosi Kiitos-sivun jälkeen avautuvalle uudelle lomakkeelle. Näin henkilötietojasi ei voida yhdistää vastauksiisi.

Julkistamme voittajan nimen K-Supermarket Pihtipudas verkkosivuilla, Facebookissa ja Instagramissa ja sen jälkeen hävitämme kaikkien arvontaan osallistuneiden yhteystiedot. Osallistumalla arvontaan, hyväksyt nämä ehdot.

K-Supermarketin henkilökunta ei voi osallistua arvontaan.

Kaupan mainos

Osallistu K-Supermarket Pihtiputaan asiakastytyväisyyskyselyyn!

Arvomme Fazerin herkkukassin osallistujien kesken!

Kysely löytyy kaupan Facebook- ja Instagram-sivuilta sekä suoralla Webropol-vastauslinkillä: <https://link.webropol.com/s/k-supermarket-pihtipudas>

Kysely löytyy myös QR-koodilla:



Asiakaskysely on auki 7.-20.6.2021

Arvonta suoritetaan 21.6. ja palkinto tulee noutaa kaupalta.

K-Supermarket Pihtiputaan henkilökunta ei voi osallistua arvontaan.

Ystävällisin terveisin kauppiaat Antti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.

Kaupan mainos kassoille jaettavaksi

<p>Osallistu K-Supermarket Pihtiputaan asiakastytyväisyyskyselyyn! Arvomme Fazerin herkkukassin osallistujien kesken!</p> <p>Kysely löytyy kaupan Facebook- ja Instagram-sivuilta sekä suoralla Webropol-vastauslinkillä: https://link.webropol.com/s/k-supermarket-pihtipudas Kysely löytyy myös QR-koodilla:</p>  <p>Asiakaskysely on auki 7.-20.6.2021 Arvonta suoritetaan 21.6. ja palkinto tulee noutaa kaupalta. K-Supermarket Pihtiputaan henkilökunta ei voi osallistua arvontaan.</p> <p>Ystävällisin terveisin kauppiaat Antti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.</p>	<p>Osallistu K-Supermarket Pihtiputaan asiakastytyväisyyskyselyyn! Arvomme Fazerin herkkukassin osallistujien kesken!</p> <p>Kysely löytyy kaupan Facebook- ja Instagram-sivuilta sekä suoralla Webropol-vastauslinkillä: https://link.webropol.com/s/k-supermarket-pihtipudas Kysely löytyy myös QR-koodilla:</p>  <p>Asiakaskysely on auki 7.-20.6.2021 Arvonta suoritetaan 21.6. ja palkinto tulee noutaa kaupalta. K-Supermarket Pihtiputaan henkilökunta ei voi osallistua arvontaan.</p> <p>Ystävällisin terveisin kauppiaat Antti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.</p>
<p>Osallistu K-Supermarket Pihtiputaan asiakastytyväisyyskyselyyn! Arvomme Fazerin herkkukassin osallistujien kesken!</p> <p>Kysely löytyy kaupan Facebook- ja Instagram-sivuilta sekä suoralla Webropol-vastauslinkillä: https://link.webropol.com/s/k-supermarket-pihtipudas Kysely löytyy myös QR-koodilla:</p>  <p>Asiakaskysely on auki 7.-20.6.2021 Arvonta suoritetaan 21.6. ja palkinto tulee noutaa kaupalta. K-Supermarket Pihtiputaan henkilökunta ei voi osallistua arvontaan.</p> <p>Ystävällisin terveisin kauppiaat Antti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.</p>	<p>Osallistu K-Supermarket Pihtiputaan asiakastytyväisyyskyselyyn! Arvomme Fazerin herkkukassin osallistujien kesken!</p> <p>Kysely löytyy kaupan Facebook- ja Instagram-sivuilta sekä suoralla Webropol-vastauslinkillä: https://link.webropol.com/s/k-supermarket-pihtipudas Kysely löytyy myös QR-koodilla:</p>  <p>Asiakaskysely on auki 7.-20.6.2021 Arvonta suoritetaan 21.6. ja palkinto tulee noutaa kaupalta. K-Supermarket Pihtiputaan henkilökunta ei voi osallistua arvontaan.</p> <p>Ystävällisin terveisin kauppiaat Antti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.</p>

Sosiaalisen median mainos

10.27     •    81% 

 **K-Supermarket Pihtipudas** 
7. kesäkuuta kello 9.15 · 

Osallistu K-supermarket Pihtiputaan asiakastytyväisyyskyselyyn! Arvomme Fazerin herkkukassin vastaajien kesken! Kysely on auki 7.-20.6.2021 ja arvonta suoritetaan 21.6.2021
Palkinto tulee noutaa kaupalta.
Facebook ei mukana.

<https://link.webropol.com/s/k-supermarket-pihtipudas>

Ystävällisin terveisin kauppiaat Antti, Kirsi ja amk-opiskelija Tiina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.



 **Lähetä viesti**  

