
DIGITALISAATIO MUUTTAA PALVELUN RAKENTEITA

Itsepalvelu leviää eri toimialoille



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2016

Leea Kantelus

Leea Kantelus

VISAMÄKI

Liiketalouden tradenomi

Liiketoiminnan kehittäminen ja suunnittelu

Tekijä

Leea Kantelus

Vuosi 2016

Työn nimi

**Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita
– Itsepalvelu leviää eri toimialoille**

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitalisaation mukanaan tuomaa muutosta palvelun rakenteissa ja kuluttajien toimintatavoissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli hämeenlinnalainen kauppakeskus Goodman, ja siellä toimivat S-market ja Posti Oy.

Työn teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin palvelun rakenteiden muuttamista yhteiskunnallisesti, organisatorisesti ja kuluttajälhtöisesti. Näkökulmina olivat digitalisuuden kehittymisen kautta tapahtuneet muutokset, sekä digitalisaation kautta avautuneet uudet mahdollisuudet.

Tutkimusosassa tarkasteltiin kauppakeskus Goodmanin asiakkaiden valintoja teknisen itsepalvelun suhteen. Tutkimusmenetelminä olivat kuluttajakäyttäytymisen havainnointi ja teemahaastattelu, sekä strukturoitu kyselytutkimus. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, mitkä taustatekijät vaikuttivat kuluttajan valintoihin suhteessa valittuun palvelukonseptiin. Otos valikoitui asiakkaista jotka käyttivät S-marketin itsepalvelukassaa tai Postin pakettiautomaattia.

Keskeisimmät tutkimustulokset olivat, että palvelun on tuotava asiakkaalle jotakin lisäarvoa, kuten esimerkiksi itsepalvelun mahdollistama autonomia tai palvelun nopeus. Johtopäätöksenä oli, että palvelukonseptia valittaessa organisaation tulee tuntea asiakaskuntansa ja ottaa huomioon sen tarpeet ja toiveet sekä tekninen osaaminen: valitun palvelustrategian tulee olla aidosti kuluttajälhtöistä.

Itsepalvelua on tutkittu vielä suhteellisen vähän ja suppeasti: lähtökohtana on ollut usein palveluiden tekninen sujuvuus sekä organisatoriset hyödyt. Itsepalvelu on jatkuvassa kasvussa, ja se leviää yhä uusille toimialoille. Tarvitaan jatkotutkimusta, jossa tarkastellaan itsepalvelun ja digitalisaation vaikutuksia kokonaisvaltaisesti ja kuluttajälhtöisesti.

Avainsanat Digitalisaatio, itsepalvelu, kuluttajakäyttäytyminen, palvelu

Sivut

63 s. + liitteet 7 s

Author

Leea Kantelus

Year 2016

Subject of Bachelor's thesis

**Digitalisation changes service structures –
Self-service is spreading to different
branches**

ABSTRACT

The client of the thesis is the Goodman shopping center, located in Hämeenlinna where S-market and Posti Oy operate. The main purpose of this thesis was to study the changes in service structures and consumers' way of behaviour caused by digitalisation.

In the theoretical section of the thesis the changes in the service structures are discussed from the social, organisational, and the consumers' point of view. The changes in society caused by the continuing development of digitality and the new opportunities that digitalisation enables are the perspectives of this thesis.


In the research section of the thesis, the technical self-service choices of the customers of the shopping center Goodman are studied. Research methods include the observation of consumers' behaviour, theme inter-views and also a structured poll survey. The purpose of the research is to investigate which background factors affect the choices of the consumers in terms of a chosen service concept. The sample consists of clients that use the self-service checkout in the S-market or the package service at Pos-ti.

The primary research result is that service needs to bring clients extra value, for example the autonomy and swiftness of service enabled by self-service. Moreover, when choosing the service concept, the organisation must know its clients and consider their needs, wishes and also technical knowledge: the chosen service strategy must be genuinely considered from the consumers' point of view.

Self-service has not yet been researched extensively: the baseline has often been the technical proficiency and organisational benefits. Self-service is increasing constantly and spreading to new fields. Further research on self-service and digitalisation in general and especially from the consumers' perspective is needed.

Keywords Digitalization, self-service, consumer behaviour, service

Pages 63 p. + appendices 7 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajien esittely.....	2
1.1.1	Kauppakeskus Goodman.....	2
1.1.2	S-market Goodman.....	4
1.1.3	Posti Oy.....	4
1.2	Työn rakenne, tavoitteet ja aiheen rajaus.....	5
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät.....	7
1.4	Palvelukäsitteen määrittelyä.....	8
1.5	Opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä.....	9
2	PALVELUIDEN KEHITTYMINEN JA DIGITALISAATIO.....	1
2.1	Palveluiden muuttuminen 1900-luvulta tähän päivään.....	1
2.2	Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita.....	2
2.2.1	Työllisyysnäkökulma.....	3
2.2.2	Koulutusnäkökulma.....	6
2.3	Itsepalvelu vs. perinteinen palvelu.....	7
2.4	Palvelumuotoilu ja asiakaslähtöisyys.....	11
2.4.1	Asiakaslähtöisyys.....	11
2.4.2	Segmentointi.....	12
3	KOETTU PALVELU.....	14
3.1	Demografiset tekijät.....	14
3.2	Palveluprosessi ja asiakaskokemus.....	14
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakkuudet.....	17
3.4	Henkilöstön rooli itsepalvelukonseptissa.....	19
3.5	Palveluympäristö.....	20
4	ASENTEET JA PALVELUIDEN MUUTOS.....	22
4.1	Asenteiden taustalla olevat tunteet.....	22
4.2	Perusteita itsepalvelukonseptille.....	24
5	TARKASTELUKULMIA ITSEPALVELUUN.....	26
5.1	Tuottavuusnäkökulma.....	26
5.2	Palvelukonsepti ja asiakaslupaus.....	28
6	TEKNOLOGIA MAHDOLLISTAJANA.....	30
6.1	Teknologian kehitys lisää palvelun monimuotoisuutta.....	30
6.2	Verkkokaupan kasvu.....	31
6.3	Itsepalvelukassat.....	32
6.4	Mobiilisovellukset.....	33
6.5	Postin pakettiautomaatti-palvelut.....	35
6.6	Mahdollisuuksia ja haasteita.....	36
7	TUTKIMUS.....	37
7.1	Tutkimuksen lähtökohta.....	37
7.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	37
7.3	Tutkimusmenetelmät.....	38

7.4	Aineiston keruu ja tiedonhankintamenetelmät	39
7.4.1	Tiedon keruu valmiista lähteistä	39
7.4.2	Haastattelut ja kyselytutkimus	40
7.4.3	Havainnointi	40
7.5	Aineiston käsittely	40
7.6	Tulokset	41
7.7	Tutkimuksen luotettavuus	42
7.7.1	Reliabiliteetti	43
7.7.2	Validiteetti	43
7.7.3	Triangulaatio	44
7.7.4	Lähteiden luotettavuuden arviointi	44
8	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	45
8.1	Vastaajien asenteet ja ajatukset teknisestä itsepalvelusta	45
8.2	Tutkimukseen osallistuneiden demograafisia tekijöitä	46
8.2.1	Olivatko itsepalvelun käyttäjät diginatiiveja?	47
8.2.2	Ikä- ja sukupuolijakauma	47
8.2.3	Koulutustausta ja varallisuus	48
8.3	Asiakkaiden näkemyksiä itsepalvelun käytöstä	50
8.3.1	Teknisten laitteiden aktiivikäyttö	52
8.3.2	Itsepalvelun käytön etuja ja mahdollisuuksia	53
8.3.3	Itsepalvelun käytön haasteita	56
8.4	Muita havaintoja	57
9	JOHTOPÄÄTÖKSET / YHTEENVETO	59
9.1	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	60
9.2	Tutkimuksen hyödyntäminen	61
	LÄHTEET	63

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Digitalisaation mahdollistamasta teknisestä itsepalvelusta on tullut yksi palvelualan mielenkiintoisimpia ilmiöitä. Itsepalvelun vaikutuksia voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta: miten itsepalveluilmiön lisääntyminen ja kehittyminen vaikuttavat kuluttajiin ja ostokäyttäytymiseen, entäpä yksittäiseen työntekijään, tai mitä sen vaikutukset voivat olla yhteiskunnallisesti ja globaalisti? Palvelukonseptin muuttuminen, palvelukonseptiin liittyvät strategiset organisatoriset linjaukset, itsepalvelun ja digitalisaation mukanaan tuomat kustannusten ja kuluttajakokemusten vaikutukset sekä henkilöstön ja asiakkaiden asenteet ja ajatukset muodostavat monitahoisen ja laajan kokonaisuuden. Tätä kokonaisuutta tulisi liiketoiminnassa arvioida ja johtaa. Kun palvelutoiminnassa tehdään muutoksia, tulisi ottaa huomioon sekä tekniikan sujuvuus että kuluttajan odotukset ja tarvitsema osaaminen. (Heikkinen ja Humaljoki 2015.)

Itsepalvelun lisääntymisen ja monipuolistumisen taustalla ovat teknologian kehittymisen mukanaan tuomat uudet ja innovatiiviset liiketoiminnan mahdollisuudet. Kilpailijoiden toiminta luo paineita palveluiden kehittämiseen: muiden tekemiset pakottavat yritykset ja organisaatiot tarkastelemaan kriittisesti omaa toimintaansa. Paineet syntyvät nimenomaan kilpailun kiristymisen kautta, sillä perinteisillä keinoilla harva yritys enää pärjää kiristyvässä kilpailussa, jossa haetaan sekä ajallista tehokkuutta että kustannustehokkuutta. Kustannustehokkuuden ja edistysellisyyden lisäksi osa yrityksistä haluaa toimia myös innovatiivisesti, eettisesti tai ekologisesti.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, kauppakeskus Goodmanin palvelutarjonnassa on sekä itsepalvelukonseptia tarjoavia että perinteisen palvelun yrityksiä. Lisääntyvä teknologia ja itsepalvelun laajentuminen näkyy myös hämeenlinnaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tutkimusjoukoksi valikoitui kauppakeskus Goodmanissa asioineet kuluttajat, joita havainnoitiin ja haastateltiin kauppakeskuksessa sijaitsevan S-marketin itsepalvelukassan, mobiilikuitin että Postin pakettipalveluiden käytöstä.

Johdannon alaluvuissa esitellään ensin opinnäytetyön toimeksiantajat, työn tavoitteet ja aiheen rajaus. Tämän jälkeen asetetaan työn tutkimusongelmat, avataan tutkimusmenetelmiä ja keinoja johtopäätösten löytämiseksi. Johdannon lopuksi määritellään opinnäytetyölle olennainen palvelun käsite sekä avataan työssä käytettyjä keskeisiä käsitteitä ja terminologiaa.

Opinnäytetyön teoriaosuuden aiheet luovat tietopohjan työn empiirisen osuuden käytännön toteutukselle. Tässä vuoropuhelussa tarkastellaan perinteistä, henkilökohtaista palvelua ja itsepalvelua ikään kuin partnereina, ei niinkään toisiaan pois sulkevana, vastakkaisina vaihtoehtoina. Keskiössä on kuluttajien odotukset ja tarpeet suhteessa palveluun. Tarkastelussa keskitytään tutkimaan digitalisaation mukanaan tuomia uudistuksia ja palvelun muutoksia: eri toimintamalleja joita yritykset eri toimialoilla ovat valinneet

asiakassuhteensa hoitamiseen. Työn empiirisessä osassa kuvataan tutkimuksen toteuttamista, tiedonkeruun menetelmiä, tutkimusaineistojen käsittelyä ja niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

1.1 Toimeksiantajien esittely

Tässä alaluvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajat. Pääasiallisena toimeksiantajana on hämeenlinnalainen kauppakeskus Goodman sekä siellä toimivat S-market sekä Posti. Seuraavassa esitellään kaikki kolme toimeksiantajaa erikseen.

1.1.1 Kauppakeskus Goodman

Kauppakeskus Goodman avasi ovensa Hämeenlinnassa Lokakuussa 2014. Tällä hetkellä siellä toimii yhteensä 72 liikettä. Goodmanin liiketilaneliöt ovat 24 400 m² ja vuokrattava pinta-ala kokonaisuudessaan 26 000 m².

Kauppakeskuksen kotisivuilla ostoskeskusta kuvataan seuraavasti:

”Kauppakeskus Goodman ansaitsee nimensä, koska se on hyvän mielen paikka. Kohtaamispaikka, jossa arki ja hyvä palvelu lyövät kättä. Keskelle moottoritietä rakentunut uusi ja mielenkiintoinen Goodman on Hämeenlinnan maamerkki ja ostospaikka, joka tunnetaan kaikkialla. Se imaisee ostoksille niin lähempää kuin kauempaa tulevat matkaajat.

Goodmaniin on helppo tulla ja siellä on selkeä liikkua. Trendikäs ja rento hämeenlinnalaisten oma olohuone kätkee sisälleen runsaan kattauksen muodin ja vapaa-ajan liikkeitä, tavarataloja, pikkuliikkeitä sekä lukuisia viihtyisiä kahviloita ja ravintoloita. Myös päivittäiset ruokaostokset voi hoitaa täällä.” (Kauppakeskus Goodmanin kotisivut 2016.)

Kauppakeskus Goodmanin asiakaslupaus on kiteytetty sen sloganiin, jossa kauppakeskusjohtajan Eeva Jauron mukaan kiteytyvät sekä strategia, missio että visio: ”Helppo tulla, hyvä olla”. Hän kertoo, että kauppakeskuksessa asioi vuonna 2015 vajaat 3 milj. asiakasta, ja tänä vuonna asiakasmäärän arvellaan ylittävän tuon 3 miljoonan kävijän rajan. Asiakkaat tulevat 90 %:sesti lähialueilta, joka Jauron mukaan tarkoittaa kulkua n.30 km säteeltä Hämeenlinnaan. Asiakaslupauksen mukaan on haluttu pitää huolta siitä, että kuluttajan on aidosti helppoa tulla kauppakeskukseen. Tämän vuoksi kauppakeskus on sijoitettu siten, että sinne pääsee helposti kävellen ja polkupyörällä, pyörätuolilla ja julkisilla kulkuvälineillä. Kauppakeskuksen tilavat parkkipaikat ovat maksuttomat ja taksitolppa on ihan kauppakeskuksen vieressä. (E. Jauro, haastattelu 20.9.2016.)

Asiakkaan näkökulmasta halutaan varmistaa, että kauppakeskuksessa on mukavaa ja hyvä olla. Kauppakeskuksessa on Jauron mukaan panostettu erityisesti siisteyteen, turvallisuuteen, mukavuuteen sekä liikkuvuuteen. Asiakaslähtöisyys näkyy myös kauppakeskuksen tavassa kuunnella asiakkaiden toiveita ja reagoida palautteeseen. Esimerkiksi kauppakeskuksen wi-

fi on avoin ja maksuton, eikä vaadi kirjautumista. Monissa kauppakeskuk-sissa tarvitaan kirjautumiseen salasana, ja sen avulla kauppakeskuksessa voidaan seurata kuluttajien netinkäyttöastetta. Goodmanissa on päädytty siihen, että asiakkaan miellyttäminen, toimintojen helppous ja asiointin no-peus ja toimivuus ovat ensisijaisia. Kauppakeskuksen tavoitteena on luoda kuluttajille miellyttävä asiointikokemus jokaisella käyntikerralla. (E. Jauro, haastattelu 20.9.2016.)

Kauppakeskuskulttuuri on muuttumassa myös siihen suuntaan, että yhä use-ammin kauppakeskuksista löytyy puhtaasti palveluliiketoimintaa, kuten elokuvateattereita, pesulaa, autopesua, vakuutusyhtiöitä, pankkeja jne. Edellä mainittujen lisäksi mm kauppakeskus Goodmanissa on mm ”nuok-kari”, eli Hämeenlinnan kaupungin nuorisotilat. Kauppakeskuksessa toimi-vat myös lapsiperheille suunnattu perhetupa ja ikäihmisille suunnatut se-niori-kävelyt, sekä sunnuntaisin pyhäkoulu.

Kauppakeskusjohtaja Jauro kertoo, että asiakastutkimuksia tehdään sään-nöllisesti ja eri tutkimusvälinein. Tutkimuksia analysoidaan sekä erikseen että yhdessä, ristiintaulukointina, jotta saadaan asiakkaiden tärkeimmät toi-veet tunnistettua. Viimeisimmän, keväällä tehdyn asiakas-sidostutkimuksen pohjalta nousi esiin asiakkaiden tarve ladata matkapuhelinten ja tablettien akkuja, ja nyt ollaan tekemässä uudistusta, jossa kauppakeskuksen toiseen kerrokseen luodaan ns. lounge-kalusteet, jossa tulee pehmustetut tuolit ja kännykän latauspisteet. (E. Jauro, haastattelu 20.9.2016.)

Kauppakeskus poikkeaa muista Suomessa toimivista kauppakeskuksista sen rakennustekniikan johdosta, sillä kauppakeskus on rakennettu mootto-rien päälle. Kun 50-luvun lopussa Suomen autokanta alkoi kasvaa ja tarvit-tiin kunnollisia tieyhteyksiä, Hämeenlinnan yleiskaavassa vuodelta 1957 päätettiin sijoittaa Helsingistä Tampereelle rakennettava valtatie keskustan viereen. Pikatie valmistui 60-luvun alussa. Hämeenlinnan keskustan koh-dalla se rakennettiin nelikaistaisena moottoritienä. Moottoritien valmistut-tua heräsi ajatus laajentaa keskustaa moottoritien päälle. Ensimmäiset pii-rustukset jotka moottoritien kattamisesta on tehty, on päivätty vuodelle 1969. Idea nousi esille aika ajoin, mutta nykyisen hankkeen lähtökohtana voidaan pitää kaupunginhallituksen päätöstä vuonna 2002, jolloin päätettiin käynnistää keskusta-alueen laajentamiseen ja moottoritien kattamiseen liit-tyvä selvitystyö. Vuoden 2002 lopulla pidetyn kumppanuuskilpailun voitti NCC ja siitä alkoi seuraavan kahdentoista vuoden prosessi kauppakeskuk-sen valmistumiseksi. Asemakaavamuutos hyväksyttiin vuonna 2008 ja kaava vahvistui vuonna 2010. (Kauppakeskus Goodmanin kotisivut, 2016.)

Rakentaminen alkoi kauppakeskuksen alittavan tunnelin rakentamisella syyskuussa vuonna 2011. Itse kauppakeskusta päästiin rakentamaan ke-väällä 2012. Moottoritien tunneli valmistui kesäkuussa 2013 ja harjannos-tajaisia vietettiin marraskuussa 2013, jolloin myös tähän asti Hämeenlinna-keskuksena tunnettu hanke sai nimekseen Kauppakeskus Goodman Hä-meenlinalaisen edesmenneen laulajan Irwin Goodmanin muistoksi. Kaup-pakeskus Goodmanin rakennuttamisesta on vastannut NCC Property Deve-lopment Oy ja rakentamisesta NCC Rakennus Oy. Keskuksen omistaa kunta-alan eläkkeiden rahoituksesta ja eläkevarojen sijoittamisesta vastaava Keva. Kauppakeskuksen toimintaa pyörittää Realprojekti Oy, joka on osa

Ovenia Groupia. Kauppakeskuksen avajaisia vietettiin 30.10.2014. Tällä hetkellä kauppakeskuksessa toimii 72 liikettä. Asiakaslupauksena on, että kauppakeskus on hyvän mielen paikka, jossa arki ja hyvä palvelu lyövät kättä. (Kauppakeskus Goodmanin kotisivut, 2016.)

1.1.2 S-market Goodman

SOK ja sen tytäryhtiöt muodostavat konsernin nimeltään SOK-yhtymä. Tähän konserniin kuuluvat myös S-marketit. S-ryhmän pääkonttori eli Ässäkeskus sijaitsee Helsingin Vallilassa. S-ryhmä on Suomen ainoa osuuskaupparyhmä joka käsittää 20 itsenäistä alueellista osuuskauppaa ja näiden omistaman Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) tytäryhtiöineen. Lisäksi S-ryhmään kuuluu 8 paikallista osuuskauppaa. Osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. S-ryhmän asiakasomistajien lukumäärä noin 2,2 miljoonaa. S-ryhmän osuus Suomen päivittäistavarakaupasta oli samana vuonna 45,9 prosenttia. Vuonna 2012 S-ryhmä oli maailman 78. suurin vähittäiskauppaketju. S-ryhmä omistaa oman sähköyhtiön, jonka tarkoituksena on sijoittaa sähköntuotantoon ja sitä kautta saada halvempaa sähköä omien toimipaikkojensa käyttöön: S-voima on mukana muun muassa tuulivoimaa tuottavassa TuuliWatti Oy:ssä. S-ryhmän tavoitteena on, että vuoteen 2020 mennessä puolet toimipaikkojen käyttämästä energiasta saadaan S-voiman kautta. (Ok-Hämeenmaa julkaisu 2016.)

S-market Goodmanissa myyntineliöitä on 1750m² ja sen liikevaihto oli viime vuonna 11 451 900€ ja asiakasmäärät olivat 883 002 (kuittimäärä). Henkilökuntaa siellä on tällä hetkellä 33 henkilöä. (Maalehto 2016.) S-market Goodman kuuluu Osuuskauppa Hämeenmaahan. Osuuskauppa Hämeenmaa on paikallinen vähittäiskaupan ja palvelualan yritys, joka työllistää yli 3000 kanta- ja päijäthämäläistä. Osuuskauppa Hämeenmaalla on yli 130 000 asiakasomistajaa. (Ok-Hämeenmaa julkaisu 2016.)

1.1.3 Posti Oy

Posti Group Oy on valtakunnallinen ja kansainvälinen toimija, (vuosina 2007-2014 Itella Oyj, sitä ennen Suomen Posti Oyj). Kyseessä on suomalainen yhtiö, jonka toimialana on postitoiminta, logistiikka ja taloushallinnon palvelut. Yhtiön omistaa Suomen valtio. Posti Groupin tytäryhtiöllä, Posti Oy:llä, on Suomessa yleispalveluvelvoite, joka sisältää muun muassa kaikissa Suomen kunnissa arkisin, maanantaista perjantaihin, toimivat kirje- ja pakettipalvelut. Ahvenanmaan maakunnassa toimii itsenäinen postitalaitos Åland Post Ab (Posten Åland).

Posti Groupin pääkonttori sijaitsee Pasilassa Helsingissä. Konsernin palveluksessa oli vuoden 2015 aikana keskimäärin 22 219 henkilöä. Yhtiöllä on liiketoimintaa kymmenessä maassa: Latvia, Liettua, Norja, Puola, Ruotsi, Saksa, Suomi, Tanska, Venäjä ja Viro. (Posti Group OY: n kotisivut 2016.)

Hämeenlinnassa Postilla on yhteensä 12 eri asiointipistettä, joista 1 yrityspiste, 5 kirjelaatikkoa, 5 myyntipistettä ja 5 pakettiautomaattia. Hämeenlinnassa ei ole yhtään Postin myymälää. Myyntipisteet tarkoittavat muita toimijoita, joilla on postin palvelut tarjolla, kuten R-kioskit. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Posti Oy:n tarjoamista palveluista pakettiautomaattipalvelun käyttöä kauppakeskus Goodmanissa. (H. Farén, haastattelu. 20.9.2016.)

1.2 Työn rakenne, tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön prosessi eteni siten, että tutkija kiinnostui digitalisaation ja itsepalvelukonseptin ilmiöstä ja niiden yhdistämisessä palvelun tuottamisessa. Pian heräsikin kiinnostus tutkia, mitä mahdollisuuksia teknologia luo liiketoiminnan kehittämiseksi ja uudistamiselle, sekä mitä itsepalvelua käyttävät asiakkaat ajattelevat palvelusta, itsepalvelusta ja digitalisaatiosta. Tutkija lähti etsimään aiheesta teoreettista tietoa ja aiempia tutkimuksia.

Ensimmäiset tutkimukset palvelusta ja teknologian käytöstä palvelukonsepteissa löytyvät 70-luvulta, jolloin keskeinen tutkimusaihe oli asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen (Larjovaara 2014). Paljon on tutkittu asiakaspalvelun laatutekijöitä sekä asiakastytyvääisyyttä, ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Itsepalvelua on tutkittu kuitenkin verrattain vähän, suhteessa sen yleisyyteen. Tehdyt tutkimukset sijoittuvat pääasiassa pankki- ja finanssialoille. Joitakin opinnäytetöitä on tehty asiakaspalvelun, itsepalvelun ja jopa itsepalvelukassojenkin osalta. Heikkinen ja Humaljoki (2015) ovat tutkineet opinnäytetyössään mahdollisuuksia ideoida ja suunnitella innovatiivisia toimintatapoja asiakkuuksien hoitoon. Innilä (2014) on tutkinut itsepalvelukassojen käytön vaikutuksia asiakasnäkökulmasta. Myrä (2015) on tutkinut teknisiä ratkaisuja Finnavian lähtöselvitysten sujuvuutta teknologisen itsepalvelukonseptin näkökulmasta. Uitto (2011) on tutkinut kuluttajien kokemuksia itsepalvelukassojen käytöstä ja Larjovaara (2014) on tutkinut palvelun automatisoinnin vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan myös näiden edellä mainittujen opinnäytetöiden tuloksia ja johtopäätöksiä suhteessa tämän opinnäytetyön aiheeseen, ilmiöihin ja tutkimustuloksiin.

Viitekehikseksi muodostui itsepalvelun tarkasteleminen digitalisaation silmälasein. Tässä vaiheessa tutkija lähti pohtimaan kiinnostavaa tutkimuskohdetta ja mahdollisia toimeksiantajia tutkimukselle. Otettuaan yhteyttä kauppakeskus Goodmanin kauppakeskusjohtajaan ja S-marketin marketpäällikköön, tarkentui tutkittava aihekin, sekä määrittyi myös tutkimusjoukko.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia kauppakeskus Goodmanin asiakkaiden suhtautumista itsepalveluun sekä teknisiin palveluratkaisuihin, kuten esimerkiksi S-marketin itsepalvelukassoihin, mobiilikuittiin ja Postin pakettiautomaattiin. Mobiilikuitti on ensimmäinen laatuaan Suomessa, ja ihan uusi innovaatio, jota ei ole kukaan aiemmin liene tutkinutkaan. Tutkimuksen tavoitteena on löytää yhteneviä taustatekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin palvelukonseptien suhteen.

Opinnäytetyön tekijää aihe kiinnostaa sekä kuluttajanäkökulmasta että liiketoiminnan kehittämisen ja työelämän muutoksen näkökulmasta. Aihe sopii hyvin hänen profiloitumiseensa tradenomiopinnoissa, jossa valinnaiset opinnot keskittyvät liiketoiminnan kehittämiseen ja organisaatiomuutosten johtamiseen. Tämän lisäksi aihe sopii opinnäytetyön tekijän muihin kiinnostuksen kohteisiin työelämässä, joita ovat asiakaslähtöisyys, tuottavuuden kasvu, motivaatio ja sitoutuminen, innovaatiot ja kehittäminen, muutosjohtajuus ja jatkuvan parantamisen malli.

Koettu palvelu on subjektiivinen kokemus, joka perustuu sekä kuluttajien aiempiin kokemuksiin, asenteisiin että heidän odotuksiinsa. (Grönroos 2000, 81.) Kuluttajia on erilaisia, ja tämän vuoksi kauppakeskusten tulee kyetä tarjoamaan monipuolisia palveluita saavuttaakseen riittävän volyymin ja sitoutumisen asteen asiakasmäärissään. Yleinen kehittyminen ja palveluilmion muuttuminen tuovat organisaatioille paineita olla mukana digitalisaation mahdollistamissa uudenlaisissa palvelumuodoissa.

Tutkimuksen kannalta kiinnostavia näkökulmia itsepalveluilmion tutkimiselle olisivat myös olleet organisatorinen näkökulma, jossa ilmiötä olisi voitu tarkastella tuottavuuden näkökulmasta tai innovatiivisuuden ja ajanmukaisuuden ikkunasta. Myös henkilöstönäkökulma olisi ollut mielenkiintoinen tarkastelukulma, jossa ilmiötä olisi voitu tutkia esimerkiksi digitalisaation mukanaan tuoman työllisyysvaikutusten tai resurssikysymysten kautta. Digitalisaation kehittymistä palvelualoilla olisi voitu tarkastella myös itseisarvona: mitä uusia mahdollisuuksia palvelualojen murros antaa ITC- aloille. Opinnäytetyön tutkimuksen aiheen rajaus valittiin koskemaan asiakasnäkökulmaa, digitalisaation kautta toteutettujen itsepalveluratkaisuiden näkökulmasta. Tämä aiheen rajaus valikoitui keskeisimmäksi, sillä kauppakeskuksen ja sen liikkeiden kannalta asiakaskokemus on oleellinen liikevaihtoon ja asiakasmääriin, ja sitä kautta kauppakeskusten ja siellä toimivien yritysten kannattavuuteen ja liiketulokseen vaikuttava tekijä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa kuvataan yleisellä tasolla itsepalvelua, sekä työelämän ja palveluiden tuottamistapojen muuttumista digitalisaation ja kustannustehokkuuden tavoittelun aikakaudella, että asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tarkastelu on painottunut ennenkaikkea teknologian kehittymiseen ja itsepalvelun lisääntymiseen. Digitalisaation mukanaan tuomaa suurta murrosta ja palvelun käsitettä, sekä asiakkaiden kokemusta palvelusta käsitellään omina alalukuinaan. Työssä keskitytään Suomessa toteutuneisiin palveluiden muutoksiin, joskin viitataan myös kansainvälisiin tutkimuksiin ja toteutustapoihin.

Teoreettisen tarkastelun jälkeen opinnäytetyön empiirisessä osassa kuvataan tutkimuksen toteuttamista, sen avulla saatuja tutkimustuloksia sekä niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Tutkimuksessa havainnoidaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, että tarkastellaan kyselyn ja haastattelun avulla kuluttajien kokemuksia ja asenteita kauppakeskus Goodmanin S-marketin itsepalvelukassoihin ja mobiilikuitteihin, sekä kauppakeskuksessa sijaitsevaan Postin pakettiautomaatti-palveluun.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan palvelun ja itsepalvelun rinnakkaisuutta asiakasnäkökulmasta, digitalisaation silmälasein. Ilmiö, jota tarkastellaan, on itsepalvelun lisääntyminen, suhteessa perinteiseen ns. henkilökohtaiseen palveluun.

Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintaan itsepalvelun tai perinteisen palvelun välillä. Tutkimuksen rooli on antaa kauppakeskuksen johdolle ja tutkimuksessa mukana olleille yrityksille lisää ymmärrystä asiakkaidensa kokemuksista ja asenteista olemassa olevia palveluratkaisuita kohtaan. Oman asiakaskunnan tuntemus on yrityksen menestymisen kannalta yksi tärkeimpiä tekijöitä. (Tuorila 2006, 11.)

Työssä on hyödynnetty useita eri tiedonkeruutapoja, kuten kyselytutkimusta, haastattelututkimusta, havainnointia, opinnäytetyön tekijän kokemuksia, aikaisempia tutkimuksia aiheesta ja kirjallista teoriatietoa. Tarkastelussa keskityttiin tutkimaan kauppakeskus Goodmanin asiakkaiden valintoja itsepalvelun tai perinteisen palvelun välillä. Haastattelukysymykset tehtiin koskemaan niitä kauppakeskuksen palveluita, joissa on käytössä tietotekniikan ja digitalisaation mukanaan tuomia ratkaisuja.

Tutkimus rajattiin koskemaan kauppakeskuksen S-marketin itsepalvelukasalla tutkimusajankohtana asioiva kuluttajia. Tutkimus toteutettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen keinoin. Tutkimustiedon avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä nykyisten asiakkaiden käyttäytymisen taustalla vaikuttavista tekijöistä, tyytyväisyydestä olemassa olevaan palveluun, valittuihin palvelun tuottamisen menetelmiin ja niiden toimivuuteen.

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraavaan kysymykseen, joka on työn virallinen tutkimusongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintaan itsepalvelun tai perinteisen palvelun välillä?

Opinnäytetyön alaongelmiksi puolestaan muodostuivat seuraavat kysymykset:

- Mitä yhteneviä taustatekijöitä löytyy itsepalvelukäyttäjien ryhmästä?
- Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita itsepalvelussa voidaan kohdata?

Tutkimusjoukkona ovat kauppakeskuksen S-marketissa tutkimusajankohdalla asioineet asiakkaat, jotka suostuivat haastateltaviksi. Haastattelututkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa käytettiin ennalta muodostettua, strukturoitua kysymyspatteristoa sekä teemahaastatteluja. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se antoi mahdollisuuden opinnäytetyön tekijälle keskustella asiakkaiden kanssa laajemmin ja esittää lisäkysymyksiä. Lisäksi voidaan katsoa käytettävän toimintaympäristökaritoitusta (contextual inquiry), joka on havainnoinnin ja haastattelun yhdistelmä, joka toteutetaan käyttäjän aidossa ympäristössä. (Huotari, Laitakari-Swärd, Laakko ja Koskinen 2003, 53-55.)

1.4 Palvelukäsitteen määrittelyä

Palvelu on laaja ja monisyinen ilmiö. Palvelu-terminkin merkitys muuttuu riippuen siitä, kenen näkökulmasta ja millä odotuksilla ilmiötä tarkastellaan. Palvelu voi olla interaktiota asiakkaan ja palveluntuottajan välillä, ulkoisesti havaittavaa käyttäytymistä, palveluntarjoajan kykyä tuottaa hyötyä asiakkaalle tai joukko käytettävissä olevia resursseja, toimintoja ja operatioita. (Ruokolainen 2010).

Palveluja tuottavat sekä yksityiset ihmiset, yritykset että yhdistykset ja julkisyhteisöt. Yritykset tuottavat palveluja joko kuluttajille tai toisille yrityksille. Jos yritys asioi toisen yrityksen kanssa, puhutaan yleisesti B2B-liiketoiminnasta (business to business) ja jos kuluttaja asioi yrityksen kanssa, on kyseessä B2C-liiketoiminta (business to consumer). (Heikkinen ja Humaljoki 2015; Rope & Pöllänen 1998, 27.) Julkisia palveluja taas ovat esimerkiksi terveyskeskuksen, sairaalan, koulun, kirjaston, päiväkodin, poliisin ja tuomioistuimen palvelut. Myös koneet, laitteet ja ohjelmistot tuottavat palveluja- nykyään yhä enenemässä määrin. Arkikielessä sana ”palvelu” luo mielikuvan, jossa joku toinen palvelee tai auttaa toista. Itsepalvelussa asiakas vastaavasti itse auttaa itseään.

Palvelut määritellään yleensä suhteessa konkreettisiin tuotteisiin, jolloin niillä voidaan nähdä olevan seuraavia piirteitä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja.
- Palveluja kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti kun niitä tuotetaan. (Suutari 2005, 7; Grönroos 2000, 78-79.)

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Palvelu on yleensä asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välistä kanssakäynnistä. Se voi olla myös asiakkaan omatoimista asiointia ja asiointia yrityksen palvelujärjestelmissä. Tällöin on kyseessä perinteisen palvelun ja itsepalvelun kombinaatio.

Palvelukäsitteen tarkastelussa uutena terminä on tullut mukaan palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen (service experience) käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoita ovat palvelun kontaktipisteet (service touchpoints), palvelutuokiot (service moments) ja palvelupolku (service string, customer journey). Käyttäjälähtöisyys ja palvelukokemus ovat palvelumuotoilun keskiössä. Käyttäjälähtöinen ajattelutapa varmistaa sen, että valittu palvelu on tunnistetun käyttäjän ja nykyisten asiakkaiden tarpeiden mukainen. Palveluiden käytettävyys saadaan palvelumuotoilun keinoin hiottua parhaimmilleen. Hyvä käytettävyys ja palvelukokemus lisäävät kuluttajan sitoutumista palveluntarjoajaan. (Heikkinen ja Humaljoki 2015; Koivisto, M. 2007.)

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

1.5 Opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä

Tässä luvussa on selitetty ja avattu keskeisiä opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä ja terminologiaa.

Asiakas:

Asiakas tarkoittaa jonkin tuotteen ostajaa tai jonkin palvelun laajaa, kaupanteossa asiakas on myyjän vastapuoli, jota myyjä palvelee. Asiakas voi olla yksittäinen henkilö, asiakasryhmä tai organisaatio.

Asiakaskeskeisyys, asiakaslähtöisyys:

Asiakaslähtöisesti suuntautuneen organisaation keskiössä ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Asiakkaiden näkemyksiä selvitetään ja niitä arvostetaan, ja ne otetaan huomioon palvelun ja toiminnan suunnittelussa.

Asiointi:

Asiointi tarkoittaa asioiden hoitamista tai toimittamista pankin, viranomaisen tai muun organisaation kanssa.

B2B-kauppa:

Business to business, B2B-kauppa tarkoittaa yrityksen tuottamaa palvelua tai tarjoamaa myyntiä joka on kohdennettu toiselle yrityksille.

B2C-kauppa:

Business to customers, B2C- myynti tarkoittaa suoraan kuluttajille kohdennettua palvelua tai myyntiä.

Beacon:

Beacon on langaton laite, joka ympäristöönsä radioviestin. Mobiilisovellukset pystyvät tunnistamaan tämän pienen digitaalisen majakan, ymmärtävät etäisyytensä siihen ja voivat kysellä siltä lisätietoja kuten lämpötilaa tai liiketietoja. Vastaanottaessaan signaalin mobiilisovellus laukaisee siihen ohjelmoidun sijaintiin perustuvan toiminnon.

Hedonismi:

Hedonismi (hedone, nautinto, mielihyvä) on elämänfilosofian oppi, joka asettaa nautinnon tai mielihyvän keskeiseen rooliin tai tavoiteltavaksi. Yksinkertaisimman eettisen hedonismin mukaan "*mikä tahansa mikä aiheuttaa mielihyvää on hyväksi*".

Hiljainen tieto:

Hiljainen tieto (tacit knowledge) on kokemusperäistä tietotaitoa, jota on usein vaikea tunnistaa tai pukea sanoiksi.

Hiljainen signaali:

Hiljainen signaali (tacit signal) on Ihmisten hiljaisesta tiedosta kumpuava mielihyvä tai tuntemus, joka sisältää kehittämiseen tarvittavaa toimintaan ohjaavaa tietoa.

Infrastrukturi:

Yhteiskunnan infrastrukturi (perusrakenteet ja varusrakenne) muodostuu niistä palveluista ja rakenteista, jotka mahdollistavat yhteiskunnan toiminnan. Infrastrukturi jakautuu sosiaaliseen ja tekniseen infrastruktuuriin. Sosiaalinen infrastrukturi sisältää julkiset ja yksityiset palvelut.

Inhimillinen menestystekijä:

Inhimillinen menestystekijä (human success factor, intangible driver of performance) on organisaation tunnistettu inhimillinen tekijä, jolla on suuri merkitys strategian ja tavoitteiden saavuttamiseen.

Innovaatio:

Innovaatio voidaan määritellä tuotteeseen, palveluun tai muuhun toimintaan liittyväksi uudistukseksi, jolla on arvoa kilpailutilanteessa.

Innovatiivisuus:

Innovatiivisuudella tarkoitetaan taitoa tai kapasiteettia luoda uusia ideoita ja hyödyntää niitä. Innovatiivinen organisaatio kehittää toimintojaan ja palveluitaan, prosessejaan ja tuotantoaan.

Interaktio: Interaktiolla tarkoitetaan kahden tai useamman samanaikaisesti vaikuttavan tekijän yhteisvaikutusta, joka poikkeaa samojen tekijöiden erillisten vaikutusten summasta.

Itsepalvelu:

Itsepalvelu (self-service) on asiakkaan omatoimisuudella korvattu asiakaspalvelu.

Kombinaatio: Useamman eri asian, luvun tai tekijän yhdistelmä.

Kompetenssi:

Kompetenssi (competence) on mitattu kyvykkyystaso, jolla organisaatio tai yksilö toteuttaa tunnistettua inhimillistä menestystekijää tai sen ominaisuutta (competence attribute).

Kuluttaja:

Kulutus on taloustieteessä jonkin hyödykkeen käyttämistä ja nauttimista yleensä muussa kuin tuotantotarkoituksessa. Se osa tuloista, jota ei kuluteta, on säästöä. Kulutuksen tekijää kutsutaan kuluttajaksi. Kuluttaja on taloustieteissä käytetty termi yksityishenkilöstä, joka kuluttaa tuotettuja hyödykkeitä tai palveluita.

Kyvykkyys:

Kyvykkyys (capability) on inhimillisen menestystekijän tavoiteltava ominaisuus (esim. esimiestoiminta, toimintakulttuuri, johtaminen, ydinosaamisen ym.)

Käyttäjäkokemus:

Käyttäjäkokemus on termi joka viittaa tekijöihin käyttäjän, palvelun ja tuotteen vuorovaikutussuhteessa. Esimerkiksi kuinka tuote tai palvelu otetaan vastaan, kuinka sitä käytetään tai kuinka tuotteen tai palvelun käyttö opitaan. Termi korostaa teknisiä ja sosiaalisia tekijöitä.

Monikanavaisuus:

Monikanavajulkaisu (cross-media publishing) tarkoittaa saman viestin lähettämistä tai sisältöjen ja palveluiden tarjoamista eri välineillä eri kanavissa samanaikaisesti.

Palvelu:

Palvelu (service) ovat ainakin osaksi aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja. Palvelut kulutetaan (tai koetaan) samanaikaisesti kun niitä tuotetaan. Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen.

Palveluidea:

Palveluidea on jotakin vielä toteutumaton. Se on ajatus palvelusta, joka voitaisiin mahdollisesti toteuttaa. Palveluideana voidaan pitää myös nykyisen palvelun kehittämistä, jolla palvelusta saataisiin toimivampi, tehokkaampi tai nopeampi.

Palvelukonsepti:

Palvelukonsepti (service- concept) Määritetty palveluidea, joka kertoo valitun palvelun perusajatuksen.

Palvelu-mix:

Palvelu-mix tarkoittaa että asiakaslähtöisesti kehitetään ja yhdistellään palvelun laatua että eri palvelun menetelmiä. Asiakkaalle ei tarjota vain yhtä palvelukonseptia, vaan useiden yhdistelmiä tai vaihtoehtoisia ratkaisuita.

Palvelumuotoilu:

Palvelumuotoilu (service desing) on uusi, kehittymässä oleva tutkimus- ja osaamisala, jolla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa käyttäjä ja kuluttaja ovat keskiössä.

Palveluympäristö:

Palveluympäristö on fyysinen ympäristö, jossa palveluja tarjotaan ja tuotetaan.

Pilvipalvelu:

Pilvipalvelulla tarkoitetaan internetissä ”jossakin” sijaitsevaa palvelua, joka on yleensä ulkoistettu palvelu ulkomailla. Pilvipalveluita ovat mm. tallennustila, sähköposti sekä pilvessä olevat sovellukset. Pilvipalveluita on saatavilla yksityisinä ja julkisina palveluina.

Responsiivisuus:

Responsiivisuudella tarkoitetaan mukautuvuutta. Responsiivisesti toteutettu sivusto tunnistaa käytettävän laitteen ja mukauttaa sisällön, ulkoasun ja erilaiset toiminnallisuudet automaattisesti käytettävän laitteen mukaan.

Seisova pöytä:

Seisova pöytä tarkoittaa ns. noutopöytää, katettua pöytää, josta asiakas saa noutaa ruokaa alkupalloista, pääruokaan ja jälkiruokiin. Seisovassa pöydässä ruokia säilytetään tarpeen mukaan kylmänä tai kuumana.

Segmentointi:

Segmentointi on prosessi, jossa indentifioidaan tietty joukko asiakkaita tai kuluttajia, joilla on tietyt yhteneväiset ominaisuudet, jotka määrittävät heidän tarpeitaan.

Skaalautuvuus:

Skaalautuvuus on yleensä tietoliikenteessä ja ohjelmistotekniikassa käytetty termi, joka tarkoittaa laajennettavuutta, mahdollisuutta kasvattaa teknistä ympäristöä ilman toiminnan häiriintymistä.

Sähköinen asiointi:

Sähköinen asiointi on vaihtoehto perinteiselle asioiden hoitamiselle. Sähköinen asiointi on asioiden hoitamista sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä käyttäen.

Tuottavuus:

Palveluiden tuottavuus kuvaa sen, kuinka tehokkaasti yritys onnistuu tuottamaan arvoa asiakkailleen.

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

Työelämän laatu:

Työelämän laatu (Quality of working Life) on organisaatiossa koettu toiminnan kokonaislaatu ja työhyvinvointi. Käsittää kaikki organisaation kyvykkyydet: esimerkiksi johtaminen, esimiestoiminta, toimintakulttuuri, osaaminen ja prosessit.

Työyhteisö:

Työyhteisö tai työyhteisöryhmä tarkoittaa ryhmää tai tiimiä, joka tekee yhdessä töitä yhteisen tavoitteen saavuttamiseen. Työyhteisöllä on lähiesimies, joka vastaa ryhmän toiminnasta

Utilitarismi:

Utilitarismi on filosofiseen ajatteluun kuuluva seurausetiikan muoto, jonka perusperiaatteen mukaan teon moraalinen hyvyys määräytyy sen toimijoille tuottaman hyödyn perusteella.

2 PALVELUIDEN KEHITTYMINEN JA DIGITALISAATIO

Tässä luvussa tarkastellaan digitalisaation mukanaan tuomaa murrosta palvelun rakenteissa niin palvelualoilla, yhteiskunnassa kuin työelämässäkin. Palvelun merkitys on muuttunut. Ihmisten arki ja sitä kautta kuluttajien odotukset palvelua kohtaan ovat muuttuneet. Organisatorisesta näkökulmasta tarkasteltuna myös kilpailuetua tuottavat tekijät ovat muuttuneet. Teknologian kehitys, digitalisaatio on mahdollistanut kokonaan uusia palveluliiketoimintoja. (Suutari 2005,19.)

Suomalainen on Saarikiven mukaan hyvin koulutettu ja ongelmanratkaisutaitoinen, kyvykkäämpi ja toimintakykyisempi kuin koskaan aiemmin ja samalla hänen mukaansa ihminen tyhmenee koneiden tehdessä kaiken. Jos ihmisen potentiaali kyetään yhdistämään tietotekniikkaan, kyvykkyys moninkertaistuu. Tämä edellyttää, että osataan käyttää ja hyödyntää tietotekniikkaa sekä ihmisten ajattelua. (Kilpi ja Saarikoski, 2016.) Uudenlaiset jakelukanavat kuten internet ja matkapuhelimet toimivat kasvualustana uusille innovaatioille. Sellaisia ovat myös tässä tutkimuksessa tarkasteltavana olevat itsepalvelukassat, mobiilikuitit sekä pakettiautomaatti.

Seuraavassa teknologista kehitystä tarkastellaan ilmiönä, joka on muuttanut yhteiskuntaa, liiketoimintaa, kilpailutekijöitä, työelämää ja etenkin kuluttajan ostokäyttäytymistä.

2.1 Palveluiden muuttuminen 1900-luvulta tähän päivään

Valmistusteollisuuden aikakaudella 1900-1960-luvulla menestyivät ne yritykset, jotka onnistuivat valmistamaan tuotteita mahdollisimman tehokkaasti ja kaikkein pienimmän kustannuksella. 1960-1990-luvuilla elettiin jakelun aikakautta. Tuolloin moni yritys siirsi tuotantonsa Aasiaan. Toimivat logistiset ratkaisut olivat tärkeä kilpailuetu. Suuret vähittäiskaupat kuten SOK ja Kesko onnistuivat luomaan tehokkaat jakeluketjut ja saivat sitä kautta kustannustehokkuutta toimintaansa. 1970-luvulta elinkeinoelämän kehitystä on ohjannut talouden painopisteen siirtyminen materiaalityöstä palveluiden tuottamiseen. (Wölfl 2005, 6-7.) Kaikkina noin aikoina perinteinen, vuorovaikutukseen ja tuotetuntemukseen perustuva perinteinen palvelu oli se, jota pidettiin ehdottomana edellytyksenä menestykselle liiketoiminnalle. Informaation aikakautena 1990-luvulla teknologia ja tietoverkot alkoivat luoda uudenlaista tehokkuutta yritystoimintaan, palvelukulttuurin rinnalle. Suurimpia menestyjiä olivat tele-operaattorit, pankit, ohjelmistoyritykset ja finanssisektori. Edellä mainitut asiat ovat kuitenkin muuttuneet ja yritysten on ollut vaikeaa luoda kilpailuetua tavoittelemalla kustannustehokkainta tuotantoa tai logistista tehokkuutta. IT-investoinnit ja järjestelmähankkeet korvautuvat pilvipalveluilla. Lisäksi kaikki tämä teknologia on kaikkien saatavilla. Jäljelle on jäänyt ainutkertainen kilpailuetu - luoda onnistuneita asiakaskokemuksia. Tarjota asiakkaalle

sitä, mitä hän haluaa. Eletään asiakkaan aikakautta. (Heikkinen ja Humal-joki 2015; Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014,16.)

Palvelujen osuus yhteiskunnan tuotanto- ja työllisyysrakenteesta on kasvanut 1970-luvulta näihin päiviin (Wöfl 2005, 6-10). Puhutaan palvelutaloudesta (service economy) ja jopa elämystaloudesta (experience economy) (Pine & Gilmore 1999). Viimeiset vuosikymmenet erinomaista henkilökohtaista palvelua on pidetty merkittävänä kilpailutekijänä, varsinkin kauppanalalla. On sanonta, että: ”Hyvä myyjä myy vaikka mummonsaa.” Tällä viitataan siihen, että osaava asiakaspalvelija omalla toiminnallaan kykenee vaikuttamaan liikevaihdon kasvattamiseen. Tämän ajatuksen rinnalle on muodostumassa monikanavainen palvelukulttuuri, jossa on olemassa henkilökohtaista, toisen ihmisen tuottamaa palvelua, asiakkaan itsensä toteuttamaa itsepalvelua sekä tietotekniikan mahdollistamaa teknistä palvelua. (Kauhanen J. 2016.) Tällaisen palvelu-mixin toteuttamiseksi yrityksessä tarvitaan palvelumuotoilun osaamista. Näin termin ”palvelu” merkitys on varmaankin tuleville sukupolville eri sisältöinen, kuin se on nyt meidän aikakaudellamme.

Teknologinen kehitys ja kustannustehokkuuteen pyrkivä liiketoiminta-ajattelu sekä tuottavuuden myönteisestä kehityksestä riippumatta jatkuvasti kasvava työttömyys pakottavat tarkastelemaan palvelualojen muutosta laajemmin. Sen lisäksi, että palvelun käsite on muuttumassa, palvelun käsitteen ympärille muodostuu uudenlaisia tutkimusaloja, kuten edellä mainittu palvelumuotoilu.

Itsepalvelusta puhuttaessa voidaan puhua itsepalvelun leviämisen synnyttämästä itsepalveluyhteiskunnasta, jossa ihmiset hoitavat asioitaan itsenäisesti, esimerkiksi internetin välityksellä (Haataja 2010). Kehittyvä tietotekniikka ja sen yleistyvä käyttäminen ovat kahden viime vuosikymmenen aikana mahdollistaneet itsepalvelun laajentumisen eri toimialoille. Palvelut, jotka aiemmin hoidettiin pääsääntöisesti paikan päällä, voidaan nyt hoitaa erilaisten laitteiden, ohjelmien ja järjestelmien kautta, ajasta ja paikasta riippumatta – vaikkapa keskiyöllä kotisohvalla istuen. Verkkokauppojen lisääntyminen mahdollistaa shoppailun ajasta ja paikasta riippumattomana. Yhä useammalla kuluttajalla on internet-liittymä kotona, ja nekin harvat joilla ei ole, voivat hoitaa asioitaan kirjastojen ja ostoskeskusten ja muiden julkisten paikkojen internet yhteyden omaavilla asiakastietokoneilla. Auton parkkimaksun voi maksaa mobiilisovelluksella ja pankkiasiat voi hoitaa etänä. S-marketissa tai postissa asioidessaan kuluttaja ei välttämättä kohta kertaakaan työntekijää, vaan hoitaa koko asiointinsa itsenäisesti. Tämän itsepalveluilmiön kasvun taustalla on teknologian kehittymisen mukanaan tuomia uusia mahdollisuuksia, joita tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

2.2 Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita

Nyt käsillä oleva digitaalivallankumous on monien tutkijoiden mielestä 1900-luvun teollistumistakin suurempi mullistus. Digitaalisuus on yhä enemmän läsnä kuluttajan arjessa, sekä hyöty- kuin viihdekäytössä. Puhutaan nettisukupolvesta ja diginatiiveista (digital natives) joille on tyypillistä

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

runtas vuorovaikutus internetissä. Kanadalainen tietokirjailija Don Tapscott (2008, 289.) määritellyt, että ensimmäiseen nettisukupolveen kuuluvat vuosina 1978-1998 syntyneet. Näistä kuluttajista suuri osa on toiminut nettissä lapsesta asti, oppinut kommunikoimaan ja hakemaan tietoa sähköisesti. He käyttävät luontevasti eri medioita ja heille kännykät, tietokoneet, ja nettiyhteys ovat välttämättömiä. Heille uusien teknisten palvelumenetelmien käyttöönotto on helppoa. (Myrä 2015.)

Palvelualan liiketoiminnalliset ratkaisut ja palvelun muutokset ohjaavat kuitenkin kaikenikäisiä, myös keski-ikäisiä ja ikääntyviä kuluttajia käyttämään digitaalisia ratkaisuja. Esimerkiksi linja-auto- ja junaliput on ostettava pääsääntöisesti verkkokaupasta. Verkkokauppa on maailmalla jo suuri ilmiö, ja Suomessakin se on myös kasvussa. Käyttötavaroiden verkko-ostokset suhteessa erikois- ja tavaratalokauppaan ovat kasvaneet viidessä vuodessa 12 prosentista 15 prosenttiin. Kaikkiaan vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostokset ovat vuosina 2010 - 2015 lisääntyneet 34 prosenttia. Verkkokauppaan kulutettua rahamäärää voimakkaammin ovat kuitenkin kasvaneet ostajamäärät. Palveluiden verkko-ostokset ovat vuodesta 2010 kasvaneet 13 prosenttia. Yhteensä tavaroiden ja palveluiden verkkokauppa on kasvanut viiden vuoden aikana 18 prosenttia. (TNS-Gallup 2015.)

Suomalainen kauppa kilpailee kuluttajista myös kansainvälisessä ympäristössä. Yhä useampi kuluttaja ostaa tuotteita verkon kautta ulkomaisista yrityksistä. Kauppakeskus Goodmanin johtajan Eeva Jauron mukaan kivijalkamyymälät eivät ole kuitenkaan katoamassa mihinkään, mutta niiden on tarjottava yhä asiakaslähtoisempää räätälöityä palvelua, jotta kuluttaja haluaa tulla ostoksille paikanpäälle, vaikka samat tuotteet saisi ostettua verkostakin. Lisäksi hänen mukaansa tämän päivän asiakas haluaa miellyttävää ostoksilla käymistä. Asioiden hoitamisen ohessa haetaan elämyksiä ja mielihyvää. Kauppakeskukseen tulon motiivina voi olla esimerkiksi ystävien tapaaminen. (E. Jauro, haastattelu 20.9.2016)

Itsepalvelun kerrotaan saaneen alkunsa 1970-luvulla, ja sen ensimmäisiä käyttöönottajia olivat pankit pankkiautomaatteineen sekä bensa-asetat. Pankkiautomaateilla käymisen tarkoitus oli helpottaa asiointia ja parantaa rahoituslaitosten kustannustehokkuutta. (Diebold 2010, 1-2.) Jo 1980-luvun lopulla Yhdysvalloissa päivittäistavarakaupoissa oli itsepalvelukassoja. Myöhemmin seurasivat uudenlaiset sovellukset, jotka mahdollistivat tehokkaan asioinnin myös puhelinten ja internetin välityksellä. (Popai 2008, 5-8.) Tällä hetkellä sekä digitaalinen itsepalvelu on kasvava ilmiö, ja sekä itsepalvelukonseptit että digitaaliset innovaatiot leviävät voimakkaasti eri toimialoille. (Myrä 2015.)

2.2.1 Työllisyysnäkökulma

Työelämä on murroksessa. Se mitä sanomme tulevaisuudessa työksi, on suurimmalle osalle aidosti erilaista kuin nyt. Työelämän tietokoneistumisen voidaan katsoa alkavan 1940-luvun reikäkorttikoneista. Silloin pelättiin, että tuotannon automatisoituminen vie työpaikat. Niin onkin osittain käynyt, kun on siirrytty tietoyhteiskuntaan. Suomessa 2000-luvun alusta saakka

tuottavuus on kasvanut, mutta työllisyys ei. Nämä kaksi käyrää ovat aiemmin seuranneet aikalailta toisiaan. (Kilpi ja Saarikoski 2016.)

Oxfordin yliopiston tutkijoiden syyskuussa julkaiseman raportin mukaan 47 prosenttia Yhdysvaltain työpaikoista on vaarassa 20 vuoden sisällä, kun tietokoneet ja keinoäly ja muut uudet teknologiat vievät ne. Tutkijat uskovat, että koneet valtaavat työpaikat kun koneet korvaavat ihmisiä palvelualoilla, kuljetuksessa ja logistiikassa, tuotantotyössä ja hallinnollisissa tukitehtävissä. (Yle uutiset 1.10.2013.) Ovatpa jotkut sitä mieltä, ettei joitakin työtehtäviä pitäisi tehdä ollenkaan: olemme nyt automatisoimassa sellaista työtä, jota tämän näkemyksen mukaan ihmisen ei olisi koskaan pitänyt tehdä. (Kilpi ja Saarikoski 2016.)

Jos toimintaedellytykset ja kustannukset ovat epäedulliset, mahdollisuudet työllistää ja investoida heikkenevät. Tästä onkin seurannut useiden isojenkin organisaatioiden YT-neuvotteluita ja konkursseja. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä yhtenä toimeksiantajana oleva Posti Oy on joutunut sopeuttamaan toimintaansa voimakkaasti alenevista postimääristä johtuen henkilövähennyksillä ja tehostamisohjelmallaan. Kirjeiden ja sanomalehtien jakelumäärät laskevat tällä hetkellä 10 prosentin tahtia vuodessa. Postin arvion mukaan nykyvauhdilla jaettavan postin määrä puolittuu jo ennen vuotta 2020. (Posti Group Oy 2014.)

Digitalisaation mukaan tuomat muutokset palveluiden rakenteisiin edellyttävät organisaatioilta innovatiivisuutta ja rohkeutta sekä työntekijöiltä ja kulluttajilta joustavuutta sekä avoimuutta oppia uusia toimintatapoja. Aiemmin, tuottaakseen jotakin yrityksen on ollut palkattava työvoimaa. Tehokkuuden paraneminen on lisännyt tuottavuutta, sekä vaurautta ja kulutusta. Tämä taas on luonut lisää työpaikkoja. Vaikka tuottavuuden paraneminen ei enää näy enää suoraan työllisyyden paranemisena, niin paljon uusia aloja ja erilaisia työpaikkoja on tullut poistuvien tehtävien tilalle. Esimerkiksi Posti Oy:n tapauksessa irtisanottuja postinjakajia ja – lajittelijoita on palkattu ruokajakeluun. Pelkästään Pohjois-Suomessa on yhteistoimintaneuvotteluiden ja irtisanomisten jälkeen palkattu varhaisjakelun ja ruokakuljetuksien uusiin tehtäviin kymmeniä henkilöitä. (Posti Group Oy 2014.) Työn luonne muuttuu ja uudet työtehtävät ja toimenkuvat ovat monilla aloilla täysin uusia ja erilaisia, kun vähenevät työtehtävät.

On arvioitu, että jopa miljoona työpaikkaa katoaa ja korvautuu uusilla. Teknologiset innovaatiot, automaatio, ict ja robotit ovat osasy siihen, miksi työllisyyden kehitys on ollut heikkoa viimeiset 10 - 15 vuotta. Yksi ihminen yhdistettynä tietotekniikkaan ja automaatioon kykenee tekemään kymmeneen, ellei jopa satojen työntekijöiden työt, esittävät MIT:n tutkijat Erik Brynjolfsson ja Andrew McAfee. (MIT Technology Review´ 2013.)

Kilpi & Saarikivi (2016) pohtivat sitä, mitä kaikkea kannattaisi ajatella uusiksi. He ovat sitä mieltä, että teknologisen kehityksen myötä ihmisten ei pitäisi tehdä lainkaan sellaisia asioita, joissa koneet ovat parempia. Heidän näkökantansa mukaan koneet ja laitteet sopivat rutiininomaisesti toistettaviin tehtäviin ihmistä paremmin, koska ne eivät väsy ja niillä on parempi muisti kuin ihmisellä. Heidän mielestään on suorastaan järjetöntä, että ih-

minen istuu marketin kassalla siirtämässä tavaroita liukuhihnalla mahdollisimman nopeasti eteenpäin. Tämän kaltaiset työtehtävät tulisikin heidän mielestään kyseenalaista ja miettiä, miten ne voitaisiin tehdä toisin. (Kilpi ja Saarikivi 2016.)

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen Etlan ”Suuri hämmennys”-julkaisun mukaan digitaalivallankumous muuttaa taloutta ja yhteiskuntaa tavalla, joka on verrattavissa höyryn ja sähkön hyödyntämisen aiheuttamiin muutoksiin. (Etla 2012.) On siis kyse valtavasta murroksesta työmarkkinoilla, kun suoritettava työ korvautuu teknologialla. Aika moni tutkija on myös sitä mieltä, ettei uusia työpaikkoja synny yhtä nopeasti kuin teknologia vie mennessään. Toisaalta on otettava huomioon, että ammattien sisältö muuttuu koko ajan, kun uusia työpaikkoja syntyy muutoksen mukanaan tuomille uusille aloille. Esimerkiksi ICT-alan työpaikat ovat kasvussa. Tämä saattaa lisätä eriarvoistumista toimialojen välillä, kun toisille aloille tulee lisää työttömyyttä, kun toisilla on vastaavasti työvoimapulaa.

Suomalaisen ICT-osaamisen keskuksen Sovelto Oy:n kehitysjohtaja Risto Linturi sanoi Yle-uutisille 1.10.2013: ”Nykyisistä töistä suurimman osan pitää automatisoitua jo vuoteen 2030 mennessä, jos meinaamme selvitä kurjistumatta. Työn tuottavuuden tulee nousta kaksinkertaiseksi, eli miljoona työpaikkaa katoaa ja korvautuu uusilla.”

Lukuisat suuret yritykset ovat ulkoistaneet tieto- ja henkilöstöhallinnon toimiaan ja samalla vähentäneet henkilöstöään. Koska he eivät kuitenkaan tule toimeen ilman näitä toimintoja, he ovat ostaneet työt toisilta yrityksiltä, jotka ovat vastaavasti palkanneet lisää väkeä. Merkittävä osa työpaikka-alenemasta ei ole siis oikeasti hävinnyt, vaan se siirtynyt ostopalveluksi tai muuksi erilliseksi toiminnaksi. Liike-elämää palveleviin toimiin on myös syntynyt paljon erityyppisiä, uudenlaisia työpaikkoja. (Taloussanomat 4.1.2014.)

Palveluala on ollut Suomessa merkittävä työllistäjä. Digitalisoitumisen edessä, työelämän muuttuessa ja teknisten palvelukonseptien vakiintuessa normaaliksi käytännöksi, todennäköisesti uudet työpaikat syntyvätkin muille aloille kuin niille, joille syntyy työttömyyttä. Verkkokaupan kasvu siirtää kaupankäyntiä ostoskeskuksista verkkoon, jolloin data-analytiikan työpaikat todennäköisesti lisääntyvät, mutta varastotyöntekijät tai kaupan kassat voidaan korvata koneilla. Tämä saattaa aiheuttaa myös palkkojen alenemista palvelualoilla.

Kuluttajien pelkona saattaakin olla itsepalvelun käytöstä johtuva asiakaspalveluhenkilöstön työpaikkojen väheneminen. Tällöin ei haluta omalla toiminnalla edistää hypoteettista työttömyyden kasvua. Toki itsepalvelu onkin jatkumoa esimerkiksi tehtaiden automatisoinnille, jossa ihmisten tekemää työtä alettiin korvata koneilla ja roboteilla. Palvelualalla itsepalvelukassalla korvataan asiakaspalvelijana toimiva henkilö toimintatavalla, jossa asiakas itse hoitaa omat asiansa. Vaikka itsepalvelukonsepti voi olla hyvä ratkaisu yrityksen ja kuluttajien kannalta, niin yrityksen työntekijälle se voi pahimmassa tapauksessa tarkoittaa irtisanomista työpaikalta tarpeettomuuteen vedoten.

Tällä hetkellä arvioidaan että Suomessa häviää 120 työpaikkaa päivässä. Puolentoista viime vuoden ajan jokaisena työpäivänä on syntynyt keskimäärin 700 uutta työpaikkaa ja samaan aikaan päivittäin on hävinnyt 820 työpaikkaa. (Taloussanomien 2014.) Joissakin ennusteissa on ehdotettu, että kaupan alalta häviäisi puolet työpaikoista vuoteen 2030 mennessä, itsepalvelukonseptien ja itsepalvelukassojen yleistymisen myötä. Oxfordin yliopiston raportin mukaan lähes puolet työpaikoista voidaan Yhdysvalloissa korvata roboteilla ja keinoälyllä 20 seuraavan vuoden aikana. Sama kehitys on nähtävissä kaikissa teollistuneissa maissa. (Myrä 2015; Yle uutiset 11.10.2013.)

Itsepalveluiden lisääntymiselle on usein syynä ajatus kustannustehokkuudesta liiketoiminnassa. Työelämän eriarvoistumista koetetaan toki suitsia ja säädellä poliittisin päätöksin ja vaikuttaa mm. kaupan alan kehityssuuntiin. Ongelmallinen kysymys on esimerkiksi, onko niin pienipalkkaista työvoimaa saatavilla tekemään niitä palvelualan töitä, joita voitaisiin korvata kulluttajan itsepalvelulla tai koneilla, jotta sama kustannusrakenne toteutuisi. Työpaikkojen säilymiseen koetetaan vaikuttaa mm. neuvottelemalla uudellisista työehdoista, Kilpailukyky sopimuksessa on sovittu, että ammatti- ja työnantajaliitot neuvottelevat, miten paikallisen sopimisen edellytyksiä voidaan lisätä työehtosopimuksissa. (Kilpailukyky sopimus 2016: Palvelu alan ammattiliitto PAM 2016.)

2.2.2 Koulutusnäkökulma

Yhä useampi suomalainen kouluttautuu työuransa aikana useampaan ammattiin. Työn luonne ja tarjolla olevat työtehtävät muuttuvat. On oltava valmiutta muuttua, oppia ja kehittyä muutoksen mukana. Elinikäinen oppiminen on kohta jokaiselta edellytetty kompetenssi.

Työ ja oppiminen kehittyvät siinä missä muukin maailma. Tarjolla on runsaasti uusia välineitä ja toimintatapoja, jotka usein liittyvät myös toisiinsa. Suomi on ollut vuosikymmeniä yksi maailman parhaita maita kun tarkastellaan osaamista ja koulutustasoa. Koulutus on ollut yksi keskeinen infrastruktuurimme tuottama palvelu. Myös koulutusala muuttuu teknologian kehittymisen ja työelämän murroksen johdosta. Digitalisaation myötä monimuotoiset oppimisen tarpeet voidaan ottaa entistä paremmin huomioon, vaikka edelleenkin edellytetään myös lukemista ja kirjoittamista. Oppimisen välineet ovat samoja työvälineitä, joita käytämme arjessamme. Uusien keinojen ja käytäntöjen omaksuminen kasvattaa osaamista ja kyvykkyyttä niin opiskelijoiden kuin opettajienkin osalta.

Mikään ei ole niin varmaa kuin kehitys ja muutos. Jos yritysten on kehitettävä ja joustettava kehityksen mukana, niin on koulutustahojenkin, jotka tuottavat työelämään osaajia. Koulutuspolitiikan on mukauduttava tähän työelämän muutokseen ja oltava jatkossa jollain tasolla mukana sen pohtiminen, mitkä tehtävät lisääntyvät ja mitkä häviävät, ettei ihmisiä kouluteta työttömyyteen ja että myös niillä toimialoilla, joilla työpaikkoja on, valmistuneilla olisi riittävät digiosaamisen taidot.

Ajatellaan, että älykäs ihminen on sellainen, joka on nopea ja muistaa paljon. Kilpi ja Saarikoski kuitenkin muistuttavat, että tärkeintä on kuitenkin ihmisen emotionaalinen, eettinen ja kognitiivinen älykkyys. Tämän puolen opettaminen puuttuu heidän mukaansa pitkälti koulusta. He muistuttavat, että nykyään on turha opetella jokia ja pääkaupunkeja ulkoa, kun ne löytyvät nopeasti esimerkiksi googlettamalla. (Kilpi ja Saarikoski, 2016.) Saarikivi ja Kilpi pohtivat myös, valmistellaanko lapsia ja nuoria kouluissa sellaiseen työelämään, jota ei enää ole olemassa.

Digitalisaatio on otettu kuitenkin huomioon nykyisissä opetusmenetelmissä. Jo esikouluiässä aloitetaan oppiminen virtuaalisesti, tablettien avulla. Vuoden 2018 abiturientit ovat ensimmäinen ikäluokka, joka kirjoittaa ylioppilaskirjoituksissa kaiken sähköisesti. Tätä on edeltänyt oppikirjojen ja opiskelutekniikoiden siirtäminen sähköiseen muotoon. Ammattikorkeakouluissa, mm Hamk:issa on ollut jo muutamien vuosien ajan mahdollista osallistua luennoille tai ohjaukseen virtuaalisesti, webex-ohjelman tai skypen välityksellä. Taustalla on ymmärrys siitä, että muun oppimisen ohessa digitaalisen osaamisen ja elinikäisen oppimisen tulee kulkea mukana, sillä tulevaisuuden työelämä rakentuu pitkälti tietotekniselle osaamiselle.

Teknologia kehittyy jatkuvasti, eikä elinikäisiä työpaikkoja ei enää ole: työntekijöiden oltava koko työuransa ajan valmis kouluttautumaan ja oppimaan uutta. Jopa kokonaisia ammatteja saattaa tulevaisuudessa hävitä ja toisaalta niiden tilalle tulee aivan uusia tehtäviä ja toimenkuvia. Tätä muutosta tulisi osata ennakoida koulutus-suunnitelmissa ja tutkintojen järjestämisissä. Opetushallituksessa pohditaan parhaillaan mahdollisuutta uudistaa rakenteita siten, että tutkintoja olisi aiempaa vähemmän, mutta niistä tulisi entistä laaja-alaisempia. Uudistuksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on se, että tutkintojen perusteita on nykyistä helpompi ja nopeampi muuttaa, kun työelämän osaamistarpeet muuttuvat. Työryhmän ehdotuksessa todetaan, että laajenevat tutkinnot antavat mahdollisuuden koulutuksen järjestäjille profiloita tarjontaansa ja rakentaa työelämän osaamistarpeisiin vastavia koulutustuotteita, joiden avulla työelämä ja tutkinnon suorittajat tunnistavat tarpeisiinsa sopivat koulutuspolut. (Opetushallitus 2016.)

Opetus- ja kulttuuriministeriön ohjausryhmä ehdotti 17.8.2016, että jatkossa tutkintoja olisi nykyisten 351 tutkinnon sijaan 166. Jatkossa tutkintoja ei myöskään sidottaisi koulutusaloihin. Tällöin eri osaamis- ja toimialojen toisiinsa linkittyvät osaamiset voisivat muodostua aidosti työelämän osaamistarpeiden pohjalta. (Opetushallitus 2016.) Voitaneenkin todeta, että suurimmassa murroksessa ovat perinteiset palvelualat ja koulutusala.

2.3 Itsepalvelu vs. perinteinen palvelu

Mitä termi ”palvelu” itseasiassa tarkoittaa tai onko itsepalvelu palvelua ollenkaan? Vai onko se parasta mahdollista palvelua, kuluttajan tarpeista lähtevää palvelun mahdollistamista? Käyttäessään palveluja - perinteisiä tai itsepalveluja - asiakas myös itse osallistuu palvelutapahtuman muodostumiseen. Palvelut voivat olla tekoja, prosesseja tai suorituksia, joiden tavoitteena on tuottaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa. (Grönroos 2000,21,81,86.)

Suomi-sanakirjan mukaan ”palvelu” tarkoittaa että joku tekee jonkin asian jonkun puolesta, rahallista korvausta vastaan tai ilman sitä. Taloustieteessä palvelu on aineeton hyödyke. Yleisesti ajatellaan että palvelun tuottaja on jokin virasto, yritys tai henkilö, joka hoitaa jotain tehtäviä. Itsepalvelu on määritetty järjestelmäksi tai toiminnoiksi, jonka mukaan asiakkaat itse hoitavat tarpeelliset tehtävät.

Edelleen on olemassa erinomaiseen henkilökohtaiseen palveluun pyrkiviä konsepteja. Myös osa kuluttajista sellaista yhä odottaa ja haluaa. Koulutus- ja konsulttitalojen asiakaspalvelukoulutuksiin ja myyntivalmennuksiin riittää tulijoita. Kirjastosta löytyy hyllymetreittäin teoksia palvelusta ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista sekä keinoista kehittää asiakaspalvelusta kilpailutekijä organisaatiolle. Itsepalvelusta taasen ei paikalliskirjastotamme löytynyt yhtäkään teosta. Ainakin siis puheen tasolla asiantunteva ja asiakaslähtöisesti toimiva palvelualan työntekijä on edelleen se, jonka uskotaan parantavan ostokokemusta ja lisäävän myyntiä. Kuitenkin samaan aikaan yhä useampi organisaatio valitsee strategiakseen itsepalvelukonseptin, joko kokonaisuudessaan tai osaksi palvelutarjontaansa.

Itsepalvelun käyttö on yleistynyt selkeästi. Käytännön hyödyntäminen näkyy muun muassa lentoasemilla, ravintoloissa, kaupoissa, postissa, bensa-asemilla ja pankeissa. Vaatekokonaisuuden löytäminen ketju-liikkeessä, lähtöselvityksen tekeminen itsenäisesti lentokentällä tai pankin verkkopankissa asiointi ovat suurimmalle kuluttajia jo luonnollinen tapa hoitaa päivittäisiä asioita. Seuraavana askeleena on itsepalvelun siirtyminen uusille aloille, kuten terveysalalle. (Myrä 2015; Okkonen 2013; Savela 2008.) Tampereelta löytyy jo tällä hetkellä itseilmoittautumispiste terveysaseman vastaanotolle ja Joensuussa ja Pirkanmaalla on itsehoitopisteitä, joissa asiakkaalla on mahdollisuus oman terveydentilansa itsenäiseen seurantaan sekä arviointiin. (Myrä 2015; Aamulehti 2013; Joensuu 2014.)

Lisäksi itsepalvelu on vähitellen yleistymässä kirjastoissa. Suomessa toimii muutamia itsepalvelukirjastoja ja voi olla, että joistakin kirjastoista tulee kokonaan sähköisiä. Tämä tarkoittaisi sitä, ettei henkilökuntaa enää tarvittaisi kirjastoissa laisinkaan. (Luotola 2013.) Itsepalvelun leviäminen näkyy myös logistiikan toimialoilla: matkahuolto tarjoaa pakettien lähettämistä verkossa ja posti on siirtymässä pakettiautomaattien käyttöön. Postin kotisivun mukaan sellainen on tällä hetkellä käytössä lähes jokaisella paikkakunnalla. Laitteita löytyy lisäksi päivittäistavarakaupoista ja ne ovat Postin mukaan suunnattu sekä yritys- että yksityisasiakkaille. (Posti.) Palvelun kuvataan olevan nopea ja helppo, sekä se mahdollistaa pakettien sujuvan lähettämisen ja noutamisen. Palvelu toimii ”tee se itse” -periaatteella, ja postin kotisivuilla on esitetty miten yksinkertaisesti paketin lähetys tai vastaanottaminen onnistuu.

Se, mitä kaikkea asiakas voi itsenäisesti hoitaa riippuu siitä, mitä ominaisuuksia palveluntarjoaja on määrittänyt sellaisiksi, joita kuluttaja voi hoitaa itsepalveluna. Esimerkiksi lentokentällä olevissa lähtöselvitysautomaateissa (check-in kiosk) ja matkatavaroiden jättöpisteissä (self-service bag drop) on laite, jolla tehdään lähtöselvitys ennen matkan alkua ja lentoasemilla ennen porttialueelle siirtymistä. (Myrä 2015; Finavia 2014ab; Okkonen 2013; Pa-

rode 2014.) Myös Valtion rautatiet (VR-konserni) vähentää palvelupisteitään juna-asemilla ja ohjaa kuluttajia asioimaan verkkokaupassaan. Silti lentokoneessa ja junassa on myös perinteistä, ihmisen tuottamaa palvelua, kuten konduktöörit, lentoemännät, lentokapteenit ja veturinkuljettajat. Huoltoasemilla ja liikenneasemilla tankkaaminen on ollut jo pitkään itsepalvelua ja ns. seisovat pöydät ja pankkiautomaatit perustuvat itsepalveluun. Myös matkahuolto mainostaa, että asiakas voi lähettää paketinsä verkossa, josta hän saa kaikki tarvittavat tunnukset ja maksaa lähetyksen verkkopankissa, ja tuo sitten paketin vain tiskille eteenpäin toimitettavaksi. Tässä puhutaan palvelun muotoilusta, monikanavaisesta palvelutarjonnasta ja palvelu-mixistä.

Itsepalvelukassat ovat viimeisten vuosien aikana lisääntyneet päivittäistavarakaupoissa Suomessakin. S-ryhmän ensimmäinen itsepalvelukassa avautui Helsingin Vallilassa sijaitsevaan S-markettiin kesäkuussa 2012. (S-ryhmän ruokakaupat testaavat itsepalvelukassoja 2012.) Sen jälkeen itsepalvelukassojen määrä S-marketeissa on tasaisesti kasvanut. Itsepalvelukonseptia esiintyy enentyvässä määrin myös fyysisissä liiketiloissa, kaupoissa, joissa henkilökunta on pääsääntöisesti hyllytys- ja rahastustehtävissä, ja kuluttaja tekee itsenäisesti ostopäätökset ja tuotevalinnat myymälässä. Esimerkiksi sisustustavaratalo Ikeassa itsepalvelukonsepti ja itsepalvelukassat on otettu käyttöön. Kuluttaja kiertää omatoimisesti tavarataloa ohjattua reittiä ja eri osastoilla on opastettu kuluttajalle, mistä hyllyvälistä hän tuotteen voi varastohallista itse noutaa. Tuotetiedot ja käyttöohjeet on kerrottu perusteellisesti jokaisen tuotteen osalta esillepanon yhteydessä. Haettuaan omatoimisesti tuotteet kärryyn, asiakas voikin siirtyä itsepalvelukassalle maksamaan, jonka jälkeen hän itse vie tuotteet autoonsa ja kotiinsa. Sen jälkeen hän itsepalveluna vielä kokoaa huonekalunsa. (Heikkilä ja Järviö 2014; Itsepalvelukassat leviävät Suomeen hitaasti 2012.)

Tällainen palvelu vaatii yritykseltä asiakaskuntansa tuntemista sekä monia muutoksia, sillä itsepalvelukonseptissa asiakkaasta itsestään tulee asiakaspalvelija (Tuorila 2006, 11). Itsepalvelulla asiakas voi itse omalla toiminnallaan ja ajallaan edistää ostotapahtumaansa tai hoitaa jonkin palvelun käyttöä. Itsepalvelu, joka pitkälti tarkoittaa asiakkaiden itsenäistä palvelutilanteista suoriutumista on jo levinnyt useimmille aloille Suomessa. Organisaatorisena tavoitteena itsepalvelukonseptissa lienee ennenkaikkea kustannustehokkuus. Yrityksille itsepalvelu on mahdollisuus vähentää henkilöstökuluja ja tehdä säästöjä sekä tehostaa toimintojaan. Asiakkaille itsepalvelu tuo parhaimmillaan vaihtoehtoisen ratkaisun perinteisen palvelun, mahdollisen palvelun odottamisen tai jonottamisen sijasta.

Itsepalvelu-termi tulee englanninkielisestä sanasta self-service. Se on toimintaa, jossa asiakkaat ovat itse aktiivisesti mukana osto- tai palvelutilanteessa, usein tietotekniikkaa hyödyntäen. Kyseessä on prosessi, jota yritykset hyödyntävät saadakseen asiakkaita tekemään ostoksiaan tai palvelemaan itseään itsenäisesti. Tällä tavoin kuluttaja osallistetaan palvelutilanteeseen ja palvelusta tulee kokonaan tai osittaisesti itse tuotettua. (Myrä 2015; Business Dictionary 2014ab.) Englanninkielisessä kirjallisuudessa törmää myöskin TBSS -lyhenteeseen itsepalvelusta puhuttaessa. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Technology Based Self-Service. Suomeksi pu-

hutaan tällöin itsepalvelusta, jossa on hyödynnetty sekä teknologiaa tai asiakkaan itsenäistä toimintaa. Samalla puhutaan palvelusta, joka korvaa osittain tai kokonaan työntekijän ja asiakkaan välisen kanssakäymisen. (Reinders, Dabholkar, & Frambach 2008, 107.) Samasta asiasta käytetään myös SST -nimitystä. Tämä termi tulee englanninkielisistä sanoista Self-Service Technology. (Myrä 2015; Hilton, Hughes, Little & Marandi 2013, 4.)

Itsepalveluteknologian ennustetaan korvaavan ihmistyön, jolloin teknologinen palvelukokemus korvaa asiakaspalvelukokemuksen. (Myrä 2015; (Heikkilä ja Järviö 2014; Hilton ym.2013, 3–4.) Onnistuessaan itsepalvelukonsepti onkin suuri mahdollisuus. (Fujitsu U-scan itsepalvelukassa 2012.)

Palveluihin kohdistuva tutkimus aloitettiin 1970-luvulla palveluiden johtamisen ja markkinoinnin tarpeista käsin. (Kinnunen 2003, 5,32.) Itsepalvelusta on tehty vielä suhteellisen vähän tutkimusta, Suomessa tai kansainvälisesti. Suurin osa Suomessa tehdyistä tutkimuksista sijoittuu pankki- ja finanssialoille, terveydenhuoltoon ja kirjastopalveluihin. Suurimmassa osassa tutkimuksia on ollut kyseessä jonkin järjestelmän, ohjelman tai laitteen käyttöönottohenkilökohtaisen ihmisen tarjoaman palvelun sijaan. Tutkimuksen vähyys näkyy siinä, että palvelut eivät ole niin asiakaslähtöisiä, kun niiden soisi olevan. (Kinnunen 2003, 7.) Tutkimuksista on saatu myös ristiriitaisia tuloksia. Positiivisina puolina itsepalvelussa pidetään esimerkiksi lyhyitä jonoja ja yksityisyyttä sekä ajasta ja paikasta riippumattomuutta. Negatiivisina puolina taas nähdään henkilökohtaisen palvelun ja vuorovaikutuksen puuttuminen, järjestelmien ja laitteiden käytön vaikeudet tai toimimattomuudet sekä sitä, että jokin kone pyytää tekemään jotakin. (Myrä 2015; Heikkilä ja Järviö 2014, 18; Pratibha, Michelle & Eun-Ju 2003, 60–61.)

Asioinnin tulee olla nopeaa, helppoa, joustavaa ja miellyttävää (Kinnunen 2003, 7.) Kuluttajat ovat osittain valmiita maksamaan palveluista, jotka kohtaavat heidän yksilölliset tarpeensa (Harwey & Lefebvre, 1997). Kuluttajat hakevat yhä enemmän joustavia, emotionaalisia ja kokemuksellisia palveluita (Press & Cooper, 2013, 32). Kari Kaisto Myynninvauhdittajat-konsulttiyrityksestä väittää, että asiakastutkimuksesta riippuen jopa 80-90 % asiakkuuksista menetetään puutteellisen asiakastuntemuksen vuoksi (Kaisto 2016). Hän kuvaa sarkastisesti, kuinka passiivinen asiakaspalvelija todellakin myy- hän myy vain kilpailijansa kassaan.

Itsepalvelun toteutuksen tärkeimpiä aiheita onkin se, miten itsepalvelua tarjotaan. Keskeinen kysymys on, onko valittu palvelutapa kuluttajalle sopiva ja toimiva. Tietääkö asiakas esimerkiksi jo ennakoon, jos tarjolla ei ole automaattisesti ns. perinteistä palvelua? Tällä ennako-odotuksella on tutkitusti vaikutusta asiakaskokemukseen ja – tyytyväisyyteen. (Kinnunen 2003, 7.) Toinen olennainen asenteisiin vaikuttava tekijä on asiakkaiden aikaisempi kokemus itsepalvelun ja teknologian käytöstä. Ihmiset, jotka ovat tottuneita teknologiaan töissä tai vapaa-aikanaan, suhtautuvat myönteisemmin itsepalveluun ja heille automatisoitujen palveluiden käyttö ei yleensä tuota vaikeuksia. Näiden kuluttajien on myös helpompaa omaksua itsepalvelun käyttö, jos vaihtoehtoa asioimistavoissa ei ole. Tottuneilla tietotekniikan käyttäjillä muutoinkin kokonaisvaikutelma teknisestä itsepalvelusta jää usein positiiviseksi. (Innilä 2014; Reinders, ym. 2008, 108.)

2.4 Palvelumuotoilu ja asiakaslähtöisyys

Palvelukonseptia määriteltäessä on monia eri asioita joita yrityksen täytyy ottaa huomioon jotta saadaan tarkoituksenmukainen toimiva kokonaisuus. Palvelumuotoilu on uusi ja kehittyvä osaamisala, jolla tarkoitetaan palveluiden käyttäjakeskeistä innovointia, kehittämistä ja suunnittelua. Birgit Magerin (2004,3), mukaan palvelumuotoilua on tutkittu vuodesta 1994 alkaen. Tehty tutkimus on silti vähäistä ja aiheesta on vain niukasti saatavilla kirjallisuutta.

2.4.1 Asiakaslähtöisyys

Kun valitaan palvelukonseptia, tarkastelussa tulisi olla mukana yrityksen näkökulma, asiakkaan näkökulma sekä henkilöstönäkökulma. Ilmiötä tulisi tarkastella kokonaisuutena: ostoprosessin ja kuluttajan ostokokemuksen, yrityksen liiketoiminnan, henkilökunnan ja työllisyyden sekä työn sujuvuuden ja resurssien kannalta. Kinnusen (2003,6) mukaan palveluiden kehittäminen on kuitenkin pääsääntöisesti organisaatiolähtöistä, eikä asiakkaiden toiveita ja tarpeita ole tutkittu palveluita uudistettaessa. Suurin osa ideoista joko kopioidaan kilpailijoilta tai syntyy organisaation sisällä.

Reinboothin (2008, 22-23) mukaan asiakaslähtöisyys on tapa palvella asiakkaita entistä paremmin, ja tällöin se on yksi lähtökohdista yrityksen toiminnassa. Kilpi (2016) on samaa mieltä todetessaan, että teollinen ajatusmalli rajaa ihmisen luontaista kapasiteettia. Hän korostaa, että työn muutoksen myötä myös organisaatioiden tulee muuttua. Prosessiajattelun sijaan tehokkuuden edellytyksiksi nousevat tilannekohtaisuus, vuorovaikutus ja ihmiskeskeisyys.

Onnistunut asiakaslähtöisyys edellyttää sitä, että tyytyväisiä asiakkaita olisi niin paljon, että yrityksen toiminta olisi kannattavaa. (Uitto 2011,22.) Riippumatta palvelukonseptista, yrityksen tulisi varmistua siitä, että kuluttajat kokevat saaneensa hyvää palvelua. (Innilä 2014.) Asiakkaiden odotusten ylittäminen liittyy vahvasti asiakaslähtöisyyteen. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan kuvataan saavan jotakin sellaista, mitä hän ei ole osannut odottaa tai pyytää.

Asiakkaan kokema arvo määritellään asiakkaan kokemaksi hyödyksi verrattuna asiakkaan tekemiin uhrauksiin (Sciffman ym. 2003,7). Jokainen asiakas kokee tuotteen tai palvelun arvon tai hyödyn omalla tavallaan. Arvo voi olla myös tilanne- tai tapahtumariippuvainen, eli se mitä asiakas kokee sillä hetkellä saavansa itselleen koetun uhrauksen, esimerkiksi aika tai raha, vastineeksi. Hyödyiksi lasketaan asiakkaan kokemat positiivisesti tilanteesta, uhrauksiksi luetaan sen sijaan negatiiviset asiat. Asiakkaan kokemat hyödyt voivat olla sekä fyysinen tuote että palvelutilanne mutta myös tuki sekä tuotteesta maksettava hinta. Itsepalvelukassan tai pakettiautomaatin käytön osalta koettu hyöty voi olla toimintojen nopeus ja joustavuus. Uhrauksiksi voidaan puolestaan lukea kulut joita asiakkaalle tilanteesta tulee, vaihtoehtojen vertailu sekä päätöksenteko. (Sciffman ym. 2003, 7; Kuu-sela & Rintamäki 2004, 17.)

Kuluttajia on monenlaisia. Asiakkaiden aikaisemmat kokemukset, ikä, ennakkoasenteet ja osto-osaaminen vaikuttavat osittain siihen, miten hän kokee teknologian ja itsepalvelun. Toisille itsepalvelukäytäntö näyttää olevan luonnollinen asioimistapa, kun toiset taas haluavat palvelua ja työntekijän apua. Pratibhan ym. tekemässä tutkimuksessa asiakkaat jotka eivät halua kokea ihmiskontaktia esimerkiksi kassatyöntekijän kanssa, valitsevat itsepalvelukassan. Toisaalta vaikka asiakkaalla olisi kiire, vähän ostoksia ja muilla kassoilla olisi jonoa, mutta hän ei halua käyttää itsepalvelukassaa, hän saattaa valita perinteisen kassalinjan. (Heikkilä ja Järviö 2014; Pratibha ym. 2003, 70.)

Liiketoiminnassa asiakaslähtöisyydestä puhuttaessa viitataan yrityksen toimiin, joissa asiakkaiden tarpeet ja mielipiteet huomioidaan yrityksen toiminnassa. Palvelumuotoilun tavoitteena on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen mahdollisimman tehokkaasti. (Myrä 2015; Business Dictionary 2014a.) Kuluttajille on hyvä jättää valinnanmahdollisuus siinä, käyttääkö hän itsepalvelua vai perinteistä, henkilökohtaista palvelua, jos se vain on mahdollista. Näin on toimittu esimerkiksi S-marketissa. Myös postilla on toimipisteitä Hämeenlinnassa, joissa myös pakettia lähettävän on mahdollista saada halutessaan henkilökohtaista palvelua.

Pakottamalla kuluttaja yhteen muottiin, esimerkiksi tekniseen itsepalveluun, rajoitetaan asiakkaan valinnanvapautta. Tämä voi puolestaan vaikuttaa kielteisesti asiakkaan muodostamaan yritysmielikuvaan ja hänen kokeemaansa palveluun - varsinkin jos yritys on siirtynyt itsepalvelun käyttöön eikä kuluttaja sitä ennakkoon tiedä. Asiakaslähtöisyyden kannalta, olisi hyvä jos palveluntarjoaja pystyisi tarjoamaan asiakkailleen useimpia tapoja asioida, rajoittamatta asioimistapoja vain joko itsepalveluun tai perinteiseen, henkilökohtaiseen palveluun. (Heikkinen ja Humaljoki 2015; Reinners, ym. 2008. 108-109.) Tästä käytetään termiä palvelu-mix.

Itsepalvelu on myöskin, hyvin toteutettuna, erittäin hyvää palvelua asiakkaalle. Huonosti toteutetulla itsepalvelulla on taas olla täysin päinvastainen vaikutus. On sanomattakin selvää, että huonosti asiakaskuntaan ja sen odotuksiin nähden valittu palvelukonsepti aiheuttavat harmia ja lisäävät ongelmatilanteita. Itsepalvelun suurimmat haitat tulevat siinä vaiheessa esiin, jos asiakkaalla ei ole mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun silloinkaan kun itsepalvelu ei toimi tai se ei tuota haluttua lopputulosta.

Haittoja ja hyötyjä listattaessa on hyvä muistaa, että hyvät puolet voivat olla jonkun asiakkaan mielestä huonoja puolia, ja toisinpäin. Ihmiset ovat yksilöitä ja jokaisella kuluttajalla on omanlaisensa tarpeet ja vaatimukset palvelun suhteen. Siksi yrityksen tulee tunnistaa asiakaskuntansa ja sen eri segmentit, ja heidän odotuksensa palvelun suhteen. (Tuorila 2006, 11).

2.4.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkuuksien jakamista ryhmiin eri ominaisuuksien perusteella. Asiakkaat jaetaan ryhmiin niin että niiden ominaisuudet

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

ovat samankaltaiset. Eri asiakasryhmät eroavat toisistaan mutta saman segmentin sisällä asiakkaat odottavat suunnilleen samankaltaisia asioita ja reagoivat suunnilleen samalla tavalla. Tämä toiminta, eli segmentointi, on perustana esimerkiksi onnistuneen markkinoinnin ratkaisuille. Segmentoinnin avulla yritys voi muun muassa lähettää oikean viestin oikealle asiakkaalle. (Heikkinen ja Humaljoki 2015; Investopedia, 2015.)

Rope (2005, 153) määrittelee segmentoinnin tavoitteen seuraavasti: ”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät, eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan”. Toisin sanoen segmentoinnin avulla on tarkoitus tunnistaa yrityksen nykyiset asiakkaat ja luoda eri segmentille toimivat toimintatavat ja tunnistaa niistä kannattavimmat. Tässä tullaan lähelle palvelumuotoilun käsitettä. Segmentoimalla ja palvelumuotoilulla erilaisia toimintatapoja voidaan luoda esimerkiksi myynnille, markkinointiviestinnälle tai asiakaspalvelulle. Samalla yrityksellä voi olla jollekin asiakasryhmälle perinteistä palvelua ja toiselle asiakasryhmälle itsepalveluun ohjaavaa markkinointia. (Rope, T. (2005, 153.)

3 KOETTU PALVELU

Mikä sitten vaikuttaa kuluttajan valintaan palvelun tai itsepalvelun suhteen? Tässä luvussa tarkastellaan teoreettisten viitekehysten kautta asiakkaan kokemusta itsepalvelusta ja pohditaan tuohon kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Samaa asiaa tutkitaan myös opinnäytetyön empiirisessä osassa. Asiakkaiden ennakkoluulot, asenteet, aikaisemmat käyttökokemukset ja demografiset tekijät ovat olennaisia vaikuttavia tekijöitä, jotka mitä todennäköisimmin vaikuttavat kuluttajan kokemukseen sekä mielipiteeseen saadusta ja koetusta palvelusta. (Okkonen 2013.)

3.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat usein valintojen takana. Demografisilla tekijöillä viitataan esimerkiksi sukupuoleen, ikään, koulutukseen ja tuloihin. Väittämän mukaan itsepalvelun käyttäjät ovat yleensä nuoria, paremmin koulutettuja ja halukkaimpia kokeilemaan uutta teknologiaa. Nuorilla on usein iäkkäämpiä alhaisempi tarve saada henkilökohtaista palvelua. Kuluttajan tulot eivät välttämättä vaikuta siihen, miten henkilö suhtautuu itsepalveluun. Palvelukonseptin valintaan sen sijaan vaikuttavat jonotusajat ja jonon pituus. (Myrä 2015; Wang, ym. 2010, 54-57.)

Väitetään että vanhemmat ihmiset yksin asioidessaan harvoin käyttävät itsepalvelua, kun taas esimerkiksi nuoremman ihmisen tai lapsen seurassa käyttö on todennäköisempää. Nuorilla ihmisillä itsepalvelun käyttö saattaa olla osa näyttämisenhalua ikäistensä seurassa (Myrä 2014). Ehkä siksi, koska kaikki muutkin käyttävät automaatteja ja toiseksi, koska se voidaan kokea mahtavana, uutena asiana. Nuoret ovat varsin nopeita oppimaan uutta ja he ovat tottuneita teknologiaan pienestä pitäen. Lisäksi kuluttajan ystävät, perhe tai muu seura vaikuttavat osaltaan asenteisiin, mitä tulee itsepalvelun käyttöön. Palvelun käytön helppous ja asiakkaiden aikaisemmat asiointikokemukset vaikuttavat myös valintoihin ja mielipiteisiin. (Myrä 2015; Heikkilä ja Järviö 2014; Wang, ym. 2010, 66-67.)

3.2 Palveluprosessi ja asiakaskokemus

Palvelulla viitataan aineettomaan prosessiin. Palveluprosessissa tapahtuu jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jonka aikana tapahtuvat toiminnot tarjoavat ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Grönroos 2009, 76-78.) Tämä vuorovaikutus voi olla virtuaalista tai inhimillistä.

Palveluprosessi voidaan jakaa kolmeen eri tapahtumaan ajallisesti: palvelu ennen palvelutapahtumaa, palvelutapahtuman aikana ja palvelutapahtuman jälkeen. Ennen palvelutapahtumaa asiakas ottaa usein itsenäisesti selvää tuotteesta tai palvelusta, vertailee muita tuotteita ja etsii tukea löytääkseen

itselleen sopivan tuotteen tai palvelun. Kauppaan tullessaan ostoslista saattaa olla jo valmiiksi mietittynä. Asiakas tarvitsee tässä vaiheessa selkeää, helppoa ja nopeaa palvelua. Tällaisia ovat esimerkiksi ennakoitava esillelaitto, asiakaskierto ja selkeä hinnoittelu. Yritys voi vaikuttaa myös tekeillä selkeät ja toimivat internetsivut, kehittämällä avustavan asiakaspalvelun sekä mainostamalla palveluitaan selkeästi. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Esimerkiksi, kun asiakas etsii itselleen tuotteita internetistä, tulisi kotisivulla olla selkeästi ja ymmärrettävästi esillä kuvat ja tuotetiedot, jotta asiakas voi vaivattomasti vertailla eri tuotteita keskenään. Verkkosivuilla voi myös ponnahtaa esiin chat-ikkuna, josta asiakas tarjotaan neuvoa ja jossa kuluttaja voi kysyä neuvoa asiakaspalvelijalta.

Asiakaskokemus yrityksen strategisena kilpailuetuna on laaja kokonaisuus. Kärjistetysti voidaan ajatella, että asiakkaan odotukset vaikuttavat kokemukseen enemmän, kuin itse palvelukonseptin toteutustapa. Asiakas nimittäin pitää kokemusta hyvänä, mikäli se vastaa hänen ennako-odotuksiaan. Jos odotukset ovat epärealistisia tai erilaisia toteutustapaan nähden, kokemus on negatiivinen. Vastaavasti jos taas odotukset ylittyvät, palvelukonsepti koetaan erinomaisena. (Grönroos 2000, 105-106; Kinnunen 2003,17; Uitto 2011,27.)

Vaikka tulevaisuutta ei voidakaan ennustaa, pitäisi yrityksen johdolla olla näkemys tulevaisuudesta ja valinnoista, joita tulee tehdä että valittu strategia toteutuu asiakaskuntaa miellyttävällä tavalla. (Löytänä, J. & Korkiakoski K. 2014,13.) Tämä koskee myös itsepalvelukonseptia. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä asiakkaat eivät ole tarpeistaan ja odotuksistaan aina itsekään tietoisia. Erityisesti kun kyseessä on uusi tekniikka, asiakas ei kykene useinkaan hahmottamaan palvelun tarjoamia mahdollisuuksia tai sen vaatimia osaamistavoitteita, saati omia tarpeitaan sen suhteen. (Kinnunen 2003, 41- 44, 52, 59, 96.)

Loudon määrittelee kuluttajakäyttäytymisen seuraavasti: ”Arvioidessaan, hankkiessaan, käyttäessään tai hävittäessään tuotetta tai palvelua, kuluttajalla tapahtuu tietoinen ostokseen liittyvä päätösprosessi yhdessä fyysisen toiminnan kanssa.” (Loudon 1993, 5.) Vaikka kuluttaja valitsisi perinteisen palvelun, tämä ei kuitenkaan sulje pois vaihtoehtoa, etteikö asiakas voisi pitää itsepalvelua toimivana ja hyödyllisenä. (Myrä 2015; Wang, ym. 2010, 66-67.)

Kaiken palvelukonseptin suhteen tehdyn muutoksen ja kehittämisen tavoitteena tulisi olla organisaation ja sen liiketoiminnan kehittäminen tuottavampaan suuntaan ja samalla tulisi kyetä parantaa kuluttajia kohtaan osoitettua asiakasymmärrystä sekä varmistaa henkilöstön sitoutumisen ja motivaation säilyminen hyvällä tasolla. Myös työntekijöiden osaaminen muuttuneissa toimintatavoissa tulee varmistaa. Tämä kaikki ei tapahdu itsekseen eikä todellakaan vain uudistamalla tietotekniset järjestelmät.

Tällä hetkellä Suomen palveluyhteiskunta elää murroskautta. Ei ole vielä selvää, haluavatko kuluttajat palveluiden kehittyvän enemmän itsepalvelun suuntaan vai päinvastoin. Ihmisten asenteisiin vaikuttaa mm. se, saavatko he jonkin konkreettisen hyödyn itsepalvelusta. (Tuorila 2006, 9.)

Asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä vaihtavat kaikkein todennäköisimmin palveluntarjoajaa. Toisaalta myös tyytyväiset asiakkaat voivat harkita palveluntarjoajan vaihtoa, jos kannustin on tarpeeksi suuri. Esimerkiksi asiakas, joka on tyytyväinen nykyisiin palveluihin, mutta jolla ei ole erityistä sidenttä palveluntarjoajaan, voi vaihtaa yritystä jos vaihtaminen on tehty helpoksi tai houkuttelevaksi. (Heikkinen ja Humaljoki 2015.) Palvelu on aineetonta toimintaa jonka välityksellä tuote tai etu siirtyy toiselta taholta toiselle (Heikkilä ja Järviö 2014, 10; Kotler & Armstrong 2012, 260–261). Asiakkaalle tärkeintä on palvelun taikka tuotteen tuottama hyöty. Näin syntyy asiakkaan kokema arvo, johon olennaisesti vaikuttaa myöskin asiakkaan saama palvelu. Hyvää palvelua saaneista asiakkaista syntyy helpommin asiakkuuksia. (Uitto 2011,27-28.)

Vaikka itse tuote olisi hyvä, niin sen ostotilanteessa asiakkaan saama heikko tai puutteellinen palvelu saattaa vaikuttaa negatiivisesti ostokokemukseen ja sitä kautta asiakkaan saamaan arvoon. (Grönroos 2009, 25.) Asiakkaan saama palvelu muodostaa olennaisen tärkeän tekijän ostokokemuksessa. Samalla voidaan puhua palvelun laadusta. Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin asiakkaan saama tai kokema laatu palvelusta on vastannut hänen ennako- odotuksiaan. Asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa suoraan kuluttajakäyttäytymiseen. Tämän vuoksi organisaatiossa on tärkeää tunnistaa ne seikat, jotka lisäävät asiakkuuksien liikkumista sekä tekijät, jotka vähentävät vaihtuvuutta. (Mäntyneva 2001, 23.) Palvelun ja tuotteiden laadun varmistamisen lisäksi vaihtuvuutta voidaan vähentää myös erilaisten kanta-asiakasohjelmien avulla. Rubanovitsch & Aalto (2007,75) ovat sitä mieltä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 15 % - 20 % enemmän jos pystyvät keskittämään asiansa.

Itsepalvelukäytännöissä on eroja alasta riippuen, joten asiakkaat eivät yleensä rinnasta eri paikoissa saatavaa itsepalvelua. Lentoasemalla oleva itsepalvelu poikkeaa esimerkiksi kaupoissa olevasta. (Myrä 2015; Wang, ym. 2010, 66-67.) Hyödyistä puhuttaessa käsitellään usein materiaalisia tai muuten näkyviä hyötyjä, mutta esimerkiksi se, että itsepalvelu on yritykseltä ikään kuin luottamuksen osoitus asiakkaan taitoja kohtaan, unohdetaan helposti kokonaan. (Tuorila 2006, 15.) Taitava asiakaspalvelija voi luoda asiakkaalle palvelutilanteesta elämyksen, mutta itsepalvelu voi myös luoda asiakkaalle omalla osaamisella ja tekemisellä elämyksen. (Tuorila 2006, 23-24.)

Teknologian kehittämisessä tulisikin tavoitella sekä asiakastyytyväisyyttä, että organisaation liiketoimintaan ja sen tuottavuuteen tavoiteltavia hyötyjä. Ja tässä järjestyksessä. Jotta tämä voisi toteutua, tarvitaan asiakasymmärrystä, joustavuutta (henkilöstö ja asiakkaat), kykyä tilannekohtaiseen toimintatapaan (johtaminen ja asiakaspalvelu), että ns. hiljaisten signaalien, eli maailmalta ja kuluttajilta tulevien palautteiden ja toiveiden huomioimista. Hiljaiset signaalit (silent signals, weak signals tai seeds of change) ovat merkkejä uusista nousevista asioista, tapahtumista jne., joista voi tulevaisuudessa tulla merkittäviä trendejä. Hiljainen tieto (tacit knowledge) taas viittaa dokumentoimattomaan, henkilökohtaiseen tietoon. Tällaista tietoa saattaa olla saatavilla esimerkiksi verkostoitumisen kautta taikka kilpailija-analyysien avulla, (Kesti, M. 2010.) taikka asiakas- ja trenditutkimusten pohjalta.

Heikkoja signaaleja havainnoimalla ja keräämällä organisaatioiden muutosjohtamisessa tulisi kyetä ennakoimaan mahdollisia tulevaisuuden muutoksia: tarkoitus on kyseenalaistaa nykyisiä toimintatapoja ja luoda tilaa uusille ideoille. Näiden pohjalta tulisi onnistua tekemään oikeanlaisia reaktiivisia ja ennakoivia strategisia ratkaisuja.

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakkuudet

Heikkilän ja Järviön (2015) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on mahdollista jaotella monella eri tavalla ja sen määrittely myös muuttuu palvelukulttuurin kehittyessä. Nykypäivän kuluttaja on valveutuneempi teknologian käyttäjä kuin edeltäjänsä (Pratibha, Michelle & Eun-Ju. 2003, 60), mutta samalla hän toimii yhä tunteidensa ohjaamana (Parvinen 2013; Sciffman ym. 2012, 65.)

Asiakkuudet ovat yrityksen tärkein resurssi eikä periaatteessa mikään yritys voi toimia ilman asiakkuuksia (Mäntyneva 2001, 126). Asiakas-sana tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, joka asioi yrityksen kanssa ja näin ollen luo asiakassuhteen. Asiakkuus tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välistä prosessia. Asiakkuus toteutuu myös itsepalvelukonseptissa.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat hänen kokemuksensa, odotuksensa ja palvelusta oletettu arvon saanti itselle. Kuluttajan saaman arvon voidaan katsoa syntyvän tuotteen, palvelujen, henkilöstön ja mielikuvien tai ajan ja vaivan arvon summasta. Silti arvon käsitteen ollessa sekä sidonnainen tilanteeseen että käsitteellinen ja yksilöllinen, sen yleispätevä määrittely on äärimmäisen hankalaa. (Heikkilä ja Järviö 2015; Kuusela & Rintamäki 2004, 19.)

Juhani Kauhanen Aalto-Yliopistosta on sitä mieltä, että menestyäkseen organisaatioiden tulee kyetä muuttumaan, uusitumaan että myös tuntemaan aidosti asiakaskuntansa. Hänen mukaansa pari vuotta sitten lanseerattu termi ”asiakasymmärrys” kertoo paljon enemmän, kuin termit ”asiakastyytyväisyys” tai ”asiakaslähtöisyys”. (Kauhanen 2016.) Tällä hän tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja asiakkaiden toiveiden huomioonottamista organisaation strategisissa päätöksissä. Samalla toimintasuunnitelmissa ja päätöksissä tulisi ottaa huomioon kilpailutilanteen mukanaan tuomat muutostarpeet. Hänen mielestään monet menestyvätkin organisaatiot tuhoutuvat sen vuoksi, etteivät ne tee tarvittavia muutoksia tai eivät saa vietyä muutoksia onnistuneesti läpi. Keskeistä on tuottavuuden kehittäminen ja palvelukonseptien monimuotoisuuden ymmärtäminen.

Löytänä & Korkiakoski (2014, 25- 29) määrittelevät asiakaskeskeisyyden tasot yrityksen palvelutoiminnan kautta siten, että alimmalla tasolla yritys keskittyy asiakkaisiin, tuntee heidän tarpeensa ja keskittyy tavoittelemaan lisämyyntiä. Seuraavalla tasolla focus on palvelutoiminnan kehittämisessä: yritys kerää aktiivisesti asiakaspalautteita ja pyrkii kehittämään toimintaansa niiden pohjalta. Tällaiset yritykset usein kuvaavat itseään asiakaslähtöiseksi. Kolmannella tasolla yritys sitoutuu asiakkaisiin ja pyrkii luomaan

pitkiä asiakkuuksia ja kanta-asiakkuuksia. Tästä esimerkkinä eri ryhmittymien bonuskortti- ja kanta-asiakasjärjestelmät. Tavoite on tuntea asiakkaiden odotukset ja kyetä ylittämään ne. Ylimmällä tasolla yritys pyrkii ymmärtämään mitä asiakas tavoittelee ja pyrkii luomaan toiminnallaan asiakkaalle arvoa, jo ennen kuin asiakas itse sitä ymmärtää.



Kuvio 1. Asiakaskeskeisyyden tasot. Löytänä, J. ja Korkeakoski, J. 2014, 26. (Lähde Customer Think Corp, 2012)

Grönroosin (2009, 104-106) mukaan palvelun laatu koetaan yleensä hyväksi silloin, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Erittäin hyväksi se koetaan silloin, kun odotukset kyetään ylittämään. Löytänen & Korkeakosken mukaan (2014, 27) suurin osa suomalaisista yrityksistä sijoittuu palvelun laadussa sijalle kaksi. (kts kuvio 1.) Tällöin on kyseessä reagoiva palvelun tarpeeseen vastaaminen. Palvelun laadusta puhuttaessa puhutaan odotetusta ja koetusta laadusta, jotka muodostavat koetun kokonaislaadun, kuluttajakokemuksen. Toisaalta kuluttajien odotukset ja arvostama asiakaspalvelutapa voivat vaihdella. Eri ihmiset pitävät erilaisista asiakaspalvelutavoista.

Mitä enemmän siirrytään teknologian maailmaan ja itsepalvelukonseptiin, sitä enemmän tarvitaan uudenlaista ja innovatiivista ajattelua. Palveluiden tuottamiseen liittyvä innovatiivisuus onkin todellinen haaste organisaatioille, sillä Siivosen ja Martikaisen (2004,16) mukaan kilpailussa voivat menestyä jatkossa vain tuottavat ja innovatiiviset toimijat. Saman teoksen mukaan kuitenkin alle 50 % suomalaisista palveluyrityksistä voitiin luokitella innovatiivisiksi. Innovatiivisuuden ohessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden erilaisuus ja palvelumuotoilun keinoin tarjota kohdennettua palvelua. (Kinnunen 2003, 30: Tuorila 2006, 10.)

Parvisen (2013, 169-170) mukaan on tärkeää luoda ostoprosessi, jossa kuluttaja voi nauttia koko prosessista vain sen yhden osan, ostamisen ja maksamisen sijasta. Kaikille henkilökohtainen palvelu ole välttämättä tärkein asia, vaan joskus se voi olla palvelun tai tuotteen edullinen hinta. Toisille kuluttajille taas nimenomaan asiantunteva ja osaava henkilökohtainen asiakaspalvelija on ostopaikan valinnan oleellinen kriteeri. Lisäksi yrityksellä

ja sen asiakkailla saattaa olla eri näkemys asiakaspalvelun laadusta (Innilä 2014; Reinbooth 2008. 96-97.)

3.4 Henkilöstön rooli itsepalvelukonseptissa

Palveluun liittyvissä tutkimuksissa korostetaan usein työntekijöiden tärkeää roolia. Sama pätee myös silloin, kun kyse on itsepalvelukonseptista. Työntekijöiden palvelualltius ja asiakkaan auttaminen silloin, kun jokin ei toimi ja hyvä vuorovaikutus asiakkaan kanssa saattaa parantaa huomattavasti asiakkaan kokemusta (Reinders ym. 2008. 110). Itsepalvelussakin sovelletaan palvelun laatumallia, jossa puhutaan asiakkaan odotuksista ja näiden odotusten toteutumisesta. Näiden odotusten tulisi siis vastata palveluiden toteutusten käytäntöä, jotta kuluttajat kokisivat saaneensa hyvää palvelua. (Grönroos 2009, 104-106.) Esimiestyöhön kehittyvä teknologia ja teknisten sovellusten lisääntymisessä tuovat haasteita mm. siten, että esimiehen pitää jatkuvasti omaksua ja oppia uutta erittäin nopeassa aikataulussa ja samalla perehdyttää uudet toimintatavat ja menetelmät työntekijöille. (M. Maalehto, haastattelu 2.10.2016.)

Perinteistä asiakaspalvelu- ja myyntityötä voidaan tarkastella myös sen pohjalta, mikä on myyjän pääasiallinen tehtävä. Myyjät hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppvoja uusien sekä nykyisten asiakkaiden kanssa. Nähtäväksi jää, mikä on myyjien ammattikunnan rooli jatkossa. Koulutetaankohan tulevaisuudessa enää esimerkiksi myynti-merkonomeja ollenkaan? Kasvavassa verkkokaupassa tapahtuvassa osto- ja myyntiprosessissa tilausten vastaanottajat tekevät kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa ja palvelevat asiakkaita eri tavoin. Itse tilausten vastaanottaja voi toimia esimerkiksi puhelinpalvelussa tai vaikka myymälän kassalla, jolloin myyntityö on erillistä kuin varsinaisessa myyntityössä. Tuotteen toimittaja voi olla jokin muu osapuoli, vaikka asentaja tai postinkantaja. Yritysten välisessä myynnissä voi toimia varsinaisten myyjien lisäksi myös erilaisia myynninedistäjiä. Tällaisia myynninedistäjiä on käytetty paljon esimerkiksi lääkealalla, jossa lääke-esittelijät esittelevät tuotteitaan lääkäreille, mutta eivät itse ota tilauksia vastaan. (Jobber & Lancaster 2003, 6.)

Massa-asiakaspaikeissa henkilökohtaisen palvelun saaminen jää usein vähäiseksi. Ilmiö johtunee siitä, että asiakkaiden määrä ja vaihtuvuus on näissä paikoissa niin suuri, että työntekijöiden on hankala ehtiä palvelemaan kaikkia. Massa-asiakaspalvelu-termillä viitataan paikkoihin, joissa liikkuu paljon ihmisiä, kuten kauppakeskuksiin, liikennevälineisiin ja kahviloihin. Tällöin voidaan puhua palvelu - mixistä, jossa asiakas ottaa kontaktia työntekijään maksutilanteessa tai niissä tilanteissa, kun hänellä on jokin ongelma. Tällaisia liikkeitä kauppakeskus Goodmanissa on useita.

Voidaan olettaa, että palvelun laatu koetaan itsepalvelussa hyväksi silloin, kun kuluttaja ei tietoisesti odota henkilökohtaista palvelua, itsepalvelu toimii ongelmitta ja asiakas kokee toiminnan nopeaksi sekä helpoksi. Toisaalta, jos ongelmia ilmenee, on tärkeää, että tämä ongelmatilanne korjataan tai kuluttajan palautteeseen reagoidaan välittömästi. Tällöin asiakkaalla pitäisi olla tarvittaessa mahdollisuus henkilökohtaiseen kontaktiin asiakaspal-

velijan tai – neuvojan kanssa. Lisäksi asiakkaan kokemusta voitaisiin parantaa pienillä eleillä, joiden avulla palvelun henkilökohtaisuus korostuisi. Asiakkaiden huomioon ottamisella heidän saamansa palvelukokemus kohentuisi. Työntekijöiden aloitteellisuus, katsekontakti asiakkaaseen ja hymyily ovat peruseleitä, joilla on hyvä huomioida asiakkaan läsnäolo. (Reinbooth 2008, 42–43.)

Pitkäaikaisten asiakkaiden siirtyminen itsepalveluun voi olla hankalampaa kuin uusien. Asiakkaat ovat saattaneet käyttää vuosia entisiä palvelumalleja, kun taas uudet asiakkaat voidaan suoraan ohjata itsepalveluihin, sillä heillä ei ole kokemusta vanhan konseptin mukaisesta palvelusta. Jotta uusi palvelu saataisiin mahdollisimman jouhevasti käyttöön, on syytä varmistaa, että työntekijät ovat perillä uuden palvelun ominaisuuksista. Tällöin he osaavat opastaa asiakasta ja samalla voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen. (Reinbooth 2008, 17.) Näin ei käynyt nyt S-ryhmän mobiilikuitin kohdalla, sillä osa henkilökunnasta ei itsekään tiennyt, kuinka se otetaan käyttöön. Olisi hyvä, että työntekijät auttaisivat asiakkaita itsepalveluun käyttöön liittyvissä asioissa enemmän kuin yrityksen palveluun liittyvä asiakaslupaus kertoo, ainakin itsepalvelun käyttöönoton alkuvaiheessa. Näin asiakkaille muodostuisi positiivisempi kuva uudesta palvelusta.

3.5 Palveluympäristö

Palveluympäristö tarkoittaa yleensä fyysistä paikkaa, jossa palvelutilanne tapahtuu ja jossa asiakas on, mutta se voi myös tarkoittaa esimerkiksi yrityksen internetsivuja, joilla asiakas keskustelelee asiakaspalvelijan kanssa chatissä.

Palveluympäristö ei tarkoita ainoastaan ympäristön ulkonäköä vaan myös toimivuutta, esimerkiksi opasteita kaupassa, verkkokaupan toimivuutta tai vaikkapa puhelinasiakaspalvelun yksinkertaista valikkorakennetta. Kauppakeskus Goodmanissa tätä on mietitty sekä teknologisen toiminnan, tehokkuuden että kuluttajan näkökulmasta. Kauppakeskusjohtaja Jauron mukaan valitut tekniset ratkaisut on mietitty mahdollisimman toimivan palveluympäristön näkökulmasta. Sekä kauppakeskuksen ulkona että sisällä olevat opastetaulut ovat sähköisiä ja toimivat responsiivisesti kauppakeskuksen kotisivujen kanssa. Lähtökohtana oli mahdollisimman vaivaton ja sujuva toimivuus mm älypuhelimilla sivuja käyttäville. Lisäksi yritysten päivittämät tarjoukset päivittyvät automaattisesti mainostauluille ja verkkosivuille. Palvelulupauksen mukainen lupaus ”helppo tulla- hyvä olla” tarkoittaa palveluympäristön tarkastelua kokonaisvaltaisesti: valaistusta, turvallisuutta, siisteyttä, palvelutarjontaa ja teknisiä toimintoja. (E. Jauro, haastattelu 20.9.2016)

Palveluympäristöön kuuluu edellisen lisäksi myös esimerkiksi tuotteiden esille asettelu, henkilöstön työasut, valaistus, puhelinpalvelun jonotusmusiikki ja nettisivujen nopeus. Tämän lisäksi palveluympäristöön kuuluvat teknisten laitteiden käyttöopasteet, laitteiden toimivuus ja asiakkaan kokemus palvelun tekninen laatu. (Grönroos 2000, 103; Kinnunen 2003, 85.)

Viihtyisä palveluympäristö voi olla esimerkiksi tyylikkäästi sisustettu ravintola tai toimisto tai kaupallisesti houkutteleva myymälätila. Houkuttelevasti asetellut tuotteet ja kiinnostavasti sisustettu liike houkuttaa hyvin asiakkaita. Myös ensi kertaa verkkokaupassa vieraileva asiakas arvostaa sivuja, joilla on helppoa liikkua ja asioida. (Bergström & Leppänen 2009, 184 - 186.)

Koska asiakkaita on monenlaisia, voi joskus olla tarpeellista jopa luoda eri asiakassegmenteille heille sopivat palveluympäristönsä. (Löytänä & Korhikoski 2014, 428.) Palvelun ominaisuudet tulisi räätälöidä siten, että itsepalvelu olisi asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Väkisinkin itsepalvelut ovat kuitenkin suurille massoille tehtyjä toimintoja, joiden käyttö on samanlaista, oli asiakas teknisiltä taidoiltaan hyvä tai huono.

Kauppakeskus Goodmanissa halutaan toimia asiakasta kuunnellen. Innovaatiivisuus ja rohkeus kokeilla uusia asioita on aito mahdollisuus palvella paremmin, myös palveluympäristöä koskevilla ratkaisuilla. Jo avaamisesta saakka kauppakeskukseen valittiin sähköiset skreenit perinteisten valotaulujen sijaan. Tieto siirtyy suoraan kauppakeskuksen kuudelle info-pöydälle saman tien kun joku kauppakeskuksen liikkeistä julkaisee uuden tarjouksen. Sama tieto siirtyy kauppakeskuksen kotisivuille ja ulkona oleville sähköisille mainostauluille. Screenien näkyvyys on ostettua mainontaa liikkeiden osalta.

Riippumatta valitusta palvelukonseptista, asiakkaalle tulisi aina jäädä miellyttävä olo asioituaan yrityksen kanssa ja vielä parempi, jos asiakkaalle muodostuu palvelusta myönteinen elämys. (Press & Cooper, 2003,32.) Erittäin tärkeää palveluympäristön toimivuus ja viihtyvyys on ensikertaa yrityksen kanssa asioiville asiakkaille. Tällaisen mielikuvan kauppakeskus Goodman haluaa luoda asiakkailleen: Palveluympäristön ratkaisuilla halutaan lunastaa asiakaslupaus: ”Helppo tulla- hyvä olla.”

4 ASEENTEET JA PALVELUIDEN MUUTOS

Koneen henkilöstöjohtaja Kerttu Tuomas korostaa Talouselämä-lehdessä, että kun kyse on tietojärjestelmän sijaan kokonaisen toimintatavan muutoksesta, ihmisille on annettava aikaa totutella ajatukseen ja perusteltava muutoksen syyt. Yhteisön on osattava käsitellä myös pelkoja, joita tilanteeseen liittyy.” (Tuomas, Talouselämä 2015.)

Asioimisen helppous ja nopeus on yksi itsepalvelun tavoitteista sekä vahvuuksista. Jossakin tilanteissa henkilökohtaisen palvelun puute saatetaan kokea ongelmallisena. Itsepalvelun tulo on synnyttänyt vastatrendin, joka nostaa henkilökohtaisen palvelun luksukseksi itsepalvelun rinnalle. Henkilökohtaisesta palvelusta voidaan pyytää jopa korkeampaa hintaa sitä mukaa, kun siitä tulee harvinaisempaa. (Harvey ym.1997; Okkonen 2013.)

Jos asiakas kohtaa ongelmia itsepalvelua käyttäessään, tulee tämä mahdollisesti vaikuttamaan negatiivisesti hänen asenteeseensa jatkossa itsepalvelua kohtaan. Tällaisen tilanteen synty voi aiheuttaa sen, että asiakas tulee myöhemmin suhtautumaan negatiivisesti paitsi itsepalvelun käyttöön, myös yrityksiin joissa on käytössä pääsääntöisesti itsepalvelukonsepti. Etenkin ongelmien toistuessa halukkuus käyttää itsepalvelua laskee. Yksi epäonnistunut käyttökokemus ei välttämättä tarkoita sitä, etteikö asiakas enää koskaan suostuisi käyttämään itsepalvelua. Epäonnistunut kokemus voidaan kääntää positiiviseksi, jos saatavilla on apua ja asia saadaan korjattua.

Kauhasen mukaan ”yksi kuluttaja haluaa toista, toinen toista ja kolmas niitä molempia.” (Kauhanen 2016). Osa kuluttajista haluaa perinteistä palvelua ja osa arvostaa tietoteknisiä ratkaisuja tai kuluttajalle suotavaa autonomiaa ostoprosessissa. Hänen mukaansa kuluttajien valinnoissa ja arvostuksissa on kuitenkin enemmän kysymys ”life-style” – tekijöistä ja psykografisista tekijöistä kuin ikä- tai sukupuolikysymyksistä, eli demograafisista tekijöistä. Demografiset tekijät voivat sisältää esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutustason, siviilisäädyn, lasten määrän jne. Psykografinen segmentointi taas tarkoittaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, mielipiteiden ja kulttuurisen identiteetin mukaan harjoitettua segmentointia.

4.1 Asenteiden taustalla olevat tunteet

Asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo koostuu erilaisista osista (Innilä 2014, Parvinen 2013). Innilän teoksessa (2014, 8) Frowin ja Paynen (2008) määrittelemä asiakaskokemus voidaan tämän perusteella käytännössä jakaa loogisiin ja havaittaviin asioihin, kuten asioinnin helppous ja monipuolisuus, sekä alitajuisiin ja tunteisiin perustuviin tekijöihin, kuten asiakkaan huomioiminen sekä kohtelu. Myös mielihyvän kokeminen mainitaan vaikuttavana tekijänä. (Myrä 2015; Heikkilä ja Järviö 2014; Parvinen 2013; Prathibha ym. 2012.) Mielihyvää voi tuottaa vaikkapa teknisen palvelun sujuvan käytön synnyttämä tunne omasta pystyvyydestä, edistyksellisyydestä ja osaavuudesta.

Tunteet vaikuttavat ihmisen toimintaan, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Olennaista on, että kaksi asiakasta saattaa samassa tilanteessa kokea eri valinnat järkevimmiksi, ja kumpikin ajattelee toimineensa järkevästi. Toisaalta kaksi kuluttajaa voi valita eri tuotteet tai palvelut samalla perusteella. Timo Rope (2009, 22) kuvaa tätä ilmiötä ihmisen perustuslaiksi, jonka mukaan ihmistä ohjaa hänen oma pyrkimyksensä hallita päätöksentekoaan. Tässä ei ole kyseessä absoluuttinen järki, äly, vaan ihmisen asenne- ja arvoperustan kautta järkeväksi katsottavissa oleva valinta. Jokainen on omasta mielestään järkevä omissa ostopäätöksissään: ihmiset vaan arvostavat eri asioita. (Heikkinen ja Humaljoki, 2015.)

Hedonismin tutkiminen kuluttajanäkökulmasta sai alkunsa kun kuluttajaa ei nähty enää tietokonemaisena päätöksen tekijänä vaan henkilönä, joka ajattelee, kokee ja tuntee erilaisia tunteita kulutustilanteissa. (Heikkilä ja Järviö 2014 Holbrook 2000, 178.) Tämän näkökulman mukaan kuluttaja ei koe mielihyvää vain saadessaan tuotteen itselleen, vaan koko ostoprosessista. Kaikki prosessin osat aina tuotteen etsinnästä ja ostopäätöksen välillä voivat tuottaa hedonistisia hyötyjä. (Chandon, Wansink ja Laurent 2000, 67.) Nykypäivänä ei pelkkä fyysisten tarpeiden tyydyttäminen riitä, vaan myyjien on osattava tyydyttää myös tunneperäiset ja symboliset arvot. (Parvinen 2013, 172-174; Uitto 2011,30 - 31.)

Utilitarismi tarkoittaa säästettyä rahaa ja vaivaa, jolloin korostuu minimoitu vaiva ja ostamisen helppous (Heikkilä ja Järviö 2014.) Tällöin asioinnista syntyvä ilo ja mielihyvä muodostuvat tehokkuudesta, nopeudesta ja helpoudesta. (Kuuselan ja Rintamäen teoksessa 2004, 29-30 Chandon, Wansink & Laurent 2000; Batra & Ahtola 1991.) Hedonismi puolestaan sisältää tuotteen tutkimista ja ostoprosessista nauttimista (Rintamäki ym. 2006, 12). Hedonisti kokee tärkeäksi koetun kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden, nautinnon sekä mielihyvän tunteet.

Itsepalvelukonseptien laajeneminen ja teknologian käytön kasvu jakaa mielipiteitä ja herättää tunteita. Ostotapahtumaan jo sinänsä liittyy aina tunteita ja tarpeita. Mukana voi olla monenlaisia tunteita, kuten iloa, pelkoa tai rakkautta. Tarpeina voi olla konkreettinen tarve tuotteelle, mutta myös tarve saada hyväksyntää, huomiota, statusta jne. Sen sijaan että ostotapahtumia mietittäisiin vain järjellä, tehdään monet ostotapahtumista spontaanisti tunteiden ohjaamina osin tiedostamattomasti. Kun ostoksia tehdään tunteiden ohjaamina, ei kuluttaja tutki tapahtumaa etukäteen etsien parasta, vaan pikemminkin tyydyttävintä lopputulosta. (Heikkilä ja Järviö 2014; Sciffman ym. 2012, 66.) Joissakin ihmisen käyttäytymistä tutkivissa psykologisissa tutkimuksissa on väitetty, että lopulta kaikki ostopäätökset tehdään tunteen perusteella, tietoisesti tai tiedostamattomasti. Nämä seikat ovat niitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Parvisen (2013) mukaan nykypäivän kuluttajalle hedonismi on tärkeä osa ostotapahtumaa. Osaa kuluttajista voidaan perinteisessä palvelukonseptissa niin sanotusti käyttää hyväksi antamalla heille mahdollisuus saavuttaa maksimoitu hyvänolon tunne. Tästäkin syystä on oletettava, että kaikki kuluttajat eivät omaksu itsepalveluprosessia ja haluavat perinteistä palvelua. Lisäksi palvelualoilla käynnissä jo pitkään ollut muutos vie aikansa, jotta siitä tulee normaalia, eikä sitä koeta palvelun puutteena. (Myrä 2015.)

Joillekin henkilökohtaisen palvelun saatavuus on tärkeä osa ostotapahtumaa. Kuluttaja pyrkii pääsemään itseään tyydyttävään lopputulokseen (Heikkilä ja Järviö 2014; Sciffman ym. 2012, 67). Mikäli asiakkaan kokemat tunteet ovat negatiivisia voi ostotapahtuma kariutua, mikäli tunteet ovat positiivisia voi kuluttaja ostaa jotain mitä ei ole etukäteen suunnitellut. Tällöin puhutaan ns. heräteostoksista.

Yksi itsepalvelukonseptin puutteita taitaa kuitenkin olla käytännön inhimillisen vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen kohtaamisen puute. Joillekin asiakkaille henkilökohtaisen palvelun saaminen on edelleen tärkeää, ja se saattaa vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä sekä valintojen tekemiseen. Samoin palvelualalla työskentelevistä moni ajattelee juuri asiakaspalvelun olevan se syy, miksi on hakeutunut tähän työhön. Etääntyminen asiakkaasta ja perinteisen vuorovaikutuksen väheneminen tai puuttuminen saattavat vaikuttaa kielteisesti niin kuluttajan kokemukseen kuin henkilöstön kokemukseen. Itsepalvelu tuo kyllä mukanaan monia hyötyjä, vaikkei kaikkea palvelua ei automatiikalla korvamaan, kuten ihmisten välistä vuorovaikutusta. Se, kuinka kriittistä vuorovaikutteinen palvelu on liiketoiminnalle, on yrityksen määritettävä erikseen palvelukonseptia valitessaan.

4.2 Perusteita itsepalvelukonseptille

Monet syyt vaikuttavat siihen miksi itsepalvelua tarjotaan nykyään vaihtoehtona perinteiselle asiakaspalvelulle. Palveluntarjoajat ovat kertoneet syiksi perinteisen asiakaspalvelun muuttamisen itsepalveluksi muun muassa korkeilla työkustannuksilla suhteessa siihen, mitä asiakkaat haluavat maksaa palvelusta (Reinbooth 2008, 18). Myös muutokset kuluttajien toiminnassa, kuten esimerkiksi Postin jakelumäärien lasku tai sanomalehtien paperiversioiden tilaamisen vähentyminen pakottavat yritykset tuottamaan kuluttajille uudentyypisiä, usein itsepalveluun pohjautuvia tai virtuaalisia paleluita. Itsepalveluun siirtymisen syinä ei kuitenkaan aina ole pelkkä kustannusten karsiminen. Tietyissä tilanteissa palvelu, jota voi tehdä itselleen omalla ajallaan on myös suuri hyöty, kuten esimerkiksi pankkien tarjoama mahdollisuus internetissä tapahtuvaan laskujen maksuun.

Itsepalvelussa on hyötynäkökulmia, kenties ajan säästäminen on yksi suurimmista. Vanha sanonta ”aika on rahaa” pitää hyvin paikkansa. Itsepalvelu parhaimmillaan on rentouttavaa, esimerkiksi netti-shoppailijan ei tarvitse elää yrityksen aukioloaikojen mukaan, vaan palvelun voi toteuttaa silloin, kun se on ajankohtaista tai aika muutoin on itselle sopiva. Asiakas päättää itse onko itsepalvelu hyödyllinen vai hyödytön, eli vastaako palvelu niitä tarpeita, joita hänellä kulloinkin on. Jotta asiakas kokee tämän kaltaisen palvelumallin hyödylliseksi, täytyy palvelun saada asiakkaan arvostus. (Reinbooth 2008, 18.)

Vaikka perinteisesti sanasta ”palvelu” syntyy miellelyhtyä, että toinen henkilö palvelee ja auttaa toista henkilöä, voi itsepalvelu olla myös hyvää palvelua. Itsepalvelu koetaan riittäväksi, mikäli asiat hoituvat odotetusti ja sujuvasti ilman palvelevaa henkilöstön edustajaa. Asiakkaan kokemus muo-

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

dostuu tilannekohtaisesti ja jokaisella yksilöllisesti ja on tilanneriippuvainen sekä suhteessa ennako-odotuksiin, joita asiakkaalla on. (Heikkinen ja Humaljoki 2015.)

Itsepalvelu on myös eräissä tapauksissa asiakkaalle tapa oppia uusia asioita. Jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus toteuttaa ostamansa palvelun eri osalualueita itsenäisesti, hänen tietämyksensä tuotetta, yritystä, palvelua tai omaa ostokäyttäytymistään kohtaan saattaa lisääntyä huomattavasti.

5 TARKASTELUKULMIA ITSEPALVELUUN

Vaikka keskeisin itsepalvelun lisääntymisen syy lienee on organisaatioiden tavoittelema kustannustehokkuus ja tuottavuuden kasvu, niin parhaimmillaan itsepalvelun hyödyntäminen saattaa jopa kohottaa asiakastyytyvyyttä. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että kaikki toimii moitteettomasti. Jos ja kun näin ei käy, on uuden asiointitavan vaikutus helposti päinvastainen. (Martikainen 2010.) On tärkeää, ettei palvelukonsepti tule kuluttajalle yllätyksenä. Tiedottamisessa tulisi myös käydä ilmi se, mitkä toiminnot kuuluvat itsepalvelun piiriin. (Reinbooth 2008, 18.) Itsepalvelua suosivissa kaupan alan liikkeissä onkin usein selkeät opasteet, mainoksia tarjouksista, tietoa tuotteista sekä tarvittaessa mahdollisuus saada myös henkilökohtaista palvelua. Passiivista kuluttajaa voidaan itsepalvelukonseptissa ohjailta suoralta markkinoinnilla myymälätilassa, antamalla lisätietoa tuotteista, yrityksestä tai itsepalvelusta tai ohjaamalla käyttämään itsepalvelukassaa. (Sciffman ym. 2012, 65-66.)

5.1 Tuottavuusnäkökulma

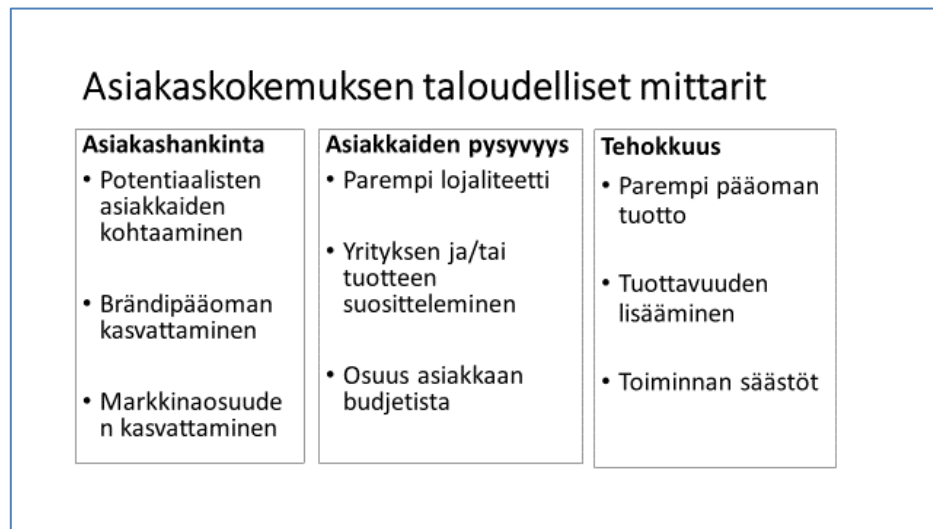
Taloustieteessä tuottavuudesta puhuttaessa viitataan tuotoksen ja panoksen suhteeseen. Tuottavuus liittyy liiketoiminnan kannattavuuteen ja tehokkuuteen, sekä toimii näiden mittarina. (Grönroos 2009, 279-283.) Itsepalvelun käyttöönoton syynä lienee useimmiten työn tuottavuuden kasvuun pyrkiminen yrityksissä. Yrityksen näkökulmasta palveluhenkilöstön työmäärän pienentyminen ja sen korvaaminen tekniikalla tai automaatiolla on taloudellisesti kannattavaa. Toisin sanoen asiakkaat päätyvät tekemään ne työt, mitä yleensä työntekijöiden on odotettu tekevän. Toisaalta tämä usein siirtyy kuluttajahintoihin ja asiakas saa tästä myös taloudellista hyötyä. (Kesti, M. 2010.) Pankkipalveluissa näin ei ole käynyt, vaan samalla kun kuluttaja itse hoitaa pankkiasiansa, ovat pankkien palvelumaksut samanaikaisesti nousseet. Tällaisia ovat esimerkiksi verkkopankkitunnusten ja pankkikorttien kuukausimaksut.

Kaupan alalla tuottavuudessa on kyse siitä, että mahdollisimman pienin kustannuksin asiakkaat saataisiin ostamaan mahdollisimman paljon (tuotteiden määrä ja ostosten summa) ja mahdollisimman usein (kanta-asiakkuus). Digitaalisten palveluiden kehittämisellä - ja oletettavasti kaikilla muutoshankkeilla - pyritään parempaan tuottavuuteen ja kannattavuuteen liiketoiminnassa. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa kuluttajan kokemia tunteuksia ja arvioita yhdestä tai useammasta tuotteen tai palvelun käyttökerasta. (Uitto 2011, 41). Menestymiseen vaikuttavat asiat ovat strategisia, ja johdon tulee ymmärtää nämä seikat päätöksiä tehdessään. Tässä tarvitaan myös johtamisen psykologiaa. Menestyvän organisaation johto kuuntelee asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Muutokset tehdään suunnitellusti ja innovaatioiden, kokeilujen toteutumisista ja asiakastyytyvyyttä seurataan, mitataan, arvioidaan ja tuetaan. (Kesti, M. 2010, 186-192.)

Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas ostaa helpommin enemmän kuin oli ajatellutkaan ostavansa. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa koostuvan asiakaskäynnin helppoudesta ja asiakkaan tarpeiden täyttämisestä. Teknisten järjestelmien toimivuudella on myös palvelun laatuun vaikuttava ominaisuus, sillä asiakkaat ovat joko suoraan tai välillisesti niiden kanssa tekemisissä. Koettu palvelun laatu ja asiakaskokemus vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 184-186; Heikkinen ja Humaljoki 2015.)

Marko Kestin (Kesti, M. 2010, 156) mukaan menestyksen luomiseen on olemassa konsepti, joka käsittää organisaatiopsykologiaa, taloustieteitä, prosessiosaamista sekä tietoteknisiä välineitä. Kärjistetyksi voidaan siis väittää, että varmistamalla omalle asiakaskunnalle sopiva palvelukonsepti, voidaan saada liikevaihtoa ja myyntiä kasvatettua ja sitä kautta parannettua yrityksen liiketulosta. Liikevaihdon kasvu vaikuttaa aina myönteisesti liiketulokseen. Tällöin joko tuottavuus on parempaa ja on mahdollista esimerkiksi tehdä uusia investointeja. Asiakaskokemusta voidaan mitata myös taloudellisilla mittareilla. Usein asiakaskokemusta mitataan vain laadullisilla tutkimuskeinoilla, käytännössä asiakkaille suunnatuilla kyselyillä eikä tulomittareilla. (Innilä 2014.)

Oracle on jakanut asiakaskokemuksen taloudelliset mittarit kolmeen osaluokkaan: asiakashankintaan, asiakkaiden pysyvyyteen ja toiminnalliseen tehokkuuteen:



Kuvio 2: Asiakaskokemuksen taloudelliset mittarit. Lähde Oracle. (Löytänä J. & Korhonen, K. 2014,62)

Yritys voi tehdä asiakaspalvelutilanteesta tällaisen luomalla monikanavaisen ja kuluttajalähtöisen palvelu-mixin sekä kehittämällä palveluympäristön laatua. (Bergström & Leppänen 2009, 188.) Yksi itsepalvelun keskeisimmistä hyödyistä on palvelun tehokkuus ja palvelutilanteiden sujuvoittaminen. Kustannustehokkuus onkin lienee yleisin syy, miksi organisaatioiden toimintatavaksi valikoituu joko kokonaan tai osittain itsepalvelukonsepti. Kun kuluttaja on tietoinen vaihtoehdoista, hän pystyy järjestämään vaihtoehdot hyötyjen ja haittojen perusteella ja lopulta valitsemaan niistä itselleen edullisimman ja parhaiten sopivimman palvelun.

Palvelu voi parhaimmillaan olla saatavilla yötä päivää, toisin kuin henkilökohtainen palvelu. Näin esimerkiksi toimivat verkkokaupat. Tosin esimerkiksi kaupanalalla vapautuneet aukioajat saattavat lisätä henkilökohtaisen myyntityön saatavuutta myöhäisinä tunteina. Siinä tullaan kuitenkin väistämättä taas kustannuskysymyksen äärelle, sillä palkan ilta- ja yölliset nostavat henkilöstökustannuksia ja siten vähentävät myyntituottoja. Käytäntö mahdollistaa asiakkaille nopean asioidensa hoitumisen tai ostosten tekemisen. Itsepalvelukonseptin olemassaolo auttaa etenkin ruuhka-aikoina, kun kassajonot pitenevät ja asiakkaiden määrä on huipussaan. Jonotusajat lyhenevät, mikä vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden kokemuksiin ja myös työntekijöiden oloihin. Utilitarismilla viitataan mitattavissa olevien konkreettisten hyötyjen maksimointiin, rahan, ajan ja muiden konkreettisten suureiden näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta käytännön hyödyksi koetaan sen tuoma kustannustehokkuus. Yhä harvempi työntekijä tarvitaan paikan päälle. (Parvinen 2013, 167; Rintamäki ym. 2006, 12.)

Utilitaristisen opin mukaan kuluttajat toimivat rationaalisesti, eli pyrkivät ostamaan tuotteen mahdollisimman pienin uhrauksin. Hyödyt voidaan jakaa niin toiminnallisiin kuin tiedollisiin hyötyihin, liittyen usein palvelun tai tuotteen ominaisuuksiin, käytettävyyteen ja suorituskykyyn. (Kuusela & Rintamäki 2004, 42-43, 89.)

5.2 Palvelukonsepti ja asiakaslupaus

Kuten on jo todettu, asiakas sitoutuu varmimmin yrityksen tarjoamaan palveluun saadessaan siitä jonkin konkreettisen hyödyn tai lisäarvon. Asiakkaan kokema hyöty tarkoittaa positiivista seurausta, joka on tapahtunut tuotteen tai palvelun käytön jälkeen. Kuluttaja pyrkii aina maksimoimaan oman hyötynsä sekä minimoimaan kustannukset, jotka sen hankkimisesta aiheutuvat. Joskin kuluttajien kokemat hyödyt voivat vaihdella tilanteesta riippuen. (Kuusela & Rintamäki 2004, 29-30.)

Asiakas voi kokea arvona myös yrityksen ja itsensä välisen siteen. Side syntyy kun asiakas on ostanut tuotteen tai käyttänyt yrityksen palveluja jotka ovat tuottaneet hänelle jotakin lisäarvoa hänen omasta näkökulmastaan. (Heikkinen ja Humaljoki 2015,7.) Myös kauppakeskus Goodmanin johtaja Eeva Jauro sanoo asiakkaan kokeman arvon olevan se syy, miksi tullaan yhä kauppakeskukseen. Arvona voi olla mukavuus, helppous, nopeus, ihmisten näkeminen, tapahtumat jne. (E. Jauro, haastattelu 20.9.2016) Tällaiseksi arvoksi koetaan usein mm. ostoksista kertyvät bonukset.

Yrityksen ja asiakkaan väliseen arvoon vaikuttaa myös muiden kilpailevien yritysten tarjonta (Kuusela & Rintamäki 2004, 17). Uiton (2011, 26–27) mukaan Kotler (2001) kertoo, että asiakkaan kokema arvo voidaan tulkita myös siitä, miten hyvin tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi ajan tai rahan säästäminen tai se, että tuotteesta voi oppia uusia puolia, ovat hyviä kannustimia asiakkaalle (Reinbooth 2008, 19). Jokainen asiakas kokee palvelun hyödyt erilaisella, uniikilla tavalla, mistä johtuen niiden keskinäinen määrittely ja vertailu on mahdotonta (Myrä 2015).

Vaikka kuluttaja hoitaisikin koko osto- tai palveluprosessinsa itsenäisesti ja tekniikan välityksellä, liiketoiminnan kehittämisen kannalta yritysten on mietittävä asiakaskokemusta ja koetun palvelun laatua yhä kriittisemmin. Tarjonta kasvaa ja kuluttaja ei ole enää sidottu aikaan tai paikkaan, vaan voi hankkia palveluita ja tuotteita maailmanlaajuisesti ja mihin kellonaikaan tahansa. Tästä syystä monikanavaisuus ja saumaton asiakaskokemus ovat muodostuneet keskeiseksi tavoitteeksi. Kyse on asiakkaan polun tunnistamisesta ja yhtenäisen asiakaskokemuksen tarjoamisesta kaikissa mahdollisissa palveluprosessin vaiheissa. Asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeää on saada strategia toteutumaan niin että siitä tulee todellista asiakkaille, sillä loppupeleissä vain asiakaskokemus on tärkeää. (Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014,36.)

Onnistuneen itsepalvelun näkökulmasta asiakas pystyy valitsemaan itselleen sopivan vaihtoehdon. Mikäli näin ei tapahdu, ostos saattaa jäädä tekemättä. Osa kuluttajista pitää itsenäistä ostosten tekemistä sopivana vaihtoehtona. Osa taas kaipaa edelleen henkilökohtaista palvelua ja on siitä valmis maksamaan. Tämä näkyy ostokäyttäytymisenä esimerkiksi ns. Botique-liikkeissä ja merkkituotekaupoissa. Ruokakaupassa asioidessa päätökseen saattavat vaikuttaa esimerkiksi ostosten lukumäärä, sen hetkiset jonotustilanteet sekä asiakkaan valitsema maksutapa. (Heikkilä ja Järviö 2014; Myrä 2015; Sciffman ym. 2012, 65.)

Asiakaspalvelun merkitys korostuu niillä aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Edelleen perinteinen asiakaspalvelu on tärkeä kilpailukeino monella alalla. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181; Heikkinen ja Humaljoki 2015, 7-9.) Tästä esimerkkinä vaikkapa teleoperaattorit ja ICT-ala, jossa jokainen alalla toimiva yritys tarjoaa suunnilleen samoja palveluita melkein samoilla hinnoilla. Jos palveluiden laadussakaan ei ole merkittäviä eroja, asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkitys korostuu. Asiakaspalvelun laatu ja nopeus toimivat myös houkuttelevana ominaisuutena yrityksen markkinoinnissa. Yritys voi esimerkiksi mainostaa olevansa nopea vastaamaan asiakkaan yhteydenottoon, tai että palvelut räätälöidään juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. (Heikkinen ja Humaljoki 2015.)

Useilla yrityksillä on paljon erilaisia asiakkaita ja tulee ottaa huomioon, että erilaisille asiakkaille voi olla hyvä olla myös erilaiset palvelukonseptit. Eri asiakassegmenteille voi olla omat kanavat asiakaspalveluun. (Grönroos 2009, 422-423.) Henkilökohtainen asiakaspalvelu tai normaalia palvelua laadukkaampi ja nopeampi palvelu voi olla myös tuote, jota myydään lisäpalveluna. Yritys voi tarjota tärkeille asiakkuuksille avainasiakaspalvelua, jolloin kyseisellä asiakkaalla on vaikkapa saatavilla help-desk-tukea.

Yrityksellä pitäisi olla palvelulupaus, joka määrittelee palvelun laatua ja tehokkuutta. Kauppakeskus Goodmanin palvelulupaus on, että heille asiakkaan on helppoa tulla, ja heillä on mukava olla. Palvelunlupauksen tulee olla realistinen, eikä asiakkaalle tule luvata parempaa palvelua kuin mitä on mahdollista toteuttaa. Asiakaspalvelukonseptia suunniteltaessa voidaan käyttää hyväksi kysely- ja haastattelututkimuksia sekä havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä palvelutilanteissa.

6 TEKNOLOGIA MAHDOLLISTAJANA

Nykyinen tekniikka mahdollistaa jo monen perinteisen palvelun muuttamisen joko kokonaan tai osittain itsepalveluksi ja näin onkin monilla aloilla tehty. Se, millaisia palveluita toteutetaan itsepalveluna tulevaisuudessa, on mielenkiintoinen kysymys.

Tässä luvussa tarkastellaan muutamaa teknologian mahdollistamaa teknistä itsepalvelua kaupan alalla, kuten verkkokauppaa, mobiilikuitteja, itsepalvelukassoja ja pakettiautomaatteja. Tarkastelukulma on puhtaasti teknisesti palvelun muutosta tarkasteleva.

6.1 Teknologian kehitys lisää palvelun monimuotoisuutta

Teknologian nopea kehitys on ollut osasy syy itsepalvelukäytännön hyödyntämiseen, ja se mahdollistaa nopean sekä helpon asioimisen. Tekninen itsepalvelu sisältää kuluttajan itse suorittamia toimintoja jollakin teknisellä laitteella tai ohjelmalla, joko paikanpäällä yrityksessä tai verkon kautta etänä. Tästä esimerkkinä itsepalvelukassat ja pakettiautomaatit. Näiden käyttö edellyttää sekä kuluttajalta teknistä osaamista että palveluja tarjoavalta yritykseltä tekniikan moitteetonta toimimista.

Digitalisoituminen kiihtyy voimakkaasti ja tekniikka kehittyy koko ajan ja tarjoaa lisää toiminnallisuutta itsepalveluun, jonka avulla ihmiset saadaan asioimaan yrityksen teknisissä palveluissa (Tuorila 2006, 10). Yritykset ja kuluttajat muuttavat toimintaansa. Organisaatioiden johdossa pohditaan, miten voitaisiin toimia tehokkaammin, miten voidaan saada kilpailuetua, miten voidaan säästää ja olla innovatiivisia? Näiden vastaukset ohjaavat yhä useammin liiketoimintaa digitalisoimiseen. Tällaisia aivan uusia toimintatapoja ovat mm. S-marketin mobiilikuitti ja Postin ”helposti koodilla”-toiminto. Molemmat on lanseerattu käyttöön syksyllä 2016.

Digitaalisuus on leviämässä kaikille toimialoille, kun aikaisemmin teknologisia ratkaisuita tarjosivat vain innovatiiviset edellä kulkijat. Esimerkkinä voidaan pitää pankkien sähköisen asioinnin palveluita: ensin tulivat rahannosto- ja laskunmaksuautomaatit, tämän jälkeen tuli verkkopankki, jossa kuluttaja pystyy hoitamaan pankkiasiat kotitietokoneelta. Nyt voi jopa lainahakemuksenkin voi tehdä itse verkossa ja saada päätöksen tapaamatta ainoatakaan pankin edustajaa. Allekirjoituksen ja tunnistamisenkin voi tehdä verkkopankkitunnuksilla ja suojatussa web-yhteydessä pankkiin. Ennen näitä palveluita kaikki asiat rahannostosta laskujen maksuun piti hoitaa pankissa.

Lentoliikenteessä itsepalveluautomaatit ovat jo jonkin aikaa olleet olennainen osa ilmailualan päivittäistä toimintaa. Tavoitteena Finavialla on kohottaa tehokuutta ja laskea kuluja. Toistaiseksi itsepalvelua on hyödynnetty enimmäkseen lentoasemien lähtöselvitystoiminnoissa. Tulevaisuudessa

lentoasemien automatisointia todennäköisesti tullaan viemään vielä astetta pidemmälle, sillä on odotettavissa, että kohtapuolin matkustajat suorittavat koneeseen nousun itse lähtöportilla ilman virkailijan läsnäoloa (*self-boarding*). Samaten turvatarkastuksesta tulisi jatkossa itsenäisempää, viivakoodoja hyödyntäen. Self-boarding on jo käytössä monissa maissa, kuten Suomen naapurissa Ruotsissa, Arlandan lentoasemalla. (Myrä 2015; Cumulus Aeronautical 2013; Finavia Vuosikertomus 2013.; Finavia 2014a.)

6.2 Verkkokaupan kasvu

Palvelualan digitalisoitumisesta puhuttaessa ei voida ohittaa verkkokaupan huimaa kasvua. Verkkokaupan kautta itsepalveluna ostosten tekeminen ja palvelujen hankkiminen ovat kasvaneet tasaisesti viiden vuoden ajan. Vilkas Group julkaisee neljästi vuodessa verkkokauppaindeksi, joka kuvaa verkkokaupankäynnin kehitystä Suomessa. Vuonna 2015 verkkokauppaindeksi kasvoi 34 % kolmannen kvartaalin aikana verrattuna vuoden 2014 vastaavaan ajankohtaan. Vuoden 2015 ensimmäisen 6 kk:n myynnin kasvu oli jo hyvässä kasvussa eli 20,5 % verrattuna viime vuoden vastaavaan ajankohtaan. Näyttää siltä että verkkokauppojen kasvuvauhti kiihtyy entisestään. Edellinen voimakas kasvu verkkokaupan alalla tapahtui 2000-luvun puolessa välissä ja nyt kymmenen vuotta myöhemmin, verkkokauppa on taas hyvin voimakkaassa kasvussa. Verkkokauppa on edelleen hyvin pientä Suomessa kansainvälisiin markkinoihin verrattuna. Vilkas Groupin toimitusjohtaja Markku Korhokoski kertoo, että verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta on vasta 8 %, jos lasketaan verkossa tapahtuva myynti. Lisäksi Suomessa on, riippuen tilastoista, 6000 - 7000 toimivaa verkkokauppaa. Jos yrityksiä on 250 000 kpl, niin vasta 2,6 % on käytössään verkkokauppa. (Vilkas 2.10.2015.)

Lama ja taloudellinen taantuma eivät todellakaan näy verkkokaupassa. (Vilkas verkkokauppaindeksi 2015), eivätkä kauppakeskustenkaan asiakasmäärät ole laskussa. Tämä kertonee kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista enemmän kuin yhteiskunnan taloudellisesta taantumasta tai kaupan alan kasvusta tai laskusta. Kauppakeskusten kokonaismyynti kasvoi 3,9 prosenttia vuoden 2016 toisella neljänneksellä, kävijämäärät kasvoivat huhtikuussa 5,3 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Pääkaupunkiseudulla kasvu oli 6,1 prosenttia ja muualla Suomessa 3,7 prosenttia. Kauppakeskusten kokonaismyynti kasvoi vuoden toisella neljänneksellä 3,9 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. (Suomen Kauppakeskushdistys ry, 2016.) Kuten kauppakeskus Goodmanin kauppakeskusjohtaja Jauro sanoi, kauppakeskusten tulee aidosti ottaa asiakkaiden odotukset huomioon, jos kuluttaja haluaa saada lähtemään kivijalkamyymälään. Fyysisen asioinnin täytyy tuoda jotakin lisäarvoa tai kokemuksellisuutta, jotta asiakas valitsee sen. Ostoskäynniltä haetaan kokemuksia ja elämyksiä, ei vain tuotteita ja tavaraa. Nopean tyydytyksen, sekä hetkessä elämisen ja siitä saadun nautinnon havittelu näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä pikavippien ja kulutusluottojen osalta. Vaikka pikavippien määrä on laskenut, niiden sijaan netistä otetaan nykyisin myös suurempia pikalainoja. Nettipankit ovat nopeita ja niitä on helppo vertailla kotona istuen. Myös laina-ala elää suurta murrosta: verkkokaupasta voi ottaa lainaa heti, vain yksinkertaisen lomakkeen netissä täyttämällä. (Taloussuomi 2015.)

Monikanavaisuus näkyy myös verkkokauppa-asioinnissa. Verkkokaupassa puhutaan käyttäjäkokemuksesta (user experience) mutta kaikkikanavaisuus-ajattelu pyrkii ottamaan huomioon muutakin, kuin verkkokaupassa klikkailun. Asiakaskokemus (customer experience) onkin kuvaavampi termi ja laajentaa ajattelua lähemmäs asiakkaan todellisuutta. Monen asiakkaan polku kulkee edelleen verkkokaupan selailusta useilla eri laitteilla lopulta kivijalkamyymälään. Sivujen responsiivisuus, skaalautuvuus ja hyvä käytettävyys kaikilla laitteilla on jo perusedellytys, mutta verkkokauppiat alkavat myös panostaa yhä enemmän asiakaskokemuksen säilyttämiseen kivijalkamyymälään asti kuljettaessa.

On olemassa jo paljon teknologiaa, jonka avulla asiakaskokemusta voidaan täydentää digitaalisesti kivijalkamyymälässään. Esimerkiksi beaconit, joiden avulla voidaan antaa tarkasti kohdistettuja ja oikea-aikaisia markkinointiviestejä ja tarjouksia suoraan asiakkaan mobiililaitteeseen tämä saapuessa kivijalkamyymälään, tulevat yleistymään lähiaikoina. (Verkkokaupan trendit 2016.)

6.3 Itsepalvelukassat

Itsepalvelukassat ovat Suomessa verrattain uusi mutta kasvava ilmiö (Innilä 2014, 15; Manninen 2014). Itsepalvelukassoja kokeiltiin ensimmäisen kerran jo 1990-luvun lopulla. Tällöin asiakas skannasi tuotteet itse käsiskannerilla ostoskierroksen yhteydessä, mutta maksaminen tapahtui edelleen kassapisteellä työskentelevälle henkilölle. Tuolloin kokeilu päättyi, kun havaittiin, ettei silloinen teknologia, saati kuluttajat olleet vielä valmiita itsepalvelupainotteiselle asioinnille. Teknologia on noista vuosista kehittynyt eteenpäin ja on löydetty uusia tapoja hyödyntää itsepalvelua perinteistä kassatoimintoa korvaavana tai täydentävänä vaihtoehtona. Myös kuluttajien asenteet itsepalveluajatuksista kohtaan ovat muuttuneet hyväksyvimmiksi, itsepalvelun ollessa jo melko laajasti käytetty toimintatapa eri toimialoilla. (Heikkilä ja Järviö, 2014, 1-3.)

Kansainvälisesti itsepalvelukassat ovat toiminnassa laajemmin kuin Suomessa. Konsulttiyritys Retail Banking Research kertoi vuoden 2009 tutkimuksessaan, että asennettuja itsepalvelukassaterminaaleja oli vuoden 2009 lopulla maailmassa yhteensä 111 400. Tuolloisen ennusteen mukaan asennettujen itsepalvelukassojen määrä tulisi kolminkertaistumaan vuoden 2015 loppuun mennessä. (Global self-checkout market grew 23 % in 2009: Study, 2010.) Retail Banking Research:n mukaan Pohjois-Amerikassa oli vuonna 2009 lähes 75 % maailman itsepalvelukassoista, yhteensä 84 000 yksikköä. Länsi-Euroopassa 13 kassoa oli noin 21 000 yksikköä ja Aasiassa noin 5 500 yksikköä. Molemmat edeltävistä maanosista saavuttivat vuoden 2009 aikana 50 % nousun koneiden määrässä. Afrikassa, Australiassa ja Itä-Euroopassa on yhteensä noin 1 000 asennettua itsepalvelukassaa. Neljä suurinta itsepalvelukassojen valmistavaa yritystä ovat yhdysvaltalaiset NCR (68 %) ja IBM (11 %), saksalainen Wincor Nixdorf (11 %) ja japanilainen Fujitsu (9 %). (Global self-checkout market grew 23 % in 2009; Heikkilä, M., Järviö, T. 2014, 33.)

HOK-Elannon mukaan pikakassojen vastaanotto ja asiakkaiden palaute on ollut melko hyvää. Pikakassoilla yritetään kehittää palvelua ja samalla tuoda asiakkaille uusia sekä turvallisia palveluvaihtoehtoja, sekä saada parannettua tuottavuutta kustannusten karsimisen kautta. Lisäksi automatisoitujen kassojen on tarkoitus helpottaa ruuhkatunteja, jolloin käytössä ovat sekä perinteiset kassat, pikakassat ja itsepalvelukassat. Kyse on siis täydentävästä lisäpalvelusta. Laitteet ovat helppoja käyttää ja soveltuvat parhaiten pienten ostosten hoitamiseen. Yrityksestä luvataan, että opastavaa henkilökuntaa on aina paikalla pikakassojen käytön opastamisessa ja asiakkaiden auttamisessa. (Myrä 2015; HOK-Elanto 2013.) Marketpäällikkö Maalehdon mukaan itsepalvelukassojen tavoitteena ovat työn tehostaminen sekä asiakas-toiveisiin vastaaminen. Koska kauppakeskusten yksiköissä on isot asiakasmäärät, niin kassatoimintoja voidaan tehostaa pikakassaan avulla kiireisimpien tuntien osalta. Osa asiakkaista tykkää hoitaa maksamisen itsenäisesti, yleensä pikakassalle pääsee suoraan ilman jonottelua maksamaan ostokset, hän kertoo. (M. Maalehto, haastattelu 2.10.2016.)

6.4 Mobiilisovellukset

S-ryhmä kertoi syyskuussa 2016 että se ottaa käyttöön mobiilissa toimivan sähköisen kassakuittipalvelun. Palvelu on ensimmäinen laajasti toimiva sähköinen kassakuittiratkaisu Suomessa. S-ryhmän sähköisen kassakuittipalvelun myötä S-ryhmän asiakas voi ottaa halutessaan käyttöönsä paperikuitin rinnalla toimivan sähköisen kassakuittiarkiston tai luopua kassalla tulostettavista kuiteista kokonaan. Sähköiset kassakuitit ovat selattavissa S-ryhmän S-mobiili-kännykkäsovelluksessa ja S-kanavan Oma S-kanava -osiossa lähes välittömästi ostotapahtuman jälkeen. (Talouselämä 5.9.2016.)

S-ryhmän tavoitteena on tuottaa asiakasomistajilleen arkea helpottavia palveluja. ”Sähköinen kassakuitti laittaa stopin turhalle paperirumballe, kestää paperikuittia paremmin aikaa eikä voi kadota vahingossa”, asiakkuusjohtaja Pekka Malmirae SOK:lta kertoo. Hänen mukaansa S-ryhmän toimipainoissa kuluu vuosittain kuittipaperia 81 000 kilometriä. Iso osa tästä on turhaa jätettä, sillä moni asiakkaista heittää kassan tulostaman kuitin suoraan roskakoriin. (Talouselämä 5.9.2016.) Tässä on siis myös ekologinen näkökulma otettu huomioon. Palvelun käyttöönotto edellyttää älypuhelimien lisäksi S-mobiilisovelluksen lataamista, sillä asetukset käyttöönnotosta tehdään sovelluksessa, ja myös kuitit tallentuvat tuohon sovellukseen. Sovelluksessa tehdyn valinnan jälkeen palvelu tulee aktivoida vielä päivittämällä S-pankin pisteessä tai kassalla mobiilikuittitoiminto.

Marketpäällikkö Maalehto kertoo, että toiminto on kätevä asiakkaalle, koska hänen ei tarvitse enää säilyttää paperikuitteja. Pidemmällä aikavälillä on saavutettavissa kustannustehokkuutta, kilpailuetua ja asiakastyytyvyyttä. Mobiilikulttuuri on asiakkaalle lisäpalvelu, joka helpottaa arkea siten että kuitit arkistoitu samaan paikkaan. Samalla Osuuskaupoilta saatava bonustiedote siirtyy digiaikaan, jolloin bonuksen kertymistä voi seurata S-mobiilista, sähköpostista, s-kanavalta tai itsepalvelupisteeltä. (Marketpäällikkö Matti Maalehto 2.10.2016.)

Finavia lanseerasi juuri uuden mobiilisovelluksen, jonka tavoitteena on helpottaa erityisesti paljon lentävien matkantekoa. Helsinki Airport-sovelluksen myötä Finavia pyrkii tekemään matkustamisesta entistä sujuvampaa. Sovelluksen avulla matkustaja saa nopeasti tiedon älypuhelimensa omista lennoistaan, tietoa palveluista ja turvatarkastusjonojen pituudesta. Rekisteröityminen mahdollistaa myös interaktiivisen kartan ja sisätilapaikannuksen käyttöönoton, mikä helpottaa matkustajan liikkumista ja palveluiden löytämistä lentoasemalla. Mukaan on lisätty pysäköinnin ennakkovaraus sekä Osta & Nouda -kauppa. Sovellus on saatavilla suomen- ja englanninkielisenä. Applikaatiota mainostetaan seuraavasti: ”Rekisteröidy – saat etuja ja sujuvamman matkustuskokemuksen.” (Finavia 2016.)

Tavoitteena on että kuluttajan matkanteko helpottuu ja nopeutuu entisestään, kun käyttäjä rekisteröityy Helsinki Airport -sovellukseen. Rekisteröitynyt käyttäjä voi myös ostaa tuotteita sovelluksen kautta vain yhdellä klikkauksella. Finavia pilotoikin sovelluksessa myös tuotemyyntiä Iittalan kanssa: kuluttajat voivat tilata ja maksaa Iittalan tuotteita sovelluksen kautta ja noutaa tuotteet haluamanaan ajankohtana lentoaseman myymälästä. Rekisteröityneet käyttäjät saavat myös kausietuja ja -tarjouksia palveluista. (Finavia 2016.)

Älypuhelinien lisääntyessä on jo hyvin tavanomaista, että autoilija maksaa parkkimaksunsa mobiililla sovelluksella, jolloin parkkimaksu siirtyy puhelinelaskulle. Postin ”helposti koodilla”- palvelun voit hoitaa puhelimella Posti-sovelluksessa. Myös mobiiliverkkokauppa kasvaa vauhdilla. eMarketer ennustaa mobiiliverkkokaupan kasvavan Yhdysvalloissa vastaamaan neljänneistä kaikista verkkokaupasta vuonna 2016. Forbesin raportti toteaa 87 prosenttia diginatiivien (1980 jälkeen syntyneet aikuiset) edustajista käyttävän kahdesta kolmeen eri digilaitetta päivittäin ja käyttävät niiden parissa selvästi enemmän aikaa kuin tietokoneen tai television. (eMarketer 2014.)

Verkkokaupan trendit 2016 sivulla kehoitetaan yrityksiä verkkokaupan suunnittelussa pitämään mobiilia ensisijaisena näyttönä. Maailmassa on jo 7,2 miljardia matkapuhelinliittymää, mikä on lähes 2,5 kertaa enemmän kuin ihmisiä, joilla on pääsy kiinteään laajakaistayhteyteen. Vuonna 2016 lähes kolmanneksella maailman väestöstä on älypuhelin ja Ericssonin toimitusjohtajan, Hans Vestbergin, mukaan vuonna 2020 jopa 90 prosenttia maailman väestöstä elää mobiililaajakaistayhteyden piirissä. (Anders 2016). Tämän opinnäytetyön tutkimukseen vastanneista peräti 93,65 % kertoi käyttävänsä älypuhelinia. Mobiiliverkkokaupan pitääkin taipua laitteesta riippumatta saumattomasti säilyttäen yhtenäisen asiakaskokemuksen läpi asiakkaan ostoon johtavan polun. Oikeastaan verkkokaupan responsiivisuutta ei voida enää pitää vain myyntivalttina, vaan sen mahdollista puutumista voidaan pitää isona miinuksena, jopa riskinä liikevaihdolle. (Anders 2016). Tätä mobiilisovelluksen responsiivisuutta ja skaalautuvuutta korosti myös kauppakeskusjohtaja Jauro. Hän sanoi että useimmat asiakkaista tulevat kauppakeskuksen sivuille nimenomaan mobiilisovelluksen kautta.

6.5 Postin pakettiautomaatti-palvelut

Yritysten on mietittävä uusia ratkaisuja kiristyvässä kilpailussa. Kun Postin jakelumäärien lasku heikensi tulosta postipalvelujen osalta, lanseerattiin pakettipalvelut, jotka toimivat itsepalveluperiaatteella. Posti kasvattikin tulostaan loka-joulukuussa 2015 nimenomaan paketti- ja logistiikkapalvelujen ansiosta. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi 25,4 miljoonaan euroon, kun se vuotta aiemmin oli 23,5 miljoonaa. Liikevaihto laski lähes 12 prosenttia, mutta paketti- ja logistiikkapalvelujen tappio pienentyi 0,4 miljoonaan euroon edellisvuoden 12,6 miljoonasta eurosta. Postin markkinointiviestinnän asiantuntijan Heidi Farénin mukaan itsepalveluaste on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Palveluiden osalta itsepalveluasteessa on saavutettu tänä vuonna 30 %. Tämä sisältää sekä verkossa maksamisen (helposti koodilla-palvelun) että pakettiautomatilla lähettämisen.

Postin selvityksen mukaan Postin Group Oy:n uudistettu pakettipalvelu tarjoaa entistä monipuolisemman palveluvalikoiman eri asiakasryhmien tarpeisiin. Pakettien palvelutasoa parannettiin uudistuksen myötä ja toimitusaikaa nopeutettiin yhdellä työpäivällä. Pakettipalvelujen ominaisuuksia parannettiin lisäämällä paketteihin viivakoodiin perustuva lähetyksien seuranta, joka mahdollistaa paketin seurannan mm. Internetin välityksellä. Pakettien palveluprosessia parannettiin sisällyttämällä sopimuspalveluihin paketin nouto asiakkaalta. Kyseessä on Postin näkemyksen mukaan pakettipalvelujen kokonaisuudistus, jossa entiset palvelut ja tuotteet korvattiin kokonaan uusilla palveluilla, tuotteilla ja palveluratkaisuilla. Uusien palvelujen tuoteominaisuudet ovat pääsääntöisesti erilaiset kuin aikaisempien palvelujen. Suurimmat erot ovat paketin toimitusaika ja sähköinen paketin seuranta viivakoodeineen. (Posti Group Oy 2014.)

Postin pakettiautomaatilta voit lähettää paketin toiseen automaattiin Suomessa ja Virossa, tai mihin tahansa postiin Manner-Suomessa. Maksaminen tapahtuu sirullisella pankki- tai luottokortilla. Pakettikokoja on neljää eri kokoa. Lähetyksen maksimipaino Suomessa on 35 kg ja Viron toimituksissa 35 kg, ja vähimmäiskoko 25 x 15 x 3cm. Enintään 10 kg painavien käteismaksullisten pakettien lähettäminen on arvonlisäverotonta. Yli 10 kg painavien pakettien lähettäminen on arvonlisäverollista. Posti maksaa arvonlisäverollisista lähetyksistä kulloinkin voimassa olevan arvonlisäveron.

Automaatit sijoitetaan paikoille, joissa käy suuria asiakasvirtoja, kuten kauppakeskuksiin ja päivittäistavarakauppoihin. Myös kauppakeskus Goodmanissa on postin pakettiautomaatti. Pakettiautomaatti tyhjennetään ja täytetään arkipäivisin maanantaista perjantaihin. Lauantaijakelun piirissä on yhteensä lähes 300 pakettiautomaattia ja postia. Toimitusaika asiakkaan lähettämälle paketille on 1-2 vuorokautta.

Lisäksi Posti on lanseerannut aivan uuden ”Helposti koodilla” palvelun, josta yrityksen kotisivuilla kerrotaan seuraavasti: ”Mene postifi.fi/laheuttaminen tai puhelimesi Posti-sovellukseen. Seuraa ohjeita niin saat Helpostikoodin. Kirjoita koodi tarraan ja kiinnitä se pakettiin. Kirjoita lähetyksen päälle lähettäjän nimi ja puhelinnumero. Vie paketti jonottamatta mihin tahansa postiin tai pakettiautomaattiin. Seuraa lähetystäsi tilausvahvistuksessa olevalla JJFI-alkuisella lähetystunnuksella. Helposti-kooditarroja saat

posteista ja verkkokaupastamme posti.fi/ostoksille. Jos jätät paketin pakettiautomaattiin, et tarvitse tarraa. Helposti-koodi toimii pakettiautomaatilla 30 min. kuluttua ostoksesta.” (Posti 2016.)

Samoin kuin S-marketin mobiilikuitti-menetelmässä, tässäkin yhdistyvät uusin palvelumuotoilu, mobiililaitteet ja liiketoiminnan innovaatiot. Markkinoinnissa korostetaan helppoutta ja vaivattomuutta ja nopeutta. Kaikki nuo ovat nykypäivän asiakkaalle lisäarvoa tuovia tekijöitä. Lisäksi mobiilikuitissa arvoksi tulee ekologisuus, kun paperia, ja sitä kautta luontoa säästyy.

6.6 Mahdollisuuksia ja haasteita

Itsepalveluteknologiasta on tullut varsin nopeasti huomattava osa palvelualaa niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Teknologinen kehitys ja kasvavat työvoimakulut ovat saaneet palveluntarjoajat hakemaan uusia vaihtoehtoja perinteisen palvelun sijaan. Yritykset pyrkivät säästöjen tekemiseen. Itsepalvelu on vaikuttanut palvelualan muuttumiseen, tarjoten uusia asioimistapoja ja ratkaisuja. (Myrä 2014,13.) Kuluttajat ovat saaneet vaihtoehtoisia tapoja asioida yrityksissä. Silti kaikkia ostoprosessiin liittyviä toimintoja, ei edes kaikkia kassatoimintoja ei ole mahdollista ainakaan toistaiseksi korvata teknisillä laitteilla, eivätkä kaikki asiakkaat suhtaudu itsepalvelukassojen määrän lisääntymiseen ennakkoluulottomasti. Tällä hetkellä itsepalvelukonseptit nähdäänkin muuta palvelua tukevana, rinnakkaisena ja asiakkaalle vaihtoehtoisen toimintatavan tarjoavana palvelukonseptina perinteisen palvelun rinnalla. (Heikkilä ja Järviö 2014,3; Uitto 2011, 5.)

Kysyttäessä, mitä haasteita ja mahdollisuuksia tekniset ratkaisut tuovat liiketoiminnan johtamisen ja - kehittämisen näkökulmasta, marketpäällikkö Matti Maalehto kertoo, että yhtenä haasteena teknisten sovellusten lisääntymisessä on se, että esimiehen pitää kokoajana omaksua ja oppia uutta asiaa erittäin nopealla tahdilla ja samalla pitäisi perehdyttää asiat työntekijöille. Toisaalta tekniset ratkaisut tuovat hänen mukaansa liiketoiminnalle kilpailuetua ja kannattavuutta. S-ryhmässä halutaan kehittää palveluita asiakasystävällisempään suuntaan ja samalla voidaan mahdollisesti tehostaa toimintoja jatkossa kaupparyhmätasolla. (Maalehto 2.10.2016.)

Itsepalvelu-ilmiön levitessä yhä voimakkaammin uusille aloille, se on synnyttänyt mahdollisuuksien ohella myös haasteita sekä työntekijöille että asiakkaille. Toisaalta, käytäntöön vielä toistaiseksi liittyy vaihtoehtoisuus. Useissa palveluja tarjoavissa yrityksissä asiakkaat voivat edelleen valita, käyttävätkö he itsepalvelua vai perinteistä palvelua. Tämä joustavuus saattaa kuitenkin aiheuttaa haasteita etenkin yritysten henkilökunnalle. Esimiesnäkökulmasta haasteen tuo entistäkin tarkempi tarve suunnitella palvelun resurssit, jotta tarvittava työn tuottavuus saavutettaisiin. Laatu ei saisi kärsiä. Asiakkaan kokeman laadun tulisi säilyä korkeana itsepalvelukonseptista huolimatta. Heikkinen ja Humaljoki (2015) korostavat, että palveluja tarjoavien yritysten tulisi ymmärtää hyvin ne tekijät jotka vaikuttavat asiakaiden valintaan itsepalvelun ja perinteisen palvelun välillä. (Lema 2009, 153–154; Myrä 2015; Reinders, ym. 2008, 107.) Tähän teemaan pureudutaan työn empiirisessä osassa ja tutkimuksessa.

7 TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyön osassa käsitellään toteutettua tutkimusta. Tässä luvussa kerrotaan, miten tutkimus toteutettiin käytännössä. Ensiksi käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät sekä tiedonhankkimismenetelmät ja tutkimuskysymykset. Sen jälkeen kerrotaan miten aineiston keruu tapahtui ja miten aineistoa käsiteltiin.

Seuraavassa luvussa (luku 9) käsitellään tutkimuksen tuloksia sekä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Viimeisiksi kootaan yhteen vielä johdopäätökset ja jatkotutkimus- ja kehitysehdotukset.

7.1 Tutkimuksen lähtökohta

Keskeisenä näkökulmana opinnäytetyössä on digitalisaation mukanaan tuomat muutokset ja mahdollisuudet. Työn teoreettisessa osassa tarkasteltiin sekä yhteiskunnallista muutosta, että henkilöstönäkökulmaa ja organisatorista näkökulmaa kuluttajan toiminnan ja kokemuksen kautta. Tutkimuksessa keskitytään asiakkaiden asenteiden ja käyttökokemusten tutkimiseen, sekä ennenkaikkea tutkimaan mitä yhteisiä tekijöitä on kuluttajien taustalla, kun valitaan tekninen itsepalvelu.

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli saada selville, ovatko kauppakeskus Goodmanin itsepalvelukonseptia käyttävien asiakkaiden demografiset taustat ja asenteelliset vaikuttimet yhtenevät muissa tutkimuksissa esitettyjen teorioiden kanssa. Toisin sanoen mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas valitsee itsepalvelun. Tutkimusaineiston hankkimisen menetelmiä olivat havainnointi, strukturoitu kyselylomake sähköisessä muodossa sekä kyselyä täydentävä haastattelututkimus. Tutkimuksessa käytettiin siis sekä kvalitatiivista, laadullista tutkimusta että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka on teoriaa varmistavaa, määrällistä tutkimusta.

Tutkimus eteni siten, että opinnäytetyön tekijä tutki aihetta ja itsepalvelun ilmiötä teoreettisesta viitekehuksesta käsin. Tässä vaiheessa ilmiötä tutkittiin laajasti, eri näkökulmista, ja aiheesta on tehty laaja aineistoon perustuva kirjallinen katsaus, joka toimii ikään kuin peilinä tutkimustuloksia analysoitaessa.

7.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli antaa toimeksiantajille lisää tietoa heidän asiakaskunnastaan, ja toimia palvelumuotoilun ja segmentoinnin tukena palvelukonseptin kehittämisessä, sekä tutkia näyttäytykö teoreettisen viitekehysten antama informaatio konkreettisesti kuluttajaotoksessa. Tutkimus antaa tietoa nykyisistä itsepalvelua hyödyntävistä asiakkuuksista sekä S-marketille, Postille että kauppakeskus Goodmanille.

7.3 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tarkoituksena on tuottaa perusteltua sekä luotettavaa tietoa, jota on mahdollista yleistää. (Kananen 2008b, 10; Otantamenetelmät 2003.) Perusideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä valitulta, riittävän suurelta otokselta. Jotta mittauksesta saadut tulokset olisivat luotettavia sekä niistä voitaisiin puhua myös perusjoukkoa koskevana, otannan on oltava mahdollisimman suuri. Yleisesti tutkimuksessa puhutaan vähintään useammasta kymmenestä ihmisestä. Alasuutarin (1996, 55) mukaan mitä suurempi otos on, sitä paremmin se edustaa koko joukon mielipidettä tai asennetta tutkitavasta asiasta. Lisäksi suuressa otoksessa sattumanvaraisuuden vaara pienenee. (Vilka 2007, 57). Määrällisen tutkimuksen mahdolliset johtopäätösten tulkintavirheet johtuvat juuri otannasta, eli joukosta, jolle kysymyksiä esitetään: pienen otannan vastaukset yleistetään koskemaan kaikkia asianosaisia. (Kananen 2008b, 13.) Haasteena tutkimuksen toteutusvaiheessa olikin saada riittävän suuri otanta: koska tutkimusta tehtiin itsepalvelukassoilla, jossa asiakkaan valintaan suurin syy oli palvelun nopeus, eivät asiakkaat olleet juurikaan kiinnostuneita vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Vastauksia saatiin kerättyä 62 kpl, kun samana aikana perusjoukkoon, eli itsepalvelukassalla maksaneisiin asiakkaisiin kuului 1473 henkilöä. Maanantaina 26.9. itsepalvelukassalla asioi 484 henkilöä joista tutkimukseen osallistui 32 henkilöä. Perjantaina 30.9. itsepalvelukassalla asioi 989 henkilöä, joista tutkimukseen osallistui 30 asiakasta. Otoksen ollessa suhteellisen pieni, jää hieman epävarmaksi, voidaanko tutkimustulosten näin ollen sanoa edustavan koko perusjoukkoa. Toisaalta keskeisissä tutkimuskysymyksissä tutkimukseen osallistuneiden vastaukset olivat hyvinkin samansuuntaisia, joten voidaan olettaa niiden kuvastavan suuremmankin joukon näkemyksiä. Myös vaikeus saada asiakkaita osallistumaan tutkimukseen korreloi tutkimustuloksessa esiin nousseiden kiireen ja palvelun nopeuden odotuksen suhteen.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on perusajatuksena todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisemman objektiivisesti ja kokonaisvaltaisesti. Yleisesti sanotaan, että laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään ja paljastamaan tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin vain todentamaan jo olemassa olevia totuuksia tai väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun määrällinen tutkimus puolestaan perustuu lukuihin. Kyselyä suoritettaessa ollaan kosketuksissa suoraan vastaajiin ja toimitaan tutkijoina niin sanotusti tutkimusvälineinä, jonka kautta suodattuu tietoa reaali maailmasta. (Kananen 2008a, 24-25). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on saada esille sellaisia seikkoja, joita ei vielä tiedetä (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin sekä määrällinen että laadullinen tutkimusmenetelmä, johon kytkettiin vielä havainnointia. Käyttämällä useampia tutkimusmenetelmiä samanaikaisesti pyrittiin minimoimaan pelkästään toisen tutkimusmenetelmän käytöstä mahdollisesti aiheutuvia epätarkkuuksia ja virhetulkintoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 137-139; Kananen

2008a, 118-120; Töttö 74-77.) Teemahaastattelussa esitettiin avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja voi omin sanoin kertoa kokemuksistaan, sekä antaa kehittämisideoita tai kuvata toimintojen ongelmakohtia. (Hirsjävi ym. 2009, 193, 199.)

Tutkimuksessa kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen (Hirsjävi ym. 2009, 164). Tutkimuksen kohdejoukkona olivat tutkimusajankohtana kauppakeskus Goodmanissa S-marketin itsepalvelukassalla asioivat asiakkaat. Otannaksi valikoituivat ne itsepalvelupisteillä asioineet asiakkaat jotka suostuivat haastateltaviksi. Vastaajiksi pyrittiin saamaan mahdollisimman useita itsepalvelua käyttäviä asiakkaita, tutkimuksen validius eli luotettavuus olisi mahdollisimman hyvä.

7.4 Aineiston keruu ja tiedonhankintamenetelmät

Tiedonhankkimismenetelmiä on useita. Käyttäjätiedon keräämisellä tarkoitetaan sellaisia menetelmiä, joilla kerätään tosiasioita käyttäjien toiminnasta sekä mielipidetietoja heidän arvomaailmoistaan, haluistaan ja toiveistaan. Käyttäjätiedon keräämiseen käytetään useita menetelmiä, jotka useimmiten liittyvät laadulliseen tutkimukseen. (Huotari ym. 2003, 17.)

Nämä aineistokeruumenetelmät voidaan jakaa neljään pääluokkaan seuraavasti:

- 1) tiedon keruu valmiista lähteistä
- 2) haastatteluperusteiset menetelmät
- 3) havainnointiperusteiset menetelmät
- 4) itsedokumentointimenetelmät (Huotari ym. 2003, 17).

Tässä tutkimuksessa käytettiin kaikkia muita edellisistä, lukuun ottamatta itsedokumentointimenetelmää. Tutkimuksessa käytettiin havainnointia, teemahaastattelua että kyselytutkimusta. Tutkija havainnoi kuluttajan käyttäytymistä myymälässä, itsepalvelukassalla tai pakettipalvelupisteellä, ja heidän saatuaan asiointinsa hoidettua, kysyi haluisivatko he osallistua tutkimukseen. Stukturoidun kyselyn ohessa tutkimukseen osallistuvia haastateltiin teemahaastattelulla.

7.4.1 Tiedon keruu valmiista lähteistä

Tietoa tutkimuksen avuksi hankittiin myös valmiista aineistoista: artikkeleista, kirjoista ja tilastoista sekä yritysten julkaisuista. Itsepalvelukassoista oli jonkin verran saatavilla aineistoja, mutta mobiilikuitista tai pakettipalveluista ei ollut tehty tutkimuksia, mikä johtunee siitä, että ne ovat suhteellisen tuoreita innovaatioita. Tietoa kyseisten palveluiden käyttöasteista saatiin myös S-marketin marketpäälliköltä ja postin markkinointiviestinnän asiantuntijalta.

7.4.2 Haastattelut ja kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin kauppakeskus Goodmanissa, jossa asiakkaita havainnointiin ja haastateltiin. Määrällistä aineistoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella (ks. liite 1), internetpohjaista Webropol-ohjelmistoa hyödyntäen. Tutkimuksen tekijä jalkautui kauppakeskukseen 26.9.2016 sekä 30.9.2016. Tutkimusta tehtiin klo 11 - 19 välisenä aikana.

Kyselylomakkeeseen asiakas vastasi itsenäisesti. Kyselyn linkki oli avattu valmiiksi tietokoneen näytölle, josta tutkimukseen osallistuva pääsi vastaamaan. Vastaamisen jälkeen toteutetun haastattelun tavoitteena oli saada lisää ymmärrystä kuluttajien tarpeista, arvostuksista, halusta, joita ei strukturoidussa kyselylomakkeessa välttämättä olisi tullut esiin.

7.4.3 Havainnointi

Havainnointia voidaan tehdä joko aktiivisesti, passiivisesti tai varjostamalla. Aktiivista havainnointia on silloin, kun käyttäjä on tietoinen että hänen käyttäytymistään seurataan. Aktiivinen havainnointi sallii tutkijan myös esittää tarkentavia kysymyksiä käyttäjän toiminnasta. Passiivista havainnointia on silloin, kun käyttäjä ei ole tietoinen tutkimuksesta. Varjostaminen (shadowing) on havainnointia jossa käyttäjä on tietoinen että häntä tarkkaillaan, mutta hänen toimiinsa ei puututa millään tavalla. Toimintaympäristökartoitus (contextual inquiry) on havainnoinnin ja haastattelun yhdistelmä, joka toteutetaan käyttäjän aidossa ympäristössä. (Huotari ym. 2003, 53-55.)

Havainnointi toteutettiin todellisessa tilanteessa, havainnoimalla itsepalvelupisteellä asioivia ja postin pakettipalvelua käyttäviä asiakkaita. Havainnointia tehtiin myös asiakkaan ostoprosessin aikana. Asiakas ei todennäköisesti etukäteen tiennyt, että hän käyttäytymistään havainnoidaan. Käytännössä havainnointi oli siis sekä varjostusta, että passiivista havainnointia. Havainnointi tuli asiakkaan tietoisuuteen siinä vaiheessa, kun tutkija pyysi häntä osallistumaan tutkimukseen, sillä keskustelu avattiin siten, että ”Hei, valitsitte äsken itsepalvelukassan! Teen opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta siitä, kuinka digitalisaatio...” Pyrkimys oli saada havainnoinnin jälkeen asiakkaat haastateltaviksi, mutta kaikki eivät halunneet tai ehtineet osallistua haastatteluun.

7.5 Aineiston käsittely

Teoreettinen aineisto toimi tutkimuksen taustalla viitekehyksenä myös aineistoa analysoitaessa. Lähtökohtana oli tutkia, mitä tutkimustuloksista korreloivat lähdeaineistojen kanssa, ja mitkä tutkimustulokset poikkeavat niistä.

Aineiston käsittelyssä kyselylomakkeen määrälliset arvot ja jakaumat ovat suoraan otettuina raportteina Webropol-ohjelmasta. Tutkija analysoi saatuja määrällisiä arvoja keskenään, peilaten tuloksia teoreettiseen viitekehykseen. Sekä sanallinen palaute, jota syntyi sekä kyselytutkimuksen avoimista

kysymyksistä (kysymykset 14,16,18, ja 21) että teemahaastattelusta analysoitiin syvällisemmin, peilaten niitä sekä määrällisen tutkimuksen tuloksiin että lähdeaineistoista saatuun teoreettiseen tietoon. Vastajat säilyivät koko aineiston keruun ja käsittelyn ajan anonymoina.

7.6 Tulokset

Teoreettinen viitekehys antaa ymmärtää että itsepalvelu lisääntyy määrällisesti, mutta niin lisääntyy myös sen monimuotoisuus. Tästä ovat esimerkkinä tutkimuksen kohteena olleet uusimmat innovaatiot. Tunnistamalla asiakaskuntansa ja sen segmentit, palvelumuotoilun avulla organisaatiot voivat tarjota juuri sellaista palvelu-mixiä, jota kuluttajat haluavat. Perinteinen palvelu ja innovatiivisten ratkaisujen tuottama tekninen palvelu sekä asiakkaan itsensä toteuttama itsepalvelu kulkevat käsi kädessä. Tämäkin tutkimus osoitti sen, että asiakkaat haluavat palvelun monimuotoisuutta ja valinnan vapautta. Toiset asiakkaat haluavat itsenäistä itsepalvelua ja toiset perinteistä, ihmisen tuottamaa palvelua. Toisaalta sama asiakas saattaa käyttää kumpaakin palvelukonseptia, omasta aikataulustaan ja ostoksistaan riippuen. Teemahaastatteluisissa ja sanallisissa vastauksissa tuli esiin vahvasti näkökulma, että rutiiniostoksilla, kuten ruokaostokset, junaliput ja vaikkapa postipaketin lähettäminen, ei kaivata henkilökohtaista palvelua, mutta kun halutaan hankkia jotakin merkittävämpää, kuten esimerkiksi kodinkoneita, vaatteita tai kenkiä, halutaan asiantuntevan ja osaavan myyjän palvelua.

Kyllä tää on niin kätevä, varsinkin kun on pienet ostokset tai kiire itellään. Mutta en mä aina tätä käytä, kyllä jos on isot ostokset menen tuonne kassalle missä on myyjä. Tai jos ei oo jonoja niin saatan mennä pientenkin ostosten kanssa sinne. Saa jutella vähän samalla. Kun asuu yksin on se kiva vaihtaa pari sanaa jonkin ihmisen kanssa. Ja muutenkin tänne kauppakeskukseen on kiva tulla kahville kun on muitakin eläkeläisiä, niin saa juttuseuraa. Täällä tutustuukin samalla muihin. Ja vielä tuosta palvelusta, niin voin ihan itse ostaa junaliput tai ruokaostokset, mutta jos ostan vaatteita, niin haluan kyllä että myyjä mua palvelee ja osaa tuoda mun vartalolle sopivia vaatteita. Ettei menen koko päivää kaupassa, kun itse koettaa etsiä sopivia. Ja sen myyjän tulee kanssa tietää ja osata. Olla ammattitaitoinen. Muuten ei sitä myyjää tarvitakaan, ellei se osaa ja tiedä. Niitäkin on nimittäin. Että myyjä ei tiedä kun asiakas kysyy. Silloin on itsepalvelu parempi. Mutta nyt kun ostin urheilukenkiä, oli kyllä niin hyvä myyjä osas hakea mulle heti sopivat, että ostin vaikka oli kalliitkin. Ja meen kyllä siihen kauppaan seuraavaksikin kun kenkiä tarviin. Oli niin hyvä myyjä siellä. Mutta täällä käytän tätä itsepalvelukassaa, kun se on niin nopee.

Asiakas 1

Parhaimmillaan näillä pikakassoilla oli tutkimusajankohtana 16 henkilöä jonossa. Itsepalvelukassoja oli neljä kappaletta, joten se tarkoittaa neljän asiakkaan jonoa per kassapiste, joka tosin on lyhyempi jono, kuin mitä oli perinteisillä kassoilla. Tämä tukee markkinointiviestinnän sanomaa, että kyseessä on aidosti pikakassa ja että tällainen palvelumuoto on tarpeen.

Mobiilikuitti oli muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta tutkimukseen osallistuneille tuntematon palveluratkaisu. Palvelu on otettu käyttöön 5.9.2016 eikä sitä ole aktiivisesti markkinoitu. Osuuskauppa Hämeenmaan kanta-asiakkaille on tullut asiasta tiedote, jossa palvelusta on kerrottu lyhyesti. Valinta olla aktiivisesti markkinoimatta palvelua, on tietoinen päätös, jolla halutaan lisätä asiakkaan valinnanvapautta.

Tässä edetään mielestäni yrityksen viestintä- ja markkinointi strategian mukaan. S-ryhmällä ei ole tapana mainostaa asioita aggressiivisesti. Tällä hetkellä mobiilikuittia mainostetaan yksiköissä julisteilla ja mainostamista tehdään monikanavaisesti diginä. Mobiilikuittista on mainosta myös uusimmassa 5/2016 Yhteishyvä ja Hämeenmaa -lehdissä jotka ovat juuri ilmestyneet. Mielestäni on luonnollista markkinoida mobiilikuittia monikanavaisesti digiympäristössä koska siellä potentiaaliset käyttäjätkin ovat. Nykyään markkinoinnin pitää olla monikanavaista, koska pelkästään esim printti mainoksilla ei saavuteta koko asiakaskuntaa. Luulen, että mainostamista tehostetaan kun asiasta saadaan hyviä käyttäjä kokemuksia.

(M. Maalehto, haastattelu 2.10.2016.)

Toimeksiantajalla on tiedossaan etteivät kaikki asiakkaat halua teknisiä palveluita, ja siksi ajatellaan että palvelu on saatavissa helposti niille, joita sen käyttäminen kiinnostaa. Mobiilikuitti toimii kaikissa SOK:n palveluissa, mikäli se on aktivoitu. mm. kauppakeskus Goodmanin Emotionissa palvelua markkinointiin S-ryhmän kanta-asiakkaille aktiivisesti.

Postin markkinointiviestinnän asiantuntijan Heidi Farénin mukaan valtakunnallisesti postin pakettipalveluiden käyttöaste on n. 30 % verrattuna perinteiseen palveluun, jossa paketti viedään asiakaspalvelijalle postin myyntipisteeseen, palvelutiskille. (H. Farén, haastattelu 20.9.2016.) Tutkimusajankohtana ei kuitenkaan havaittu yhdenkään asiakkaan pakettipalvelua käyttävän. Toki itsepalvelukassalla tehdyssä tutkimuksessa vastaajissa oli kyseisen palvelun käyttäjiä.

Hypoteesin mukaan ne asiakkaat, jotka ovat tottuneita muutoinkin käyttämään tietotekniikkaa, omaksuvat muita helpommin tekniset ratkaisut myös palvelukonseptissa. Tämän tutkimuksen mukaan tämä korreloi teoriatiedon ja aikaisempien tutkimusten kanssa.

Keskeisimpinä tuloksina voidaan todeta, että asiakkaat haluavat itse valita itsepalvelun ja palvelun välillä, suurin syy itsepalvelun valinnalle ovat sen nopeus ja asiakkaan kokema autonomia sekä se, että ne asiakkaat jotka muutoinkin pitävät tekniikasta ja käyttävät eri sovelluksia päivittäin, käyttävät myös itsepalvelukassaa.

7.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ovat olennainen osa jokaista tutkimuskäytäntöä. Yleisiä arviointimetoiteita ovat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla pyritään arvioimaan aineiston luotettavuutta,

kun taas validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen on hankalampaa, sillä vuorovaikutus perustuu jokaisen omaan käsitykseen esimerkiksi käytetyistä termeistä ja itse ilmiöstä. Sanallisessa viestinnässä tutkijan tulkinnan vaara on olemassa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen olosuhteet, mahdolliset ongelmatekijät, tutkijan oma arviointi, kyky analysoida ja perustella tuloksia sekä selitys siitä, miten tuloksiin on päädytty. (Hirsijärvi 2009, 232-233.)

7.7.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusten toistettavuutta ja tarkkuutta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että otos edustaa perusjoukkoa hyvin, havainnot eivät ole sattumanvaraisia, tutkimus voidaan toistaa ja vastausprosentti on riittävän kattava (Vilka 2007, 149-150). Tässä kohtaa otanta on harmillisen pieni suhteessa vastaajajoukkoon, eli itsepalvelukassalla tutkimusajankohtana asioineiden määrään. Tutkimuksellisessa mielessä otos on riittävä, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Reliabiliteettia tarkasteltaessa huomio kiinnittyy mittaustulosten toistettavuuteen ja tutkimustulosten kykyyn antaa luotettavaa tietoa, joka ei ole sattumanvaraista. (Hirsijärvi 2009, 231.) Tämä tutkimus on toistettavissa samanlaisena uudelleen, sillä strukturoitu kysymyslomakeisto on sellaisenaan otettavissa uudelleen käyttöön. Saman tutkimuksen voisi myös toteuttaa missä tahansa S-marketissa, jossa on itsepalvelukassa.

Jos tämä tutkimus toistettaisiin uudestaan, vastaukset olisivat mitä todennäköisimmin samansuuntaisia nyt saatujen tulosten kanssa. Toisaalta mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen esimerkiksi muutaman vuoden päästä, kuluttajien tietoisuus ja käyttökokemukset itsepalvelukassoista ja mobiilikuitteista ovat suurella todennäköisyydellä kasvaneet, mikä osaltaan saattaisi vaikuttaa tutkimustuloksiin.

7.7.2 Validiteetti

Toinen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys, jolla tarkoitetaan sitä, miten tutkimusmenetelmä mittaa tutkimuksessa tarkoitettua asiaa. Tarkoituksena on tarkastella tutkimusmenetelmän soveltuvuutta tutkittavaan ilmiöön ja sen kykyä mitata tarkasteltavaa ilmiötä. (Hirsijärvi 2009,231;Metodix 2014b; Myrä 2014, 47.) Tässä kohtaa juuri itsepalvelukassan valintaan johtanut tekijä, eli palvelun nopeus, kääntyi tutkimuksen toteuttamisen haasteeksi. Asiakas halusi toimia ripeästi, eikä ollut kiinnostunut jäämään asiointinsa jälkeen vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Toisaalta tämä havainto korreloi hyvin tutkimustuloksen kanssa, eli keskeisintä on palvelun nopeus.

Validiteetilla tarkastellaan myös tutkimuksen pätevyyttä: miten perusteellisesti tutkimus on tehty ja miten hyvin tehdyissä päätelmissä on onnistuttu. Tutkimuksen validiteetti pohjautuu siihen, että kyselytutkimuksessa esitetyt

kysymykset olivat harkittuja ja tutkimustuloksista saadut vastaukset vastasivat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212; Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tässä kohtaa on sanottava, että osa tutkimuskysymyksistä olisi voitu asettaa toisin: esimerkiksi jos mobiilikuitti tai pakettiautomaatti ei ollut asiakkaalle tuttu, oli hänen vaikeaa arvioida myös tekijöitä, miksi hän sen valitsisi.

7.7.3 Triangulaatio

Triangulaatio on yksi tapa lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatio eli kolmiomittaus tarkoittaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Tutkimuksessa tämä tarkoittaa laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistämistä. Lisäksi tässä tutkimuksessa käytettiin havainnointia. Tutkimusmenetelmien yhdistämisellä haetaan vahvistusta tutkimustuloksiin eri näkökulmista. (Kananen 2008b, 84.)

Tutkimuksessa määrällisen ja laadullisen menetelmän yhdistäminen oli järkevää, koska sen avulla saatiin paremmin ymmärrystä tekijöihin itsepalvelukonseptin valitsemisen taustalla. Laadulliseen tutkimukseen kuuluvalla teemahaastattelulla saatiin myös arvokasta tietoa palvelukonseptista ja palvelua tarjoavista organisaatioista. Kyselylomakkeen neljässä kysymyksessä vastaaja pystyi omin sanoin kertomaan mielipiteensä. Monivalintakysymyksissä oli myös vastausvaihtoehtona ”joku muu” tai ”en osaa sanoa”. Tämän lisäksi oli yksi täysin avoin kysymys. Näin vastaajalla oli mahdollisuus kertoa jotain, mitä tutkija ei ymmärtänyt häneltä kysyä.

7.7.4 Lähteiden luotettavuuden arviointi

Lähteiden arvioinnissa kiinnitetään yleensä huomiota kirjoittajan tunnettuteen, lähteiden alkuperään ja näiden ikään (Hirsjärvi 2009, 113). Tässä työssä on käytetty sekä ajankohtaisia artikkeleita, sähköisiä lähteitä, aiempia tutkimuksia että lähdekirjallisuutta. Koska itsepalvelusta kertovaa kirjallisuutta oli haasteellista löytää, artikkeleiden määrä on melko kattava. Lisäksi päivitetty, ajankohtainen tieto löytyy suurimmaksi osaksi internetistä, sillä nykypäivänä yritysten vuosikertomukset, julkiasut, tiedotteet ja alakohtaiset järjestöjen julkaisut ovat saatavilla lähinnä vain sähköisessä muodossa. Digitaalisuus tulee mukaan tähän tutkimukseen siis myös lähdeaineistojen kautta.

Laaja aineisto mahdollistaa kattavan kuvauksen aiheesta ja muodostaa erilaisia näkökulmia digitalisaatiosta ja itsepalvelusta. Vaikka kaikki työssä käytetyt lähteet eivät ole arvostettujen tutkijoiden tai kirjoittajien tuottamia, ovat lähteet valittu vastaamaan tutkittavaa ilmiötä. Koska työssä tutkitaan digitalisaation mukanaan tuomia mahdollisuuksia, lienee useiden erilaisten sähköisten lähteiden käyttö perusteltuakin.

8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyön tutkimuksella pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintaan itsepalvelun tai perinteisen palvelun välillä. Lisäksi selvitettiin, mitä yhteneviä taustatekijöitä löytyy itsepalvelukäyttäjien ryhmästä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita itsepalvelussa voidaan kohdata. Pratibhan ym. mukaan nopeus, hallittavuus, luotettavuus, varmuus, käytön helppous ja nautinto ovat asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan haluun käyttää teknologiapohjaisia itsepalvelutoimintoja. (Pratibha ym. 2003, 70.) Samat tekijät mainitaan useassa eri lähteessä itsepalvelusta puhuttaessa ja jossain puhutaan jopa elämän helpottamisesta. (Okkonen 2013; Savela 2008.) Tämä tuli vahvasti esiin tutkimustuloksissa. Palvelun nopeus, helppous ja mahdollisuus toimia oman aikataulunsa mukaan esimerkiksi jonottamatta, oli tärkeää. (Heikkinen ja Humaljoki 2015.) Itsepalvelu koettiin helpoksi ja sujuvaksi, sekä miellyttäväksi vaihtoehdoksi.

Itsepalvelun onnistumisen yksi tärkeimmistä tekijöistä on se millaisella asenteella asiakkaat ottavat palvelun vastaan. Tutkimuksen otanta muodostui niistä asiakkaista, jotka olivat valinneet itsepalvelukonseptin. Oletus on että he suhtautuvat ilmiöön jo ennakkolta myönteisesti, kun tämän vaihtoehdon olivat valinneet.

Teoreettisen viitekehyksen mukaan ne asiakkaat, jotka arjessa muutoinkin käyttävät paljon tietotekniikkaa ja elektroniikkaa, valitsevat helpommin myös palvelutilanteessa teknisen vaihtoehdon. Lisäksi väitetään että paremmin koulutetut ja varakkaat, sekä nuoret henkilöt käyttäisivät useammin tai monipuolisemmin teknisiä ratkaisuita. (Pratibha ym. 2003, 70; Tapscot, D. 2008, 289.)

Tässä luvussa kuvataan tutkimustuloksia edellä mainittujen teemojen pohjalta. Tutkimuksessa tarkasteltiin strukturoidun kyselytutkimuksen avulla syitä itsepalvelukassan tai pakettiautomaatin valitsemiselle, sen käytön sujuvuuden kokemuksia sekä avoimen haastattelun pohjalta vastaajien asenteita ja näkemyksiä itsepalvelukonseptien leviämisestä perinteisen palvelun rinnalle. Havainnoimalla tarkasteltiin myös asiakaskunnan jakautumista perinteisen palveluvaihtoehdon ja itsepalvelun välillä sekä havainnointiin asiakkaiden käyttäytymistä ostoprosessin aikana.

8.1 Vastaajien asenteet ja ajatukset teknisestä itsepalvelusta

Koska tutkimusjoukkona olivat itsepalvelukassan valinneet asiakkaat, heidän asenteensa tätä palvelumuotoa kohtaan oli erittäin myönteistä. Jos itsepalvelukassoista olisi kysytty niiltä asiakkailta, jotka olivat valinneet perinteisen palvelukassan, vastaukset ja asenteet olisivat voineet olla erilaisia.

Kysymyksessä 20 vastaajia pyydettiin valitsemaan eniten omaa ajatteluaan kuvaava väittämä seuraavista:

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

- Perinteinen henkilökohtainen palvelu on parasta palvelua. Joskus vaan ei valitettavasti myyjää ole saatavilla.
- Molempi parempi: käytän sekä palveluita että itsepalvelua, tilanteesta riippuen.
- Itsepalvelu on parasta palvelua: saan toimia omaan tahtiini ja rauhassa.
- Kaikki rutiinitoiminnot voisi periaatteessa automatisoida, jos tekniikka sen mahdollistaa.

48 (76,19 %) vastaajista valitsi kohdan kaksi. Kahdeksan (12,7 %) asiakasta valitsi vaihtoehdon ”Perinteinen henkilökohtainen palvelu on parasta palvelua”, vaikka oli valinnut itsepalvelukassan. Tämä tukee ajatusta palvelumuotoilusta ja palvelu-mixin kuluttajälhtöisestä rakentamisen tarpeesta. Tämän päivän asiakas haluaa itse valita asiointitapansa ja olettaa, että hänelle tuo valinnanvapaus mahdollistetaan. Kukaan vastaajista ei valinnut viimeistä vaihtoehtoa, jossa ehdotettiin että kaikki mikä voitaisiin automatisoida, tehtäisiin niin. Kilpi ja Saarikoski (2016) ovat sitä mieltä, että kaikki tämän kaltaiset työtehtävät tulisi kyseenalaista ja miettiä, miten ne voitaisiin tehdä toisin. Tämän tutkimuksen tulos on, että vaikka innovaatiot ja digitalisaatio mahdollistaisivat ihmisen korvaamisen kokonaan, ei sitä kuitenkaan haluta.

Pratibhan ym. tekemässä tutkimuksessa asiakkaat jotka eivät halua kokea ihmiskontaktia esimerkiksi kassatyöntekijän kanssa, valitsevat itsepalvelukassan (Pratibha ym. 2003, 70). Kysymyksessä 12 kysyttiin syitä itsepalvelukassan valintaan ja neljällä (6,35 %) vastaajista oli syynä se, ettei halunnut keskustella asiakaspalvelijan kanssa ja 51 (80,95 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että tämä ei vaikuta ollenkaan hänen valintaansa. Teemahaastattelussa sitä vastoin nousi usein esiin huoli vuorovaikutuksen ja ihmiskontaktien vähentymisestä tekniikan vuoksi. Kuitenkin samalla itsemääräämisyksessä ja autonomia koettiin merkitykselliseksi. Sekä kyselytutkimuksessa että teemahaastattelussa, kysyttäessä asiakkaiden ajatuksia itsepalvelun mahdollisuuksista, hyödyistä ja haasteista, nousi esiin lukemattomia kertoja autonomia ja palvelun nopeus. Ne koettiin merkittävimmäksi hyödyksi.

8.2 Tutkimukseen osallistuneiden demograafisia tekijöitä

Demograafisilla taustatekijöillä tarkoitetaan asiakkaiden jaottelua taustatekijöiden perusteella, esimerkiksi sukupuolen, iän, koulutuksen ja tulojen mukaan. Väittämän mukaan itsepalvelun käyttäjät ovat yleensä nuoria, paremmin koulutettuja ja halukkaimpia kokeilemaan uutta teknologiaa ja nuorilla olisi iäkkäämpiä alhaisempi tarve saada henkilökohtaista palvelua. Myös koulutustaustan ja taloudellisen tilanteen väitetään vaikuttavan teknologian käyttöön. (Wang, ym. 2010, 54–57.) Tässä alaluvussa käsitellään tähän tutkimukseen osallistuneiden vastaajien taustatekijöitä peilaten niitä lähdeaineiston väittämiin.

8.2.1 Olivatko itsepalvelun käyttäjät diginatiiveja?

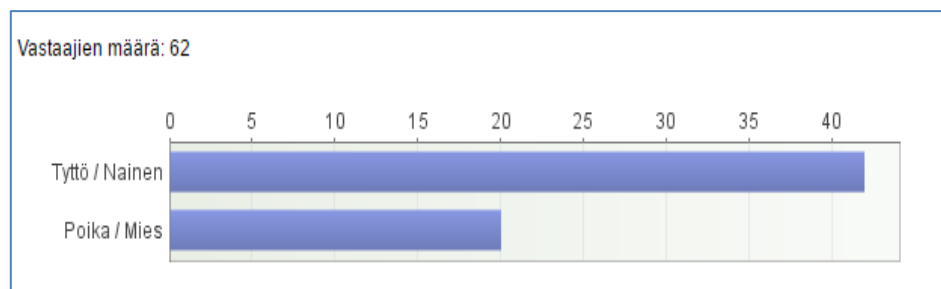
Diginatiiveilla tarkoitetaan vuosina 1978–1998 syntyneitä, jotka ovat usein toimineet internetissä lapsesta asti ja oppineet kommunikoimaan ja hakemaan tietoa sähköisesti. Heille kännykät, tietokoneet, ja nettiyhteys ovat välttämättömiä ja heille uusien teknisten palvelumenetelmien käyttöönottoaminen on helppoa. (Tapscot, D. 2008, 289.)

Suurin käyttäjäryhmä itsepalvelukassoilla olivat 21-35 vuotiaat asiakkaat. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi nousivat yllättäen 46-55 vuotiaat. Tämä oli havaittavissa myös tutkimukseen liittyvän havainnoinnin perusteella, eikä tässä ole kysymys vastaajaryhmän vaikutuksesta käyttäjien määrään, vaan selkeästi itsepalvelukassalla asioi paljon keski-ikäisiä, mitkä oli tutkijalle yllättävä havainto: ennako-oletuksena kun oli, että itsepalvelukassa on enemmän nuoren sukupolven juttu.

Itsepalvelukassaa käyttivät kuitenkin kaikenikäiset asiakkaat, joskin nuorempi sukupolvi oli vahvasti edustettuna. Iäkkäin tutkimukseen osallistuneista palvelun käyttäjistä oli yli 80-vuotias. Ikärakennetta keskeisemmäksi tekijäksi nouseekin teknisten ratkaisuiden käyttökokemus ja suhtautuminen digitaalisiin ratkaisuihin. Tämä kertonee myös arvojen ja asenteiden muutoksesta: on hienoa olla ajan hermolla ja osata toimia uusien innovaatioiden kanssa.

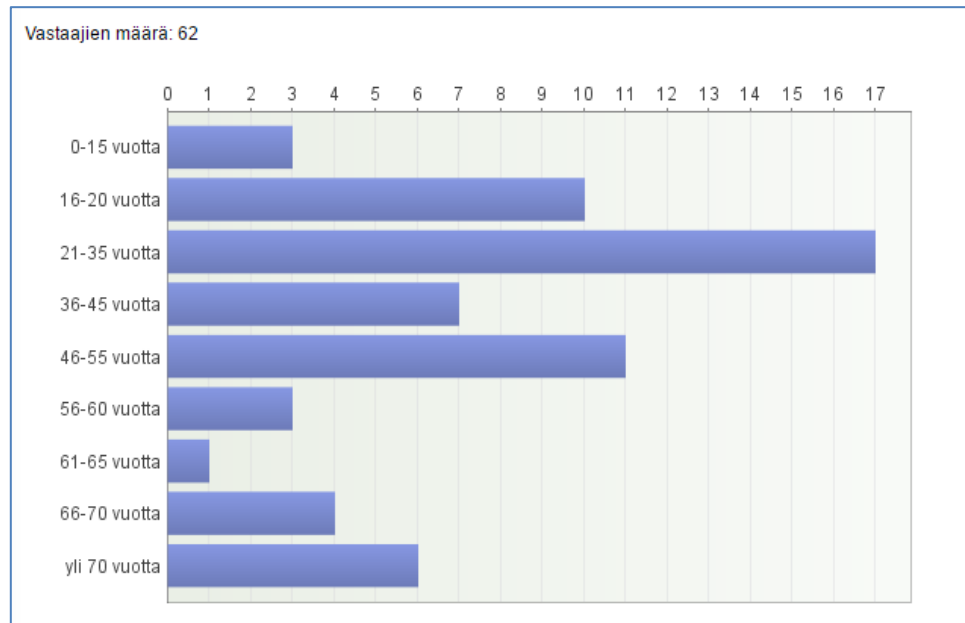
8.2.2 Ikä- ja sukupuolijakauma

Teoreettisessa aineistoissa ei sukupuolikysymystä noussut esiin, eikä se näyttäytynyt havainnoinnin perusteella merkittävästi myöskään itsepalvelutoimintojen käyttäjissä tässä tutkimuksessa. Sukupuolijakauma näyttäytyi kyllä vastaajien suhteessa, sillä suurin osa miehistä vastasi, ettei ehdi osallistua tutkimukseen. Nekin, jotka miehistä osallistuivat tähän tutkimukseen, kysyivät alkuun kuinka pitkä kysely olisi. Tutkimukseen osallistuneista miehiä oli 20 (32,26 %) ja naisia oli 42 (67,74 %) Tästä voisi äkkiseltään vetää johtopäätöksen, että naiset kävisivät miehiä ahkerammin ruokaostoksilla, mutta havainnointi ei tällaista väitettä tue. Miehiä ja naisia oli havainnoinnin mukaan asioimassa kassoilla suunnilleen saman verran. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että itsepalvelun suhteen tai teknisten laitteiden käytön suhteen sukupuolilla ei ole väliä, mutta halukkuudessa osallistua keskusteluihin ja haastatteluun sukupuolella on vaikutusta.



Kuva 1. Vastaajien sukupuolijakauma

län suhteen vastaajia oli eniten ikäryhmässä 21-35 vuotiaat. Heitä oli vastaajista 27,42 %. Alle 35-vuotiaita oli melkein puolet, 48,58 % (30 /62). Väite, että nuoret diginatiivit suosivat enemmän itsepalvelua, ei siis suoraan näyttäytynyt tässä tutkimuksessa, vaan vastaajia oli kaikista ikäryhmistä. Tosin nuori sukupolvi oli vahvasti edustettuna, mutta ikä-ihmisten aktiivisuus käyttää itsepalvelukassa yllätti tutkijan. Heitä oli myös huomattavasti enemmän kuin mitä heitä osallistui kyselytutkimukseen. Jotkut heistä osallistuivat kuitenkin keskusteluun aiheesta tutkimuksen ulkopuolella. Heillä keskeinen syy käyttää itsepalvelukassaa oli kehityksessä mukana pysyminen ja uuden oppiminen.



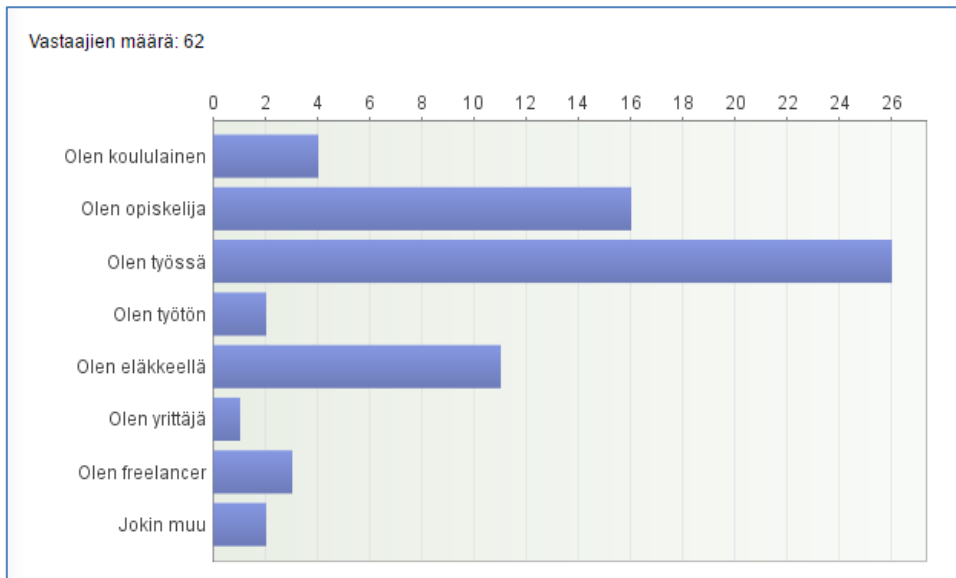
Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma

8.2.3 Koulutustausta ja varallisuus

Lähdeaineiston mukaan korkeampi koulutustaso edistäisi teknisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. Teoreettisen tiedon mukaan myös hyvä taloudellinen asema edistää tekniikan hyödyntämistä. Tämän voidaan tietysti ajatella johtuvan siitä yksinkertaisesta syystä, että on enemmän varaa hankkia useammanlaisia laitteita ja maksullisia sovelluksia. (Kilpi ja Saarikoski, 2016; Tapscot, D. 2008, 289.)

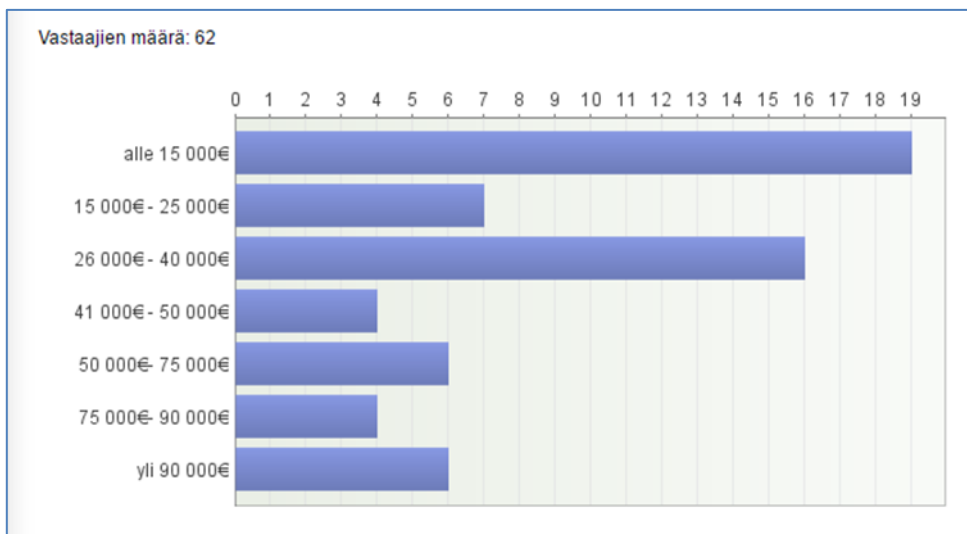
Tämän tutkimuksen tulokset osittain korreloivat väitteen kanssa, että hyvä taloudellinen asema lisää kiinnostusta teknisen itsepalvelun käyttöön. Suurimpana ryhmänä olivat kuitenkin taloudet, joissa tulot olivat alle 15 000 € bruttona vuodessa. Heitä oli peräti 30,65 % (19 / 62) vastaajista. Tämä selittyy koululaisten, opiskelijoiden ja sotaväessä olevien suhteellisen suurella määrällä. Tässä tulee mukaan analysointiin nuoreen sukupolveen liitetty diginativismi.

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille



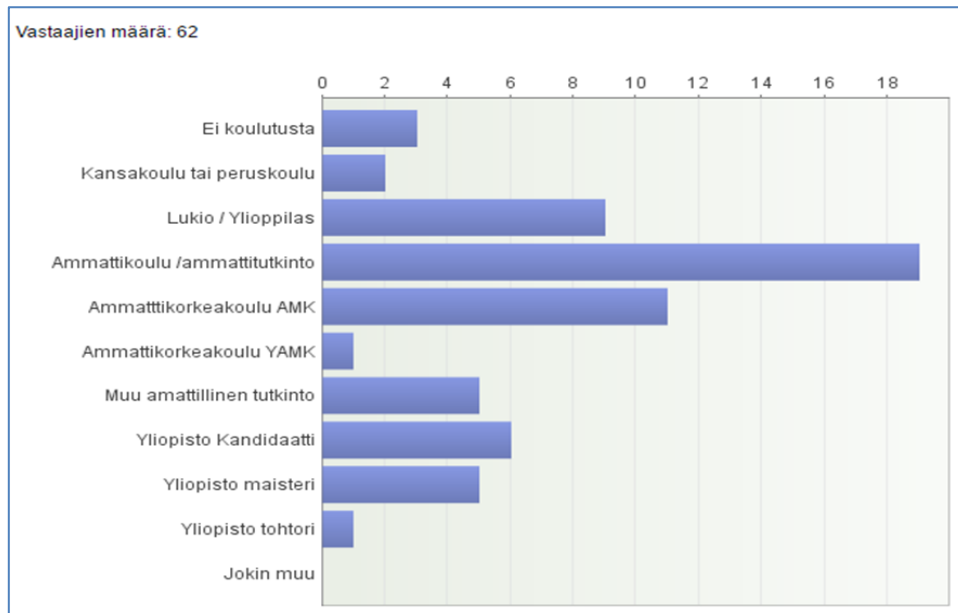
Kuva 3. Vastaajien elämäntilanne

Työssä käyvistä tulot asettuivat enimmäkseen 26 000 - 40 000€ väliin (25,81 % vastaajista), kuitenkin siten, että kaikkiin tuloluokkiin sijoittui useampia vastaajia. 75 000 € – 90 000€ talouksia oli 6,45 % (4/62) ja yli 90 000€ talouksia oli vastaajista melkein kymmenen prosenttia (9, 68 %, 6/62)



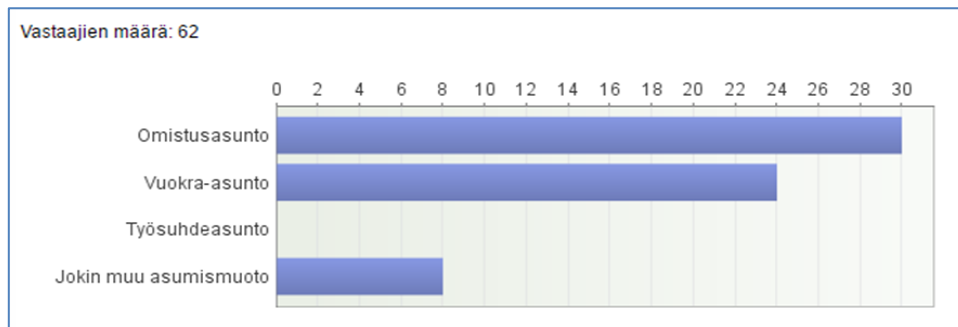
Kuva 4. Vastaajien talouden tulotasoa (bruttona vuositasolla)

Ammatillisen tutkinnon tai alemman korkeakoulututkinnon omaavia oli vastaajista eniten, yhteensä 58,07 % (36 / 62) Ylioppilaita oli 9 henkilöä (14,52 %) mikä korreloi sen kanssa, että vastaajista 25,81 % (16 / 62) oli opiskelijoita tällä hetkellä. Ilman koulutusta oli 3 vastaajaa (4,84 %) ja työttömänä oli kaksi henkilöä (3,23 %).



Kuva 5. Vastaajien koulutustaso

Omistusasunnossa asui vastaajista melkein puolet, 48,39 % (30 / 62). Jokin muu asumismuoto oli neljällä vastaajista, jotka olivat armeijan sotapoikia iltalomillaan. Yksinasuvia (21 / 62) ja kahden aikuisen taloudessa (17 / 62) asuvia oli eniten.



Kuva 6. Vastaajien asumismuoto

8.3 Asiakkaiden näkemyksiä itsepalvelun käytöstä

Tässä alaluvussa tarkastellaan asiakkaiden asenteita ja mielipiteitä koskien sekä itsepalvelukassaa että itsepalvelua ilmiönä. Vastaajilta kysyttiin heidän ajatuksistaan itsepalvelun ja perinteisen, henkilökohtaisen palvelun suhteesta, sekä mitä etuja ja mahdollisuuksia itsepalvelukonsepti tai tekniikka tuo kuluttajan näkökulmasta. Vastaavasti kysyttiin kyseisten ilmiöiden mukanaan tuomia haasteita. Tutkimuksen tekijä haastatteli myös kahta itsepalvelukassalla työskennellyttä asiakaspalvelijaa aiheesta.

Itsepalvelukassan toimivuuteen oltiin tyytyväisiä. Toiminnan sujuvuuden arvioi erinomaiseksi 50,79 % (32/62) ja hyväksi 42,86 % (27 / 62). Tyydyttäväksi tai kohtalaiseksi sujuvuuden arvioi yksi (1/62) ja vaihtelevaksi kaksi (2 / 62) vastaajaa.

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

Nopeuden suhteen oltiin myös tyytyväisiä: erinomaiseksi nopeuden arvioi 50,79 % (32/62) ja hyväksi 38,1 % (24 / 62). Vaihtelevaksi nopeuden arvioi kolme vastaajaa (4,76 %). Neljä vastaajaa (6,35 %) piti palvelua kohtalaisen nopeana, eikä kukaan kokenut sitä heikkolaatuisena tai tyydyttävänä.

49,21 % (31/ 62) vastaajista piti itsepalvelukassan teknistä toimivuutta erinomaisena, hyvänä sitä piti 39,68 % (25/62) vastaajaa ja vaihtelevana tai kohtalaisena 4,76 % (3 /62). Yksi vastaajista (1,59 %) piti teknistä toimivuutta tyydyttävänä ja kukaan ei heikkolaatuisena.

Itsepalvelukassan miellyttävyys sai samoin hyvät arvot: 42,86 % (27/62) piti palvelua erittäin miellyttävänä ja erittäin miellyttävänä sitä piti vastaajista 41,27 % (26/62). Kohtalaisen miellyttävänä sitä piti 11,11 % vastaajista (7/62). Tyydyttävällä tasolla miellyttävyys oli kahden mielestä (3,17 %) ja heikkolaatuisella tasolla miellyttävyys ei ollut kenenkään mielestä.

Itsepalvelukassan käytön helppous sai parhaat arvioinnit: erinomaisella tasolla helppous oli 57,14 % (36/62) mielestä ja hyvällä tasolla 34,92 % (22/62) mielestä. Kohtalaisen helppona palvelua piti 4 vastaajaa (6,35 %) ja heikkolaatuisena tai kohtalaisena ei yksikään vastaajista. Vaihtelevana sen helppoutta piti yksi vastaaja (1,59 %).

Taulukko 1. Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet itsepalvelukassan toiminnasta.

	1 heikkolaatuinen	2 tyydyttävä	3 kohtalainen	4 hyvä	5 erinomainen	6 Vaihteleva	7 en osaa sanoa
Sujuvuus	0 0%	1 1,59%	1 1,59%	27 42,86%	32 50,79%	2 3,17%	0 0%
Nopeus	0 0%	0 0%	4 6,35%	24 38,1%	32 50,79%	3 4,76%	0 0%
Tekninen toimivuus	0 0%	1 1,59%	3 4,76%	25 39,68%	31 49,21%	3 4,76%	0 0%
Miellyttävyys	0 0%	2 3,17%	7 11,11%	26 41,27%	27 42,86%	1 1,59%	0 0%
Helppous	0 0%	0 0%	4 6,35%	22 34,92%	36 57,14%	1 1,59%	0 0%

Teemahaastattelussa asiakkaat kuvasivat palvelun laadun ja toimivuuden olevan keskeistä. Teknisissä ratkaisuissa he pitivät tärkeänä hyviä ja selkeitä ohjeita, sekä mahdollisuuden saada tarvittaessa apua. Yleisesti itsepalvelua pidettiin hyvänä vaihtoehtona, jos tarvittaessa on saatavilla asiantuntevaa opastusta. Tämä näkökulma tuli esille hyvin usein arvioitaessa perinteistä palvelua ja sen hyötyjä verrattuna itsepalveluun.

Niin, en mä oikein tiedä tarttenko mä myyjää. Netistä löytää niin paljon tietoa ja perusteluja. Vaikka keskustelupalstoilta ja arvioista. Jos mä ostan vaikka kännykkää, niin mä etsin ensin netistä tietoa ja vertailen. Ja kyselelen kavereilta kokemuksii ja mielipiteit. Ja sit meen ostaan mistä sen, minkä oon valinnut, saa halvimmalla. Mut sit jos se myyjä ei tiedä siitä juur mitään, jos mä siis asiakkaana

tiedän enemmän kuin se palkattu myyjä, niin mitä sellaisella myyjällä sit oikein tekee?

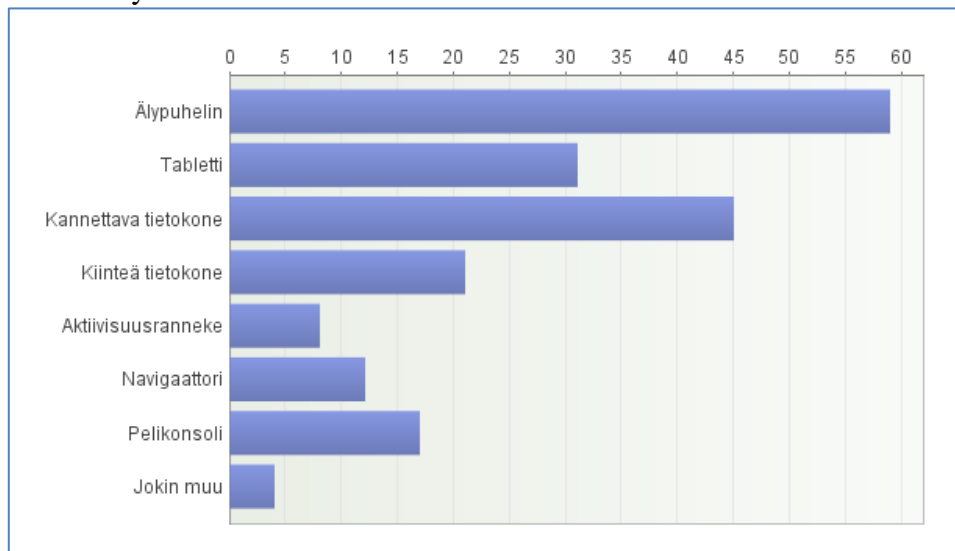
Asiakas 2

Kyllä myyjiä vielä tarvitaan. Ei asiakas voi millään kaikesta itte tietää kaikkea. Mutta myyjän tarvii olla asiantuntija. Ja tarvii olla kohtelias, osata palvella erilaisia asiakkaita. Tällaisia vanhojakin. Joskus vaatekaupassa ne nuoret plikat ei palvele tällaisia vanhoja, vaikka olisi voinut saada isotkin kaupat kun olisivat myyneet. Kyllä mä ruokaostokset tässä osaan itte hoitaa, mutta vaatteissa ja sellaisissa tarvitsen osaavaa myyjää. Ja haluan että yhdessä valitaan. Vaikka eihän niitä vaatteitakaan niin enää tarvitte.....

Asiakas 3

8.3.1 Teknisten laitteiden aktiivikäyttö

Teorian mukaan aktiivinen tekniikan hyödyntäminen näkyisi kuluttajan käyttäytymisessä ja valinnoissa teknisten palveluiden suhteen. Tämä väite korreloi hyvin tutkimustulosten kanssa.

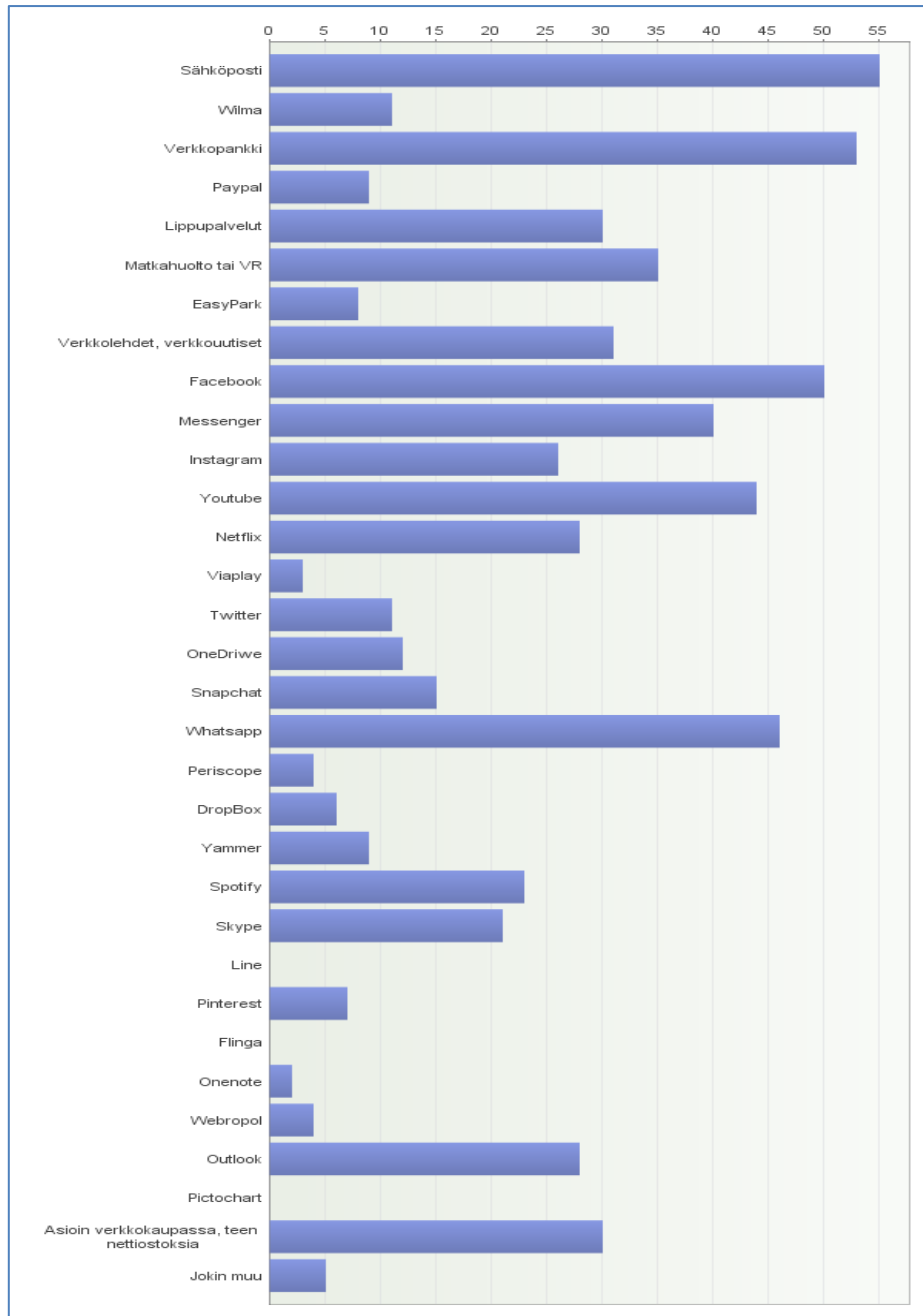


Kuva 7. Tutkimukseen osallistuneiden teknisten laitteiden aktiivikäyttö

Älypuhelin oli käytössä melkein kaikilla vastaajista 93,65 % (59 / 62) Tabletti ja tietokone olivat myös suurimmalla osalla vastaajista säännöllisessä käytössä. Pelilaitteitakin käytti 26,98 % vastaajista (17 / 62).

Sovelluksia vastaajat käyttivät monipuolisesti ja aktiivisesti. Työkäyttöön tarkoitettuja sovelluksia kuten OneNote, Pictohart ja Flinga ei käyttänyt kukaan vastaajista. Vastaavasti vapaa-ajan viihdesovelluksia, kuten Facebook (79,37 %), Youtube (69,84 %), Messenger (63,49 %) ja Whatsapp (73,01 %) käyttivät suurin osa vastaajista. Kolme suosituinta sovellusta olivat sähköposti (87,3 %), verkkopankki (84,12 %) ja Facebook (79,37 %).

Myös 47,62 % (30 / 62) vastaajista ilmoitti asioivansa säännöllisesti verkkokaupassa.



Kuva 8. Tutkimukseen osallistuneiden aktiivisuus sovellusten käyttämisessä

8.3.2 Itsepalvelun käytön etuja ja mahdollisuuksia

Selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi itsepalvelun valinnalle nousivat asiakkaan kokema autonomia ja palvelun nopeus. Havainnointi tukee myös asiakkaiden antamia vastauksia, sillä tarkkaillessa asiakkaiden käyttäytymistä ostoprosessin aikana heidän kävelyrytminsä oli nopeampaa ja liikkeet ripeämpiä kuin perinteiselle kassalle jonottavien. Lisäksi moni asiakas käveli suoraan jonkin tuotehyllyn luokse ja otti tuotteet ikään kuin automatisoituna ja kiiruhti maksamaan niitä. Myös tutkimusta tehdessä hyvin usean asiakkaan vastaus oli, ettei hän ehdi vastaamaan tutkimukseen, koska hänellä on kiire. Syytä kiireelle olivat mm. työvuoron alkaminen tai linja-auton lähtöaika piakkoin. Pikakassalla siis maksettiin hyvin usein eväitä ja muutoinkin vain

pieniä ostoksia. Isompien ostosten kanssa mentiin perinteiselle palvelukas-
salle.

Taulukko 2. Itsepalvelukassan valintaan vaikuttaneet syyt

	Ei vaikuta valintaan	Vaikuttaa jonkin verran valintaan	Vaikuttaa paljon valintaan	Tämä on syy, miksi käytän palvelua	En osaa sanoa
Jonot muilla kassoilla	6	11	25	21	0
Oma aikataulu, kiire	5	11	26	21	0
Omatoimisuus, itsenäinen asiointi	5	17	17	23	1
Haluan oppia - tekniikka kehittyi ja haluan pysyä mukana	16	16	14	15	2
En halua keskustella (kassa)henkilön kanssa	51	2	4	4	2
Tottumus, olen käyttänyt itsepalvelukassaa jo pitkään	21	19	12	7	4
Käytän mielelläni teknisiä laitteita ja palveluita	16	22	14	8	3
Haluan kokeilla uutta	16	18	13	14	2
Itsepalvelukassan valinta oli sattumaa	33	8	6	3	13
En ole käyttänyt aikaisemmin itsepalvelukassaa	54	2	3	1	3
Jokin muu tekijä	35	3	2	2	21
Yhteensä	258	129	136	119	51

Pakettiautomaatin tarjoaman itsepalvelun suhteen ei luotettavaa aineistoa saatu vastaajien vähäisyydestä johtuen, mutta siinäkin palvelun nopeus ja sijainnin läheisyys olivat vastanneiden mukaan eniten valintaan vaikuttavia tekijöitä. Myöskään mobiilikuitin käyttäjiä ei ollut kuin muutamia, mutta heillä sen suhteen nopeus ollut merkittävä tekijä, vaan ekologisuus.

Omatoimisuus ja autonomia nousivat keskeiseksi syyksi valita itsepalvelukassa. Peräti 35,51 % (23 / 61) vastaajista kertoi tämän olevan todellinen syy valita itsepalvelukassa. Lisäksi 53,96 % (34 / 62) sanoi omatoimisuuden ja itsenäisen asioinnin vaikuttavan paljon tai jonkin verran itsepalvelukassan valintaan. Vain 7,94 % (5 / 62) oli sitä meiltä ettei autonomian tarve vaikuta valintaan. Halutaan siis toimia omassa rauhassa, omaan tahtiin ja itsenäisesti. Kuitenkaan syy olla tapaamatta kassahenkilöä ei ollut merkittävää, vain neljä asiakasta (6,35 %) sanoi tämän syyksi valintaansa. Ja kuitenkin nämä neljä suostuivat haastatteluun. Kyse heidän kohdallaan todennäköisesti oli siitä, että haluavat toimia itsenäisesti, ja jos tutkimus olisi ollut pelkästään teemahaastattelu, he tuskin olisivat osallistuneet. Nyt he saivat täyttää kyselylomakkeen itsenäisesti tietokoneella.

Puhtaasti teknisistä laitteista pitäminen oli 69,84 % (44/62) asiakkaan mukaan jollakin tasolla itsepalvelukassan valintaan vaikuttava tekijä. Vastaajat kertoivat teknisistä ratkaisuista pitämisen vaikuttavan joko jonkin verran (34,92 %), vaikuttavan paljon (22,22 %) tai olevan jopa syy (12,7 %) valintaan.

Vastaajista 42,86 % (27/62) kertoi maksavansa itsepalvelukassalla ostoksensa lähes joka ostoskäynnillään. Myös useimmilla käynneillä palvelun valitsi 38,01 % (24/62) vastaajista. Satunnaisesti tätä palvelua käytti 9,52 % (6/62) ja harvoin 4,76 % (3/62). Ensimmäistä kertaa itsepalvelukassaa oli käyttänyt 4,76 % (3/62) vastaajista.

Taulukko 3. Vastaajien aktiivisuus teknisten itsepalvelujen käyttämisessä

	Lähes joka asiointikäynnilläni	Useimmilla asiointikäynnilläni	Satunnaisesti asiointikäynnilläni	Harvoin	Käytin ensimmäistä kertaa	En ole käyttänyt palvelua
S-Marketin itsepalvelukassa	27	24	6	3	3	0
S-marketin mobiilikuitti	3	0	2	3	3	52
Postin pakettiautomaatti	0	2	20	10	0	31
Postin "Helposti koodilla"-palvelu	0	0	2	3	1	57
Yhteensä	30	26	30	19	7	140

Itsepalvelua pidettiin hyvänä vaihtoehtona, silloin kun asiakas sitä itse haluaa. Itsepalvelukassoja pidettiin nopeina, toimivina ja toimintoja helppoina ja teknisesti sujuvina. Yleisesti itsepalvelua eri toimialoilla pidettiin hyvänä vaihtoehtona, perinteisen palvelun rinnalle. Asiakkaiden tarve autonomiaan korostui myös asenteessa palveluratkaisuihin: mikäli ei voisi itse valita, vaan olisi tarjolla vain tekniset ratkaisut, sitä ei koettu hyvänä palveluna.

Kyllä tämä tällä tavalla kaupassa on hyvä juttu. Tämä kone. Tässä voi miettiä kummalle kassalle haluaa mennä. Mutta kun esimerkiksi nyt ei saa junalippua enää ostettua asemalta, vaan on se automaatti, ja siitä ei saa paikkalippua varattua, niin en kyllä tykkää. On junalla matkustaminen vähentynyt kyllä sen takia. Vaikka saisi sen lipun kai junastakin. Ja se Onni-bussi, sama juttu siinä. Jos haluaa mennä sinne, pitää ostaa lippu netistä. Ei voi maksaa kuljettajalle. Ei se tule ikäihmisellä oikein tehtyä. Ja ihan periaatteesta en osta netistä, kun ei raha kelpaa niin olkoon.

Asiakas 3

Kyllä kannatan teknisiä ratkaisuita, silloin kun ne sopii mulle. Ja kun niistä on hyötyä. Käytän tätä aina, kun tämä on niin nopeaa. Ja saa rauhassa maksaa ja pakata. Jos on jonoa, niin se on tuolla kauempana eikä kukaan seiso selän takana. Ja jos tarvii, on apu lähellä. Mutta jos tämä olisi ainoa vaihtoehto, en tiedä toimisiko se? Esimerkiksi viikonlopun isot ostokset jos pitäisi jokaisen asiakkaan maksaa koko kärryllinen tässä, niin ei kyllä taitaisi toimia?

Asiakas 4

S-marketin mobiilikuitti oli asiakkaille vielä melko tuntematon tekninen ratkaisu. Vastaajista 82,54 % (52/62) ei ollut käyttänyt palvelua koskaan. Ensimmäistä kertaa palvelua oli käyttänyt 4,76 % (3/62) vastaajista. Harvoin sitä oli käyttänyt 4,76 % (3/62) vastaajista. Tämä tarkoittaa sitä kun palvelun sovelluksesta valinneet voivat aina halutessaan saada silti paperikuitin.

Myöskään postin pakettiautomaatti ei ollut kovin ahkerassa käytössä. Useimmilla käynneillä sitä käytti 4,76 % (3 / 62)vastaajista ja peräti 82,54

% (52/62) vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt pakettiautomaattia. Ensimmäistä kertaa palvelua oli käyttänyt 4,76 % (3/62) vastaajista. Syitä sen käytölle olivat postin palvelupisteen kaukainen sijainti ja paketin noudon kätevyys kauppareissun yhteydessä. Postin mukaan (Farén 2016) pakettipalveluiden käyttöaste on suhteellisen korkea, 30 % mutta ainakaan näinä tutkimuspäivinä palvelua ei ollut käyttänyt monikaan vastaajajoukkoon kuuluneista. Myöskään havainnoimalla ei palvelun käyttäjiä löytynyt. Palvelun käyttäjistä useimmat sanoivat noutavansa paketteja pakettiautomaatista, mutta he eivät olleet lähettäneet sillä paketteja eteenpäin. Siten voinee vetää johtopäätöksen, että pakettipalvelut toimivat ikään kuin jakelukanavana ja noutopisteenä, eivätkä niinkään vielä lähetyspalvelun korvautumisena teknisellä ratkaisulla.

8.3.3 Itsepalvelun käytön haasteita

Perinteistä palvelua ja itsepalvelua analysoitaessa vastaajilla nousi merkittäväksi huolenaiheeksi työllisyysnäkökulma. Teknisistä ratkaisuista ja etenkin sen suomasta autonomiasta ja nopeudesta pidettiin, mutta samalla pohdittiin, mitä se vaikuttaa työllisyyteen.

Toinen keskeinen huolenaihe oli se, että kun tekniset ratkaisut väistämättä lisääntyvät, kuinka ikäihmiset selviävät arjestaan, kun oppimiskyy on jo rajallinen. Tämä huoli oli suurin keski-ikäisten ryhmässä. Tästä voi ehkä ajatella, että he pohtivat omia ikääntyviä vanhempiaan. Lisäksi useat vastaajista toivat esiin ajatuksen ihmiskontaktien ja vuorovaikutuksen vähenemisestä tekniikan yleistyessä ja korvatessa ihmisen.

Kolmantena huolenaiheena oli työttömyyden ja köyhyyden lisääntymisen tuomat haasteet yhä muuttuvan teknologian hankkimismahdollisuuksien suhteen. Onko kaikilla tulevaisuudessa rahaa ostaa laitteita, joita ilman ei kuitenkaan pärjää arjessa? Itsepalvelun lisääntymisen haasteena pidettiin myös säästöjen aiheuttaman resurssipulan vaikutuksia työntekijöiden jaksamisessa. Selkeästi kuluttajat näkivät itsepalvelun syyksi ainoastaan säästötoimet.

Tekniikan toiminnalliset haasteet tulivat esille sekä asiakkaiden että henkilökunnan vastauksissa. Itsepalvelukassan osalta tekniset haasteet tulevat esille esimerkiksi ohjelman pätkiessä ja eri maksutapojen yhdistyessä samalla maksukerralla. Itsepalvelukassalla työskennellyt asiakaspalvelija kertoi parista tapauksesta, jos on ensin syötetty toinen maksutapa, esimerkiksi lahjakortti tai pullonpalautuskuitti, jonka jälkeen asiakas halusi maksaa pankkikortilla, mutta kortti ei toiminutkaan tai asiakkaan tilillä ei ollut kättä. Tällöin kassa menee jumiin, eikä tapahtumaa saa peruutettua eikä puuttattuaan. Tällöin kuulemma myyjä oli maksanut asiakkaan ostokset omalla kortillaan ja ottanut pullokuitin vastineeksi itselleen.

Asiakkaan tekninen osaaminen on merkittävä tekijä, jossa asiakaspalvelijaa tarvitaan opastamassa ja neuvomassa asiakkaita. Henkilökunnan mukaan itsepalvelukassojen haasteita ovat tekniset häiriöt, asiakkaan hätäily tai osamattomuus toimia rahastustilanteessa sekä virheelliset tai toimimattomat

tuotekoodit tai hintamerkinnot. Vaikka suurin osa asiakkaista 97,06 % (57/62) kokikin toiminnon itsepalvelukassalla helpoksi, henkilökunnan mukaan kiireen tuntu vaikuttaa myös asiakkaan toimintaan kassalla siten, että aina ei malteta seurata näytön ohjeita, vaan aletaan ripeästi toimia tuotteiden koodien lukemisen suhteen, jolloin kassa saattaa mennä jumiin hetkeksi tai ei lue koodeja. Tällöin asiakkaat kommentoivat laitteen olevan rikki, vaikka se ei ollut.

Kuluttajalle haasteita tuo myös se, että tupakkatuotteet ja postimerkit on ostettava eri kassalta, mikäli niitä asiakas haluaa hankkia. Tällöin on joko mentävä perinteiselle kassalle, tai asioitava kahteen otteeseen.

Oman haasteensa itsepalvelukassan toiminnalle tuo väärinkäytösten riskin kasvu: henkilökunnan mukaan asiakaspalvelijan on oltava aktiivinen seurannassa koko ajan, sillä itsepalvelukassaa koitetaan hyödyntää tarkoituksellisesti väärinkäytöksiin. Kassahenkilö tarkastaa nuorelta henkilöltä henkilökortin alkoholin ostamisen yhteydessä, sekä tarkkailee etteivät alle 15 vuotiaat osta enempää kuin yhden energiajuoman. Myös punnitustuotteiden suhteen tarkkaillaan tuotteen painoa, ja itsepalvelukassan laskualustassa onkin vaaka, josta kuluttaja ei ole välttämättä tietoinen.

8.4 Muita havaintoja

Teemahaastattelussa asiakkaat kertoivat viihtyvänsä kauppakeskuksessa. Sinne tultiin paitsi asioille ja ostoksille, myös viettämään aikaa, kahville, katsomaan kavereita ja tapaamaan ystäviä. Jotkut kertoivat myös hyödyntävänsä kahviloita ja ravintoloita työpalaveriinkin. Vastaajista 20,63 % (13 / 62) kertoi asioivansa kauppakeskuksessa viikoittain ja peräti 53,97 % (34 / 62) päivittäin.

Tutkimukseen osallistui 62 vastaajaa, mutta itsepalvelukassan käyttöaste oli kuitenkin melkoinen: maanantaina 484 ja perjantaina 989 asiakasta. Marketpäällikkö Matti Maalehdon mukaan itsepalvelukassan käyttöaste vaihtelee Goodmanin S- marketissa 20 % - 23 %, itsepalvelukassoilla maksaa päivittäin n. 400 - 500 asiakasta, kun asiakkaita on yhteensä 2500 - 3000 päivässä. Suuri osa niistä asiakkaista, jotka eivät ehtineet osallistua tutkimukseen kertoivat olevansa työssä kauppakeskuksessa tai sen lähellä, ja olleensa ostamassa evästä töihin. Toinen suuri osa asiakkaista oli kiiruhtamassa linja-autolle, eli oli todennäköisesti päässyt työstä ja menossa kotiinsa. Osa halusi vaan muutoin nopeasti jatkaa matkaansa. Perjantaina 30.9. oli kauppakeskuksessa pimeän kaupan ilta, jolloin liikkeet olivat auki 23:00 saakka. Myös itsepalvelukassat olivat auki klo 11-23 ja pikakassan käyttöaste oli tuolloin 24,5%.

S-marketin mobiilikuitti oli lanseerattu muutamia viikkoja ennen tutkimuksen toteuttamista. Itsepalvelukassoilla mobiilikuittia ei kuitenkaan ole mahdollista saada, vaan siitä tulee aina paperikuitti. Tässä on marketpäällikkö Matti Maalehdon mukaan mm. maksamisen varmistamisen helpottaminen: itsepalvelukassoilla työssä oleva henkilö voi helposti kuitin tullessa todeta

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

maksutapahtuman onnistuneen. Muutoin asiakas voisi poistua suhteellisen helposti maksamatta tuotteita.

Mobiilikuittipalvelua ei kauppakeskus Goodmanissa markkinoitu mitenkään, eikä suurin osa S-marketin asiakkaista edes tiennyt mistä on kysymys. Vain 17,46 % (11 / 62) asiakkaista oli palvelun käyttäjiä, loput 82,54 % vastaajista ei ollut palvelua käyttänyt tai ei ollut siitä tietoinen. Kun he kullivat siitä, suurin osa oli kuitenkin kiinnostunut tällaisesta vaihtoehdosta, ja he ihmettelivät mistä siitä saa lisätietoja. Tutkija jäi miettimään, kuinka yleistä onkaan se, että otetaan käyttöön jokin uusi ja toimiva menetelmä, mutta siitä tiedottaminen asiakkaille jää olemattomaksi. Lisäksi mobiilikuitin markkinointi on hankalaa, koska laki velvoittaa antamaan asiakakalle aina kuitin. Eli asiakkaan tulee itse haluta sähköistä kuittipalvelua. Asiakas saadaan käyttämään palvelua mikäli siitä on asiakkaalle hänen oman näkemysensä mukaan jotakin hyötyä ja iloa. Siksi uusien toimintojen markkinointi ja lanseeraaminen tulisi hoitaa hyvin. Lisäksi teknisiä laitteita tulee olla loogista ja helppoa käyttää.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET / YHTEENVETO

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön perusteella syntyneitä johtopäätöksiä itsepalvelun leviämisestä ja sen käytön mahdollisuuksista ja haasteista.

Opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan kysymykseen:

- 1) Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintaan itsepalvelun ja perinteisen palvelun välillä.

Lisäksi tarkoituksena oli etsiä vastaus alakysymyksiin:

- 2) Millaisia yhteneviä taustatekijöitä on itsepalvelun valinneiden taustalla?
- 3) Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia itsepalvelukonsepti voi tuoda?

Näihin kysymyksiin etsittiin vastauksia yhdistämällä tutkimus- ja teorian tietoa sekä käytännön toiminnan havainnointia että kysely- ja haastattelututkimusta.

Keskeisimmät tekijät itsepalvelun valitsemiselle ovat oma kiireinen aikataulu ja palvelun nopeus, sekä haluttu itsenäisyys ja autonomia ostotilanteessa. Osalla käyttäjistä oli merkityksellistä pysyä myös ajan hermolla ja tekniikan kehityksessä mukana.

Aktiivinen tekniikan käyttäminen arjessa korreloi ostotilanteessa valitun itsepalvelukonseptin kanssa. Suurin osa vastaajista käytti lukuisia teknisiä laitteita ja sovelluksia säännöllisesti. Sukupolvien välillä ei ole selvää eroa siinä miten asiakkaat käyttäytyvät teknisissä ongelmatilanteissa. Ennakkoletus siitä, että nuoremmat ihmiset valitsisivat useammin itsepalvelun käytön, ei näyttäytynyt tässä tutkimuksessa. Teoriatutkimus väittää että diginatiivit, joilla on enemmän kokemusta elektroniikan ja erilaisten teknisten palveluiden käytöstä, suosivat itsepalveluja kun taas hieman vanhemmat ihmiset vaativat henkilökohtaista asiakaspalvelua. Tutkimus osoitti että kaikista ikäluokista löytyy ihmisiä hyvillä teknisillä taidoilla. Toki tutkimus vahvisti sen, että ne asiakkaat, jotka ovat enemmän teknisesti valveutuneita, ottavat itsepalvelun paremmin vastaan kuin ne jotka ovat epävarmoja palvelun tekniikasta ja siitä osaavatko toimia tilanteessa oikein, iästä ja sukupuolesta riippumatta.

Itsepalvelu on käsitteenä monitahoinen asia, jonka käyttämisestä löytyy hyviä ja huonoja puolia. Organisaatioissa itsepalvelukonseptia kehitetään usein tuottavuusnäkökulmasta, ikään kuin säästötoimenpiteenä. Teknisiä ratkaisuita taasen luodaan innovaatioiden innostamana: halutaan olla edellä aikaansa ja edistyksellisiä. Molemmat edellisistä ovatkin keskeisiä liiketoiminnan kilpailutekijöitä, mutta tämä ei kuitenkaan toimi, ellei kuluttaja koe palvelua itselleen lisäarvoa tuottavana - kuten esimerkiksi itsepalvelukassan nopeus ja autonomisuus- ja miellyttävänä kokemuksena. Palvelukonseptia tulisi tarkastella sekä yritysten että asiakkaiden näkökulmasta. Jos itse-

palvelu otetaan käyttöön ilman palvelumuotoilua ja asiakaslähtöistä ajattelua, tai keskeneräisenä tuotteena, se harvoin toteutuu onnistuneesti kuluttajan kannalta.

Vaikka palvelumuotoilu ja eri vaihtoehtojen mahdollistaminen eri asiakas-segmenteille onkin tärkeää, asiakaskunta on massa, jossa kaikkia ei voida palvella yksilöinä, vaan täytyy löytää palvelukonseptille kultainen keskitie. Oikeiden ja toimivien johtopäätösten tekeminen edellyttää oman asiakas-segmentoinnin tarkastelua ja kuluttajien ostokäyttäytymisen tunnistamista. Sen jälkeen kun omasta asiakaskunnasta käsitys, voidaan alkaa miettiä tarjottavan itsepalvelun vaatimustasoa. Sujuva tekninen palvelun laatu voi olla yhä tässäkin tapauksessa vahva kilpailutekijä, mikäli asiakaskunta on sel-laista että se arvostaa ja toivoo itsepalvelua.

Tekniikan käyttö ei ole kaikille asiakkaille helppoa. Lisäksi itsepalvelua ei aina koeta palveluna ollenkaan. Uudet, tekniikkaa vähän arjessaan käyttävät asiakkaat saattavat kokea tekniset laitteet vaikeakäyttöisiksi, jolloin hyvät ja selkeät ohjeet ovat tarpeellisia. Laitteet eivät aina välttämättä toimi odotetulla tavalla, mikä aiheuttaa pettymystä asiakkaissa. Etenkin näissä tapauksissa perinteistä palvelua ja työntekijän ohjeistusta ja apua tarvitaan. Tosin teknisien haasteiden tai kuluttajan osaamattomuudesta tai asenteesta johtuvien haasteiden vaikutusta liikevaihtoon on vaikeaa todentaa.

Edellä mainitut asiat ovat itsepalvelukulttuurin tuomia haasteita. Näiden lisäksi itsepalveluautomaatit saattavat lisätä palveluiden väärinkäyttöä. Työntekijät eivät pysty välttämättä pitämään silmällä kaikkea automaateilla tai itsepalvelukassoilla tapahtuvaa toimintaa läheltä, jolloin väärinkäyttämisen riski kasvaa.

Näiden edellä mainittujen tekijöiden lisäksi suuri muutos on koko palvelun käsitteen muuttuminen ja yhteiskunnallinen digitalisoituminen. Palvelualan työpaikkojen väheneminen teknologian korvatessa perinteistä henkilökohtaista palvelua yhä enenevässä määrin ja työtehtävien siirtyessä aivan uudenaikaisiin toimenkuviin on realismia.

9.1 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Asiakas on aina oikeassa, on sanottu. Tässä tutkimuksessa nousi vahvasti esiin kuluttajien viesti siitä, että he haluavat itse vaikuttaa valintoihinsa sekä palvelukonseptin että ostokäyttäytymisensä suhteen. Rahat viedään sinne, missä koetaan palvelun vastaavan omia tarpeita ja odotuksia. Osalla se on nimenomaan autonomista asiointia. Palvelumuotoilun ja asiakassegmentoinnin osalta itsepalvelukonseptin rooli tulisi nostaa mukaan keskusteluun. Palvelun käsitteen muuttaessa muotoaan ja kuluttajien ostokäyttäytymisen joustavuuden lisääntyessä mahdollistuu yhä uudenalisten teknisten ratkaisuiden käyttöönotto, kuten S-marketin lanseeraama mobiilikuitti. Tutkijana jäin pohtimaan, miten asiakkaita sitoutetaan uusiin toimintoihin ja miten niitä markkinoidaan kuluttajille? Se, että uudistetaan teknisiä jär-

jestelmiä, puhuttelee vain pientä osaa kuluttajista. Kaikelle toiminnalle lasketaan panos-hyöty-suhdetta, ja tämän lisäksi halutaan pystyä itse vaikuttamaan omiin asioihin.

Asiakkaalle hyöty ja arvo syntyvät esimerkiksi kun hän saa säästettyä rahaa ja vaivaa, jolloin korostuu minimoitu vaiva ja ostamisen helppous. Tällöin asiointista syntyvä ilo ja mielihyvä muodostuvat tehokkuudesta, nopeudesta ja helppoudesta. (Kuuselan ja Rintamäen teoksessa 2004, 29–30 Chandon, Wansink & Laurent 2000; Batra & Ahtola 1991). Toisille kuluttajille puolestaan arvo tulee ostoprosessista nauttimisesta (Rintamäki ym. 2006, 12). Tällainen asiakas kokee tärkeäksi koetun kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden, nautinnon sekä mielihyvän tunteet. Myös pystyvyyden ja osaamisen tunteet teknisten laitteiden hallinnasta tuovat tyydytystä asiakkaille.

Itsepalvelua on tutkittu verrattain vähän, suhteessa sen yleisyyteen. Opinnäytetöissä on tutkittu asiakaspalvelun mm. laatutekijöitä sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Joitakin opinnäytetöitä on tehty itsepalvelun ja digitalisaation yhteisestä näkökulmasta, jopa itsepalvelukassojenkin osalta. Tässä opinnäytetyössä on viitattu muutamiin niistä. Frans Innilä (2014) on tutkinut itsepalvelukassojen käytön vaikutuksia asiakasnäkökulmasta. Janina Myrä (2015) on tutkinut teknisiä ratkaisuja Finnavian lähtöselvitysten sujuvuutta teknologisen itsepalvelukonseptin näkökulmasta. Larjovaara (2014) on tutkinut palvelun automatisoinnin vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Tässä opinnäytetyössä on haluttu tarkastella ilmiötä kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon kuluttajien odotusten lisäksi organisatoriset liiketoiminnan näkökulmat, yhteiskunnallinen näkökulma, jossa keskeisinä koulutuksen ja työllistymisen näkökulmat, sekä palvelukulttuurin ja – rakenteiden muutokset, joita digitalisaatio mahdollistaa. Tarkastelussa on tuotu esille palvelumuotoilun hyödyntäminen liiketoiminnan kuluttajalähtöisessä kehittämisessä. Uutuusarvoa opinnäytetyölle tuo etenkin tutkimuksessa tarkasteltu uusiin liiketoiminnan innovaatio: SOK:n syyskuussa 2016 lanseeraama mobiilikuitti.

9.2 Tutkimuksen hyödyntäminen

Vaikka kyseistä itsepalvelun ilmiötä on jonkin verran tutkittu, niin tutkimusta tarvitaan lisää. Teknologia ja kilpailutekijät muuttuvat niin kiihtyvällä vauhdilla, että kuluttajien asenteita, odotuksia, mielipiteitä ja arvoja tulee jokaisessa palveluja tuottavassa organisaatiossa tarkastella ja tutkia säännöllisesti. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä kuvattu ja tutkimuksessa tarkasteltu S-marketin mobiilikuitti on yksi liiketoiminnan teknologiseen kehittämiseen liittyvä uusi innovaatio. Menetelmä on ainoa laatuaan Suomessa ja lanseerattu vasta viime kuussa, 5.9.2016. Oli ilo tutkijana saada mukaan tarkasteluun myös tämä uunituore, tekninen palvelun muoto. Tähän liittyen voidaan todeta, että vaikka nykypäivän kuluttajat ovatkin aiempaa

teknologiamyönteisimpiä, eivät he aikaisempaa valveutuneempina hyväksy automaattisesti kaikkea uutta. (Heikkilä ja Järviö 2014, 18.)

Kauppakeskus Goodman haluaa olla Hämeenlinnalaisten olohuone, jonne on helppo tulla ja jossa asiakkaiden on hyvä olla. Palvelun halutaan olevan jatkossakin miellyttävää, monipuolista, joustavaa ja asiakkaiden odotuksia vastaavaa- jopa odotukset ylittävää. Asiakkaita halutaan aidosti kuunnella ja palvelua kehittää sellaiseksi, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. S-market Goodmanissa hyödynnetään tuloksia kehittämällä pikakassojen toimintaa asiakkaiden toiveiden perusteella. Tutkimus osoitti, että asiakkaat arvostavat erityisesti pikakassojen nopeutta asioinnissa. Asiakkaat antoivat yleisesti positiiviset arvosanat pikakassojen toiminnasta ja palvelusta, mikä osoittaa itsepalvelukassojen tarpeellisuuden Goodmanissa ja toisaalta palvelun onnistumisen. Pikakassat tarjoavat asiakkaalle nopeamman ja helpomman asioinnin perinteisten kassojen rinnalla. Perinteisiä kassoja käytetään enemmän, joten tällä hetkellä pikakassat ovat palvelua täydentävä mahdollisuus. Pikakassojen käyttöasteen noususta kertoo lähimaksun, digitalisoitumisen ja itsepalvelun yleistyminen. Pikakassat sopivat hyvin Goodmaniin, jossa asiakasmäärät ovat isoja, ostokset pienempiä, monet asiakkaistamme käyttävät pikakassoja pääasiallisena vaihtoehtona. Marketpäällikkö Matti Maalehto uskoo että itsepalvelukassojen käyttöaste S-market Goodmanissa tulee vielä nousemaan jatkossa. (M. Maalehto, haastattelu 15.10.2016.)

S-ketjun syyskuussa 2016 laseeraama mobiilikuitti on uusi teknisen palvelun innovaatio, joka oli vielä kuluttajillekin melko tuntematon. On erittäin mielenkiintoista seurata mobiilikuitin käyttöasteen kasvua, menetelmän mahdollista leviämistä S-ryhmän kilpailijoille sekä jatkossa aiheesta tehtäviä tutkimuksia.

S-market Goodmanissa hyödynnetään tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia kehittämällä pikakassojen toimintaa asiakkaiden toiveiden perusteella. Osuuskauppa Hämeenmaan johto voi hyödyntää opinnäytetyötä omassa strategisessa päätöksenteossään, sekä hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia päätöksenteossa liittyen pikakassojen määrän lisäämisen tarpeeseen ja kehittämiseen jatkossa. Tämä tutkimus käydään läpi kauppakeskusjohdossa ja tutkimuksen tuloksia peilataan kauppakeskuksen valittuun strategiaan ja hyödynnetään tulevissa käytännön suunnitelmissa ja toteutuksissa.

LÄHTEET

- Aamulehti 2013. Tammelakeskuksen terveystaseman asiakkaat ilmoittautuvat vastedes itse päätteen avulla. <http://www.aamulehti.fi/Pirkanmaa/1194850742997/artikkeli/tammelakeskuksen+terveystaseman+asiakkaat+ilmoittautuvat+vastedes+itse+paatteen+avulla.html> Viitattu 3.9.2016
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Talentum: Helsinki.
- Anders: Verkkokaupan trendit 2016. Tulossa asiakkaan vuosi. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-vuonna-2016/> Viitattu 4.9.2016.
- Bentley, F. & Barret, E. 2012. Building mobile experiences. The MIT Press: Cambridge.
- Business Dictionary 2014c. Self-service. <http://www.businessdictionary.com/definition/self-service.html> Viitattu: 19.6.2016.
- Cook, S. 2011. Customer care excellence: How to create an effective customerfocus. KoganPage: London.
- Diebold 2010. The self-service evolution. http://www.diebold.com/Diebold%20Asset%20Library/dbd_selfserviceevolution_whitepaper.pdf. Viitattu 12.8.2016.
- eMarketer 10.4.2014. Ecommerce and mobile sales to steadily gain share of overall retail market. <http://www.emarketer.com/Article/Total-US-Retail-Sales-Top-3645-Trillion-2013-Outpace-GDP-Growth/1010756> Viitattu 3.9.2016.
- Etila. 2012. Suuri hämmennys: Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. <https://www.etila.fi/julkaisut/b254-fi/> Viitattu 3.9.2016.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark: Helsinki.
- Finavia 2015. Tietoa Finaviasta. Finavia yrityksenä. <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/>. Viitattu: 26.8.2016.
- Finavia Vuosikertomus 2015. <http://vuosikertomus.finavia.fi/fi/> Viitattu 28.6.2016.
- Grönroos, C. 2003. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOYpro. Helsinki.

Haataja, J. 15.10.2010. Itsepalveluyhteiskunta. Valopolku. <http://valopolku.blogspot.fi/2010/10/itsepalveluyhteiskunta.html> Viitattu 12.6.2016.

Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos: asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy

Harvey, J. ja Lefebvre, L ja Lefebvre, E. 1997. Flexibility and technology in service: a conceptual model. International journal of Operations & Production management. Vol 17. No 1. 1997. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01443579710157970> Viitattu 19.9.2016.

Heikkinen, J., Humaljoki, O. 2015. Asiakaspalvelun kehittäminen : case: uudet kanavat Sonera Yritysasiakaspalveluun. <http://www.theseus.fi/handle/10024/89920> Viitattu 26.8.2016.

Heikkilä, M., Järviö, T. 2014. Itsepalvelukassan käytön esteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85333/Heikkila%20Mikko%20Jarvio%20Toni.pdf?sequence=1> Viitattu 26.8.2016.

Hilton, T., Hughes, T., Little, E & Marand, E. 2013. Adopting self-service technology to do more with less. Journal of Services Marketing. 27, 1.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

HOK-Elanto 2013. HOK-Elanto tuo pikakassan myös Ympyrätaloon. <http://www.hok-elanto.fi/2013/01/hok-elanto-tuo-pikakassan-myos-ympyrataloon/> Viitattu 1.8.2016.

Holbrook, M. B. (2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, Journal of Macromarketing, Vol. 20 No. 2, pp. 178-192. Pdf - dokumentti. <http://jmk.sagepub.com/content/20/2/178.full.pdf+html>. Viitattu 3.8.2016.

Huotari, P., Laitakari-Swärd, I., Laakko, J. ja Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi. Gummerus.

Innilä, F. 2014. Itsepalvelukassat asiakasnäkökulmasta: Vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa. Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Kandidaatintutkielma. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/43066> Viitattu 3.8.2016.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and sales management. Pearson education: Harlow <https://www.pearsonhighered.com/program/Jobber-Selling-and-Sales-Management-7th-Edition/PGM165731.html> Viitattu 17.9.2016.

Joensuu 2014. Itsehoitopisteet. Luettavissa: <http://www.joensuu.fi/itsehoitopisteet3>. Viitattu: 30.7.2016.

Kaisto, K. 2015. Lapanen luulee antavansa hyvää palvelua. <http://kari-kaisto.fi/blogi/> Viitattu 7.9.2016.

Kauhanen, J. Ovatko esimiestietosi- ja taitosi ajan tasalla? Snellman-kesäyliopisto webinaari 1.9.2016.
<https://snellman.adobeconnect.com/p3062bwom4o/?launcher=false&fcsContent=true&pbMode=normal> Viitattu 7.9.2016.

Kapiki, S. 2012. Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. International Journal of Economic Practices and Theories, 2, 1, 1–12. http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Current_and_Future_Trends_in_Tourism_and_Hospitality Viitattu 16.9.2016.

Kesti, M. Amko: mcompetence: Hiljaisen tiedon kytkentä organisaation menestymiseen.
http://www.amko.fi/files/5213/4631/8238/FIDA_mcompetence_R1.pdf Viitattu 7.9.2016.

Kesti, M. 2010. Strateginen henkilöstötuottavuuden kehittäminen. Talentum.

Kilpailukyky sopimus. Työmarkkinoiden keskusjärjestöjen neuvottelutulos 29.2. 2016 SAK. <https://www.sak.fi/ajankohtaista/neuvottelutilanne/neuvottelutulos> Viitattu 4.8.2016

Kipi, E. & Saarikivi, K. 2016. Ajattele työ uusiksi.
<http://uusikaiku.valtiokonttori.fi/ajattele-tyo-uusiksi/> Viitattu 22.9.2016.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. WSOY.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf Viitattu 16.9.2016.

Kuosmanen, J. Webinaari / Aalto-Yliopisto & Snellman-yliopisto, webinaari 1.9.2016. Ovatko esimiestietosi- ja taitosi ajan tasalla. <https://snellman.adobeconnect.com/p3062bwom4o/> Viitattu 7.9.2016.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampereen yliopisto, julkaisuarkisto, elektroninen aineisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:951-44-5475-8> Viitattu 3.9.2016.

Larjovaara, S. 2014. Palvelun automatisoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13668/hse_et_hesis_13627.pdf?sequence=1 Viitattu 7.10.2016.

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

Loudon, D. & Della Bitta, A.J. 1993. Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York : McGraw-Hill.

Luotola, J. 2013. Itsepalvelu yleistyy vähitellen myös Suomen kirjastoissa – aukioloajat pitenevät. Tekniikka & talous. URL < <http://www.tekniikkatalous.fi/innovaatiot/itsepalvelu+yleistyy+vahitellen+myos+suomen+kirjastoissa+ndash+aukioloajat+pitenevat/a929410>. Viitattu 24.8.2016.

Löytänen, J., Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi- Rohkeus + Rakkaus = Raha. Talentum.

Mager, B. 2004. Service desing. A Rewiew. Köln. Prima Print. GmpH.

Manninen, L. 2014. Olut ratkaisee – S-kauppa hamuaa lisää itsepalvelukasvoja. Taloussanomat. <http://www.taloussanomat.fi/raha/2014/01/27/olut-ratkaisee-s-kauppa-hamuaalisaa-itsepalvelukassoja/20141304/139> Viitattu 3.9.2016.

Martikainen, V. 10.12.2010. Itsepalvelu parantaa laatua. Digital Media Finland. <http://www.digitalmedia.fi/itsepalvelu-parantaa-laatua/>. Viitattu 11.7.2016.

MIT. David Rotman 12.6. 2013. How Technology Is Destroying Jobs. <https://www.technologyreview.com/s/515926/how-technology-is-destroying-jobs/> Viitattu 3.9.2016.

Myrä, J. 2015. Itsepalvelulähtöselvityksen toimivuus Helsinki-Vantaan lentokentällä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/handle/10024/86991> Viitattu 20.8.2016.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY: Helsinki

Okkonen, K. 2013. Palvelusta tuli simputusta. Taloussanomat. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2013/01/25/palvelusta-tulisimputusta/20131247/135> Viitattu 9.6.2016.

Opetushallitus: Ammatillinen tutkintorakenne uudistuu lähivuosina. Verkko uutinen 13.9.2016 http://www.oph.fi/ajankohtaista/verkkouutiset/101/0/ammattillinen_tutkintorakenne_uudistuu_lahivuosina?language=fi Viitattu 22.9.2016.

Pam, Palvelualojen ammattiliitto 2016. Paikallinen sopiminen. <https://www.pam.fi/neuvottelut-kilpailukyky sopimuksesta/paikallinen-sopiminen.html> Viitattu 17.9.2016.

Pine, B.J. ja Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy. Boston. Harvard Business School Press. https://www.researchgate.net/publication/13115709>Welcome_to_the_Experience_Economy Viitattu 19.9.2016.

Popai 2008. Self-Service at Supermarkets and Grocery Stores. <http://www.popai.com/store/downloads/WhitePaper-SelfService-SupermarketsGrocery-Stores-2008.pdf>. Viitattu 12.6.2016.

Pratibha, A. Michelle, B & Eun-Ju, L. 2003. Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564230310465994>
Viitattu 3.9.2016.

Press, M. ja Cooper, M. 2003. The Design experience.

http://www.ida.liu.se/~steho87/publications/DRJspecissueService-Design2010/ServiceDesignLeadership_Gloppen_DRJ1_2010.pdf

Viitattu 19.9.2016.

Posti. Palveluautomaatti. Lähettäminen. <http://www.posti.fi/smartpost/lahettaminen/> Viitattu 25.8.2016.

Posti. Uuden liiketoiminnan myötä uutta työtä osalle irtisanotuista. 20.11.2014. https://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20141120_uuden_liiketoiminnan_myota_uutta_tyota_osalle.html Viitattu 17.9.2016

Reinders, M., Dabholkar, P. & Frambach, R. 2008. Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service. Journal of Service Research 11, 2.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Talentum: Helsinki.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WsoyPro.

Ruokolainen, T. 2010. Palvelusuuntautunut ohjelmistotuotanto- palvelut <http://www.cs.helsinki.fi/group/cinco/teaching/sose/2010/soseluento2.pdf>

Viitattu 16.9.2016.

Sciffman, L., Kanuk, L., Hansen, H. 2012. Consumer behavior, a European outlook. Harlow: Essex.

Savela, O. 2008. Palvelusta itsepalveluun. Hyvinvointikatsaus.

<http://www.ollisavela.fi/M15.pdf> Viitattu 26.8.2016.

Siivonen, V. ja Martikainen, T. 2004. Palvelut, innovaatiot ja ohjaus. Palvelutyönantajat.

Suomen kauppakeskusyhdistys ry. 2016. Lehdistötiedote 17.8.2016: Kauppakeskusten kokonaismyynti kasvoi 3,9 prosenttia vuoden toisella neljänneksellä. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-08-17T13-24-3986.pdf> Viitattu 10.10.2016.

Suomen Liikematkayhdistys ry - Finnish Business Travel Association. Finnavian tiedote 10.10.2016. Oletko jo ladannut uudistetun Helsinki Airport - mobiilisovelluksen? (Julkaistu: 11.10.2016)

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

<http://www.fbta.net/fi/?newspage=1302> Viitattu 17.10.2016.

Talouselämä: Kerttu Tuomas, Kone Hyppysissä koko kone. 26.8.2015.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/hyppysissa-koko-kone-3347543>
Viitattu 7.9.2016.

Taloussanomat: Outi Kokko: Suomesta on kadonnut 120 työpaikkaa päivässä. 4.1.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2014/01/04/suomesta-on-kadonnut-120-tyopaikkaa-paivassa/201435/12> Viitattu 3.9.2016.

Taloussuomi. Nettilainan koko kasvaa - Lainaa nopeasti. 21.05.2015.
<http://www.taloussuomi.fi/lainat-ja-vipit/nettilainan-koko-kasvaa>
Viitattu 12.10.2016.

Taloussuutiset: 81 000 km "turhaa" kuittipaperia vuodessa - S-ryhmä tuo Suomeen sähköisen kassakuittipalvelun. 5.9.2016.
http://www.talouselama.fi/uutiset/81-000-km-turhaa-kuittipaperia-vuodessa-s-ryhma-tuo-suomeen-sahkoisen-kassakuittipalvelun-6579707?utm_source=Talouselama_Uutiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=Talouselama_Uutiskirje Viitattu 5.9.2016.

Tapscott, D. 2008. Grown up digital. McGraw- Hill (amazon)

Tilastokeskus: Verkkokaupan muutoksia 2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html Viitattu 2.9.2016.

TNS-Gallup: Lehdistötiedote. Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/tavaroiden-verkko-kauppa-kasvaa-taantumasta-huolimatta> Viitattu 3.9.2016.

Tuorila H. 2006. Itsepalvelun ikääntyvä ihmemaa? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Uitto, J. 2011. Kuluttajien kokemukset ja kuluttajien kokema hyöty itsepalvelukassosta. Aalto Yliopisto Kauppakorkeakoulu, markkinoinnin koulutusohjelma. <http://epub.lib.aalto.fi/ethesis/id/12532>. Viitattu 1.9.2016

Vilkas: Verkkokauppaindeksi 2015. <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/verkkokauppaindeksi> Viitattu 25.8.2016.

Vilkas: 2.10.2015. Verkkokauppiaiden myynti kiihtyi hurjiin lukemiin. <http://www.vilkas.fi/vilkas-group-oy/ajankohtaista/verkkokauppiaiden-myynti-kiihtyi-hurjiin-lukemiin-34> Viitattu 25.8.2016.

Webopedia 2014. Self-servicee http://www.webopedia.com/TERM/S/self_service.html Viitattu 22.8.2016.

Wöfl A. 2005. The service economy in OECD countries. STI working paper 2005/3.

YLE uutiset: Lähes puolet työpaikoista on vaarassa kadota. http://yle.fi/uutiset/lahes_puolet_tyopaikoista_on_vaarassa_kadota/6872845
Viitattu 25.8.2016.

Haastattelut:

Maalehto, M. 2016. Marketpäällikkö S-market Goodman. 26.9.2016 ja 2.10.2016.

Jauro, E. 2016. Kauppakeskusjohtaja, Kauppakeskus Goodman, Haastattelut 20.9.2016 ja 2.10.2016.

Farén, H. 2016. Markkinointiviestinnän asiantuntija, Posti Oy. Puhelinhaastattelu 20.9.2016 ja sähköpostikeskustelu 1.10.2016.

Tutkimuslomakkeen kysymykset:



Asiakastutkimus digitaalisten itsepalvelujen käytöstä kauppakeskus Goodmanissa

Olen liiketalouden opiskelijana HAMK:iissa (Tradenomi AMK, liiketoiminnan kehittäminen) ja teen opinnäytetyötä aiheesta: **"Digitaalisuus muuttaa palvelun rakenteita- Itsepalvelu leviää eri toimialoille."** Opinnäytetyöhöni liittyen teen asiakastutkimusta kauppakeskus Goodmanin yritysten teknisistä itsepalveluratkaisuista.

Lämmin kiitos ajastasi ja osallistumiestasi !

Vastaaajan taustatietoja:

1. Sukupuoli *

- Tyttö / Nainen
- Poika / Mies

2. Ikäsi: *

- 0-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- 21-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-60 vuotta
- 61-65 vuotta
- 66-70 vuotta
- yli 70 vuotta

3. Nykyinen tilanteesi: *

- Olen koululainen
- Olen opiskelija
- Olen työssä
- Olen työtön
- Olen eläkkeellä
- Olen yrittäjä
- Olen freelancer
- Jokin muu

4. Koulutustaustasi:(valitse viimeisin tai korkein tutkintosi) *

- Ei koulutusta
- Kansakoulu tai peruskoulu
- Lukio / Ylioppilas
- Ammattikoulu /ammattitutkinto
- Ammattikorkeakoulu AMK
- Ammattikorkeakoulu YAMK
- Muu amattillinen tutkinto
- Yliopisto Kandidaatti
- Yliopisto maisteri
- Yliopisto tohtori
- Jokin muu

5. Asumismuotosi: *

- Omistusasunto
- Vuokra-asunto
- Työsuhdeasunto
- Jokin muu asumismuoto

6. Taloutenne vuositulot keskimäärin: *

- alle 15 000€
- 15 000€ - 25 000€
- 26 000€ - 40 000€
- 41 000€ - 50 000€
- 50 000€- 75 000€
- 75 000€- 90 000€
- yli 90 000€

7. Perhesuhteet: *

- Asun yksin
- Asun opiskelija-asunnossa tai soluasunnossa
- Asun ystävieni kanssa
- Asun vanhempieni kanssa
- Olen yksinhuoltaja, lapset asuvat kanssani
- Asun kumppanini kanssa kaksin
- Taloudessamme asuu kuuluu lisäksi sekä aikuisia että lapsia
- Jokin muu

8. Mitä seuraavista teknisistä ja elektronisista laitteista omistat ja käytät säännöllisesti: *

Valitse kaikki ne joita käytät vähintään viikottain.

- Älypuhelin
- Tabletti
- Kannettava tietokone
- Kiinteä tietokone
- Aktiivisuusranneke
- Navigaattori
- Pelikonsoli
- Jokin muu

9. Mitä seuraavista sovelluksista tai ohjelmista käytät säännöllisesti: *

Valitse kaikki ne, joita käytät vähintään viikoittain. Mikäli et tunne sovellusta, jätä se kohta tyhjäksi.

- Sähköposti
- Wilma
- Verkkopankki
- Paypal
- Lippupalvelut
- Matkahuolto tai VR
- EasyPark
- Verkkolehdet, verkkouutiset
- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Youtube
- Netflix
- Viaplay
- Twitter
- OneDrive
- Snapchat
- Whatsapp
- Periscope
- OneDrive
- DropBox
- Yammer
- Spotify
- Skype
- Line
- Teen ostoksia verkkokaupoista
- Jokin muu

10. Kuinka usein asioit kauppakeskus Goodmannissa? *

- Useasti päivässä
- Päivittäin
- Viikottain

- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kuukauden välein
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

11. Mitä seuraavista teknisistä itsepalvelutoiminnoista olet käyttänyt ja kuinka usein käytät niitä asioidessasi kauppakeskus Goodmanissa / S-marketissa? *

	Lähes joka asiointikäynnilläni	Useimmilla asiointikäynnilläni	Satunnaisesti asiointikäynnilläni	Harvoin	Käytin ensimmäistä kertaa	En ole käyttänyt palvelua
S-Marketin itsepalvelukassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S- marketin mobiilikuitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postin pakettiautomaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postin "Helposti koodilla"-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat sinun kohdallasi itsepalvelukassan valintaan palvelukassan sijasta? *

Vastaa jokaiseen väittämään.

	Ei vaikuta valintaani	Vaiuttaa jonkin verran valintaani	Vaiuttaa paljon valintaani	Syy miksi käytän palvelua	En osaa sanoa
Jonot muilla kassoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma aikataulu, kiire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omatoimisuus, itsenäinen asiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän teknisistä laitteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan oppia - tekniikka kehittyä ja haluan pysyä mukana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En halua keskustella (kassa)henkilön kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän uusista menetelmistä ja muutoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus, olen käyttänyt tätä palvelua pitkään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus, käytän teknisiä palveluita usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus, olen käyttänyt teknisiä palveluita pitkään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokeilla uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

Itsepalvelukassan valinta oli sattumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ole käyttänyt aikaisemmin itsepalvelukassaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu tekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Anna arvio S-market Goodmanin itsepalvelukassan toiminnasta ja palvelun sujuvuudesta *

	1 heikkolaatuinen	2 tyydyttävä	3 kohtalainen	4 hyvä	5 erinomainen	6 Vaihteleva	7 en osaa sanoa
Sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miellyttävyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kerro kokemuksiasi ja ajatuksiasi S-marketin Goodmanin itsepalvelukassasta ja sillä asioimisesta: *

15. S-market on lanseerannut sähköisesti ladattavan mobiilikuitin. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat sinun kohdallasi mobiilikuitin valintaan ostosilanteessa? *

Vastaa jokaiseen väittämään.

	Ei vaikuta	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa paljon	Syy miksi käytän palvelua
Ekologisuus, säästyy luontoa ja paperia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hukkaan helposti paperikuitit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En tarvitse kuitteja, paperikuitit ovat menneet roskiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän teknisistä ratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan oppia - tekniikka kehittyä ja haluan pysyä mukana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän uusista menetelmistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokeilla uutta ja oppia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokeilla uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä ehdotti ja vastasin myöntävästi ajattelematta sen enempää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus, olen käyttänyt tätä palvelua pitkään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä ehdotti mobiilikuitia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu tekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ole kokeillut vielä mobiilikuitia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kerro kokemuksiasi ja ajatuksiasi S-marketin mobiilikuitista? *

17. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat sinun kohdallasi Postin pakettiautomaatin valintaan lähetystilanteessa? *

Vastaa jokaiseen väittämään.

	Ei vaikuta valintaani	Vaiuttaa jonkin verran valintaani	Vaiuttaa paljon valintaani	Syy miksi käytän palvelua	En osaa sanoa
Olin kauppakeskuksessa ja muistin että paketti pitäisi lähettää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostin postitettavan sisällön kauppakeskuksesta: kätevää lähettää samalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän teknisistä ratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän uusista menetelmistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan oppia - tekniikka kehittyy ja haluan pysyä mukana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kokeilla uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus, olen käyttänyt tätä palvelua pitkään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tottumus, käytän teknisiä palveluita usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postin palvelupiste on kaukana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ole käyttänyt pakettipalveluautomaattia aiemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu tekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kerro kokemuksiasi ja ajatuksiasi Postin pakettiautomaatista? *

19. Mitä mahdollisuuksia ja haasteita itsepalvelu saa aikaan asiakkaan näkökulmasta? *

Mahdollisuuksia:

Haasteita:

Digitalisaatio muuttaa palvelun rakenteita – itsepalvelu leviää eri toimialoille

20. Valitse seuraavista palvelua ja itsepalvelua kuvaavista väittämistä yksi (1) eniten sinun ajatuksiisi sopiva vaihtoehto: *

- Perinteinen henkilökohtainen palvelu on parasta palvelua. Joskus vaan ei valitettavasti myyjää ole saatavilla.
- Molempi parempi: käytän sekä palveluita että itsepalvelua, tilanteesta riippuen.
- Itsepalvelu on parasta palvelua: saan toimia omaan tahtiini ja rauhassa.
- Kaikki rutiinitoiminnot voisi periaatteessa automatisoida, jos tekniikka sen mahdollistaa.

21. Lopuksi voit vielä vapaasti antaa palautetta tai ideoita tai kertoa kokemuksistasi:

0% valmiina (Sivu 0 / 7)

