



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakasraadin perustaminen ja toiminnan suunnittelu liiketoiminnan tueksi

Case: RatinanRaati

Lauri Pelkonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Liiketalouden koulutus
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

LAURI PELKONEN:

Asiakasraadin perustaminen ja toiminnan suunnittelu liiketoiminnan tueksi
Case: RatinanRaati

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2018

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä K-Supermarket Ratinan kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakasraati, jonka avulla pystyttiin käyttäjälähtöisesti testaamaan sekä kehittämään kaupan liikeidea. Asiakasraati toimi laadullisen asiakastiedon lähteenä sen tutkijalle. Raati toteutettiin läheisessä yhteistyössä K-Supermarket Ratinan kauppiaan kanssa. Idea asiakasraadin perustamiseen tuli kauppiaalta, joka haki idealleen toteuttajaa. Opinnäytetyö kattaa asiakasraadin suunnittelusta raadin päättämiseen, raatia kuitenkin jatkettiin eri tekijän toimesta. Kehityshankkeessa hyödynnettiin muista asiakasraadeista muodostuneita kokemuksia, käyttäjälähtöistä kehittämistä, palvelumuotoilua sekä fasilitointia. Taustatyön avulla pystyttiin välttämään aikaisemmin tehdyt virheet, sekä saatiin tietoa siitä, miten pitää toimia fokusryhmän kanssa. Asiakasraati oli toiminnallinen ja tapaamiset pidettiin työpajamuotoisesti.

Asiakasraati toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen osa suoritettiin ennen kaupan avajaisia ja toinen osa avajaisten jälkeen. Ensimmäinen vaihe koostui kyselystä sekä tapaamisesta. Niillä haluttiin selvittää, mitä asiakasraati tulevaisuuden kaupalta haluaa. Raadin ensimmäisen vaiheen tehtävänä oli antaa ideoita esillepanoon, tuotteisiin sekä hinnoitteluun. Raadilta saatiin hyviä lisäideoita valikoiman rikastuttamiseksi ja ideat, jotka toistuivat jäsenten vastauksissa, päätyivät osaksi valikoimaa. Asiakasraadin toinen vaihe koostui kyselystä sekä tapaamisesta. Toisessa vaiheessa testattiin K-Supermarket Ratinan liikeidea. Kyselyssä sekä tapaamisessa oli molemmissa sama teema: ”Miten uusi kauppa vastaa asiakasraadin odotuksia?” Liikeideasta saatiin paljon positiivista palautetta ja kehitysehdotukset olivat vähissä. Kehitysehdotukset, jotka asiakasraadilta saatiin, vietiin käytäntöön.

Asiakasraati todettiin erittäin hyväksi käyttäjälähtöiseksi työkaluksi. Asiakasraadilta saatiin avoimiin kysymyksiin tarvittavat vastaukset. Raadista muodostui kaupan tarpeita tukeva toimintamalli, jota kauppiaan toimesta jatkettiin vielä opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Nykyisessä raadissa toimii 16 raadin alkuperäisjäsentä. Tämä kertoo onnistuneen toimintamallin luomisesta sekä rekrytoinnista.

Asiasanat: asiakasraati, fasilitointi, käyttäjälähtöinen kehittäminen, palvelumuotoilu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Entrepreneurship and Team Leadership

LAURI PELKONEN:

Establishing a Customer-based Panel and Planning Its Activities to Support Business
Case: RatinanRaati

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 5 pages
November 2018

This thesis was conducted in collaboration with K-Supermarket Ratina. The purpose of the thesis was to establish a customer-based panel, in order to assess and develop business operations, utilizing a consumer-centric perspective. The panel provided qualitative research data and worked in close collaboration with K-Supermarket Ratina. The initiative for a customer-based panel came directly from the merchant, who sought for a researcher to realize the idea. The scope of this thesis ranges from the planning phase to the closing of the panel work. However, an external party later continued the panel. The development project utilized data from previously executed customer-based panels, customer-centric development standards, service design, and facilitation in the research process. Moreover, careful background study made it possible to evade previous errors and provided relevant insight into how to collaborate with the focus group.

The initiative of the customer-based panel was executed in two parts, the first part prior to the opening of the store and the second part after the opening. The primary phase consisted of surveys and face-to-face meetings, the aim being to determine the customer panel's expectations of the store and its business operations in the future. The panel's primary task was to generate ideas concerning products and their placement, in addition to pricing. The panel produced fruitful ideas specifically regarding the enhancement of the product selection. Consequently, the most frequently suggested ideas from the panel were then added to the existing product selection. The second part of the initiative also consisted of surveys and face-to-face meetings. The objective was to test the general business idea of K-Supermarket Ratina. Both the surveys and meetings shared a common theme: "How well does the new store meet the panel's expectations?" The general business concept mostly received positive feedback and relatively few development proposals. Nevertheless, the few development proposals produced by the panel were effectively implemented.

The customer-based panel was ultimately found a successful tool in understanding the consumer-centric perspective. The panel gave relevant answers to the open-ended questions and, since the completion of the thesis, the customer-based panel has been used as an effective framework to further understand the demands of the store in the future. There are 16 members of the original panel active in the current panel, implying that both the working model and recruitment process can be considered a success.

Key words: customer-centric business development, facilitating, focus group, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TIETOA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPOISTA	7
2.1	Keskon liiketoiminta	7
2.2	Kilpailijat päivittäistavarakaupoissa	9
2.3	Ratinan kauppakeskuksen sekä K-Supermarket Ratinan lähtökohdat	10
2.4	K-Ryhmän päivittäistavarakauppojen tulevaisuuden näkymät	11
3	ASIAKASLÄHTÖINEN LIKETOIMINTA	12
3.1	Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä	12
3.2	Asiakaslähtöisyys osana liiketoimintaa	15
3.3	Arvonluonnin merkitys asiakkaalle	17
3.4	Asiakkaan osallistaminen kaupan kehittämiseen	18
4	ASIAKASRAADIN TOIMINNAN SUUNNITTELU JA ALOITUS	20
4.1	Mikä on asiakasraati ja mihin sitä hyödynnetään?	20
4.2	Asiakasraadin toiminnan aloittaminen	20
4.3	Asiakasraadin toteuttaminen laadullisesta näkökulmasta	21
4.4	Asiakasraadin rakenne	23
4.5	Fasilitointi osana asiakasraadin toimintaa	24
4.6	Dialogisuus asiakasraadin toiminnassa	27
4.7	Asiakasraadin kannustimet	29
5	RATINANRAATI -ASIAKASRAADIN TOTEUTUS JA TULOKSET	31
5.1	RatinanRaadin tapaamiset	31
5.2	Kyselytutkimukset ja niiden analyysi	40
5.3	Analyysi asiakasraadista	42
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	49
	Liite 1. Asiakasraadin hakulomake	49
	Liite 2. Asiakasraadin ensimmäinen kysely	50
	Liite 3. Avajaiskysely	52

1 JOHDANTO

Suomessa elintarvikemyyntiä hallitsee kolme isoa ketjua: Kesko, S-Ryhmä ja Lidl. Tällä hetkellä kilpailu elintarvikealalla on kovaa, ja jokainen ketju tekee vuorollaan omia peli-
liikkeitä saavuttaakseen elintarvikemyynnin johtoaseman. Kaikilla ketjuilla on omat ta-
pansa erottua markkinoilla.

Keskon päivittäistavarakaupat pyrkivät olemaan mahdollisimman asiakaslähtöisiä kaup-
poja. S-Ryhmä puolestaan pyrkii hintojen halpuuttamisella pääsemään markkinajohta-
jaksi samalla, kun myös Lidl yrittää myydä mahdollisimman halvalla tuotteita ja täten
vaikuttaa kuluttajan päivittäistavarakaupan valintaan. Ruokakorien hintavertailuja teh-
dään yhä useammin. Vuonna 2018 tammikuussa tehdyn hintavertailun halvin vaihtoehto
oli Lidl, jossa ostoskori maksoi 36,31€. Toiseksi sijoittui Prisma, jossa ostoskorin hinta
oli 38,69€. Kolmantena oli K-Citymarket, jossa ostoskori maksoi 39,73€. Hintaero hal-
vimman ja kalleimman ostoskorin välillä on 3,42€. Moni varmasti tässä kohtaa ajattelee,
että hintaeroa on vain muutama euro. Jos kuitenkin eroa katsoo prosentuaalisesti, tulee
halvimman ja kalleimman välille eroa miltei 10%. (Helsingin uutiset, 2018.)

Mitä asiakaslähtöisyys K-Ryhmässä tarkoittaa? Voidaanko sitä mitata ja kyetäänkö sen
avulla saamaan lisää asiakkaita ketjun päivittäistavarakauppoihin? Nämä kysymykset ja
asiakaslähtöisyys laajemmin olivat lähtökohtia opinnäytetyön tekemiselle. Nykyään ih-
miset arvostavat hintojen laskemisen lisäksi myös hyvää palvelua. Tämän takia opinnäy-
tetyön toimeksiantajaksi valikoitui K-Supermarket Ratina. Asiakasraadin perinpohjainen
tarkoitus on kuitenkin hyvin yksinkertainen. Raadin avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä,
mitä asiakkaat ajattelevat päivittäistavarakaupoista ja mitä he kaupalta haluavat. Asiakas-
raati nähtiin parhaana mahdollisena keinona tutkia asiakkaiden mieltymyksiä, tottumuk-
sia sekä tarpeita. Asiakasraadin jäseniksi pyrittiin valitsemaan ihmisiä mahdollisimman
monista eri lähtökohdista, jotta tutkimuksesta saatiin toteutettua mahdollisimman kattava.

Mitä jos kymmenen vuoden päästä ihmisten sijaan asiakkaita palvelisi robotit? Mitä jos
sittenkin kaikki raaka-aineet tulisivat Suomesta, olisiko asiakkaat valmiita maksamaan
enemmän? Entä jos kaikki lihatuotteet vähentyvät kaupasta ja aletaan panostamaan ve-
gaani/kasvisruokaan? Muun muassa näihin kysymyksiin saadaan vastauksia asiakasraa-
dilta. Asiakasraadissa on paljon potentiaalia, kunhan sitä käytetään oikein hyväksi. Asia-
kasraadin ideana on, että heiltä saadaan hyviä mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia, jotka

ovat parhaimmillaan vietävissä suoraan käytäntöön. Raadissa on myös se hyvä puoli, että siitä muodostuu valtavasti ulkopuolisten henkilöiden näkökulmaa kaupan kehittämiseen. Esimerkiksi kauppiaan on erittäin vaikea nähdä kauppaansa ulkopuolisen silmin. (Laaksonen 2018).

K-Supermarket Ratina avasi ovensa huhtikuun 2018 puolella välissä Tampereen keskustassa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakasraatia laadullisten tutkimusmenetelmien keinoin. Tutkimukseen kuului kaksi lähitapaamista, sekä kaksi kyselytutkimusta. Idea asiakasraadista perustamiseen lähti Kauppias Marko Laaksoselta sen jälkeen, kun opinnäytetyön tekijä otti häneen yhteyttä ja kysyi mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö.

Kilpailu elintarvikealalla kovenee entisestään, ja siihen pitää reagoida välittömästi. Toimeksiantajana toimivaa kauppias Laaksosta voikin kuvata erittäin innovatiivisena ja kehittymishaluisena. Kauppias Laaksonen toiminnasta huokuu halu panostaa kaupan tulevaisuuteen. ”K-Supermarket Ratinan tavoitteena on olla alueen valloittavin ja inspiroivin ruokakauppa”, Laaksonen toteaa (Laaksonen 2018). Asiakasraadista toiminnan ajan pyritään saamaan uusia näkökulmia ja vastauksia avoimena oleviin kysymyksiin, sekä asiakasraadilla testataan uuden K-Supermarket Ratinan liikeidea. (Laaksonen 2018). 31.03.2018 ilmestyneessä Tamperelainen -lehdessä kauppias Laaksonen kertoo, että asiakasraadilta saadaan tietoa siitä, millä tavalla valikoiman sekä hinnoittelun kuuluu olla (Rämö, Tamperelainen 03/2018).

2 TIETOA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPOISTA

2.1 Keskon liiketoiminta

Keskon liiketoiminnan suurin osa-alue liikevaihdossa mitattuna on päivittäistavara-kauppa 5 282 miljoonalla eurolla. Seuraavaksi tulee rakentamisen ja talotekniikan kauppa 4 486 miljoonalla eurolla ja viimeisenä autokauppa 909 miljoonan euron liikevaihdolla. K-Ryhmän ruokakaupoissa käy päivittäin noin 1,2 miljoonaa asiakasta. (Kesko 2017, 6.)

K-Ryhmällä on neljä eri päivittäistavara kauppa, K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market sekä Neste K-Liikenneasemat.

K-Citymarketit ovat suuria hypermarketteja. Kaupoissa itsessään on elintarvikepuoli sekä käyttötavarapuoli. Kauppias omistaa kaupasta elintarvikepuolen ja Kesko omistaa käyttötavarapuolen. K-Citymarketeilla on suurin sekä laajin valikoima K-Ryhmän kaupoista.

K-Supermarketin visiona on innostaa suomalaisia syömään paremmin. K-Supermarketin vahvuuksia ovat paikallisuus, ajankohtainen valikoima sekä laadukas asiakaspalvelu. K-Supermarket on ainoastaan päivittäistavara kauppa.

K-Market on palveleva ja paikallinen lähikauppa. Kesko kutsuu K-Marketejaan uudenajan kyläkaupoiksi. K-Market-ketju on Suomen suurin lähikauppaketju lähes tuhannella liikkeellään.

Neste K-Liikenneasemat muodostavat laadukkaan ruokapalveluiden liikenneasemaverkoston. Tavoitteena on tarjota asiakkaille nopeasti yksilöllistä ja laadukasta palvelua (Kesko, 2018.)

Reagointikyky ja halu kehittyä

Keskon vuosikertomuksessa kerrotaan asiakkaiden hybridiostokäyttäytymisestä sekä kaupan palveluiden digitalisoitumisesta. Nykypäivänä kuluttajat eivät enää välttämättä valitse tuotetta halvimman hinnan mukaan. Hybridiostokäyttäytyminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat saattavat valita eettisimmän ja laadukkaimman vaihtoehdon, ollen samaan aikaan erittäin hintatietoisia joissain muissa tuotevalinnoissa (Kesko 2017, 31.) K-Ryhmän yksi vahvuuksista on kauppiaiden reagointikyky asiakkaalta tulleeseen palautteeseen. Esimerkiksi jos palaute koskee puuttuvaa tuotetta mitä ei kaupasta löydy, voidaan tuote saada kaupan hyllyille viikon kuluessa. K-Ryhmän kauppiat haluavat tuoda entistä enemmän vastuullisesti tuotettuja sekä laadukkaita tuotteita kuluttajilleen ja samalla pitää kilpailukykyisen hinnoittelun omissa tuotevalikoimissaan (Kesko 2017, 31.)

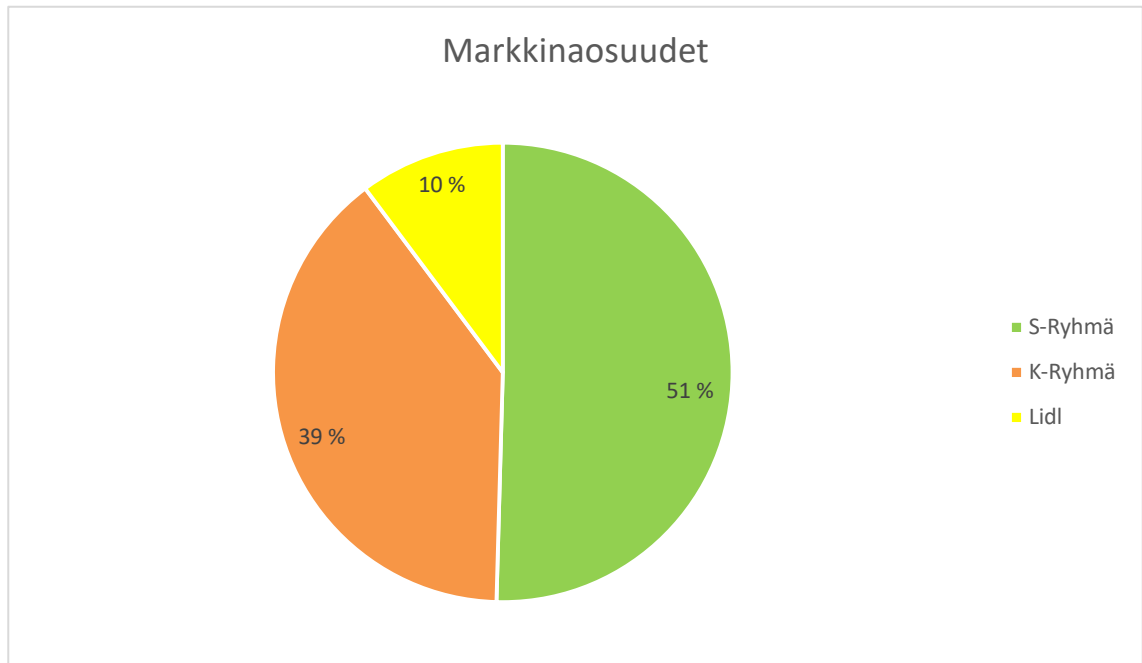
Digitaalisilla palveluilla K-Ryhmä haluaa helpottaa kuluttajien asiointia ruokakaupoissa. Esimerkiksi K-Plussa-palvelu seuraa asiakkaan ostokäyttäytymistä ja pystyy tämän perusteella tekemään asiakkailleen henkilökohtaisempia tarjouksia. Vuonna 2017 Kesko teki Alibaba-nimisen verkkokaupan kanssa yhteistyösopimuksen, jossa K-Ryhmä vie omia tuotteitaan Kiinan markkinoille. Samalla he saavat käytännön oppia siitä, miten verkkokaupan kuuluu toimia. (Kesko 2017, 32.)

K-Ryhmän verkkopalvelut

K-Ryhmä on luonut asiakkailleen tilaa ja nouda -palvelun, jossa asiakas tekee tilauksen verkossa ja noutaa tuotteet paikan päältä. Verkkokauppaa tullaan kuitenkin muokkaamaan Alibabalta saatujen oppien perusteella. (Kesko 2017, 32.) K-Ryhmän suurin etu verrattuna muihin alan toimijoihin on kauppiasvetoisuudessa, mikä mahdollistaa nopean reagointikyvyn. Kauppiasta voidaan pitää henkilönä, joka vastaa kaupan palveluista ja valikoimasta päättäen muun muassa siitä, mitä tuotteita löytyy kaupan valikoimasta.

2.2 Kilpailijat päivittäistavarakaupoissa

Isoimmat toimijat vuonna 2017 päivittäistavarakaupan alalla olivat: S-Ryhmä, K-Ryhmä sekä Lidl (kuvio 1). Kaikkein suurimmat toimijat ovat S-Ryhmä 45,9% ja K-Ryhmä 35,8% markkinaosuudella. Lidl luetaan suureksi toimijaksi Suomessa päivittäistavarakaupan alalla, mutta heidän markkinaosuutensa on vain 9,3%. (Päivittäistavarakauppa ry, Markkinaosuudet 2017.)



KUVIO 1. Markkinaosuudet päivittäistavarakaupoissa. (Päivittäistavarakauppa ry, Markkinaosuudet 2017.)

On mielenkiintoista huomata, että vaikka Lidl on hintakorivertailussa paras, on heidän markkinaosuutensa alle 10% (Päivittäistavarakauppa ry, Markkinaosuudet 2017). Markkinoilla jokaisella toimijalla on omanlaisensa brändi, jota kukin on viime vuosina työstänyt. Lidlin valttikortti Suomen markkinoilla on halpuus, jota he osaavat käyttää hyödykseen erinomaisesti. Myös Lidlin slogan ”laadukkaasti halpa” tukee sitä (Lidl yritysesity). Syy siihen, miksi Lidlin markkinaosuus jää noin pieneksi ihmetyttää. Tähän voi olla monia tekijöitä, mutta yksi syistä voi olla se, että Lidlin tuotevalikoimassa on paljon ulkomaalaisia tuotteita. Lidl haluaa kuitenkin viestiä käyttäjilleen siitä, että heidän valikoimissaan on myös suomalaisia tuotteita. Esimerkkinä viimeisin mainos vuoden 2017 lokakuulta oli ”puolet kotimaista, puolet maailman makuja” (Youtube, Lidl Suomi, 2018).

S-Ryhmä, joka koostuu osuuskaupoista sekä Suomen Osuuskauppojen keskuskunnasta, on tällä hetkellä markkinajohtaja elintarvikealalla (S-Ryhmä/yritysesittely). S-Ryhmän osuuskauppoihin kuuluu viisi elintarvikekauppaa, Prisma, S-market, Sale, Alepa sekä Sokos Herkku. S-Ryhmän asiakkaiden yksi isoimmista eduista on S-Bonus järjestelmä. Järjestelmä kerryttää rahallista bonusta asiakkaiden S-Tilille, jotka voivat käyttää bonus kertymää ostosten maksamiseen. S-Ryhmä on myös lähtenyt hintojen halpuuttamiseen ja keksinyt siihen oman sloganin, mihin usein törmää Prismassa asioidessaan ”Halpuuttimme hintoja”. Opinnäytetyön kirjoittaja on lukenut muutamia artikkeleita ja viittaa yhteen niistä liittyen Prisman halpuutus-kampanjaan. Kirjoittajan mielestä kampanjan lanseeraaminen tuli nerokkaaseen ajankohtaan, sillä ruuan sekä raaka-aineiden hinta oli kyseisellä hetkellä jo muutenkin laskussa, joka laittoi päivittäistavara-kaupat reagoimaan siihen. Samalla hetkellä Prisma julkisti oman kampanjansa (Uusi Suomi, 2017).

2.3 Ratinan kauppakeskuksen sekä K-Supermarket Ratinan lähtökohdat

Ratinan Kauppakeskuksen pääurakoitsijana toimii Sponda Oyj. Kauppakeskuksen tavoitteena on elävöittää keskustan aluetta, sekä tuoda Tampereelle yhteinen urbaani kohtaamispaikka kaupungin ytimeen. Korttelin kaksi vanhaa kaupunkilaisrakennusta Vuoltsu sekä Autotuonti ovat nyt kunnostettuja ja toimivat nykyään nimellä Ranta-Ratina sekä Ratinan Kulma (Kauppakeskus Ratina/ostoskeskusesittely).

K-Supermarket Ratina avattiin 19.4.2018 uuteen Ratinan kauppakeskukseen. Kauppi-aana aloitti Marko Laaksonen, joka on toiminut K-Ryhmän kaupoissa kauppiana vuodesta 2010 saakka. Laaksosen unelma uuden ajan ruokakaupasta kävi toteen K-Supermarket Ratinan myötä. Kauppias on toiminut aiemmin kuusi vuotta Paavolan Citymarketin kauppiana sekä kaksi vuotta Kuljun K-Supermarketin kauppiana. Molemmat edellä mainitut päivittäistavara-kaupat oli perustettu ennen Laaksosen tuloa kauppiaksi, joten Laaksonen ei pystynyt luomaan uutta alusta alkaen.

Kesko alkoi hakea Ratinan uuteen kauppakeskukseen avattavaan K-Supermarket Rati-naan kauppiasta vuoden 2017 syksyllä. Laaksonen ei epäröinyt laittaa hakemusta, sillä

halu ruokakauppaan, jonka saa itse suunnitella alusta alkaen oli kova. Laaksosen päämääränä oli perustaa kauttaaltaan uuden ajan ruokakauppa, jossa valikoima olisi täysin ennennäkemätöntä. Laaksosesta huokui intohimo kaupan kehittämiseen. Esimerkkinä tästä toimii ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän välillä Tampereen Stockmannin kahvilassa, jossa Laaksonen otti kuvia koko ajan eri paikoista. Laaksonen kertoi kuvanneensa yli satoja eri liiketiloja, joista hän yhdisti parhaimmat oivallukset K-Supermarket Ratinassa.

2.4 K-Ryhmän päivittäistavarakauppojen tulevaisuuden näkymät

Tällä hetkellä Kesko ja kauppiat panostavat todella paljon päivittäistavarakauppoihin. Keskon tavoitteena on uudistaa heidän koko hypermarket -konseptinsa ja lähes kaikki K-Citymarketit vuoden 2018 loppuun mennessä. Tavoitteena on luoda asiakkaille palveluilta ja valikoimiltaan asiakaskunnan näköisiä kauppiaita. K-Citymarketit aloittivat konseptinsa uusimisen vuonna 2015. Heidän tavoitteenaan on panostaa myös käyttötavara-valikoimaan, kosmetiikkaan, kodin tekstiileihin, vaatteisiin sekä jalkineisiin. (Kesko 2017, 31.).

K-Supermarketien myymälöiden ulkoasun muokkaaminen aloitettiin Keskon toimesta vuonna 2017. Ulkoasu sekä markkinointi-ilme muutettiin uuden konseptin mukaiseksi. K-Supermarket Ratinassa on ketjun uusin ulkoasu käytössä. Asiakasraadin mielestä ulkoasu on raikas ja tuotteet erottuvat helposti hyllyistä. Esillepano muutenkin on saanut asiakasraadilta paljon kiitosta (Asiakasraati 5/2018). Esillepanosta sekä asiakasraadin mielipiteistä kerrotaan enemmän kappaleessa viisi.

K-Market sekä Neste-K Liikenneasemat saavat niin ikään päivityksen omien ketjujensa ulkoasuun. Vuonna 2016 Suomen lähikaupan oston myötä Kesko pystyy tarjoamaan yli 800 kaupan lähikauppaverkoston Suomen kansalaisille. Suomen lähikauppaan kuului Siwa- sekä Valintataloketjut. Kevääseen 2017 mennessä jokainen K-Market on muutettu uuden konsepti-ilmeen mukaiseksi. Tavoitteena Keskolla on saada jokaiseen K-Marketiin kauppiat kesään 2018 mennessä. Neste K-Liikenneasemia oli vuonna 2017 71 kappaletta. Tavoitteena on saada sata Liikenneasemaa vuoteen 2020 loppuun mennessä (Kesko 2017, 32.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN LIIKETOIMINTA

3.1 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä

Elämme tällä hetkellä maailmassa, jossa tavaroiden omistamisella ei ole niin suurta merkitystä kuin ennen. Nykypäivänä ihmiset haluavat tavaroita, jotka helpottavat heidän elämäänsä. Näitä kutsutaan useimmiten palveluiksi. Palvelumarkkinat tällä hetkellä siirtävät mielenkiinnon tavarain valmistamisesta niiden käyttämiseen. (Tuulaniemi 2013, 16.)

Laitteet ja koneet tuovat ratkaisuja ihmisten ja yritysten päivittäisiin tarpeisiin. Koneet ja palvelut yhdistetään nykypäivänä yhä useammin ja useammin. Esimerkiksi yksi yritys vuokraa kaikki tietotekniikkavälineensä. Tällöin tietotekniikkalaitteiston omaava yritys ei lähetä laskua ainoastaan laitteista vaan myös niiden ylläpidosta. Tavara ja palvelu muodostaakin yhden kokonaisuuden siinä samassa, missä tietokone ja sen ohjelmistot ovat. (Tuulaniemi 2013, 19.)

Palvelumuotoilun yksi vahvuuksista on se, että sitä ei ole tarkkaan määritelty, mitä se on. Palvelumuotoilun taidon omaavat ihmiset voivat kyetä esimerkiksi yhdistämään johtamista, muotoilua ja insinööritiedettä. Palvelumuotoilun keinoin pystytään ratkaisemaan muun muassa palvelua tuottavan yrityksen sekä heidän asiakkaansa välisiä vuorovaikutusongelmia. Palvelumuotoilulla pystytään siis kehittämään yrityksen tarjoamia palveluita juuri asiakkaiden tarpeeseen sopivaksi. (Palvelumuotoilun työkalupakki.) Palvelumuotoilu ei ole uusi keksintö. Sillä pyritään yhdistelemään vanhoja asioita uudella tavalla (Tuulaniemi 2013, 24).

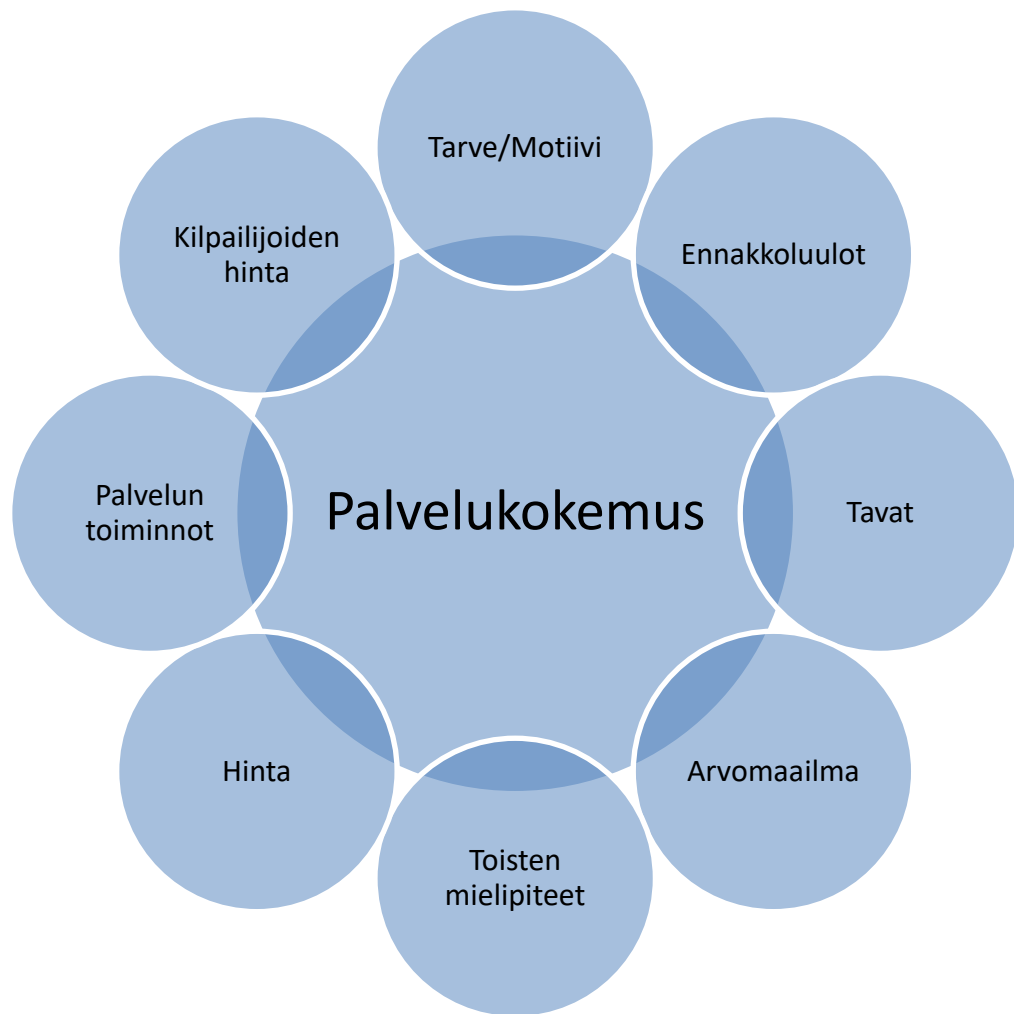
Palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä asioista on varmistaa, että asiakasarvo sekä liiketoiminta-arvo kohtaavat. Mikäli asiakas ei koe saavansa palvelulta arvoa hän ei todennäköisesti hanki palvelua sillä hetkellä tai tulevaisuudessakaan. On ensisijaisen tärkeää muistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä se, mitä palvelulta oikeasti halutaan. Asiakasymmärrystä saadaan puhtaasti tieteellisin keinoin kuuntelemalla sekä tutkimalla asiakkaita. (Palvelumuotoilun työkalupakki.)

Asiakas on merkittävä osa palvelua ja sen kokemusta. Asiakas muodostaa jokaisella asiointikerrallaan henkilökohtaisen näkemyksen palvelukokemuksesta. Palvelukokemusta

on sinänsä vaikea suunnitella, koska se on täysin riippuvainen ihmisestä. Mitä kuitenkin voidaan tehdä palvelumuotoilun avulla, on optimoida koko prosessi alusta loppuun, työtavoista, tiloihin ja ihmisten kohtaamiseen. Tavoitteena on, että asiakkaalle jää mahdollisimman hyvä palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 26.)

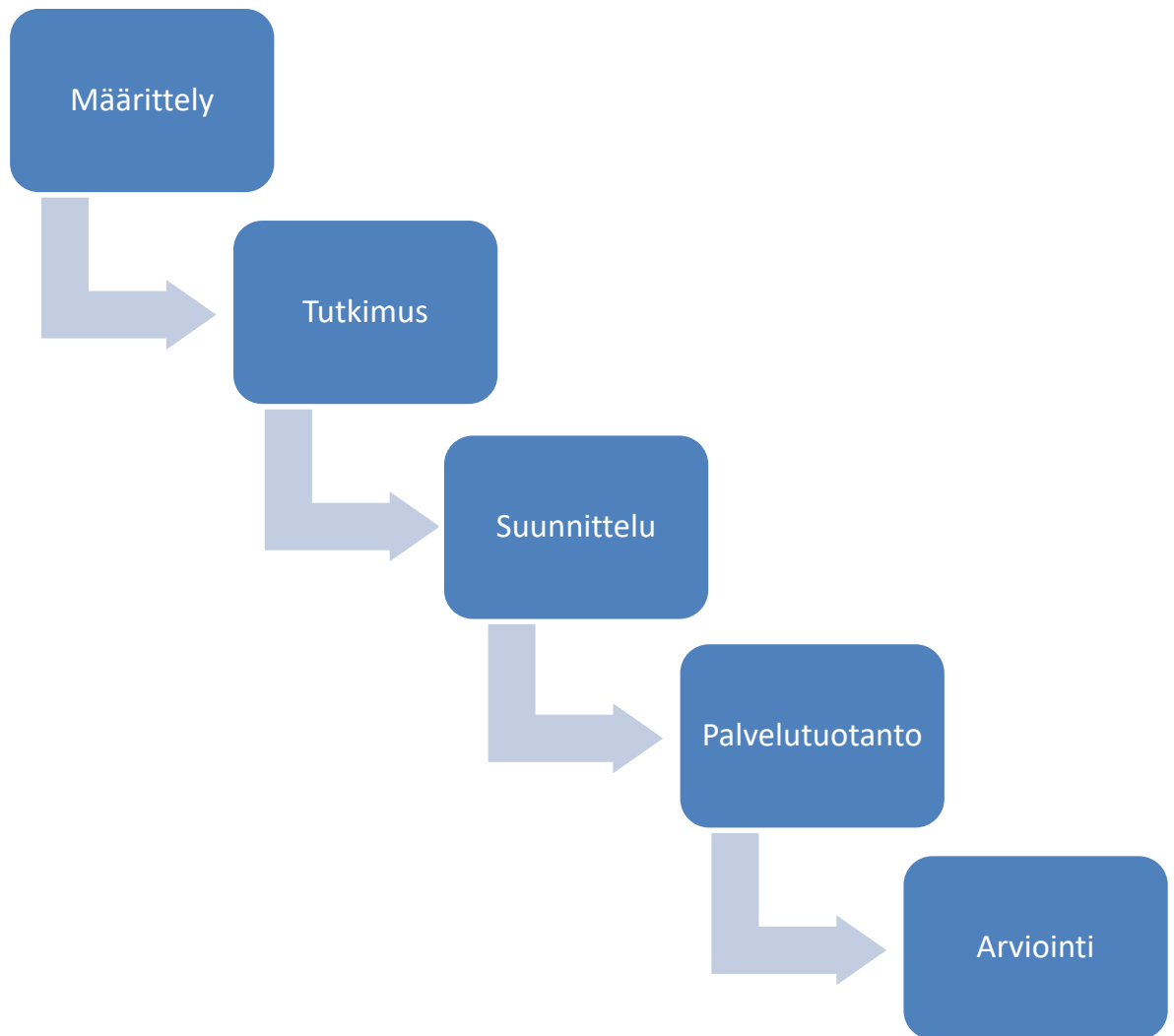
Palvelut ja palveluiden kehittäminen vaativat selkeän ajatustavan muutoksen tuotteidenmuotoilusta palvelumuotoiluun. Suurin ero näiden kahden kehittämisessä on, että tuotteidenmuotoilussa keskitytään ensisijaisesti tavaroiden kehittämiseen ja palvelumuotoilussa palveluiden kehittämiseen. On todella tärkeää päästä siitä ajatustavasta eroon, että kehityksen keskiössä ovat tavarat. Kehittämisen ytimessä on oltava ihminen tarpeineen. (Tuulaniemi 2013, 66.)

Palveluiden tuottamiseen vaikuttavat asiakaspalvelijat, asiakkaat, tilat ja erilaiset esineet. Palvelu on asiakkaan ja yrityksen tai jonkun muun tahon välillä oleva vuorovaikutusprosessi. Kun tuotetaan ratkaisuja ihmisten erilaisiin tarpeisiin, nousee keskeiseksi asiaksi asiakasymmärrys. Ratkaisujen tuottajalla pitää olla ymmärrys asiakkaan motiiveista sekä tarpeista. (Tuulaniemi 2013, 67.) Palveluntarjoajan sekä asiakkaan vuorovaikutus ovat keskeistä palvelukokemusta kehittäessä. Onkin erittäin tärkeää ymmärtää yhdessä ja erikseen molempien tarpeita, ennakkoluuloja ja arvomaailmaa. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää tutustua molempiin osapuoliin perusteellisesti. Epäonnistuneen palvelukokemuksen kokenutta asiakasta ei todennäköisesti enää kiinnosta yrityksen kehittäminen. Seuraavalla sivulla kuviossa 2 kerrotaan, mistä palvelukokemus koostuu. (Tuulaniemi 2013, 71-72.)



KUVIO 2. Palvelukokemus (Tuulaniemi 2013, 72)

Alapuolella kuviossa 3 näkyy palvelumuotoilun prosessi, käsitteillä tarkoitetaan seuraavaa: **Määrittely**ssä projektin tavoitteet määritellään, sekä selvitetään ongelma mitä lähdetään ratkaisemaan. **Tutkimus**vaiheessa otetaan huomioon asiakkaan toivomukset sekä tarpeet, sekä tehdään tutkimus asiakkaiden arjesta. Tässä vaiheessa luodaan ymmärrys toimintaympäristöstä, kehittämiskohteesta, resursseista sekä käyttäjän tarpeista. **Suunnittelu**vaiheessa ideoidaan erilaisia ratkaisuja, sekä luodaan palvelusta prototyyppi mitä testataan eri kohderyhmien kanssa. **Palvelutuotanto** tarkoittaa sitä, että koko konsepti viedään markkinoille testattavaksi sekä kehitetään palvelua käyttäjiltä tulleen palautteen mukaan. **Arviointi**vaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista, sekä tehdään mitauksia palvelukokonaisuuden onnistumisesta ja tehdään tarvittaessa muokkauksia palautteiden perusteella. Tämän jälkeen palvelu viedään tuotantoon, jotta palvelua pystytään tuottamaan kaikille sitä haluaville. (Tuulaniemi 2013, 131; Kääriäinen 2013.)



KUVIO 3. Palvelumuotoilun prosessi (Tuulaniemi 2013, 131)

3.2 Asiakslähtöisyys osana liiketoimintaa

Yrityksen ajattelutapana asiakslähtöisyys tarkoittaa sitä, että palveluiden tai tuotteiden lähtökohtana on aina asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen tehtävänä on saada asiakkaan ja yrityksen välille vaihdantaprosessi, mihin molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Vaihdamman edellytyksenä on se, että yrityksellä ja asiakkaalla on jotakin, mitä he haluavat vaihtaa keskenään. Vaihdamta tapahtuu silloin, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja yritys saa myymälleen palvelulle tai tuotteelle kysyntää. (Ylikoski 1999, 34.)

Kuluttajien ostoprosessin mielenkiintoisin kohta on, että mitä kuluttajat oikeasti miettivät ostopäätöstä tehdessään, sekä mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Neoklassisen näkemyksen

mukaan ihminen on rationaalinen olento, joka tekee ostopäätöksensä palvelusta tai tuotteesta tulevan hyödyn mukaan. Neoklassinen tapa on saanut kuitenkin väistyä, sillä asiakkaiden mielipiteisiin on alkanut vaikuttamaan sosiaalinen paine sekä muoti-ilmiöt. Tuotteet tai palvelut, jotka herättävät tunteita ovat nykypäivänä kuluttajan kannalta mieluisempia. (Hiltunen 2017, 22.)

Asiakaslähtöinen liiketoiminnan kehittäminen edellyttää asiakasymmärrystä sekä kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella. Asiakasymmärrystä ei kuitenkaan hyödynnetä täysimääräisesti liiketoiminnan kehittämisessä. Yrityksillä on hallussaan huomattava määrä asiakastietoa, mutta sen ymmärtäminen sekä jalostaminen koetaan usein haastavaksi. Isona ongelmana yrityksillä on ollut, että asiakkaita, joille palvelua tai tuotteita kehitetään, on hyödynnetty hämmästyttävän vähän kehitysprosessissa. Liiketoiminnallinen hyöty jää todentamatta euroissa sekä asiakassuhteiden kehittämisessä. (Arantola & Simonen 2009, 4-5.)

Asiakaslähtöinen yritys käyttää hyväkseen erityisesti aktiivikäyttäjiensä ja kanta-asiakkaidensa mielipiteitä liiketoimintaa kehitettäessä. Edellä mainittujen asiakastyypien kuuntelu osana kehitystä on todella tärkeää. Tällaisella toiminnalla pyritään saavuttamaan tilanne, jossa molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Yritys pyrkii kehittämään tuotetta tai palvelua yhdessä omien asiakkaidensa kanssa. Mikäli yhteistyössä onnistutaan ja tuotteesta tai palvelusta tulee hyvä, molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Lappalainen, Apilo, Eerola, Konttinen & Pelkonen 2010, 36.)

Käyttäjälähtöisessä innovaatiotyöskentelyssä on hyvä ymmärtää asiakasymmärrys ja sen kehittämisen tärkeys. Asiakasta pitää pystyä ymmärtämään eri rooleissa kuten: kuluttajana (trendit, maksaminen), yhteisön jäsenenä, asiakkaana, käyttäjänä ja niin edelleen. Win-win-tilanne, joka olisi molempia osapuolia hyödyttävä, olisi yrityksen sekä asiakkaan kannalta täydellinen tilanne ja siihen pitää pyrkiä. VTT:n tutkimuksen mukaan kovin moni suurista yrityksistä eivät ole käyttäjälähtöisiä. (Lappalainen ym. 2010, 37.)

Tilanteessa, jossa uutta konseptia halutaan testata, on mahdollista käyttää apuna fokusryhmiä, eli ryhmäkeskusteluja tai asiakaspaneeleja silloin, kun konsepti voidaan kuvata melko täsmällisesti. Palvelun kehittäjien tulee koota joukko, jolle kehityksen kohteena oleva tuote tai palvelu on entuudestaan tuttu. Asiakkaalla täytyy olla arvioitavanaan jotain konkreettista, sillä mikäli palvelukehitysprosessi on vasta alkuvaiheessa, on asiakkaan

vaikea antaa relevanttia palautetta näillä menetelmillä, mikäli hänellä ei ole käsitystä siitä, mistä tarkalleen ottaen on kyse. Konkreettinen kehityskohde, johon asiakasta osallistetaan voi olla esimerkiksi hinnoittelumalli tai jokin muu selkeä kokonaisuus. (Arantola & Simonen 2009, 23.)

Etnografia

Etnografinen tutkimus on asiakaskäyttäytymisen, haastatteluiden sekä asiakashavainnoinnin tutkimustyökalu. Työkalua voi erityisesti käyttää kuluttajateollisuudessa ja vähittäiskaupassa. Lähtökohtana on ollut, että tämän työkalun avulla luodaan ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Tutkimuksella saadaan syvällistä ymmärrystä asiakkaiden käytöstavoista. Asiakas ei välttämättä itse osaa kertoa omista käytös-malleistaan, joten asiakkaiden kanssa on siis puhuttava, heitä on seurattava sekä osallistuttava asiakkaiden toimintaan. (Arantola & Simonen 2009, 23.)

3.3 Arvonluonnin merkitys asiakkaalle

Yrityksen tärkein tehtävä ei ole tuottaa voittoa osakkaille vaan arvoa asiakkaille. Osakkaalle tuotettu voitto on asiakkaalle onnistuneesti tuotetun arvon lopputulos. Lyhyellä tähtämällä tuotetta tai palvelua myyvä yritys voi hallita markkinoita hetken polkemalla hintoja alas, mutta pidemmän päälle se rasittaa yrityksen kannattavuutta. Menestykseen on kuitenkin vain yksi resepti. Pitää tuottaa jotain mitä asiakas odottaa ja pyrkiä ylittämään ne odotukset. Tuotetta tai palvelua myydään sellaisella hinnalla, jonka asiakas on valmis maksamaan saadusta hyödykkeestä. (Uusitalo 2014, 43.)

Asiakkaalle ei tuota arvoa itse palvelut tai tuotteet vaan niiden tuomat hyödyt ja seuraukset. Arvoa syntyy silloin kun palvelua tuottava tai tuotetta myyvä yritys toimii yhteistyössä asiakkaan kanssa. Arvoa ei pysty tuottamaan yritys yksin, vaan se on yhteisen prosessin muodostama tulos. Yrityksen on ymmärrettävä oman yrityksen sekä asiakkaan prosessia. Silloin kuin nämä prosessit kohtaavat, syntyy asiakkaalle arvoa. Asiakasymmärryksen avulla pystytään tunnistamaan sellaisia kriteerejä, joiden avulla yritys pystyy segmentoimaan omia asiakkuuksia. Sen kriteeri voi olla esimerkiksi erilaiset kulutustottu-

mukset tai tapa käyttää palveluita. Yritys pyrkii siis tällä tavoin etsimään erilaisia asiakassegmenttejä, joille voidaan tuottaa arvoa eri tavoin. (Arantola & Simonen 2009, 2-3, 18.)

Ihmiset eivät ole tyhmiä rahankäyttäjiä, eikä kukaan halua tehdä huonoa sopimusta. Ihmiset ostavat sellaisia tuotteita tai palveluita, joista kokevat saavansa arvoa. Tutkitusti ihmiset ovat huonoja arvioimaan hintoja silloin, kun tuote on heille tuntematon, eikä tuotetietämys riitä hintavertailuun. Esimerkiksi kaksi erilaatuista lihaa voidaan nähdä samana tuotteena ja asiakas saattaa perusteettomasti vaatia hinnanalennusta. Arvonluonnissa on tärkeää saada asiakas kokemaan saavansa enemmän kuin vain ostamansa lihanpala, jolloin tuote on helpompi myydä normaalihintaisena alennusten antamisen sijaan. Asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa hyvän asiakaspalvelun myötä esimerkiksi antamalla tarjoiluehdotuksia tai ohjeistamalla tuotteen oikeanlaisessa kypsentämisessä. Tällöin myyjältä vaaditaan kykyä tulkita asiakkaan tarpeita ja pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Kun lisäarvon tuottamisessa onnistutaan, saavutetaan usein tilanne, jossa asiakas saadaan unohtamaan hinnan tuijottaminen hetkeksi. (Salonen & Toikkanen 2015, 106-107.)

3.4 Asiakkaan osallistaminen kaupan kehittämiseen

Asiakaspalautetta tulee usein ja se voi olla kehitysehdotus, reklamaatio tai kiitos. Jos asiakkaalta tuleva palaute on prosessoitu ja palaute on tarkkaan määritelty, palautteesta saadaan kokonaiskuva, mikä lisää asiakasymmärrystä. Mikäli tarkkoja määritelmiä asiakkaalta tulleeeseen palauteprosessiin ei ole, useimmiten silloin palaute jää yhdelle henkilölle ja asiakasymmärrystä ei synny. Asiakaspalautteen määrässä yrityksen pitäisi kehittyä, palautetta kuuluisi saada enemmän. Reklamaatioiden taas pitäisi vähentyä, mutta niistä pitäisi samalla oppia. Yleensä reklamaatio tapauksissa molemmilla osapuolilla on halu ratkaista tilanne, näin molemmille osapuolille tulee mahdollisuus oppia uutta. Hyvä tapa luoda uutta, on kehittää asiakkaiden kanssa yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Silloin kuin palvelukokonaisuus on laaja, kannattaa ottaa asiakas mukaan palveluiden kehittämiseen. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

Palvelun tai tuotteen kehittäminen loppukäyttäjän eli asiakkaan kanssa tuo uudenlaista arvoa yritykselle. Osallistamalla asiakasta tuotteen tai palvelun kehittämisprosessiin syntyy erilainen side asiakkaan ja esimerkiksi tuotteen välille. Asiakas on valmis käyttämään tuotetta ja on valmis suosittelemaan sitä muillekin. Yleensä palvelun tai tuotteen kehityksen mukana oleva asiakas kannattaa ottaa mukaan pilotointi jaksolle testaamaan kehittämäänsä tuotetta, tällä tavoin tuotetta pystytään analysoimaan konkreettisesti. Asiakkaan osallistaminen kehittämisessä on aikaa vievää, mutta usein myös todella palkitsevaa. Asiakas tarjoaa yritykselle kallisarvoista tietoa, jota ei välttämättä pystytä tuottamaan oman henkilökunnan kesken. (Ahtola 2018.)

Asiakkaan kuuntelu on kehittynyt tällä vuosikymmenellä valtavasti. Ennen asiakas oli vain yhdensuuntaisen vuorovaikutuksen kohteena eli kuluttajana. Asiakas segmentointiin ja hänet laitettiin tiettyyn asiakasryhmään iän, sukupuolen tai jonkun muun perusteella. Nykyään asiakasta ymmärretään ja ennen kaikkea hyödynnetään eri tavalla. Kuluttajan roolin sijaan asiakas on nykypäivänä vuorovaikuttaja, asiantuntija sekä tuotteiden ja palveluiden kehittäjä. (Ahtola 2018.)

4 ASIAKASRAADIN TOIMINNAN SUUNNITTELU JA ALOITUS

4.1 Mikä on asiakasraati ja mihin sitä hyödynnetään?

Asiakasraadin tarkoituksena on asiakaslähtöinen yrityksen kehittäminen. Raadissa otetaan palvelun tai tuotteen käyttäjien mielipiteet sekä kommentit huomioon, näin voidaan kehittää esimerkiksi palvelua enemmän asiakaslähtöiseksi. Asiakasraati soveltuu käyttäjäkokemuksen keräämiseen, palautteen antamiseen, tuotteiden sekä palveluiden kehittämiseen sekä konseptin testaamiseen tietyillä asiakassegmenteillä. Asiakasraadin jäsenet ovat mukana kaikissa hankkeen vaiheissa ja saavat hankkeen aikana palautetta siitä, miten heidän toivomat toimenpiteet konkretisoituvat. Asiakasraadin vetäjillä on tehtävänä johtaa keskustelua ja dokumentoida kaikki keskustelun vaiheet mahdollisimman tarkasti. Mikäli ryhmädynamiikka on hyvä, jäseniltä saadaan vastauksia sellaisiin kysymyksiin, mihin normaalilla asiakaskyselyillä ei välttämättä saada. (Heikkinen 2012.)

4.2 Asiakasraadin toiminnan aloittaminen

Asiakasraati konseptina tuli K-Supermarket Ratinan kauppiaan ehdotuksena. Opinnäytetyön tekijä oli silloiseen K-Citymarket Paavolan kauppiaseen yhteydessä opinnäytetyöhön liittyen ja innostui kauppiaan ehdottamasta ideasta. Asiakasraatia alettiin työstää heti, koska kaupan avajaisiin ei ollut paljoa aikaa. Ensimmäisessä tapaamisessa sovittiin aikataulusta sekä työnjaosta. Kun työnjaosta oltiin sovittu, oli aika ryhtyä rakentamaan asiakasraatia. Työnjako oli selkeä. Opinnäytetyön tekijä teki kauppiaille ehdotukset, jotka kauppias hyväksyi. Asiakasraadin perustaminen alkoi taustatyöllä selvittäen, millaisia vastaavia raateja on jo olemassa ja millaisia tuloksia niiden myötä on saavutettu.

Asiakasraadin kokoja tutkiessa kävi ilmi kuinka paljon eri kunnat ovat luoneet asiakasraateja. Useimmiten kuntien asiakasraadit liittyivät sosiaali- ja terveysalaan. Vuonna 2015 Lapin sairaanhoitopiiri perusti asiakasraadin kehittääkseen alueensa sairaaloiden terveyspalveluita sekä järjestelmiä sujuvammaksi asiakkaille. Asiakasraati oli kaikille terveyspalveluita käyttäneille avoin, eivätkä asiakasraatiin osallistuneet saaneet mitään palkaksi. (Kainulainen-Liiti & Niskala, Lapin sairaanhoitopiiri 2015.) Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri teki vastaavanlaisen asiakasraadin kuin edellä mainittu Lapin

sairaanhoitopiiri. (Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri.) Molempien asiakasraatien muoto on kaikille avoin sekä jatkuva.

Terveydenhuoltoyritys Mehiläinen järjestää joka syksy ja kevät asiakasraadit. Asiakasraati on kestoltaan noin neljä kuukautta ja se on kaikille avoin. Mehiläinen haluaa asiakasraadilta palautetta omista palveluistaan sekä asiakaskokemuksesta. Vuonna 2017 Mehiläisen asiakasraadissa oli mukana noin 10 000 ihmistä, joilta vastauksia erinäisiin kysymyksiin oli tullut noin 60 000. Vastaukset käsitellään anonymisti Mehiläisen toimesta. Asiakasraati on täysin verkossa toimiva eikä lähitapaamisia asiakasraadille järjestetä. (Mehiläinen.)

K-Ryhmä on tehnyt jo kolme vuotta sitten ensimmäisen asiakasraatinsa. Vuonna 2015 perustettu asiakasraati toteutettiin K-Myllypuron kaupalle, missä haluttiin viedä asiakaslähtöisyys uudelle tasolle. Kyseinen kauppa ei kuulunut mihinkään K-Ryhmän kaupan ketjuista vaan kauppa oli Keskon konseptikauppa, missä suunniteltiin erilaisia ruokakaupan konsepteja ja malleja. Uudesta kaupasta tehtiin asiakkaidensa näköinen kauppa. Asiakasraati oli vaikuttamassa jo ennen kaupan avajaisia kaupan valikoimaan ja ulkoasuun. (Kesko Oyj 2015.)

4.3 Asiakasraadin toteuttaminen laadullisesta näkökulmasta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko useimmiten tulee vastaamaan tutkijan etukäteen laatimiin kysymyksiin. Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu hyvin avoimesti omien kokemusten sekä mielipiteiden perusteella, joko haastatteluissa tai ryhmätyötilanteissa. (Tilastokeskus, kvalitatiivinen tutkimus.) Opinnäytetyö toteutettiin teemoitettuna ryhmähaastatteluina, sekä kauppiaan yksilöhaastatteluna. Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastatteluissa haastattelijalla tai ryhmän vetäjällä määrittee kysymykset, mutta haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104-105).

Teemahaastattelu on erittäin tuottava menetelmä. Tuottavuus perustuu siihen, että haastattelijalla voi ohjata keskustelua omaan suuntaan, mutta kuitenkin siten, että haastateltava määrittelee sisällön. Tarkoin suunniteltu haastattelu ja toteutus on motivoiva kokemus

osallistujalle ja siihen on helppo saada ihmiset suostumaan. Haastattelu antaa mahdollisuuden selvittää myös syvempiä merkityksiä vastaajan antamille vastauksille. Haastattelija voi kuulla ison määrän ajatuksia ja mielipiteitä, mutta voi astua silti pahasti harhaan, mikäli ei varmista havaintojaan haastatteleamalla. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105-106.) Haastattelukirjallisuudessa on usein suositeltu sitä, että haastattelijan tulee käyttäytyä neutraalisti. Esimerkiksi haastattelijan pitää välttää haastateltavan tai haastateltavan ryhmän provosoimista tai väitteiden kiistämistä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 111.)

Ryhmähaastatteluksi kutsutaan tilannetta, jossa on useampi henkilö mukana. Haastattelutilanne muistuttaa keskustelua, jossa ihmiset voivat vaihtaa ajatuksiaan tutkittavasta asiasta. Haastateltava ryhmä valitaan siten, että heidän keskustelunsa maksimoi mielipidekirjon. Ryhmähaastattelu tilanteissa haastateltavat reagoivat paitsi haastattelijan kysymyksiin, myös muilta haastateltavilta tulleisiin mielipiteisiin. Tällöin haastattelijan kontrollin tarvitsee olla huomattavasti pienempi kuin kahden keskeisissä haastatteluissa. Ryhmähaastattelun hyödyt voidaan tiivistää kolmeen kohtaan. Yleensä ryhmähaastattelu tuottaa rikkaamman lopputuloksen kuin yksilöhaastattelu, koska ryhmä ihmisiä keksii todennäköisesti enemmän kysymyksiä, kun yksi tutkija. Lisäksi tämä tutkimustapa on erittäin ekonominen. Kahden tunnin hyvin organisoidulla työllä voidaan saada useamman ihmisen mielipide. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 123-124.)

Ryhmähaastattelusta voi myös seurata ongelmia, jos ryhmädynamiikka ei toimi. Etenkin jos hallitsevat persoonat dominoivat keskustelua, voivat he saada yhden ihmisen varautuneeksi ja saattavat hiljentää toisen. Mikäli ryhmädynamiikka toimii näin, voi kokematon tutkija tulla yleistäneeksi yhden ihmisen mielipiteen totuudeksi. Haastattelua varten tehty työ menee tällöin hukkaan. Ryhmähaastatteluiden keskeinen periaate pyrkii siihen, että tällaista tilannetta ei tulisi. On erittäin tärkeää laittaa samanlaiset ihmiset samaan ryhmään, jotta ryhmädynamiikka olisi mahdollisimman toimiva. Käytännöllisiä ongelmia muodostuu useimmiten myös aikataulutuksesta. Haastattelijan voi olla erittäin vaikea arvioida tapahtuman kestoja, koska osallistujia on useita. Yksi ongelma muodostuu myös henkilökohtaisten asioiden esiintuomisesta. Monet eivät halua puhua henkilökohtaisista asioista ison ryhmän kanssa, vaan haluaisi puhua mieluummin kahden kesken. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 123-125.)

4.4 Asiakasraadin rakenne

Nämä taustatiedot antoivat tietoa, että on suositeltavaa perustaa pieni asiakasraati, jossa pystyy velvoittamaan ihmisiä olemaan paikalla. Asiakasraadin ryhmäkooksi muodostui 20 henkilöä. Kyseiseen ryhmäkokoon päädyttiin toiminnallisista syistä. Viestintä 20 henkilön kanssa koettiin helpommaksi kuin useiden kymmenien ihmisten. Lisäksi raadin luonne haluttiin pitää mahdollisimman tiiviinä, jotta jokainen sai kokea itsensä merkittäväksi osaksi raatia.

Asiakasraadille järjestettiin kaksi lähitapaamista, minkä lisäksi heillä teetettiin kaksi lomakekyselyä (liitteet 2 ja 3). Molemmista tapaamisista puuttui kolme ihmistä, koska yksinkertaisesti kaikkien aikataulut olivat erittäin vaikeata saada sopimaan. Pienen ryhmäkoon takia oli valittava erittäin tarkoin raadin jäsenet, jotta mahdollisimman monen eri käyttäjäkunnan mielipiteet tulisivat ilmi. Jäsenet jaoteltiin viiteen eri kategoriaan. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan lisää mistä kategoriat muodostuivat. Tällä tavalla tuli paljon erilaisia mielipiteitä eri käyttäjäkuntia edustavilta henkilöiltä. Kun päätökset oli tehty siitä, minkälaisen käyttäjäkunnan jäseniä asiakasraatiin valitaan, oli rekrytoinnin aika.

Edellisessä kappaleessa viitattiin viiteen eri kategoriaan, joista ihmiset valikoituivat asiakasraatiin. Kategoriat muodostuivat seuraavasti: aikuistalous, lapsiperheet, eläkeläiset, opiskelijat sekä erityisruokavalioita noudattavat (kasvissyöjät sekä gluteenitonta ruokavalioita noudattavat). Nämä viisi kategoriaa valikoituivat edustetuiksi asiakasraatiin siksi, että ne ovat viisi kaupan suurinta käyttäjäkuntaa. Jo rekrytointivaiheessa hakemuksista pyrittiin löytämään ne henkilöt, jotka pystyisivät kertomaan oman kohderyhmänsä tarpeista.

Rekrytointikanavana käytettiin ainoastaan Facebookia, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon kaupan tulevaa käyttäjäkuntaa. Rekrytointimainos rajattiin Tampereen keskustassa asuville tai keskustassa työssäkäyville ihmisille. Kun Facebookia käytettiin ainoana rekrytointikanavana, opinnäytetyön tekijä sekä kauppias saivat varmistuksen myös siihen, että jokainen hakija pystyy vastaamaan internetissä tehtäviin kyselyihin.

Rekrytointilomakkeessa (liite 1) hakijaa pyydettiin kertomaan oma sukupuoli, yhteystiedot, vastaamaan viidestä eri kategoriasta mihin hakija kuuluu, sekä avoimen kysymyk-

seen, miksi juuri hänet tulisi valita asiakasraatiin. Alkuperäinen suunnitelma oli pitää rekrytointia vähintään kaksi viikkoa Facebookissa, mutta hakijamäärä yllätti. Hakijoita asiakasraatiin tuli yhdessä viikossa 225 kappaletta. Tämän jälkeen rekrytointi suljettiin Facebookissa ja oli aika kiittää kaikkia hakijoita.

Suurimmaksi valintakriteeriksi muodostui vastaus kysymykseen: Miksi juuri sinut tulisi valita asiakasraatiin? Vastauksista huomasi, että osa oli panostanut vastaukseen enemmän, kun osa taas vähemmän. Asiakasraatiin valikoitui ihmiset, jotka oikeasti olivat motivoituneita kehittämään kauppaa sekä omisti intohimoa ruuanlaittoa kohtaan. Opinnäytetyön tekijä teki siis kauppiaille ehdotuksen valittavista ihmisistä ja hän hyväksyi ne.

Kehityshankkeesta muodostui kolmen kuukauden pituinen ja mahdollista jatkoa mietitään asiakasraadin päätyttyä. Asiakasraati perustettiin kaksi kuukautta ennen kaupan avajaispäivää. Tavoitteena oli kehittää kauppaa ennen avajaispäivää sekä saada palaute avajaisien jälkeen, miten on onnistuttu.

4.5 Fasilitointi osana asiakasraadin toimintaa

Fasilitaattorin tehtävänä on neutraali ryhmän ohjaaminen, hän ei itse tuota sisältöä eikä pääätä, mitkä ideat ovat huonoja ja mitkä hyviä. (Kantojärvi 2012, 36.) Fasilitaattorin tehtävänä on valita ryhmätyötilanteisiin oikeat työkalut, joilla saadaan maksimaalinen hyöty ryhmätyöskentelystä. Kehuminen ja neuvominen kuuluvat fasilitaattorin avaintehtäviin. Neuvot eivät kuitenkaan saa olla liian ohjaavia. Hyvänä nyrkkisääntönä toimii, että fasilitaattori määrittelee ryhmätyölle rajat ja osallistujat määrittävät sisällön. (Kantojärvi 2012, 11.)

Luovan ongelmanratkaisun prosesseissa käytetään aina divergenttiä ja konvergenttiä. Divergenssi tarkoittaa keskustelun avaamista, jolloin jokainen idea ja ajatus kirjataan ylös. Fasilitaattorin rooli tässä ryhmätyövaiheessa on kannustaa ja innostaa ryhmätyöntekijöitä. Konvergoidessa ideoita taas arvioidaan tarkoituksenmukaisesti. Ideoita kannattaa kehittää niin pitkälle kuin pystyy ennen mahdollista pois heittämistä. Fasilitaattorin rooli tässä on muistuttaa ryhmätyöntekijöitä tavoitteista ja fokusoida heidän keskittymisensä oikeisiin asioihin. (Kantojärvi 2012, 25-26.)

Ryhmätyön tarkoituksen selkeyttäminen on ensisijaisen tärkeää, sillä ryhmätöissä, joissa ei ole selkeytetty tarkoitusta, voi sen seurauksena syntyä heikko lopputulos. Mikäli päämäärä jää epäselväksi, voi keskustelusta tulla rönsyilevää, eikä se välttämättä johda mihinkään. Jos ryhmätyön tarkoitus on osallistujille epäselvä, voi käydä niin, ettei osallistuja edes saavu paikalle. Osallistuja ei kerro mielipiteitään ja hänen osaaminen jää hyödyntämättä tai pahimmillaan osallistuja on arvosteleva, häiritsee ja on hankala ihan täysin syyttä. On siis erittäin tärkeää muistaa selkeyttää tarkoitus ryhmätyötä tehdessä. (Kantojärvi 2012, 41.)

Useimmiten ryhmätöiden vetäjät ajattelevat, että luova paikka on jokin muu kuin työpaikka. Todellisuudessa ei ole kannattavaa mennä muualle kuin työpaikalle tekemään ryhmätöitä, joissa vaaditaan luovuutta. Jos aina luovat ryhmätyöt toteutetaan muualla kuin työpaikalle on viesti tällöin työntekijöille selvä; työpaikalla luovuutta on mahdotonta käyttää. Onkin suositeltavaa, että luovat ryhmätyöt tehdään työpaikalla. Tämä kannustaa myös työntekijöitä olemaan luovia arkisessa työskentelyssä. (Kantojärvi 2012, 44-45.)

Ryhmätyöhön valmistautumiseen on useita eri tyyplejä. Fasilitaattorin tehtävä on löytää jokaiseen ryhmätyötilanteeseen oikea tyyli. Kantojärvi (2012) kertoo University of Californian tutkimuksesta, jossa ideointipalaveriin valmistautui kolme ryhmää, joilla testattiin kolmea erilaista valmistautumismenetelmää. Yksi ryhmistä ratkoi älykkyyttä vaativia tehtäviä, toinen ryhmä katsoi tv-sarjaa ja kolmas ryhmä keskusteli vapaasti omista asioistaan. Ideointi palaverissa lopulta parhaiten pärjäsikin kolmas ryhmä, joka sai keskustella, mistä halusivat. Onkin siis erittäin tärkeää luoda ryhmätyölle turvallinen ilmapiiri, jotta jokainen uskaltaa tuoda omat mielipiteet esiin. (Kantojärvi 2012, 47.)

Fasilitaattorin tehtävänä on päättää, lähteekö ryhmä ratkaisemaan jo olemassa olevaa ongelmaa vai tutkimaan tulevaisuuden mahdollisuuksia. Useimmiten ongelmaa ei ole, vaan on epämääräisen näköiset tulevaisuuden näkymät. Fasilitaattorin yksi tärkeä rooli ryhmätyötä aloitettaessa on tehtävän työn selkeyttäminen. Ideointiin voi lähteä myös ilman selkeyttämistä, mutta yleensä silloin ryhmätöistä saadut tulokset eivät konkretisoidu. Tämä kasvattaa riskiä siihen, että ryhmätöistä tulee ajanhaaskausta. (Kantojärvi 2012, 72.)

Kantojärven (2012, 27) mukaan luovan ongelmanratkaisun prosessin vaiheet ovat:

1. Havainnollistaa työn tavoite ja tarkoitus
2. Tiedon hakeminen
3. Ongelman havainnollistaminen
4. Ideoiden synnyttäminen
5. Ratkaisun jalostaminen ja vahvistaminen
6. Jatkotoimenpiteiden suunnittelu

Asiakasraatia suunniteltaessa kävi ilmi, että fasilitointia on suositeltavaa hyödyntää tapaamisten suunnittelussa. Jäsenet eivät tunteneet toisiaan ennen ensimmäistä tapaamista, mutta heidän kuitenkin täytyi työskennellä tehokkaasti ryhmissä kolme tuntia.

Toisiin tutustumista haluttiin edesauttaa järjestämällä ensimmäisen lähitapaamisen alkajaisiksi tarjoilu, joka sisälsi pientä syötävää ja juotavaa. Samalla tarjottiin raadin jäsenille yhteinen puheenaihe ruuasta ja tarjoilujen makuelämyksistä, sillä heillä kaikilla tiedettiin olevan intohimo ruokaa kohtaan, mikä ilmeni jo rekrytointivaiheessa hakemusten myötä. Tarjoiluilla haluttiin myös taata jokaisen osallistujan jaksaminen ja energiataso ja siksi tarjoiluista päästiin nauttimaan tapaamisen edetessä myös taukojen aikana. Tarjolle valikoidut tuotteet olivat K-Supermarket Ratinan tulevan tuotevalikoiman tuotteita, jotka antoivat raadille esimakua tulevan kaupan tarjonnasta, mistä saatiin paljon kiitosta ja erinomaista palautetta.

Työpaja aloitettiin tarkoituksen selkeyttämisillä. Tavoitteena oli, että jokainen asiakasraadin jäsen oli tietoinen siitä, minkälaisia vastauksia asiakasraadin perustajat halusivat. Vastauksista toivottiin konkreettisia, jotta ne olisivat helposti vietävissä käytäntöön. Fasilitaattorille on neljä teesiä, jotka tulee selkeyttää työpajan osallistujille työpajan alkaessa.

1. Tavoite ja tarkoitus

Työpajan alussa kerrottiin, mikä asiakasraadin idea on ja mitä lähitapaamisella halutaan saavuttaa. Tavoitteena asiakasraadilla oli päästä lähemmäksi kuluttajarajapintaa ja olla tietoisia siitä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat päivittäistavara-

kaupalta. K-Supermarket Ratinan tavoitteena on olla asiakaslähtöinen päivittäistavarakauppa ja tämän asiakasraadın avulla K-Supermarket Ratina pystyi kehittämään asiakaslähtöisyyttään entisestään.

2. Kesto

Lähtapaamiset pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä, mistä myös viestittiin raadin jäsenille selkeästi. Tavoitteena oli säilyttää jäsenten 100-prosenttinen keskittyminen aihealueessa ilman, että kenenkään tarvitsi miettiä ajankulua tai sitä, milloin tapaaminen päättyy. Oli myös huomioitavaa, että raadin kokoontuessa iltapäivä- ja iltapainotteisesti, on kullakin jo työ- tai koulupäivä takanaan. Sen takia tapaamiset pidettiin tehokkaina ja mahdollisimman lyhytkestoisina.

3. Pääpiirteet

Asiakasraadille kerrottiin, mitä työpaja pitää sisällään. Tehtävistä kerrottiin lyhyesti, jotta he voivat valmistautua tuleviin tehtäviin. Asiat viestittiin kuitenkin hyvin rennolla tavalla, sillä hyvän ilmapiirin säilyttäminen on erittäin tärkeää ryhmätehtäviä tehdessä.

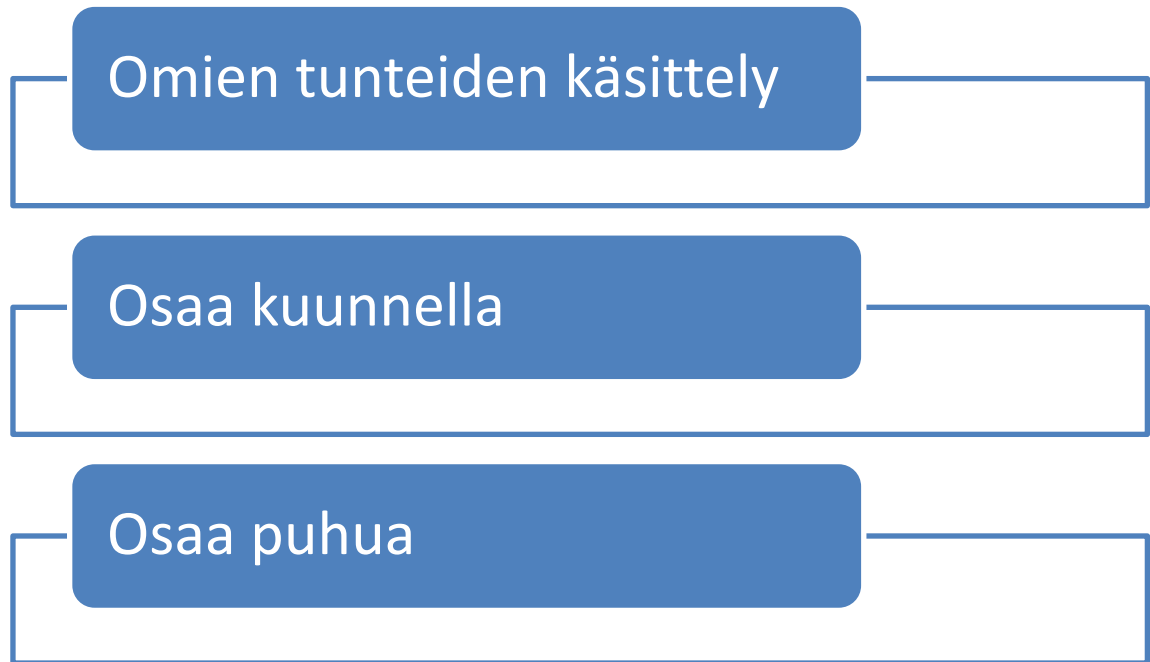
4. Käytännön esimerkki

Käytännön esimerkkiä kerrottaessa oli oltava varuillaan siinä, että ei heti alkuvaiheessa alkaisi määrittämään työpajan sisältöä sekä vaikuttamaan tulevaan lopputulokseen. Kauppias kertoikin urheilukaupassa tehdystä työpajasta esimerkin. Esimerkki oli hyvä, sillä jäsenet eivät saaneet suoraa vastausta siihen, mitä työpajassa kuuluu tehdä vaan saivat ohjaavan esimerkin, miten heidän kuuluisi toimia.

4.6 Dialogisuus asiakasraadın toiminnassa

Dialogi on ryhmässä pohtimista ja vuorovaikutusta ryhmän jäsenten kesken. Siinä ihmiset kohtaavat toisensa tasavertaisina ja ovat valmiita vastaanottamaan toisen näkökulmia keskusteltavasta aiheesta. Dialogissa kyseenalaistetaan omia ajatusmalleja ja vertaillaan niitä muiden ajatusmalleihin. Yhtenä dialogin tärkeimpänä osa-alueena on muiden kuuntelu. Toisia täytyy kuunnella aidosti ja haluta ymmärtää heidän mielipiteitään. Dialogissa voidaan parhaimmillaan päästä tulokseen, mikä on parempi kuin keskustelijoiden summa. Keskustelun lopputulosta ei voida koskaan ennustaa. Dialogi saattaa olla kovaluontoista,

mutta kuitenkin tasavertaista. Toisia ihmisiä ei saa halveksua tai väheksyä keskustelussa, valehtelu ja harhaan johtaminen on kiellettyä. Onnistuneen dialogin edellytyksenä on, että mahdollisimman monet erilaiset ihmiset ottavat siihen kantaa. Dialogin käyttäminen on mitä parhain tapa ryhmäoppimisen työkaluista. (Mäkinen 2002.) Dialogin käyttäminen vaatii dialogitaitoja, ilman kyseistä taitoa keskustelusta saattaa tulla väittelyä, täysin ohi aiheen puhumista ja pinnallista. Hyvään dialogiin vaaditaan osallistujalta kolmea eri taitoa, jotka löytyvät alapuolelta kuviosta 4.



KUVIO 4. Hyvään dialogiin vaadittavat taidot (Peda/dialogi)


Omien tunteiden käsittelyllä tarkoitetaan, että dialogiin osallistuva henkilö osaa käsitellä asioita objektiivisesti. Henkilö, joka osaa käsitellä omia tunteitaan objektiivisesti ei provosoidu eikä hyökkää muita vastaan dialogissa. Se, joka **osaa kuunnella** dialogissa omaa taidon hiljentyä hetkeksi miettimään omia ajatuksiaan. Kuuntelee muiden mielipiteitä yhtäläisesti eikä anna ennakkoluulojen vaikuttaa. Hyvän **puhetaidon** omaava ihminen osaa ilmaista itseään hyvin neutraalilla tavalla johdattelematta muita mihinkään päämäärään. Ilmaiseminen on myös hyvin rehellistä, mutta ei kuitenkaan hyökkää muita kohtaan. (Peda/dialogi.)

4.7 Asiakasraadin kannustimet

Työntekijöille pitää luoda puitteet, missä on mukava työskennellä. Olosuhteiden pitää olla mukavat, jotta työntekijä tuntee itsensä tervetulleeksi. Yksi suurimmista työn lopputulokseen vaikuttavista tekijöistä on työilmapiiri. Jokainen työntekijä kaipaa kannustusta ja välittämistä. Esimiehen tai työnantajan on hyvä kertoa työn tarkoituksesta ja painottaa työn tärkeyttä, jotta työntekijä voi kokea itsensä työyhteisölle tärkeäksi ja on valmis antamaan oman panoksensa työyhteisölle. Tärkein tehtävä on kuitenkin pitää huoli siitä, että työntekijän on hyvä olla ja työskennellä siinä, mitä hän ikinä tekeekään. (Heryati.)

Asiakasraadin rekrytointia suunniteltaessa pohdittiin sitä, miten rekrytointi-ilmoituksessa saadaan tuotua ilmi jokaisen valituksi tulevan rooli merkittävänä osana kehittämisprosessia. Tarkoituksena oli laatia rekrytointi-ilmoitus, joka houkuttelee aidosti oman lähikauppansa kehittämisestä kiinnostuneita henkilöitä hakemaan sen sijaan, että ulkoisia kannustimia oltaisiin korostettu.

Ainoastaan Facebookin välityksellä tehtävän rekrytoinnin kautta on vaikeaa tunnistaa ne ihmiset, jotka olivat motivoituneita lähtiessään asiakasraatiin mukaan. Hakemuksia tutkittiin tarkkaan, jotta löydettäisiin ihmiset, joilla oli tarve sekä motivaatio lähteä kehittämään omaa lähikauppaansa. Asiakasraadin jäsenille ei annettu rahallista palkkiota, mutta he saivat rahanarvoisen edun. Jäsenet, jotka olivat alusta loppuun asiakasraadissa mukana, saivat 50 € lahjakortin asiakasraadin päätyttyä K-Supermarket Ratinaan. Lahjakortti toimi hyvityksenä menetetyistä vapaa-ajasta. Seuraavalla sivulla rekrytointi-ilmoitus (kuva 1), jossa asiakasraatiin hakeville tuotiin selvästi ilmi, mihin he pääsevät vaikuttamaan, mikäli he tulevat valituksi.

 **K-Supermarket Ratina** 13. helmikuu · 🌐

RATINAN RAATI

Haluaisitko mukaan vaikuttamaan K-Supermarket Ratinan valikoimaan, palveluihin, tapahtumiin ja jopa hinnoitteluun? Siis oikeasti. Olemme kokoamassa uudenlaista asiakasraatia, jonka jäsenenä pääset vaikuttamaan kauppakeskus Ratinassa 19.4. avattavaan K-Supermarketin valikoimaan sekä palveluihin.

Hae mukaan, mikäli haluat päästä mukaan vaikuttamaan Tampereelle laatua, valikoimaa ja iloa tuovan ruokakaupan toimintaan jo ennen sen aukeamista. Otamme mukaan asiasta innostuneita henkilöitä, joilla on sopiva intohimo ruokaa kohtaan.

Tavoitteenamme on koota erilaisista ihmisistä koostuva monipuolinen ryhmä, johon tullaan aikuistalouksista, opiskeluelämästä, lapsiperheistä sekä senioritalouksista. Raadin jäsenenä pääset antamaan oman mielipiteesi siitä, miltä sinun unelmiesi ruokakauppa näyttäisi, maistuisi ja tuntuisi.

Mihin raatilaisen tulee sitoutua?

Järjestämme kaksi lähitapaamista maaliskuu- toukokuun aikana. Tämän lisäksi raadin jäsenen tulee vastata internetissä toteutettavaan 1-2:een kyselyyn hankkeen aikana.

Jokaiselle raatilaiselle tullaan antamaan 50€ arvoinen K-Supermarket Ratinan lahjakortti hankkeen ensimmäisen vaiheen päättyessä toukokuussa.

Valitsemme raatilaiset viikolla 9, ja tulemme ilmoittamaan valituille henkilökohtaisesti.

K-Supermarket Ratinan tavoitteena on olla alueen valloittavin ja inspiroivin ruokakauppa.

Klikkaa alla olevasta linkistä ja hae mukaan Ratinan Raatiin! Sinun mielipiteesi on meille tärkeä. Valitsemme mukaan 15-20 henkilöä.

<https://goo.gl/forms/i7dD9YFGFuVn5TsQ2>

 **Supermarket**

RATINA

👍👎 119

26 kommenttia 15 jakoa

KUVA 1. RatinanRaati rekrytointi-ilmoitus Facebookissa 13.02.2018.

5 RATINANRAATI -ASIAKASRAADIN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 RatinanRaadin tapaamiset

Ensimmäinen tapaaminen haluttiin järjestää ilta-aikaan, jotta mahdollistettiin mahdollisimman monen asiakasraatiin valitun pääseminen paikalle. Tapaaminen pidettiin toimistohotellissa nimeltä Crazytown, sillä K-Supermarket Ratinalla ei vielä tuolloin ollut omia toimitiloja kauppakeskuksen keskeneräisyydestä johtuen. Paikkana Crazytown oli luonnollinen tapaamispaikka siksi, että K-Supermarket Ratina piti tilaa väliaikaisena toimistonaan omien toimitilojen ollessa vielä rakenteilla. Tapaaminen pidettiin 22.03.2018.

Tapaamisen etenemisestä huolta olivat pitämässä K-Supermarket Ratinan kauppias yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa. Etenemisen varmistamiseksi kauppias ja opinnäytetyöntekijä olivat luoneet tapaamiselle raamit, joiden puitteissa osallistujat saivat määrittellä sisällön. Heidän lisäksi paikalla olivat kaupan myymäläpäällikkö, lihavastaava ja kauppiasharjoittelija, joiden rooli ei kuitenkaan ollut tapaamisen kannalta merkittävä. Tarvittaessa he auttoivat esimerkiksi vastailemalla kysymyksiin ja muissa tilanteissa he olivat sivustaseuraaajia tehden omia muistiinpanojaan.

Tapaaminen aloitettiin kauppiaan esittäytymisellä. Itsensä esittelyn lisäksi kauppias raotti tulevan kaupan konseptia pääpiirteittäin. Reaktiot, mitä kauppiaan kertoma sai aikaan, olivat ilo ja innostus, jotka huokuivat raadin jäsenistä. Innostuksen myötä monilla heräsi kysymyksiä, joita haluttiin esittää kauppiaalle. Kysymykset osoittivat mielenkiintoa päästä kuulemaan lisää kaupan yksityiskohdista sekä halukkuutta päästä vaikuttamaan oman tulevan lähikaupan kokonaisuuteen.

Kun esittäytymiset oli saatu hoidettua, oli aika päästä kiinni päivän agendaan. Päivästä oli odotettavissa toiminnallinen ja dialogintäyteinen kokonaisuus ryhmätehtävineen. Ryhmät tehtäviä varten oli jaettu valmiiksi jo ennen tapaamista. Jokainen asiakaskohde-ryhmä oli edustettuna omana ryhmänään. Ryhmät jakautuivat seuraavasti: opiskelijat, eläkeläiset, aikuistaloudet, lapsiperheet sekä erityisruokavaliota noudattavat (vegaanit, keliakikot ym.) Edellä mainittujen asiakasryhmien edustajat laitettiin keskenään samoihin ryhmiin, jotta samoista lähtökohdista olevat henkilöt pääsivät tekemään ryhmätöitä

yhdessä. Tähän päädyttiin siksi, että samassa elämäntilanteessa olevat pääsivät keskustelemaan keskenään. Tavoitteena oli välttää se, että täysin erilaisessa elämäntilanteessa olevat olisivat vaikuttaneet toisen asiakaskohderyhmän jäsenen näkemyksiin. Näin kaikki edustettuina olleet ryhmät saivat mielipiteensä kuuluviin.

Ensimmäisessä lähitapaamisessa käsiteltiin seuraavia asioita:

1. Keitä me olemme? Fasilitoijat, sekä muut K-Supermarket Ratinan edustajat
2. Keitä te olette? Jokainen kertoi vuorollaan, miksi haki mukaan asiakasraatiin ja minkälainen intohimo on ruokaa/ ruuanlaittoa kohtaan
3. Mikä on RatinanRaati?
4. Tehtävät

Työryhmissä tehdyt tehtävät:

1. Valkokankaalta näytettiin kuvia (kuva 2) eri palvelu- ja lihatiskeistä sekä hedelmä-, vihannes- ja leipäosastoista. Jäsenten tehtävänä oli kirjoittaa paperille kuvassa miellyttävät asiat vihreällä ja epämiellyttävät asiat punaisella. Myös tuotteiden esillepanosta pyydettiin mielipidettä. Tehtävän suoritettuaan ryhmästä muutama tuli esittämään vastaukset kaikkien läsnäolijoiden eteen. Esimerkkikuva alapuolella.



KUVA 2. Kilpailijan kalatiski.

2. Toisessa tehtävässä jokainen mietti itsenäisesti omia toiveitaan kaupan valikoi-
man, palveluiden sekä hinnoittelun suhteen. Tämän jälkeen palattiin jo ennalta
tuttuihin ryhmiin, joissa vastaukset koottiin yhteiseksi esitykseksi, joka esitettiin
muille jäsenille.

Ensimmäisen lähitapaamisen analyysi

Ensimmäisessä tehtävässä tarkasteltiin kuvia muiden kauppojen esillepanoista, mistä py-
rittiin löytämään hyviä asioita sekä asioita, joita ei koettu miellyttäväksi. Tehtävän tavoit-
teena oli koostaa hyvät asiat toimivaksi kokonaisuudeksi, jota voidaan hyödyntää tulevan
kaupan esillepanojen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tehtävän edistymistä seurasi fasili-
taattorit, jotka tehtävän alkaessa havainnollistivat esimerkein, millaisia vastauksia toivot-
tiin. Niin kuin aiemmin mainittiin, vastauksista haluttiin saada konkreettisia, mitkä voisi
viedä käytäntöön. Tässä varottiin ohjailemasta liikaa tehtävää suorittavia raatilaisia.

Tehtävä eteni mallikkaasti omalla painollaan ja oli merkittävää, miten monipuolisesti dia-
login keinoja osattiin hyödyntää. Tehtävän lopputuloksena saatiin hyvin havainnollistet-
tuja vastauksia pidetyistä ja ei pidetyistä yksityiskohdista kauppojen esillepanoissa. Ryh-
mien välillä vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta kaikkien vastaukset pystyivät
sijoittamaan neljään teemaan. Teemat rakentuivat: siististä esillepanosta, hygieenisyy-
destä, inspiroivuudesta sekä hintojen näytöistä. Tehtävää suorittaneet raatilaiset kokivat
havainnollistavat kuvaesimerkit erinomaisena keinona esillepanon kehittämisessä. Ku-
vien myötä koettiin helpoksi osoittaa esimerkiksi ne asiat, joihin olisi toivottu muutosta.

Toisessa tehtävässä tuli huomattava määrä toisistaan eriäviä vastauksia, mikä oli odotet-
tavissa, sillä raadin jäsenille annettiin tehtävänantona avoin kysymys. Kun jokainen jäsen
oli saanut henkilökohtaisen tehtävänsä valmiiksi, oli aika koostaa vastaukset ryhmissä.
Kuten odottaa osattiin, vastauksia tuli huima määrä, jopa yli 100 kappaletta. A1 paperi-
koko osoittautui liian pieneksi mahduttaa nelihenkinen ryhmän vastaukset, joten jokainen
ryhmä tuli pyytämään lisää paperia.

Vastaukset koostuivat kahdeksasta eri tuoteryhmästä. Lisäksi asiakaspalveluun ja myy-
mäläilmeeseen saatiin kymmeniä ehdotuksia. Taulukossa 1 on koottuna ne tuoteryhmät

ja muut palautteet, jotka toistuivat ryhmien vastauksissa. Vasemmalle puolella on tuoteryhmät ja oikealla puolella ne puheenaiheet, jotka nousivat esiin ryhmien vastauksissa koskien näitä tuoteryhmiä.

Tuoteryhmä	Puheenaiheet
Hedelmä & Vihannes	Valikoima, tuoreus sekä laatu
Palvelu, liha sekä kalatiski	Tietoa alkuperästä, valikoima sekä tuoreus
Välipalavalikoima	Nopeat takeaway vaihtoehdot
Erytisuokavaliot	Gluteenittomat- sekä vegaanituotteet
Uutuustuotteet	Helposti löydettävissä
Juomavalikoima	Paljon erilaisia oluita sekä siidereitä. Mahdollisimman paljon lähipanimoista.
Asiakaspalvelu	Positiivinen asenne, palveluhenkisyys sekä tavoitettavuus.
Myymälä	Vetävät kassat, erikokoisten talouksien huomioiminen pakkauskoissa. Koko kaupan keskitetty alennustuotehyllä.

TAULUKKO 1. Esiin nousseet vastaukset eri kategorioista.

Toinen lähitapaaminen pidettiin Ratinan kauppakeskuksessa 08.05.2018. Tapaaminen aloitettiin Espresso House -kahvilassa. Tapaamisen alkajaisiksi raatilaiset saivat jälleen pieniä suupaloja sekä juotavaa nautittavakseen. Tapaamiseen pääsi osallistumaan 16 henkilöä kaikista 20:sta raadin jäsenestä. Päivän teemana oli saada markkinointiin asiakasnäkökulmaa sekä tehdä myymälässä erilaisia havainnestehtäviä. Ennen varsinaista työskentelyä keskusteltiin yhteisesti tavoitteiden ulkopuolisista aihealueista, minkä avulla pyrittiin luomaan rento ja turvallinen ilmapiiri. Kun kaikki olivat ennättäneet vaihtaa kuulumisia, voitiin aloittaa ensimmäisen tehtävän parissa.

Päivän ensimmäisenä tehtävän raatilaisilla oli havainnoida pienryhmissä K-Supermarket Ratinan tuotevalikoimaa. Havainnointi tapahtui myymälässä kierrellen ja keräten muistiinpanoja. Tavoitteena havainnoinnissa oli valita kahdeksan tuotetta K-Supermarket Ratinan mainokseen, joka ilmestyisi Tamperelainen -lehdessä muutaman viikon kuluttua. Ensimmäisen tehtävän toinen vaihe oli ideoida valittujen tuotteiden pohjalta lehtimainos.

Lehtimainoksen suunnitteluun ryhmät saivat vapaat kädet, sillä luovuutta ei haluttu rajoittaa raameja antamalla. Tämän lisäksi raatilaisilta toivottiin näkemyksiä siitä, miten kaupan tulisi markkinoida itseään sosiaalisen median kanavassa Facebookissa.

Päivän toisena tehtävänä oli kertoa kaupan siisteydestä, valikoimasta ja hinnoittelusta. Tehtävät tehtiin parin kanssa tai pienissä ryhmissä. Asiakasraadin jäsenille annettiin kaksi vastaustapaa. Opinnäytetyön tekijä oli luonut internetin kautta tehdyn kyselylomakkeen ja toinen vaihtoehto oli kirjoittaa perinteisesti paperille.

Toisen tapaamisen analyysi

Ensimmäisen tehtävän tavoitteena oli, että raatilaiset muodostavat kymmenen tuotteen kokonaisuuden, jota K-Supermarket Ratina voi mainostaa kahden viikon päästä tapaamisesta julkaistavassa Tamperelainen -lehdessä. Ensiksi raatilaiset herättelivät ajatuksiaan aiheeseen keskustelemalla mielenkiinnon herättävistä markkinointitavoista sekä siitä, mitä elementtejä huomion herättävät mainokset pitävät sisällään. Kun ajatukset oli saatu suunnattua aiheeseen, lähdettiin pienissä ryhmissä suorittamaan myymälässä tapahtuvaa havainnointia. Havainnoinnin myötä pyrittiin löytämään kymmenen tuotetta, jotka ryhmä halusi nostaa lehtimainokseen. Pienryhmät valittiin tämän osion toteutustavaksi siksi, että havainnoista toivottiin perustellusti valikoituja tuotteita, ei kenenkään henkilökohtaisia suosikkeja. Tuotteiksi valikoitui hyvin arkisia tuotteita, joita käytetään kotitalouksissa päivittäin. Taulukosta 2 nähdään, mitkä tuotteet lopulta päätyivät valituiksi.

Vaasan ruispalat 660g	Mansikkawienertitko 300g
Erikoiskahvit	Ben & Jerrys jäätelöt
Avokadot	Grillisieni
Kanan suikaleet	Oivariini 400g
Coca-Cola paketit	Ilmainen fileeraus

TAULUKKO 2. Asiakasraadin ehdottamat tuotteet.

Kun kymmenen yhdessä valittua tuotetta oli löydetty, päästiin suunnittelemaan varsinaista lehtimainosta. Lehtimainoksen ideointiin ja suunnitteluun oli varattu runsaasti aikaa, jotta tehtävä saatiin suorittaa rauhassa ilman hätiköintiä. Vapaan toteutustavan myötä oli hienoa nähdä, miten eri tavoin ryhmät käyttivät luovuuttaan. Lehtimainoksen ideointi

ja suunnittelu koettiin erittäin mielekkääksi ja konkreettiseksi tavaksi päästä vaikuttamaan kaupan toimintoihin, tässä tapauksessa markkinointiin.

Kun ideoinnissa oltiin päästy yhteisymmärrykseen ja parhaat ideat oli yhdessä valittu ja saatettu paperille, luonnosteltiin niistä esitys kaikille läsnäolijoille esitettäväksi. Esitysvaiheessa jokaisessa työryhmässä moni oli halukas tulemaan esittelemään tuotoksensa muille, mikä viesti turvalliseksi koetusta ilmapiiristä sekä ylpeydestä oman ryhmän työnpanokseen ja sen tuloksena saatuihin aikaansaannoksiin. Kuvassa 3 raadin suunnittelema lehtimainos, joka julkaistiin 6.6.2018 ilmestyneessä Tamperelainen -lehdessä.

KUVA 3. Asiakasaardin suunnittelema mainos.

Lehtimainoksen lisäksi raatilaiset pääsivät keskustelemaan sosiaalisen median markkinoinnin keinoista ja siihen liittyvistä omista kokemuksistaan. Ajatuksia toivottiin heräävän siitä, miten mainonta sosiaalisessa mediassa koetaan, millaisia tunteita se herättää ja saako se meissä aikaan jonkunlaisen reaktion.

Sosiaalisen median mainontaan haluttiin kiinnitettävän myös tarkemmin huomiota mainosten sisällön osalta. Raatilaisten toivottiin pohtivan, millä keinoin asiakkaiden huomio saadaan kiinnitettyä sosiaalisessa mediassa ja minkälaista sisältöä sosiaalisessa mediassa

kannattaa julkaista. Tässä tehtävässä moni etsi, millaista sisältöä omat sosiaalisen median kanavat tarjoavat ja millaisia asioita itselle mainostetaan. Niistä pyrittiin etsimään mielenkiintoisia ja hyvin rakennettuja mainoksia sekä niitä, mitä ärsyttivät tai muutoin kiinnostivat huomion negatiivisävytteisesti.

Tuotemainonta jakoi raadin jäsenissä paljon mielipiteitä, osa halusi tuotemainontaa tehtävän ainoastaan lehdessä, ei lainkaan sosiaalisessa mediassa. Osa taas halusi, että kaikki ilmoitukset tulisivat sosiaaliseen mediaan, sillä heille ei tule lehtiä kotiin. Eniten mainoksilta kaivattiin tietoa tuotetarjouksista. Mainoksien tulee olla informatiivisia sekä selkeästi luettavia. Tuoteryhmäkohtaiset mainokset olivat erittäin toivottuja, jotta mainokset olisivat selkeästi luettavia ja ymmärrettäviä.

Suuri osa halusi myös reseptejä sekä käyttövinkkejä eri tuotteisiin. Käyttövinkeillä raatilaiset tarkoittivat esimerkiksi vinkkejä siitä, mikä punaviini sopii hyvin lihan kanssa nautittavaksi. Lisäksi toivottiin mainonnan tarinallistamista, mikä voisi ulottua tuotteista henkilökuntaan ja palveluihin. Tarinallistaminen esimerkiksi nousi monelle ennen näkemätön Dry age -lihanriiputuskaappi, jota ei ennen olla Tampereen päivittäistavarakaupoissa nähty. Etenkin tällaiset erikoisuudet toivottiin tuotavan asiakkaiden tietoisuuteen mielenkiintoisten tarinoiden myötä. Tähän toiveeseen kauppias reagoikin julkaisemalla Facebookissa tarinan siitä, mitä kyseisellä kaapilla tehdään ja mitä tuotteita se valmistaa myyntiin. Seuraavalla sivulla Kuvassa 4 Facebook -julkaisu 21.6.2018.

K-Supermarket Ratina
21. kesäkuu · 🌐

Uusi erä Dry Age-pihvejä omasta riiputuskaapista on juuri valmistunut!
Vaihtoehtoina Pirkanmaalaisen pihvihärän Entrecote, ulkofile tai sisäfile 99,00e/kg.
Tule hakemaan omasi tai varaa Lihamestariltamme Pekalta 040-8451417.
Dry Age-lihaa on raakakypsytetty 5-6 viikkoa omassa raakakypsytyskaapissa parhaissa olosuhteissa, oikeassa lämpötilassa ja ilmankosteudessa. Näissä olosuhteissa lihasta haihtuu n.50% nestettä, jolloin maku ja aromit tiivistyvät. Lisäksi lihan luontaiset entsyymit pilkkovat sidekudosta, mikä tekee lihasta erityisen mureaa. Nam! 🍖
#ratinaalisiaratkaisuja #ratinanporukka #ksmratina



👍👍👍 193 7 kommenttia 9 jakoa

KUVA 4. Dry-Age kaapin tarina.

Asiakasraadin keskuudessa nousi keskustelussa esiin tarjouksien mainostaminen ja se, miten heidän mielestä kannattaisi asiakkaille viestiä tarjouksista kaupan ympäristössä. Lähes yksimielisesti asiakasraati päätyi siihen, että sisäänkäynnin luona olisi hyvä olla A-ständi tai infonäyttö, missä selkeästi kerrotaisiin päivän tarjoukset. Kuvista 5 ja 6 ilmenee, miten kauppias vastasi näihin toiveisiin.



KUVA 5. Tarjousmainos kaupan ulkopuolella. KUVA 6. Tarjoukset kaupan sisäkäynnillä.

Tapaamisen toisessa tehtävässä jäsenet menivät ryhmissä tai pareittain havainnoimaan kauppaa. Tarkoituksena oli kiinnittää huomiota kaupan siisteyteen, inspiroituvuuteen, valikoimaan ja hinnoitteluun. Havainnoinnin aikana tehtiin muistiinpanoja siitä, millaisiksi nämä kategoriat koettiin. Taulukossa 3 näkyy vasemmalla, mitä osa-alueita havainnot koskevat. Kesimmäisessä sarakkeessa on sellaisia sanoja, millä muutamat vastaajat kuvailivat kutakin kaupan osa-alueita ja oikean puolen sarakkeessa on vastauksissa useasti toistuneet kuvaukset.

<u>Teema</u>	<u>Huomiot ja havainnot</u>	
Siisteys	Hygieenisuus	Selkeä esillepano
Inspiroituvuus	Oivalluttaa ostamaan	Houkutteleva vaikutelma
Valikoima	Runsas ja erityisruokavaliot huomioon ottava	Tuoreus
hinnoittelu	Helposti havaittavissa	Informatiivisuus

TAULUKKO 3. Havainnot sekä huomiot myymälästä.

Toisen tehtävän vastauksia tutkiessa, missä asiakasraatia pyydettiin kertomaan mielipiteensä kaupasta, oli muistettava, että samoja kysymyksiä oltiin kysytty jo aiemmin. Vastaukset olivat hyvin samanlaisia molemmissa tehtävissä. Tarkoituksena oli saada varmistus siihen, että kauppa on menossa oikeaan suuntaan. Toisessa kyselyssä kaupan avajaisviikonloppuna asiakasraadilta kysyttiin mielipiteitä kaupan eri tuotekategorioista Kappaleen 5.2 taulukossa kerrotaan avainsanat, mitkä mielipiteet toistuivat tuoteryhmäkohtaisissa palautteissa. Huomattavaa onkin, että palautteet ovat hyvin samankaltaisia.

5.2 Kyselytutkimukset ja niiden analyysi

Asiakasraadın toimintakauden aikana raadın jäsenet tekivät kaksi verkossa suoritettavaa kyselyä (liite 1 ja liite 2), toisen ennen kaupan avajaisia sekä ensimmäistä tapaamista, ja toisen kaupan avajaisviikonloppuna ennen toista tapaamista. Kyselyihin sai kukin vastata haluamanaan ajankohtana edellä mainittujen raamien puitteissa. Heiltä kysyttiin ensimmäisessä kyselyssä, minkä viiden tuotteen hintaa he seuraavat kaupassa eniten ja mitkä tuotteet heidän mielestään kertovat kaupan valikoimasta. Kyselyä hieman laajennettiin siten, että raadın jäsentä pyydettiin kysymään yhdeltä ystävältään samat kysymykset. Eli 20 vastauksen sijasta vastauksia tuli 40. Vastauksia tarkasteltaessa oli huomattavaa, että tehtävänanto oli liian laaja ja sitä ei oltu rajattu millään tavalla. Vastaukset olivat lähes kaikilla täysin erilaiset. Vastauksissa oli tietenkin joitain samoja tuotteita, mutta todella vähän. Ensimmäisestä kyselystä ei voitu viedä mitään käytäntöön. Yhtäläisyydet vastauksista löytyivät lähinnä kahveista ja maidoista, tuoteryhmäkohtaisia vastauksiakaan ei tullut.

Toinen kyselytutkimus tehtiin kaupan avajaisviikonloppuna. Palautetta haluttiin saada yhdeksästä eri kategoriasta. Kyselyssä viimeinen osio oli, miten opinnäytetyön kirjoittaja sekä kauppias ovat tähän asti onnistuneet asiakasraadissa. Vastaukset annettiin arvostusnoin 1-10. Jos oli vastannut 9 tai 10 ei tarvinnut kirjoittaa syytä miksi. Viimeisen lähitaapaamisen aikana ennakkoon kirjallisesti annettuja palautteita käytiin vielä yhdessä kaikkien osallistujien kanssa läpi. Palautteista keskusteltiin dialogin omaisesti kunkin raadın jäsenen jakaessaan omia näkemyksiään, jolloin toisten ajatuksia voitiin peilata omiin kokemuksiin. Samalla pystyttiin perustelemaan kirjallisesti annettuja palautteita laajemmin.

Raadin jäsenet kokivat toiminnan onnistuneeksi, eivätkä he osanneet nimetä keinoja, miten asiakasraatia oltaisiin voitu kehittää. Yhdeksän tuotekategoriaa, joista palautetta toivottiin, olivat:

1. Lihatiski
2. Kalatiski
3. Leipäosasto
4. Maito-osasto
5. Juusto-osasto
6. Gourmet-Osasto
7. Hedelmä- ja vihannesosasto
8. Vegaanituotteiden osasto
9. Juomamaailman valikoimat

Tuoteryhmäkohtaiset palautteet olivat positiivisia. Yksi iso haaste oli, miten voida kehittää osastoja, sillä rakentavaa palautetta tuli lähes olemattomasti. Kehitysehdotuksista oli vaikeaa viedä mitään käytäntöön. Ehdotukset koostuivat lähinnä yksittäisten tuotemerkkien ja yksittäisten tuotteiden puuttumista valikoimasta. Mikäli saman tuotteen puuttumisesta tuli maininta useammalta kuin yhdeltä henkilöltä, tilattiin tuote osaksi kaupan valikoimaa. Alapuolella taulukossa 4 kerrotaan, mitkä mielipiteet nousivat usein esiin raati-laisten vastauksissa.

Monipuolinen valikoima	Tuoreus
Eettisyys tuotevalikoimassa	Hygieenisuus
Hintojen näytöt	Selkeä esillepano
Erytisruokavaliot otettu huomioon	Houkutteleva

TAULUKKO 4. Useasti toistuneet mielipiteet tuoteryhmäarvioinnissa.

5.3 Analyysi asiakasraadista

Alapuolella kuviossa (kuvio 5), missä kerrotaan miten onnistua asiakasraadissa.



KUVIO 5. Miten onnistua asiakasraadissa.

Asiakasraadin rekrytointi täytti kaikki sille asetetut odotukset ja siksi sitä voitiin pitää onnistuneena. Asiakasraatiin löydettiin rekrytoinnin myötä henkilöt, jotka olivat kaupan tulevaa asiakaskuntaa, jotka olivat kiinnostuneita ruuasta sekä ruuanlaitosta, sekä halukkaita olemaan osa oman lähikaupan kehittämistä motivoituneesti ja sitoutuneesti koko prosessin ajan.

Raadin perustajat kävivät aloituspalaverissa keskustelua kauppiaan ja kaupan tarpeista, mistä saatiin muotoiltua raadille tavoite. Tavoitteen selkeyttäminen oli suhteellisen helppoa, sillä se muotoiltiin vastaamaan kauppiaan nimeämää tarpeeseen. Tavoite kantautui asiakasraadin toiminnan keskiössä jokaisessa vaiheessa, jolloin päämäärä työskentelylle pysyi selkeänä, mikä heijastui raadin jäsenten motivoituneena ja innokkaana työskentelynä läpi prosessin.

Fasilitointi oli ennestään tuntematon käsite opinnäytetyöntekijälle, mutta aiheeseen perehtymisen myötä taito oli vietävissä käytäntöön asiakasraadin lähitapaamisissa. Fasilitoinnin voitiin katsoa onnistuneen, sillä ennalta asetettuihin tavoitteisiin päästiin ilman, että fasilitaattoreiden tarvitsi ohjailla raatilaisten työskentelyä. Onnistunut fasilitointi oli osaltaan seurausta onnistuneesta tarkoituksen selkeyttämisestä, sillä raamit kullekin tehtävälle luotuaan, saivat fasilitaattorit seurata jäsenten motivoitunutta työskentelyä ilman siihen puuttumista.

Kun suunnittelutyö oli huolellisesti tehty ja jokainen vaihe tarkoin suunniteltu, voitiin prosessin onnistumisista nauttia raadin jokaisessa vaiheessa. Viimeisen vaiheen, toisen lähitapaamisen päätyttyä saattoivat raadin perustajat, fasilitaattoreina toimineet henkilöt todeta asiakasraadin kokonaisuuden olleen kaikin puolin onnistunut, sillä toiminnan

myötä saavutettiin haluttu lopputulos ja asiakasraatia työkaluna pystyttiin hyödyntämään myös tulevaisuudessa kaupan eri osa-alueiden kehitysprosesseissa.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Alusta alkaen koko opinnäytetyöprosessi on ollut minulle sekä kauppiaille mieluinen. Lähdimme molemmat erittäin positiivisin mielin kohti asiakasraati-projektia. Ensimmäinen suunnittelutapaaminen kertoi meille, että tästä tulee hyvä. Molemmat olivat innoissaan ja vastuualueet olivat selkeät. Prosessin aikana olen hoitanut rekrytoinnin, verkkotalustan, tapaamisten valmistelun ja tapaamiset. Koko prosessi oli erittäin silmiä avaava, sillä näin lähietäisyydeltä kuinka K-Supermarket kauppa toimii ja mitä se vaatii kauppiailta.

Opinnäytetyön prosessi opetti minua todella paljon. Teoriaosuutta kirjoittaessani mietin usein, kuinka paljon teoriaa tulisi kirjoittaa. Oli hienoa saada onnistumisen tunne siitä, kun pystyin yhdistämään teoriaa omaan tutkimukseen.

Lähteiden löytäminen oli alkuun todella vaikeaa. Moni lähde sivusi aihettani, mutta ei antanut suoranaisesti teoretietoa opinnäytetyöhöni. Mielestäni onnistuin kuitenkin löytämään erittäin laadukkaita lähteitä ja kaikki tutkimuksen vaiheet pohjautuvat kirjoitettuun teoriaan. Tutkimustyötä tukevien lähteiden löytäminen oli opinnäytetyöprosessissa vaikea vaihe.

Opinnäytetyön vaikeimman vaiheen koin akateemisen tekstin kirjoittamisessa. Olen ollut aiemmin hyvä kirjoittamaan sisältöä, mutta äidinkielellisesti sisältö ei välttämättä ollut laadukasta. Jouduin useasti opinnäytetyön aikana kirjoittamaan kappaleita uusiksi huonon kielellisen laadun takia. Opinnäytetyön aikana huomasin oman kehitykseni äidinkielen kirjoittamisessa. Tämä on yksi suurimmista opeista mitä prosessin aikana opin.

Ennen opinnäytetyöprosessia fasilitointi oli minulle tuntematon termi, mutta opinnäytetyöohjaajan antaman kirjavinkin myötä pystyin hyödyntämään kirjasta oppimaani teoriaa käytännössä suunnitellessani työpajoja. Luulin ennen kirjan lukemista olevani hyvä työpajan vetäjä, mutta kirjasta esiin nousseet asiat saivat minut ajattelemaan asioita toisin. Olen ennen ollut vahvasti keskustelua ohjaava henkilö ja olen jopa yrittänyt väärällä tavalla aktivoida hiljaisempia ihmisiä. Tässä voin huomata kehittyneeni asiakasraadin toiminnan myötä, sillä asiakasraati kehui molempia lähitapaamisia hyvin organisoiduksi. Todennäköisesti fasilitoinnin hyödyntäminen teki työpajoista niin hyvät kuin mitä ne olivat.

Opinnäytetyön voi kiteyttää kahteen sanaan: käyttäjälähtöiseen kehittämiseen. Opinnäytetyöprosessi antoi minulle paljon oppia siitä, miten kehittää liiketoimintaa yhdessä asiakkaiden kanssa. Etenkin tutkimusvaihe, missä pääsin tutkimaan sitä, miten ihmiset toimivat päivittäistavara-kaupoissa, oli todella mielenkiintoinen osuus. Asiakasraati konseptina oli mielestäni todella onnistunut, sillä saimme kauppiaan kanssa tarvitsemamme tiedot asiakasraadilta. Raadin toiminta vastasi erinomaisesti odotuksiin.

Keskustelimme kauppiaan kanssa asiakasraadin päätyttyä siitä, miten toimintaa olisi voitu kehittää. Molemmilla nousi sama ajatus: osastovastaavien ottaminen mukaan asiakasraatiin, sillä kauppias hallitsee kaupan kokonaisuutta, mutta osastovastaavat tietävät paremmin, mitkä heidän osastonsa heikkoudet ovat ja miten niitä voidaan kehittää. Nykyisessä asiakasraadissa osastovastaavat ovat fasilitoinnin pääroolissa osana asiakasraadin toimintaa.

Asiakasraati jatkuu edelleen ja alkuperäisistä jäsenistä 16 henkilöä on mukana toiminnassa, mikä on todella hyvä määrä kaikista kahdestakymmenestä alkuperäisjäsenestä. Keskustelin nykyisen asiakasraadin toteuttajan kanssa ja hän mainitsi, että asiakasraadin jäsenet eivät saa korvaukseksi osallistumisesta tällä kertaa mitään. Tämä kertoo minulle siitä, että ensimmäinen rekrytointi oli todella onnistunut, sillä 16 alkuperäisjäsentä jatkaa kaupan kehittämistyötä yhä motivoituneina. Rekrytointi toteutettiin kauppiaan kanssa tiiviissä yhteistyössä, mistä sain häneltä todella paljon oppia. Suurimmat opit rekrytoinnista olivat, että mitä kannattaa hakijalta kysyä ja miten kysymykset kannattaa muotoilla.

Prosessi oli kokonaisuutena todella opettavainen ja mukava toteuttaa. Toteutin opinnäytetyön K-Supermarketille, koska halusin jonain päivänä ryhtyä kauppiaksi. Tämän opinnäytetyön myötä ymmärsin, että en ole vielä valmis kauppiaksi. Vaikka koskaan en K-kauppiaksi päätyisikään, ovat opinnäytetyöstä opitut asiat toteutettavissa myös muilla toimialoilla.

LÄHTEET

KIRJAT

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy, Jyväskylä.

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta. Alma Talent, Helsinki.

Koskinen, I., Alasuutari, P., Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino Oy, Tampere

Salonen, V., Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Docendo Oy, Porvoo.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy, Helsinki

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto, Helsinki

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

ARTIKKELIT JA MUUT VERKKOLÄHTEET

Ahtola, H. Miksi ottaa asiakas mukaan palvelun kehitysprosessiin? Julkaistu 07.08.2018, luettu 09.10.2018

<https://www.artter.fi/miksi-ottaa-asiakas-mukaan-palvelun-kehitysprosessiin/>

Arantola, H., Simonen, K. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. 2009. Tekes, Helsinki.

https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Luettu 04.10.2018

Heikkinen, H. Asiakasraati/toimintamalli. Julkaistu 20.11.2012, päivitetty 26.11.2012, luettu 02.10.2018

<https://www.innokyla.fi/web/malli110706>

Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri, asiakasraadit. Luettu 09.08.2018

<http://www.hus.fi/potilaalle/palaute-ja-osallisuus/asiakasraadit/Sivut/default.aspx>

Helsingin Uutiset, 2018, puheenaihe, Ruoan hinta pomppasi 22 prosenttia Prismassa – HS:n vertailu vahvistaa asiakasta verottavan uuden suunnan, julkaistu 11.1.2018, luettu 28.6.2018, <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/597489-ruoan-hinta-pomppasi-22-prosenttia-prismassa-hsn-vertailu-vahvistaa-asiakasta>

Heryati, R. 12 Askelta työntekijän motivoimiseen. Luettu. 10.10.2018

<https://inside.6q.io/how-to-motivate-your-employees-in-12-easy-steps/>

Kainulainen-Liiti, T., Niskala, H. Lapin sairaanhoitopiiri/asiakasraati. Julkaistu 05.08.2015, päivitetty 20.10.2017, luettu 09.08.2018

http://www.lshp.fi/fi-FI/Potilaille_ja_laheisille/Asiakasraati

Kauppakeskus Ratina/ostoskeskus esittely. Luettu 08.08.2018

<https://www.ratina.fi/info>

Kesko, Keskon Vuosiraportti 2017, Toimialat lyhyesti, julkaistu vuonna 2018, luettu

29.6.2018, https://kesko-ar-2017.studio.cras-man.fi/file/dl/i/mqCbQg/JwFVMF3HqilZ1WB0rm13Pg/Kesko_Vuosiraportti_2017.pdf

Kesko Oyj 2015. K-Ryhmä testaa uudenlaista ruokakauppaa, lehdistötiedote. Julkaistu 05.11.2015, luettu 11.10.2018

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2015/k-ryhma-testaa-uudenlaista-ruokakauppaa/>

Kesko, 2018, Päivittäistavarakauppa, julkaistu 23.5.2018, luettu 27.6.2018,

<https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

Kääriäinen, J. Palvelumuotoilun prosessit. Julkaistu 05.11.2013, luettu 08.10.2018

<https://kaariainen.wordpress.com/2013/11/05/palvelumuotoilun-prosessit/>

Lappalainen, I., Apilo, T., Eerola, A., Konttinen, J., Pelkonen, A. Monimuotoinen käyttäjälähtöisyys yritysten uusiutuvassa innovaatiotoiminnassa. VTT, Espoo. Luettu 09.10.2018

<https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2010/T2536.pdf>

Lidl yritysesittely. Luettu 05.06.2018

<https://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>

Mehiläinen, Mehiläisen asiakasraati. Luettu 10.10.2018

<https://www.mehilainen.fi/asiakasraati>

Mäkinen, P. Dialogi oppimisessa ja opetuksessa. 2002. Luettu 05.09.2018

<http://www15.uta.fi/arkisto/verkkotutor/dialogi.htm>

Palvelumuotoilun työkalupakki, mitä on palvelumuotoilu? Luettu 09.09.2018

http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html

Peda/dialogi. Mitä on dialogi? Luettu 05.09.2018

<https://peda.net/kristilliset-koulut/koulut/jkk/kristillinen/luku4/4-2/dialogi/mita-on-dialogi>

Päivittäistavarakauppa ry, Markkinaosuudet 2017. Päivittäistavarakauppa ry. 2017. Luettu 2.7.2018, <https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>

Rämö, M. Tamperelainen. Julkaistu 31.03.2018, luettu 10.10.2018

<https://www.lehtiluukku.fi/lehti/tamperelainen/31.3.2018/176567.html>

S-Ryhmä yritysesittely. Luettu 05.06.2018

<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

Tilastokeskus, Kvalitatiivinen tutkimus. Luettu 09.08.2018

https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Uusi Suomi, 2017, Kuluttaja-lehti: Tämä on totuus S-ryhmän halpuuttamisesta – ”Käytti tilanteen ovelasti hyväkseen”. Julkaistu 15.3.2017, päivitetty 15.3.2017, luettu 30.6.2018, <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/216517-kuluttaja-lehti-tama-totuus-s-ryhman-halpuuttamisesta-kaytti-pakkoraon-ovelasti>

Youtube, Lidl Suomi, 2018, TV-mainokset,.Päivitetty 11.6.2018, katsottu 13.6.2018, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLdUbQoFWKNu89e9vueWL90XC5ajEb7JX4>

HAASTATTELUT

Laaksonen, M. K-Supermarket Ratina kauppias. Haastattelu 04.09.2018. Haastattelija Pelkonen, L. Litteroitu. Tampere. K-Supermarket Ratina

Asiakasraati. Tapaamiset 22.03.2018, 08.05.2018. Tapaamisten vetäjä Pelkonen, L. Litteroitu. Tampere. Crazytown Tampere, K-Supermarket Ratina.

LIITTEET

Liite 1. Asiakasraadin hakulomake

K-Supermarket Ratina asiakasraati

Hae tällä lomakkeella mukaan asiakasraatiimme!

***Pakollinen**

Nimi *

Oma vastauksesi _____

Ikä *

Oma vastauksesi _____

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Sähköpostiosoite *

Oma vastauksesi _____

Puhelinnumero *

Oma vastauksesi _____

Postinumero *

Oma vastauksesi _____

Minkälaisessa taloudessa asut? Valitse alla olevista jokin vaihtoehto *

Aikuistalous

Lapsiperhe

Eläkeläinen

Opiskelija

Muu:

Valitse alla olevista päivämääristä se, milloin pääset tulemaan lähitapaamiseen. Jos pääset molempiin, valitse molemmat. *

22.3.2018 n. 17:00-20:00

23.3.2018 n. 17:00-20:00

Perustele, miksi meidän tulisi valita juuri sinut mukaan asiakasraatiimme *

Oma vastauksesi _____

KYSYMYKSET	VASTAUKSET	20
<h2>RatinanRaati / Ennakkokysely</h2>		
Kysely tulee täyttää ennen ensimmäistä lähitapaamista (22.03.2018)		
Nimi *		
Lyhyt vastausteksti		
.....		
Listaa alle viisi tuotetta, joiden hintaa seuraat kaupoissa eniten. Kuvaile tuote mahdollisimman tarkasti. Esim. Oltermanni juusto 1kg		
Kuvaus (valinnainen)		
Tuote 1 *		
Lyhyt vastausteksti		
.....		
Tuote 2 *		
Lyhyt vastausteksti		
.....		
Tuote 3 *		
Lyhyt vastausteksti		
.....		
Tuote 4 *		
Lyhyt vastausteksti		
.....		
Tuote 5 *		
Lyhyt vastausteksti		
.....		
Mitkä tuotteet kertovat sinulle kaupan laajasta valikoimasta? Listaa alle 4-8 tuotetta *		
Pitkä vastausteksti		
.....		

(jatkuu)

Liite 2. Asiakasraadun ensimmäinen kysely

2 (2)

KYSYMYKSET	VASTAUKSET	20
<p>Pyydä ystävää/tuttavaa kertomaan minkä tuotteiden hintoja hän seuraa kaupassa eniten.</p>		
<p>Lisää ystäväsi vastaukset alle loppuihin kysymyksiin</p>		
<p>Ikä *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		
<p>Sukupuoli *</p>		
<p><input type="radio"/> Mies</p>		
<p><input type="radio"/> Nainen</p>		
<p>Montako henkilöä asuu ystäväsi taloudessa? Vastaa vain numerolla. Esim jos taloudessa on neljä henkilöä, vastaa 4. *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		
<p>Listaa alle viisi tuotetta, joiden hintaa ystäväsi seuraa kaupoissa eniten. Pyydä Kuvailemaan tuote mahdollisimman tarkasti. Esim. Oltermanni juusto 1kg</p>		
<p>Kuvaus (valinnainen)</p>		
<p>Tuote 1 *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		
<p>Tuote 2 *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		
<p>Tuote 3 *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		
<p>Tuote 4 *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		
<p>Tuote 5 *</p>		
<p>Lyhyt vastausteksti</p> <p>.....</p>		

KYSYMYKSET	VASTAUKSET	18
K-Supermarket Ratina avajaiskysely		
Lomakkeen kuvaus		
Nimi *		
Lyhyt vastausteksti		
Mitä mieltä olet lihatiskin valikoimasta? *		
Kerro tarkalleen mikä lihatiskissä ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.		
Pitkä vastausteksti		
Mitä mieltä olet kalatiskin valikoimasta? *		
Kerro tarkalleen mikä kalatiskissä ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.		
Pitkä vastausteksti		
Mitä mieltä olet leipäosastosta? *		
Kerro tarkalleen mikä leipäosastossa ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.		
Pitkä vastausteksti		
Mitä mieltä olet maito-osastosta? maidot, jogurtit, rahkat jne. *		
Kerro tarkalleen mikä maito-osastossa ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.		
Pitkä vastausteksti		
Mitä mieltä olet juusto-osastosta? *		
Kerro tarkalleen mikä juusto-osastossa ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.		
Pitkä vastausteksti		
Mitä mieltä olet gourmet osastosta? *		
Hylly löytyy öljyn ja balsamicojen toiselta puolen. Kerro tarkalleen, mikäli gourmet osastossa on jotakin mikä ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.		

(jatkuu)

Mitä mieltä vegetuotteiden valikoimasta ja -osastosta (haluamme vastauksen vain kasvisruokavaliota noudattavilta)

Kerro tarkalleen mikä vegeosastossa ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.

Pitkä vastausteksti

Mitä mieltä olet "juomamaailmasta"? *

Panimo & erikoisolut ja muut juomat. Kerro tarkalleen mikä juomamaailmassa ei ole sinun mieleesi. Mikäli kaikki on mielestäsi erinomaista, kerro mikä siitä tekee erinomaisen.

Pitkä vastausteksti

Mitä mieltä olet muista tuotekategorioista? *

Tähän toivomme risuja & ruusuja muista tuote-kategorioista

Pitkä vastausteksti

Vastasiko kauppa odotuksiasi? *

Mistä yllätyit positiivisesti? Mitä jäit kaipaamaan?

Pitkä vastausteksti

Odotuksiasi nähden kuinka hyvin olemme tässä vaiheessa mielestäsi onnistuneet? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mikäli vastasit edelliseen kahdeksan tai alle, silloin tämä kysymys koskee sinua.

Kerro meille mitä meidän tarvitsee tehdä, jotta saisimme paremman arvostelun.

Pitkä vastausteksti

Sopiiko sinulle seuraava lähitapaaminen tiistaina 8.5. klo 17-20? *

Kyllä

Ei