

Joni Pirttikoski

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**ASIAKKAIDEN MIELIPITEET JA
KÄYTTÄJÄKOKEMUKSET ITSEPALVELUKASSOISTA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2019	Tekijä Pirttikoski Joni
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY, ASIAKKAIDEN MIELIPITEET JA KÄYTTÄJÄKOKE- MUKSET ITSEPALVELUKASSOISTA. Case K-Citymarket Raahе		
Työn ohjaaja Kärkinen Eija		Sivumäärä 33 + 3
Työelämäohjaaja Heinula Raili		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää K-Citymarket Raahen asiakkaiden mielipiteitä ja käyttäjäkokemuksia itsepalvelukassoista kahden vuoden käyttämisen jälkeen. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä viiden päivänä aikana.</p> <p>Teoriaosuutena käytiin aluksi läpi päivittäistavarakaupan teoria, hankinta ja valikoima, omavalvonta, Kesko-Konserni ja lyhyesti K-Citymarket Raahе. Opinnäytetyössä syvennyttiin asiakaspalveluun tarkemmin. Opinnäytetyössä kerrottiin kolmesta eri asiakaspalvelijatyypistä, joita ovat ihmiskeskeinen asiakaspalvelija, asiakaskeinen asiakaspalvelija ja ihanneasiakaspalvelija. Työssä keskityttiin myös siihen, miten asiakaspalvelijan täytyy toimia asiakkaan tullessa kauppaan ja miten vaativissa asiakaspalvelutilanteissa toimitaan. Opinnäytetyössä käsiteltiin palvelukonsepti lyhyesti. Lisäksi työssä selvitettiin, mitkä ovat asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja miten asiakaspalvelijoiden täytyy toimia, jotta voidaan parantaa asiakkaan asiakaskokemusta sen jälkeen, kun asiakas on poistunut liikkeestä. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, missä palautekanavilla voidaan kuulla asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta ja mitä asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys tarkoittavat.</p> <p>Teoriaosuuden lopussa käytiin läpi, miten itsepalvelukassat toimivat Suomessa sekä ulkomailla. Lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa itsepalvelukassojen osalta. Lopussa kerrottiin itsepalvelukassojen historiasta, eli siitä miten itsepalvelukassat ovat muuttuneet 1900-luvulta verrattuna nykypäivään.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa käytiin tutkimuksen tekeminen ja tutkimuksen tulokset kattavasti läpi. Itsepalvelukassat ovat suuressa nousussa Suomessa, ja asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä tulevaisuutta ajatellen.</p>		
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakas, asiakastyytyväisyys, itsepalvelu, itsepalvelukassat		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2019	Author Pirttikoski Joni
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION SURVEY, CUSTOMER OPINIONS AND USER EXPERIENCES OF SELF-SERVICE CHECKOUTS. Case K-Citymarket Raahe		
Instructor Kärkinen Eija	Pages 33 + 3	
Workplace instructor Heinula Raili		
<p>The aim of this thesis was to research customers' opinions and user experiences of K-Citymarket Raahe after two years of use. The research was carried out as a customer satisfaction inquiry during five days.</p> <p>For the theoretical part of the thesis grocery store theory, acquisition and assortment, Kesko-corporation and briefly also K-Citymarket Raahe were reviewed. Customer service was discussed more deeply in the thesis. Three customer service types were described in the thesis which are a human-centred, a matter-centered and an ideal customer servant. The thesis also concentrated on how a customer servant was obligated to act when a customer comes into the store and how to act in a demanding customer service situation. The service concept was handled briefly in the thesis. The affecting factors of customer service were examined and how customer servants have to act to improve customer satisfaction after the customer has left the store. Finding out which feedback channels can be used to hear customer feedback about the company's operations was an aim of the thesis alongside with the meaning of customer loyalty and customer satisfaction.</p> <p>Self-service operations in Finland and abroad were discussed at the end of the theory part. Improving customer experience with self-service was handled additionally in the thesis. The history and the changes in self-service from the 20th century were described at the end of the thesis.</p> <p>The research procedures and the results of the study were gone through in detail at the end of the thesis. Self-service counters are rising in popularity in Finland and the opinions of customers play an important role in the future.</p>		

Key words

Customer, customer satisfaction, customer service, self-service, self-service counter

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	3
2.1 Hankinta ja valikoimat	4
2.2 Omavalvonta.....	4
2.3 Kesko-konserni.....	5
2.4 K-Citymarket Raahe.....	6
3 ASIAKASPALVELU	7
3.1 Kolme eri asiakaspalvelijatyyppeä.....	7
3.2 Asiakkaan kohtaaminen	8
3.3 Palvelukonsepti lyhyesti.....	10
3.3.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät myymälässä ja verkossa	10
3.3.2 Jälkitoimien hoitaminen asiakaskokemukseen liittyen	11
3.4 Asiakastytyväisyys.....	11
4 ITSEPALVELU	14
4.1 Itsepalvelun toiminta Suomessa ja maailmalla	14
4.2 Asiakaskokemus itsepalvelukassoista.....	15
4.3 Itsepalvelun historia 1900-luvulta nykypäivään	17
5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	19
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	19
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen.....	20
5.3 Kyselyn toteuttaminen	21
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
6.1 Vastaaajien taustatiedot	23
6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys koskien itsepalvelukassoja.....	23
6.3 Asiakkaiden antamat vapaa palautteet.....	28
7 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Itsepalvelukassojen käyttäjämäärät	24
KUVIO 2. Itsepalvelukassojen valinta	24
KUVIO 3. Henkilökunnan asiantuntevuus itsepalvelukassoilla	26
KUVIO 4. Itsepalvelukassoilla maksaminen.....	27

KUVAT

KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselypiste..... 22

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkaiden tyytyväisyys koskien itsepalvelukassoja..... 25

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja käyttäjäkokemuksia koskien K-Citymarket Raahen itsepalvelukassoja. Tutkimuksen idea syntyi siitä, että olen ollut K-Citymarket Raahessa kaksi kertaa työharjoittelussa. Tunsin opinnäytetyön työnohjaajan työharjoitteluiden ajoilta ja otin häneen yhteyttä. K-Citymarket Raahesta ehdotettiin, että itsepalvelukassat voisi olla hyvä aihe opinnäytetyötä varten. Itsepalvelukassat ovat olleet asiakkaiden käytettävissä kohta kaksi vuotta, eli on hyvä aika ottaa selvää, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet K-Citymarket Raahen itsepalvelukassoista.

Toinen pääluku käsittelee päivittäistavarakauppaa. K-Citymarket kuuluu päivittäistavarakauppaan, joissa valikoimat ovat suuria ja joista löytyy kaikkea, mitä ihminen tarvitseekin. Alussa perehdytään tarkemmin päivittäistavarakauppaan ja sen tehtäviin. Seuraavaksi käydään läpi päivittäistavarakaupan tuotteiden valikoimia ja niiden hankintoja. Seuraavaksi käydään omavalvonta läpi, sillä se on myös tärkeä osa myymälöiden toimintaa. Toisen pääluvun lopussa käydään läpi Kesko-konsernin historia, työtehtävämahdollisuudet ja Keskon liiketoiminta-alueet. Viimeisenä kerrotaan lyhyesti K-Citymarket Raahesta.

Kolmannessa pääluvussa keskitytään kaupan alan tärkeään osaan, asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on kaikissa yrityksissä, joissa asiakkaiden kanssa ollaan tekemisessä, todella tärkeää. Hyvä asiakaspalvelu takaa sen, että asiakas on tyytyväinen ja palaa takaisin. Kolmannen luvun alussa käsitellään kolme eri asiakaspalvelijatyyppeä, joita ovat ihmiskeskeinen asiakaspalvelija, asiakeskeinen asiakaspalvelija ja ihanneasiakaspalvelija. Luvussa kerrotaan myös, miten toimitaan asiakkaan saapuessa myymälään ja miten voidaan toimia vaativissa asiakaspalvelutilanteissa. Käydään lyhyesti myös läpi, mitä palvelukonsepti tarkoittaa ja mitkä ovat asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät myymälätilanteessa sekä digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi käydään läpi, miten jälkitoimien kanssa toimitaan asiakkaan palvelemisen jälkeen. Viimeisenä perehdytään asiakastyytyväisyyteen tarkemmin.

Neljäs luku käsittelee opinnäytetyön pääaihetta, itsepalvelukassoja. Itsepalvelu on tullut Suomessa entistä tutummaksi, ja monet yritykset ovat ottaneet jo itsepalvelukassat käyttöönsä. Itsepalvelukassojen suosio on varmasti kasvanut sen takia, koska ne nopeuttavat asiointia ja asiakas saa hoitaa itsenäisesti ostosten maksamisen. Lisäksi käydään läpi itsepalvelukassojen toimintaa Suomessa sekä ulkomailla. Kerrotaan myös asiakkaiden kokemuksia itsepalvelukassoista sekä lopussa käydään läpi itsepalvelukassojen historia 1900-luvulta nykypäivään saakka.

Viidennessä luvussa keskitytään opinnäytetyön tutkimuksen tekemiseen. Luvun alussa perehdytään tarkemmin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin kyselylomaketutkimukseen, joka on perinteisin kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamistapa. Käydään läpi, mitä pitää ottaa huomioon, että saataisiin täydellinen kyselylomake, ja saataisiin lomakkeella kunnollisia vastauksia. Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen toteuttamistavasta: eli siitä, missä, miten ja milloin suoritin asiakastyytyväisyyskyselyn.

Kuudennessa luvussa käydään tutkimuksen tulokset kattavasti läpi kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kyselylomakkeessa oli 7 rasti ruutuun -kysymystä, joista neljännessä kysymyksessä oli myös vapaa palaute -kohta ja kysymykset 8 ja 9 olivat kokonaan vapaa palaute -kohtia, joissa asiakas sai halutessaan kirjoittaa enemmän. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin muotoon, jossa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ja käyttäjäkokemuksia kahden vuoden ajalta.

Merkittävänä lähdekirjallisuutena käytettiin Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa -teosta (2011), Palvelun taitajaksi -teosta (2018), Palvelu ammattina -teosta (2011), Viiden tähden asiakaskokemus -teosta (2017) ja Ylivoimainen asiakaskokemus -teosta (2016). Nämä merkittävimmät lähdeaineistot käsittelevät asiakaspalvelua, asiakkaan kohtaamista, asiakastyytyväisyyttä ja itsepalvelua.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

K-Citymarket kuuluu päivittäistavarakauppoihin. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin päivittäistavara-kaupan teoriasta, hankinnoista ja valinnoista, omavalvonnasta ja lopuksi kerrotaan vielä Kesko-konsernista ja K-Citymarket Raahesta.

Päivittäistavarakauppaa kuvaillaan itsepalveluperiaatteella toimivaksi markettimyymäläksi. Päivittäistavara-kaupan valikoima koostuu elintarvikkeista ja muista päivittäin käytettävistä kulutustavaroista, joita asiakkaat ostavat ruokaostosten yhteydessä. Päivittäistavara-kaupan valikoimasta 80 prosenttia kokonaismyynnistä koostuu elintarviketuotteista. (Päivittäistavara-kauppa ry.)

Päivittäistavara-kaupan tärkeimpänä kilpailukeinona pidetään tehokkuutta. Asiakstarpeiden uudistuminen ja päivittäistavara-kaupan tilanne ovat vaikuttaneet myymäläkoon kasvuihin. Asiakkaiden asiakstarpeisiin pystytään paremmin vaikuttamaan suuremmilla myymälöillä, monipuolisten valikoimien ja edullisimpien hintojen ansioista, jotka ovat mahdollisia suuremmissa myymälöissä. Vuoden 1978 jälkeen markettyypisten myymälöiden lukumäärä on laskenut 9398:sta myymälästä 2824 myymälään vuoteen 2017 mennessä. Puolet myymälöistä on suurempia myymälöitä, ja ne myyvät noin 80 prosenttia koko päivittäistavaramyynneistä. (Päivittäistavara-kauppa ry.)

Päivittäistavara-kaupan tehtävänä on hoitaa useita yhteiskunnan kannalta tärkeitä tehtäviä ja olla näin osa ihmisten arkea. Elintarvikekaupat työllistävät yli 60 000 työntekijää vähittäis- ja tukkukaupan yrityksissä. Päivittäistavara-kaupat ovat vastuullisia toimijoita Suomessa. Tuotevalikoimia parannetaan asiakkaiden mielipiteitä kuunnellen, ja lisäksi päivittäistavara-kaupat haluavat panostaa asiakaspalveluun enemmän. Päivittäistavara-kaupan yritykset tekevät paljon töitä, jotta ruokahävikkiä saataisiin vähennettyä ja jotta elintarviketurvallisuutta, ikärajavaltontaa, ympäristönäkökulmia ja vastuullisuutta saataisiin edistettyä paremmin. Suomen päivittäistavara-kauppa on sitoutunut noudattamaan EU:n hyvän kauppata- van periaatteita. Lisäksi päivittäistavara-kauppa on palkittu Suomessa viidennen kerran peräkkäin parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi toimialaksi. (Pty 2017.)

2.1 Hankinta ja valikoimat

Tuotevalikoimien täytyy olla monipuolisia, että ne vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin sekä ketjuun kohdistuneisiin odotuksiin. Myymälöiden kokonaistuotevalikoima koostuu ketjun perusvalikoimasta ja jokaisen myymälän omasta täydentävästä tuotevalikoimasta. Eri myymälöiden ketjujen tuotevalikoimat saattavat vaihdella. Suomessa tuotevalikoimien hankinnat tehdään viiden toimitusketjun kautta. Nämä toimitusketjut ovat Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Kesko Oyj, Tuko Logistic Osuuskunta, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy. (Päivittäistavarakauppa ry.)

Kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta päivittäistavarakaupat tekevät myös tuotevalikoimien hankintoja. Yritysten mukaan tuotevalikoimahankinnasta päättävät eri hankintayhtiöiden lisäksi myös ketjujohto ja myymäläpäälliköt. Hankinnoista keskustellaan yleensä elintarviketeollisuuden yritysten kanssa. Tuotevalikoimat ovat kolminkertaistuneet 25 vuoden aikana. Tuotevalikoimien ero pienten myymälöiden ja suurien myymälöiden välillä vaihtelee 2000 tuotteesta 25 000 tuotteeseen. (Päivittäistavarakauppa ry.)

2.2 Omavalvonta

Omavalvonta on tärkeä osa myymälöiden toimintaa. Omavalvonnan vastuulliseen toimintaan panostetaan paljon. Omavalvonta tarkoittaa sitä, että myymälät itse valvovat ja varmistavat tuotteiden laatua ja niiden turvallisuutta sekä myymälöiden ympäristön siisteyden asianmukaisuutta. Elintarvikepuolella omavalvonta on entistä tärkeämpää, jolloin tulee huomioida, että tilat ovat siistejä ja tuotteiden laadut asianmukaisia. Siksi myymälän pitää huolehtia tarpeellisten koulutusten toteuttamisesta työntekijöilleen. Työntekijöiden on tärkeä suorittaa hygieniapassi heti, jos tehtävät koskevat esimerkiksi kylmälaitteiden käyttöä. Omavalvonta perustuu viralliseen lakiin, ja siksi sitä pitää kaikkien myymälöiden noudattaa. (Päivittäistavarakauppa ry.)

Yritysten pitää suunnitella ja tehdä omavalvontasuunnitelma, jos tuotevalikoimiin kuuluvat tupakkatuotteet ja nikotiinituotteisiin liittyvät asiat. Suunnitelman tarkoituksena on varmistaa, miten voitaisiin estää tupakointituotteiden luovuttaminen alle 18-vuotiaille. Jos elinkeinonharjoittaja myy tupakkalakiin kuuluvia tuotteita, on silloin nimettävä ainakin yksi omavalvonnan vastuhenkilö, jonka tehtävänä on vastata omavalvontasuunnitelmaan tulleita käytännön tehtävien toteutumista. Kun aloitetaan omavalvonta-

suunnitelman tekeminen, on muistettava merkitä siihen seuraavat asiat: 1. uusien työntekijöiden perehdytys, 2. ikätarkastuksiin liittyvät ongelmatilanteet sekä välitysepäilyt, joita on tullut myynnin aikana, ja viimeisenä ongelmatilanteet ja siitä seuranneet viranomaisten tarkastuksien vuoksi tulleet toimenpiteet. Omavalvontasuunnitelma voidaan laatia kirjallisen lisäksi myös sähköiseen muotoon. Omavalvontasuunnitelma on oltava kokonaisuudessaan myymälän kaikkien työntekijöiden saatavana. Kirjauksien säilytysaika on kuluvan kalenterivuoden aika ja sitä seuraava vuosi. (Valvira 2018.)

2.3 Kesko-konserni

Kesko on perustettu lokakuussa vuonna 1940. Keskon perustajana ovat olleet neljä alueellista tukku-kauppaa. Savo-Karjalan tukkuliike, Keski-Suomen tukkuliike, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiat Oy fuusioituivat ja perustivat Keskon. Liiketoiminta aloitettiin vuoden 1941 alkupuolella ja myöhemmin Keskon henkilöstömäärä oli noin 2000 henkilöä. Vuoden 1950 aikana Keskolla oli 40 palvelupistettä ja 23 konttoria. Henkilöstömäärä oli kasvanut 1940-luvulta 2000 henkilöstä 5000 henkilöön. 1960-luvun aikana ala uudistui itsepalveluliikkeiden tulon myötä. Vuonna 1990 Plussa-kanta-asiakasjärjestelmä oli kehittynyt suuresti ja saavutti 2,5 miljoonaa kanta-asiakasta. Myymälöitä on tullut lisää ympäri Suomea, ja uutena vuonna 2017 tulivat itsepalvelukassat. (Kesko 2016.)

Kesko on uudistuva ja suuri kaupan alan yhtiö, ja Kesko haluaa olla alansa edelläkävijä. Keskossa ja K-kaupoissa voi luoda monipuolisen ja pitkän uran kaupan monissa eri tehtävissä. Työtehtävät vaihtelevat kaupan perinteisistä myymälätehtävistä kauppiasyrittäjyyteen asti sekä asiantuntija- ja esimiestehtäviin kaupan eri aloilla. K-ryhmä toimii Suomen lisäksi myös seuraavissa maissa: Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. (Kesko 2017.)

Kesko-konsernin strategisia liiketoiminta-alueita ovat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Näillä kolmella liiketoiminta-alueella Keskolla on vahva markkina-asema, ja nämä liiketoiminta-alueet tarjoavat erinomaisen ja kannattavan pitkän aikavälin kasvumahdollisuuden. Laatu ja asiakaslähtöisyys ovat Keskolla tärkeitä asioita, joilla erotutaan kilpailijoista. (Kesko 2018.)

2.4 K-Citymarket Raahе

Raahеen avattiin uutena myymälänä K-Citymarket torstaina 20.10.2005, ja liike on Raahеn suurimpia myymälöitä. Laajan elintarvikeosaston lisäksi käyttötavaraosastolla on laaja tuotevalikoima, ja esimerkiksi suuresta vaatevalikoimasta löytyy kaikenikäisille vaatteita eri vuodenaikojen mukaan. Myös laajasta kenkävalikoimasta löytyy kaikille sopivat kengät vuodenajasta riippumatta. Myös urheiluun ja vapaa-aikaan K-Citymarket Raahesta löytyy hyvät tuotevalikoimat ja lisäksi on myytävänä monenlaisia erilaisia elektroniikka- ja kodinkoneita ja kodintarvikkeita. (Kesko 2005.)

K-Citymarket Raahessa työskentelee tällä hetkellä käyttötavaraosastolla 33 henkilöä ja elintarvikepuolella noin 25 henkilöä (Heinula 2019). Opinnäytetyön kirjoittaja on ollut itse K-Citymarket Raahessa työharjoittelussa käyttötavaraosastolla vuonna 2015 tammimaaliskuun aikana ja vuonna 2017 touko-kesäkuun aikana.

Kesällä 2017 K-Citymarket Raahеn myymälään tuli uutena itsepalvelukassat asiakkaiden käyttöön. K-Citymarket Raahе tuntui hyvältä valinnalta opinnäytetyön toimeksiantajaksi, ja itsepalvelukassat ovat sen verran ajankohtainen asia nykyään.

3 ASIAKASPALVELU

Kolmannessa luvussa keskitytään asiakaspalveluun. Alussa kerrotaan kolmesta eri asiakaspalvelijatyypistä, eli siitä, millaisia ne ovat luonteeltaan ja miten jokainen asiakaspalvelijatyypin käyttäytyy palvelutilanteissa. Luvussa 3.2 keskitytään asiakaskohtamiseen eli siihen, miten asiakaspalvelijan täytyisi toimia, kun asiakas saapuu liikkeeseen ja miten hankalien asiakkaiden kanssa toimitaan. Luvussa 3.3 käsitellään lyhyesti palvelukonsepti. Siihen liittyen käydään läpi, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen myymälässä sekä verkossa. Luvussa kerrotaan myös, miten asiakaskokemuksen jälkitoimissa toimitaan. Kolmannen luvun viimeisessä osiossa kerrotaan asiakastyytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta.

3.1 Kolme eri asiakaspalvelijatyypistä

Asiakkaat, niin kuin myös asiakaspalvelijat, ovat erilaisia luonteeltaan. Luvun alussa kerrotaan kolmesta eri asiakaspalvelijatyypistä, joita ovat *ihmiskeskeinen asiakaspalvelija*, *asiakeskeinen asiakaspalvelija* ja *ihanneasiakaspalvelija*.

Ihmiskeskeinen asiakaspalvelija on hyvin empaattinen ihminen. Hän on myötätuntoinen asiakkaita kohtaan ja on mielellään vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Ihmiskeskeinen asiakaspalvelija haluaa ottaa kaikki asiakkaat tasapuolisesti huomioon ja pyrkii auttamaan asiakkaan toiveissa. Ihmiskeskeisellä asiakaspalvelijalla vahvuutena on yleensä saada asiakkaat viihtymään ja se, että asiakkaat tuntevat olevansa tärkeitä. (Marckwort 2011, 102.)

Asiakeskeinen asiakaspalvelija on hyvin päämäärätietoinen ihminen. Hän on aidosti kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja tuntee oman alan erityisen hyvin. Asiakaspalvelutilanteissa jotkin muut asiat, esimerkiksi tuotteen toimitusehdot, saattavat mennä asiakkaan tärkeyden edelle. Asiakeskeinen asiakaspalvelija pyrkii olemaan tehokas vuorovaikutustilanteissa, mutta asiakassuhteiden hoitaminen saattaa olla hankalampaa. Myös asiakkaan saapuessa myymälään asiakakeskeiseen asiakaspalvelijaan voi olla vaikeaa saada kontaktia, mikä taas vaikeuttaa tilanteen etenemistä, ja asiakkaan ostamiseen liittyvät asiat pitkittyvät. Jos asiakaspalvelutilanteissa tulisi jotain ongelmia tai koko tilanne epäonnistuisi, asiakakeskeinen asiakaspalvelija pääsee kyseisestä tilanteesta nopeasti eroon omalla tunnetasollaan.

Asiakaskeskeinen asiakaspalvelija saattaisi päämäärätietoisen luonteen vuoksi laittaa epäonnistumisen asiakkaidensa syyksi. (Marckwort 2011, 103.)

Viimeinen kolmesta asiakaspalvelijatyypistä on *ihanneasiakaspalvelija*, joka on kahdesta aikaisemman asiakaspalvelijatyypin yhdistelmä. Ihanneasiakaspalvelija kuvaa hyvin ihmiskeskeistä asiakaspalvelijaa. Ihanneasiakaspalvelija viihtyy todella hyvin asiakkaiden kanssa, arvostaa heitä ja hallitsee vuorovaikutustilanteet hyvin. Ihanneasiakaspalvelija tuntee erityisen hyvin myös oman myymälän tuotevalikoiman ja on aidosti kiinnostunut niistä. Asiakkaiden välisissä vuorovaikutustilanteissa ihanneasiakaspalvelija on hyvä luomaan luottamuksellisia asiakassuhteita. (Marckwort 2011, 103-104.)

3.2 Asiakkaan kohtaaminen

Kaupan alalla on tarkoitus tehdä myyntiä, ja siihen tarvitaan asiakkaita. On tärkeää saada hyvä asiakas-kunta ja uusia asiakkaita. Osapuolet asiakaspalvelussa ovat asiakaspalvelun tarjoaja ja asiakaspalvelua tarvitseva. Asiakkaan tullessa kauppaan hyvän asiakaskontaktin saa luotua katseella ja hymyllä. Joskus myös tulee vaikeita asiakkaita, mutta heitäkin pitäisi pystyä palvelemaan hyvin, vaikkei se sillä hetkellä tuntuisikaan kovin helpolta. Tässäkin tilanteessa on kaksi tekijää: asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja itse asia, johon halutaan keksiä ratkaisu. Tässäkin tilanteessa positiivinen ajattelu voi tehdä vaikeammasta tilanteesta paremman. (Marckwort 2011, 23.)

Myyntityössä merkittävintä on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kasvokkain tapahtuva palvelu. Persoonaa pidetään asiakaspalvelijan tärkeimpänä työvälineenä eli siinä katsotaan asiakaspalvelijan kykyä ja omaa halua toimia vuorovaikutustilanteissa. Asiakaspalvelijan on myös muistettava, että hän itse on oman alansa palveluasiantuntija. Oman myymälän tuotteet on hyvä oppia tuntemaan, mutta myös oma rooli palvelutapahtumassa on hyvä ymmärtää. Silloin voidaan pystyä ohjaamaan omaa tekemistään eli hoitamaan ammattimaisesti tilanteen ja oman tehtävän työssään. Asiakkaan tullessa kauppaan tulee myös muistaa, että asiakas on tällöin kaupassa vierailijan roolissa ja asiakaspalvelija on edustamassa kauppaa kyseisessä tilanteessa. Kuten aiemmin mainittiin, hymy ja katse ovat hyvä tapa asiakaskontaktissa. Sillä on hyvä aloittaa, mutta asiakaskontaktin luomiseen tarvitaan vielä sanoja ja tekoja. Hyvä tapa on aina tervehtiä asiakasta. Silloin osoitetaan asiakkaalle, että hänet on otettu huomioon, ja tämä luo paremman mielikuvan kaupassa. Silloin asiakas myös saattaa palata uudelleen kauppaan. (Eräsalo 2011, 14.)

Joskus työpäivän aikana saattaa tulla vaikeita asiakaskohtaamisia, ja nekin on hyvä yrittää selvittää ja saada positiivinen ratkaisu asiaan. Jos asiakaskohtaaminen kärjistyy siten, että asiakas ei rauhoitu, on monissa isoissa myymälöissä vartioiden kutsumiseen tarvittava painike. Aina on kuitenkin hyvä yrittää itse selvittää tilanne. Vartioiden kutsuminen paikalle on viimeinen vaihtoehto, jos muu ei auta. Vaativat asiakaspalvelutilanteet on jaettu kolmeen kohtaan, joita ovat: 1. itse aiheutetut tilanteet, 2. tilanteita, joihin voi itse vaikuttaa ja viimeisenä 3. tilanteet, joihin ei pystytä itse vaikuttamaan. (Marckwort 2011, 86.)

Itse aiheutetun tilanteen voi asiakaspalvelija saada aikaan omalla käyttäytymisellään. Jos on vähän vaativampi asiakaspalvelutilanne, voi asiakaspalvelija omalla äänenpainollaan ja väärillä sanoilla tai asenteella aiheuttaa vaativan tilanteen etenemisen huonompaan suuntaan. Toinen vaihe on *tilanteet, joihin asiakaspalvelija itse pystyy vaikuttamaan*. Monesti asiakaspalvelija pystyy itse vaikuttamaan vaikeissa-kin asiakaspalvelutilanteissa yksilötasolla tai yrityksen omilla toimenpiteillä. Isoissa myymälöissä tällaisia tilanteita voisivat esimerkiksi olla seuraavat: jonottaminen kassoilla, ulkomaalainen asiakas, asiakas tarvitsee apua tuotteiden ostamisessa ja vihainen asiakas. (Marckwort 2011, 86–87.)

Viimeisenä on tilanteet, *joihin asiakaspalvelija ei pysty itse vaikuttamaan*. Myymälätyöskentelyssä tulee välillä tilanteita, joihin itse ei vain pysty vaikuttamaan. Niissäkin tilanteissa on hyvä miettiä, miten asiasta voitaisiin kertoa asiakkaalle ja miten asiakasta voitaisiin palvella siitä huolehtimatta. Positiivinen palvelu voi jättää hyvän vaikutelman asiakkaalle, vaikka tilanteelle ei voitaisi tehdä mitään. Tämänlaisia tilanteita voisivat olla seuraavat: ruuhka-ajat (vaikuttavat itsepalvelukassoillakin), lakien ja sääntöjen noudattaminen, käsittelyajat ja aikataulujen muutokset. Listasin myös muutamia seikkoja, jotka voisivat vaikuttaa K-Citymarketissa. Esimerkiksi itsepalvelukassoilla voisi olla ruuhkaa, ja yleensä itsepalvelukassoja on noin 4–6 kappaletta. Jos asiakkaalla on esimerkiksi kiire, ruuhka-aika voi silloin ärsyttää. Tämä on taas sellainen tilanne, mihin myyjä ei pysty itse vaikuttamaan. Vaikeammissa tilanteissa asiakas voi haluta jonkin asian etenevän nopeasti, mutta on sääntöjä, joita myyjän täytyy vain noudattaa. Käsittely vie aikaa ja myös aikataulut voivat muuttua. Asiakaspalvelija voi yrittää saada tilanteen positiivisemmaksi pahoittelemalla tilannetta ja selittämällä, miksi asiat pitkittyvät tai mistä tilanne johtui. Tärkeää on kuitenkin hyvällä asiakaspalvelulla hoitaa asia loppuun. (Marckwort 2011, 87-88.)

3.3 Palvelukonsepti lyhyesti

Jokaisessa myymälässä on oma tapansa sille, miten toimitaan ja palvellaan asiakaspalvelutilanteissa. Toimintamalli eli palvelukonsepti laaditaan isoissa myymälöissä kirjalliseen muotoon, jolloin myymälän uusien työntekijöiden on helppo oppia myymälän tavoille. Palvelukonseptin tarkoituksena on varmistaa, että kaikille asiakkaille annetaan hyvää ja tasavertaista palvelua. Palvelukonsepti tuo asiakkaalle helpottavan tunteen, ja hän voi luottaa siihen, että häntä palvellaan kohteliaasti asiakaspalvelijasta riippumatta. Itse asiakaspalvelijalle palvelukonsepti tulee helpottamaan työn etenemistä, koska palvelukonseptiin on merkitty tarkasti, miten palvelutilanteissa toimitaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124.)

3.3.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät myymälässä ja verkossa

Toimintamalleissa eli palvelukonseptissa on yleensä merkitty, kuinka paljon asiakaspalvelijan tulisi palvella henkilökohtaisesti asiakasta ja mitkä palvelunosat olisivat sellaiset, jotka asiakas hoitaisi itse. Asiakkaalle ei muodostu palvelukokemus pelkästään asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisestä henkilökohtaisesta palvelusta, vaan asiakaskokemukseen vaikuttaa koko myymälän ympäristö. Näihin kuuluvat esimerkiksi myymäläopasteet, (hyvä olla myös itsepalvelukassoille omat opasteet), myymälän sisustus, valaistus, tuoksut, esimerkiksi uusien ruokien maistiaiset ja viimeisenä äänet. Palveluympäristön toiminnallisuudessa oleellisinta on se, kun määritellään asiakkaan helppoutta asioida myymälässä. Toiminnallisuus tarkoittaa sitä, miten asiakas kulkee palveluympäristössä. Asiakaskokemus muodostuu edellä mainituista asioista eli siitä, miten asiakkaan olisi mahdollisimman helppo asioida myymälässä ja löytää tarvittavat tuotteet. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124.)

Palveluympäristö ei pelkästään ole fyysinen tila. Se voi myös olla asiakkaan käyminen verkossa eli digitaalinen ympäristö. Verkkoympäristössä asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle siitä, millainen on asiakkaan näkökulmasta myymälän verkkosivujen visuaalinen ilme, eri tietolähteiden otsikointi ja sivujen toimivuus. Kysymykset siitä, vievätkö myymälän omien verkkosivujen eri linkit oikeaan paikkaan ja löytyvätkö tarvittavat yhteystiedot helposti, ovat varmasti asiakkaan asiakaskokemukseen digitaalisessa ympäristössä vaikuttavia tekijöitä. Digitaalisessa ympäristössä oleellinen asia on itse verkkosivujen sisältö, jolloin tulee kiinnittää huomiota siihen, ovatko tuotetiedot kattavia ja tuotesivut selkeitä, jotta asiakkaan olisi helppo löytää tarpeitaan vastaavia tuotteita. Myös tuotteiden vertaaminen voisi olla asiakkaalle hyvä asia. Siinä asiakas voisi vertailla eri tuotteita ennen kuin tekee ostopäätöksen. Jotta asiak-

kaalle jäisi hyvä mieli, ja asiakaskokemus paranisi, on tuotteiden ostamisen ja maksamisen käytävä turvallisesti ja helposti. Jos asiakas ostaa tuotteen verkosta, on myös tuotteen toimitus ja mahdollinen tuotteen palautusoikeus hoidettava hyvin. Se tuo hyvää asiakaskokemusta, ja asiakas saattaisi ostaa tuotteita verkosta myös jatkossa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 124-125.)

3.3.2 Jälkitoimien hoitaminen asiakaskokemukseen liittyen

Asiakkaan poistuttua myymälästä on hyvä hoitaa sovitut asiat loppuun asti, jotta asiakkaalle jäisi hyvä mieli saamastaan palvelusta. Jälkitoimien hoitaminen kuuluu myös hyvään asiakaspalveluun, vaikka palvelu ei tapahdukaan enää kasvokkain asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Jälkitoimia voisivat olla esimerkiksi tiedon hankkiminen ja toimittaminen. Jos asiakas tarvitsee tarkempia tietoja tuotteista tai sen saatavuudesta, on asiakaspalvelijan hoidettava tiedot asiakkaalle sovitussa ajassa. Tuotteen saatavuuteen kuuluu myös tarkistaa tuotteen toimituksen kesto. Jos tuote viivästyy, pitää viipymättä kertoa siitä myös asiakkaalle. Jos jokin tarvittava tuote on päässyt loppumaan ja asiakas olisi kiinnostunut siitä, silloin asiakaspalvelijan on kerrottava eteenpäin jollekin tuotteiden tilaamisesta vastaavalle henkilölle, että tuotetta tilataan lisää. Asiakkaalta on hyvä pyytää puhelinnumero tai sähköpostiosoite, jotta hänelle voidaan ilmoittaa, kun tuotetta olisi taas saatavilla. (Hämäläinen & Patjas 2018, 125.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Yrityksellä on vain yksi tavoite: saada uusia asiakkaita ja myös saada pidettyä heidät asiakkaina. Nykyään liiketoiminta on hyvin kannattavaa, ja asiakkaat ovat avainasemassa. Yritys ei pyörisi ilman tyytyväisiä asiakkaita, koska asiakkaat maksavat työntekijöiden palkat ostamalla tuotteita tai palveluita. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalle asiakkaan kokeman laadun suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Yrityksen on hyvä tietää, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat, koska se on ainoa tapa voida kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita ja saattavat suositella yritystä muillekin. Sen takia asiakastyytyväisyyden seuranta on yrityksen menestymisen vuoksi tärkeä asia. Useat yritykset tekevät asiakastyytyväisyyskyselyä jatkuvasti tai aina silloin tällöin. Kyselyn avulla on helppo selvittää, miten tuote tai palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Kyselyllä asiakkaat voivat antaa myös niin sanotun vapaan sanan, jossa voivat ehdottaa ideoita toiminnan kehittämiseksi.

Asiakaspalvelutehtävissä on hyvä kirjata ylös organisaation ohjeiden mukaisesti asiakkailta saatu palaute, joka tavoittaisi yrityksen työntekijät. Tärkeää on viedä työntekijöille kaikki asiakkailta saatu palaute, esimerkiksi asiakkaan kehumiset, kiitokset, moitteet, valitukset sekä asiakkaiden mahdolliset toiveet ja kehitysideat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132.)

Asiakkailta saatua palautetta tulee varmasti nykyään sosiaalisessa mediassa paljon, mutta seuraavaksi kuvataan tiiviisti yleisimpiä palautekanavia:

1. Palautelaatikot yrityksen toimitiloissa

- Nämä ovat yleisempiä myymälöissä. Monissa yrityksissä palautelaatikot ovat kassojen lähellä, mutta monesti siinä ei ole ketään henkilökunnasta houkuttelemassa vastaamaan. Tehokkain tapa saada asiakkaita vastaamaan on jonkinlainen arvontalaatikko palautelaatikon vieressä.

2. Asiakkaalta saatu suullinen palaute kasvokkain työntekijälle.

- Joskus asiakaspalvelijat saavat suullista palautetta asiakkailtaan kasvotusten. Palaute on myös hyvä laittaa muistiin sen jälkeen.

3. Sosiaalisen median kanavat

- Yrityksillä on yleensä omat Facebook- ja Instagram-tilit. Nykypäivänä sosiaalisen median kautta yritykset saavat palautetta paljon asiakkailtaan.

4. Yrityksen verkkosivuilla oleva palautelaatikko

- K-ryhmällä on verkkosivuillaan oma palauteelle tarkoitettu sivu. Siellä asiakkaat voivat käydä kirjoittamassa nimettömästikin, ja asiakas voi halutessaan kirjoittaa omat yhteystietonsa viestin yhteyteen, jos asiakas haluaa, että hänen palautteeseensa vastataan puhelimitse tai sähköpostilla.

Yritykselle palautetta antavat yleensä tyytyväiset ja toisaalta myös hyvin tyytymättömät asiakkaat. Palauteen antamisen jälkeen kaikki saatu palaute on käsiteltävä. Jos asiakas haluaa, että hänen palautteensa vastataan, ja on jättänyt omat yhteystietonsa, yrityksen on hyvä palata asiaan mahdollisimman pian. (Hämäläinen & Patjas 2018, 133.)

Asiakkaiden saama hyvä palvelu luo asiakasuskollisuutta. Yrityksen hyvä palvelu ja asiakkaan kokemukset perustuvat asiakkaan asiakastyytyvyyteen. Asiakkaan odotukset perustuvat aina yrityksen tuotteeseen ja palveluun. Jos asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta eivät ole sellaisia, mitä hän odotti, asiakas pettyy. Jos yritys pystyy taas antamaan positiivisen vaikutelman, asiakas on tyytyväinen. Silloin tyytyväisen asiakkaan asiakasuskollisuus kasvaa. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas ostaa uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluita tietyn ajan kuluessa edellisen ostokerran jälkeen. Asiakasuskollisuus on yritykselle todella tärkeää, koska aikaa ja rahaa menee enemmän uusien asiakkaiden saamiseen ja niistä tyytyväisten asiakkaiden saamiseen. Sen sijaan vanhat asiakkaat on helpompi pitää yrityksen asiakkaina. Sanotaan, että yrityksen vanhat asiakkaat ostavat enemmän kuin uudet asiakkaat. Pitkäaikaiset asiakkaat eivät myöskään kuormita yrityksen palveluprosesseja, sillä pitkäaikaiset asiakkaat ovat jo tottuneet toimimaan yrityksen asiakkaina. On myös todettu, että huomio siirtyy pitkäaikaisilla ostajilla yrityksen hinnoista laatuun ja palveluihin. Tämä tarkoittaa, että pitkäaikaiset asiakkaat voivat ja haluavat maksaa enemmän laadukkaimmista tuotteista ja palveluista verrattuina satunnaisostajiin. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

4 ITSEPALVELU

Neljännessä luvussa käydään aluksi läpi itsepalvelukassojen toimintaa Suomessa sekä ulkomailla. Luvussa 4.2 kerrotaan, miten voidaan parantaa asiakaskokemusta itsepalvelukassojen osalta. Neljännen luvun lopussa käydään läpi itsepalvelukassojen historia 1900-luvun alusta nykypäivään asti.

4.1 Itsepalvelun toiminta Suomessa ja maailmalla

Nykyaikana monet ruoka- ja erikoiskaupat ovat siirtyneet nopeasti peruskassojen lisäksi itsepalvelukassoihin. Ulkomailla itsepalvelukassat ovat yleistyneet paljon aikaisemmin kuin Suomessa. Ulkomailla yleisimpiä liikkeitä, joissa itsepalvelu on jo tunnettu, ovat Suomessakin suosittu huonekalu myymälä Ikea sekä Tecco. Suomessa itsepalvelukassat ovat nykyään siirtyneet K-ryhmän liikkeisiin K-City-marketteihin ja K-Supermarketteihin. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, luku 7).

Itsepalvelukassojen ideana on helpottaa asiakkaiden ostokäyntejä. Monesti tavallisen ruokakaupan kassajonot ovat pitkiä. Silloin asiakkaat joutuvat kassajonoissa odottamaan liian pitkään. Itsepalvelukassojen tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden kaupassakäyntiä. Joillakin asiakkailta saattaa olla kiire omiin asioihin. On myös lapsiperheitä, jotka haluavat nopeuttaa kaupassa käymistä käyttämällä itsepalvelukassoja. Itsepalvelukassojen idea on hyvin yksinkertainen. Asiakas kerää tavallisesti ostokset koriin, mutta itsepalvelu poikkeaa muista kassoista nimensä mukaisesti, jolloin asiakas lukee tuotteiden viivakoodit itse, maksaa tuotteet ja laittaa tuotteet muovipussiin. Itsepalvelukassoilla on yleensä vähintään yksi asiakaspalvelija auttamassa tarvittaessa eli asiakkaan ei tarvitse asioida yksin. Tällöin asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat myymälässä, vaikka asiakas käyttäisi itsepalvelukassoja. (Ahvenainen ym. 2017, luku 7).

Itsepalvelukassojen käyttäminen vaatii myyjiltäkin aikaa ja opettelua ennen kuin voidaan kaupassa avata itsepalvelukassat asiakkaita varten. Alussa myymälän työntekijät on koulutettava itsepalvelukassojen toimivuuteen, käyttöön ja ongelmien ratkaisemiseen. Myyjien on osattava käyttää itsepalvelukassoja kunnolla, ja jos asiakkailta tulee ongelmia sen käytössä, myyjän on osattava auttaa asiakasta. Asiakkaiden käyttäessä itsepalvelukassoja kone saattaa ilmoittaa jossain välissä, että kutsu myyjää tai vastaavaa, jolloin myyjän on käytävä itsepalvelukassan luona ja autettava asiakasta taas jatkamaan ostosten maksamisessa. (Ahvenainen ym. 2017, luku 8).

Ruotsissa itsepalvelu on edennyt Suomen toiminnasta vielä pidemmälle. Ruotsalainen IT-yrittäjä Robert Iijason perusti ensimmäisen Näräffar-ruokakaupan, jossa ei ole yhtään henkilökuntaa ja joka on auki joka päivä 24 tuntia. Ideana on, että asiakas rekisteröityy palveluun ja avaa liikkeen oven älypuhelimien sovelluksella. Tuotteiden ostaminen tapahtuu tuotteiden skannaamisella. Tuotteiden maksaminen tapahtuu laskulla, joka tulee kuukausittain ostettujen tuotteiden rahamäärästä. Iijasonin idea oli hyvä, sillä asiakkaan ei tarvitse jonottaa ja asiakas saa hoitaa ostokset itsenäisesti ilman henkilökuntaa. Tämä takaa siis nopean kaupassa käymisen. (Ahvenainen ym. 2017, luku 7).

Itsepalvelukassojen vastaanottoa on tutkittu myös ulkomailla. Amerikkalainen yhtiö Cisco teki tutkimuksen vuonna 2013, jossa tutkittiin kyselyn muodossa itsepalvelun tuomia vaikutuksia koskien vähittäiskaupan toimintaa. Kyselyyn vastasi 1514 henkilöä kymmenestä eri maasta. Kyselyn vastauksien läpi käymisen jälkeen oli yllättävää huomata, miten ihmiset olivat vastanneet. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että käyttävät itsepalvelukassoja sen takia, että pystyisivät välttämään jonottamista tavallisilla kassoilla. Toisaalta myös puolet vastaajista toivoisi henkilökunnalta enemmän apua itsepalvelukassoilla tuotteiden maksamisessa. (Ahvenainen ym. 2017, luku 7).

4.2 Asiakaskokemus itsepalvelukassoista

Asiakkaalle syntyvä asiakaskokemus on aina tärkeämpää kuin itse palvelu. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle ostoskäynnin jälkeen. Ei siis ole väliä asiakaspalvelijan toiminnan kohdalla, käyttääkö asiakas itsepalvelukassoja vai tavallisia kassoja. Samat säännöt koskevat asiakaspalvelijoita molemmilla kassoilla. Ystävällinen ja asianmukainen käyttäytyminen on aina tärkeää. Itsepalvelukassoillakin tervehditään asiakkaita, vaikka asiakas ei tarvitsisi apua myyjältä. Nykyään on tullut digitalisaatio vielä enemmän mukaan yritysten toimintaan, mikä vaikuttaa myös asiakkaiden kaupassa käymiseen. Ennen asiakkaiden ostopolut yrityksissä menivät samalla tavalla. Asiakas saapuu myymälään, kiertää haluamansa hyllyt läpi ja siirtyy sen jälkeen kassoille. Nykyään tavallisilla kassoilla käyminen on vähentynyt ja asiakkaat ovat enemmän siirtyneet itsepalvelukassoille. Syynä on luultavasti se, että asiakas haluaa nopeuttaa ja helpottaa omaa ostoskäyntiään hoitamalla ostosten maksamisen itse käyttäen itsepalvelukassoja. Itsepalvelukassojen tultua kauppoihin ovat normaalikassat ainakin osittain jääneet vähemmälle. (Korhikoski & Gerdt, 2016 luku 1).

Yritysten menestymiseen tarvitaan hyvää kohderyhmätuntemusta asiakkaita ajatellen. Yritysten on hyvä miettiä omaan yritykseen suunnattu kohderyhmä, eli onko yrityksen tuotteet tarkoitettu enemmän miehille vai naisille ja mikä olisi hyvä ikäluokka. Asiakkaiden kannalta olisi tietysti hyvä, että yritys olisi kaikille ihmisille tarkoitettu. Tätä voidaan miettiä ja tarkastella tiedon keräämisen ja läpikäymisen järjestelmillä sekä prosesseilla. ”Ylivoimainen asiakaskokemus” -kirjassa kerrottiin kyläkaupasta, jolle riitti tavallinen ja yksinkertainen kassajärjestelmä ja asiakaspalvelusta pitävä kauppias, joka tunsu oman kauppansa asiakkaat hyvin. Kyläkaupan keskittyttyä suurempiin marketteihin, tietojärjestelmät korvasivat tavallisen myyntityön. (Korkiakoski & Gerdt, 2016 luku 1).

Kun mietitään erilaisia ideoita, joilla voitaisiin parantaa asiakkaiden asiakaskokemuksia, on hyvä muistaa, että jokainen asiakas arvostaa hieman erilaisia asioita. Jotkut asiakkaat pitävät itsepalvelukassoja mielekkäinä, koska ne helpottavat asiakkaan ostoksilla käymistä ja asiakas saa hoitaa ostosten maksamisen itse. Joillekin asiakkaille sen sijaan itsepalvelukassat ovat niin sanottu kirosana. Osa asiakkaista tarvitsee ostoskäynnin aikana henkilökohtaista kontaktia asiakaspalvelijaan ja toisaalta suurin osa asiakkaista haluaa suorittaa ostosreissunsa alusta loppuun itse. Silloin itsepalvelukassat ovat kyseisille asiakkaille hyvä vaihtoehto. (Korkiakoski & Gerdt, 2016 luku 1).

Digitalisaation tultua viime vuosina entistä ajankohtaisemmaksi on asiakkaiden ostoksilla käymisestä tullut itsenäisempää, kuin aikana, jolloin ei vielä ollut itsepalvelukassoja. Itsepalvelukassoista on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaille. Yrityksille itsepalvelukassat ovat kustannusten kannalta tehokas ratkaisu ja asiakkaiden kannalta mukavampi ja helpompi ratkaisu normaaleihin kassoihin verrattuna. Hyvä asiakaspalvelijan tarjoama asiakaspalvelu on myös asiakkaiden odotusarvojen johtamista. Kun asiakaspalvelija kommunikoi asiakkaalle selvästi, asiakas kokee saaneensa paremman kokemuksen ostoskäynniltään. Toisin sanoen asiakas arvostaa sitä ja pitää siitä, että asiakaspalvelija ottaa hänet asiakkaana hyvin huomioon kommunikoimalla selvästi. Itsepalvelujen tulemisesta vähittäistavarakaupoille ehdotti alun perin Ikea, kun asiakkaat olivat halukkaita itsepalvelun tulemiseen. (Korkiakoski & Gerdt, 2016 luku 1).

4.3 Itsepalvelun historia 1900-luvulta nykypäivään

Nykyään itsepalvelu on kehittynyt valtavasti, ja ruokakauppojen lisäksi myös apteekit ja pankit ovat siirtyneet itsepalveluun. Seuraavaksi kerrotaan itsepalvelun historiasta eli siitä, miten itsepalvelu toimimaailmalla jo 1900-luvun aikana ja miten itsepalvelu on kehittynyt kohti 2000-lukua.

Ihmisille pankkiautomaatit ja lentomatkojen lähtöselvityksen selvittäminen älypuhelimella ovat arkipäivää, mutta itsepalvelulla on jo oma historiansa 1900-luvun alusta alkaen. Ensimmäinen itsepalveluliike perustettiin jo vuonna 1916 Yhdysvalloissa. Siihen aikaan kaikki ihmiset eivät ottaneet itsepalvelua mieluisasti vastaan, sillä kaikki eivät innostuneet itse ottamaan tuotteita normaalin myyntitilanteen sijasta, jossa myyjän ja asiakkaan välinen asiakaskontakti muodostuisi. Siitä lähtien itsepalvelukulttuuri on pikkuhiljaa edennyt vähittäiskaupalta muille toimialoille. (Historiallinen aikakausikirja 2014.)

Suomeen itsepalvelu tuli tutuksi vuonna 1948, kun Ouluun avattiin ensimmäinen itsepalveluliike. Sitä alettiin kutsua ”valintamyymäläksi”, koska monet ihmiset eivät pitäneet itsepalvelua kovin hyvänä nimenä. Lähteessä mainitut Kai Eriksson ja Helena Tuorila olivat sitä mieltä, että ihmiset haluavat nykyään hoitaa itsenäisesti arkipäivänsä asiat. Nykyään varmasti onkin niin, sillä ihmisiä on erilaisia. Jotkut haluavat mennä normaalille kassalle, joissa myyjä ja asiakas kohtaavat kunnolla, toiset taas haluavat olla rauhassa ja hoitaa ostosten maksamiset täysin itse. (Historiallinen aikakausikirja, 2014.)

Itsepalvelumyymälät tulivat tutummiksi ihmisille 1960-luvulla. Silloin monet perheenäidit kävivät töissä eikä heillä ollut niin paljon aikaa käydä ruokaostoksilla omien töiden ja muiden menojensa takia. Itsepalvelukassat auttoivat paljon työssä käyviä tuohon aikaan ja varmasti nykypäivänäkin. (Helsingin kaupunginmuseo, 2014.)

1900-luvulla oli myös moderni itsepalvelumyymälä. Sellainen oli iso myymälä, jonka hyllyt olivat täynnä erilaisia tuotteita, jotka olivat jo valmiiksi pakattuina. Itsepalvelussa voi olla sekä hyviä että huonoja puolia. Ennen itsepalvelua perinteiset myymälät olivat monille ihmisille mukavia kohtaamispaikkoja, joissa näki muita ihmisiä ja sai jutella muiden kanssa. Omaa vuoroa odotellessaan asiakkaat alkoivat juttelemaan keskenään, ja silloin myyjä ja asiakas tulivat toisilleen paremmin tutuksi, kun asiakas palvelija pääsi asiakaskontaktiin asiakkaan kanssa. Itsepalvelumyymälät ovat sen sijaan tavallisen myymälän vastakohta. Nykypäivänä itsepalvelukassalla on henkilökunnasta paikalla yksi työntekijä opasta-

massa asiakkaitaan tarvittaessa, mutta itsepalvelukassoilla asiakas ja myyjä eivät välttämättä juttele toisille ollenkaan muuten kuin tervehtimällä. Sen takia asiakkaista tulee tuntemattomia henkilökunnalle. (Helsingin kaupunginmuseo, 2014.)

5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, josta kerrotaan luvun alussa tarkemmin. Seuraavaksi käydään tutkimuksen toteuttamistapa läpi, joka on kyselylomaketutkimus, ja lopuksi kerrotaan kyselyn toteuttamisesta K-Citymarket Raahessa.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällistä tutkimusta kutsutaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumateriaalina voidaan käyttää kyselylomaketta, joko sähköistä lomaketta tai paperilomaketta. Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomake on perinteinen tutkimusmenetelmä. Kyselylomaketta on kutsuttu myös postikyselyksi, informoitukyselyksi tai joukkokyselyksi, jota myös kutsutaan gallupiksi. Kyselyn toteutustavasta riippuu, minkälainen kysely tehdään. Kyselystä on myös käytetty ”Survey-tutkimus” -nimikettä. Kyseistä nimikettä käytetään silloin, kun kysely on vakioitu. Vakioitu tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta henkilöiltä kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Määrällisen tutkimuksen tekemiseen tarvitaan yleensä suurempi määrä vastaajia, jotta tulokset olisivat luotettavia. (Vilka 2015, 94.)

Määrällisen tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tällöin validiteetti tarkoittaa sitä, millä tavalla kyselyn vastaajat ovat ymmärtäneet mittarin, kyselylomakkeen ja kysymykset. Jos vastaaja ajattelee lomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija, saattavat tutkimustulokset vääristyä. Tutkimuksen validiutta tarkastellaan jo kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa, jossa otetaan huomioon lomakkeen kysymykset, tutkittava ryhmä ja asiakkaiden vastaaminen kyselylomakkeeseen. Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta eli kyselyllä toivotaan saatavan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus kattavat yhdessä sen, että tutkimuksesta tulee luotettava. (Vilka 2015, 193-194.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselynä perinteisellä paperilomakkeella, johon asiakkaat saivat vastata kynällä. Seuraavaksi perehdytään enemmän kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä miettiä, minkälainen olisi hyvä kyselylomake, mitä pitää ottaa huomioon sitä tehtäessä ja miten voidaan välttää virheitä, jotta saataisiin kunnollisia vastauksia.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa on hyvä ensin miettiä, mikä on kyselyn tarkoitus ja kohderyhmä. Tutkimuksen tekijä voi olla kyselylomakkeen tekemisen yhteydessä itse paikalla pyytämässä asiakkaita vastaamaan paperilomakkeeseen. Silloin voidaan saada suurempi määrä vastauksia, kun tutkimuksen tekijä on paikalla. Arvonta on paras tapa saada ihmisiä omien asioidensa keskellä vastaamaan kyselylomakkeeseen. Kyselylomaketta aloitettaessa kysymykset ja niiden muotoilu täytyy miettiä huolellisesti. Hyvin suunnitellut kysymykset tuovat tutkimuksen onnistumiselle hyvät lähtökohdat. Ensimmäinen virhe saattaa tulla jo kysymyksen muotoiluvaiheessa. Kyselyn vastaaja saattaa ajatella kysymyksen eri tavalla kuin kyselyn tekijä oli itse ajatellut, jolloin tutkimuksen tulos voi vääristyä. Kysymysten tekemisessä kannattaa olla tarkkana sanamuotojen kanssa. Sanamuodot eivät saa olla häilyviä tai epämääräisiä. Kysymys ei saa siis johdattaa harhaan kyselyyn vastaajaa. Kysymyksiä ryhdytään suunnittelemaan silloin, kun tutkimuksen tavoite ja tutkimuksen ongelmat ovat selvillä. (Valli 2018, 92-93.)

Kyselylomake kannattaa yleensä aloittaa taustakysymyksillä. Taustakysymyksiä voivat olla esimerkiksi vastaajan sukupuoli, ikä ja mahdollisesti koulutustausta. Taustakysymykset sopivat hyvinä aloituskysymyksinä kyselyyn. Seuraavaksi ei kannata laittaa vielä haastavia kysymyksiä, vaan helpot kysymykset kyselyn alkupuolella innostavat asiakasta vastaamaan myös loppuihinkin kysymyksiin. Jos kyselyssä tulee jonkinlaisia arkoja kysymyksiä, sellaiset kysymykset on hyvä laittaa kyselylomakkeen keskelle. Loppuvaiheessa on hyvä olla muutamia helppoja kysymyksiä, joissa vastaajan ei tarvitsisi kovin kauan pohtia. (Valli 2018, 94.)

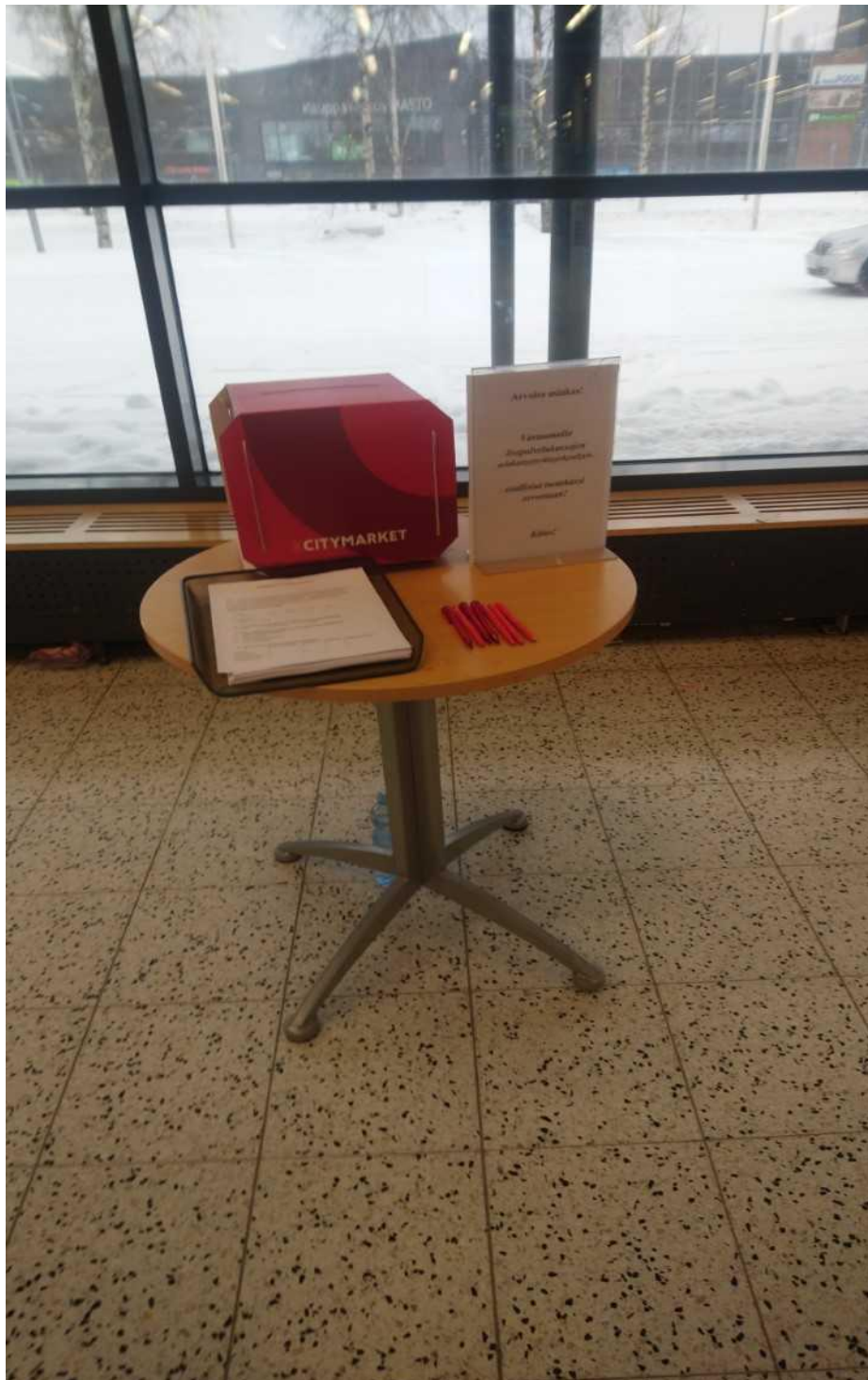
Kyselylomakkeen pituutta kannattaa myös miettiä hyvissä ajoin ja huolellisesti. Kysely ei saa olla liian pitkä, koska silloin vastaaja saattaa jättää vastaamatta kyselyyn. Jos kysymyksiä olisi niin paljon, että kyselylomakkeesta tulisi pitkä, on hyvä tehdä kyselystä houkuttava, jotta vastaajat jaksaisivat vastata siihen. Hyvä on myös miettiä, kuinka kauan vastaajalla menisi aikaa vastata lomakkeeseen. Ongelmana voi olla pitkissä kyselyissä myös se, että asiakas ei jaksaa vastata kunnolla kyselylomakkeen viimeisiin kysymyksiin ja tutkimuksen tulokset saattavat sen takia vääristyä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on hyvä laittaa henkilökohtaiseen muotoon vastaajaa ajatellen. Jos kyselyn aihe on yleinen, esimerkiksi

tässä tutkimuksessa itsepalvelukassat, kyselyn on hyvä olla lyhyempi, ja jos taas kysely käsittelee vastaajan henkilökohtaisia asioita, kyselyn on hyvä olla pidempi. (Valli 2018, 95, 97.)

5.3 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin K-Citymarket Raahessa 11.03–15.03.2019. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin itsepalvelukassojen uloskäynnin vastapäätä olevalla pienellä pöydällä (KUVA 1). Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotekassi, joka oli Raahen K-Citymarketin tarjoama. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta (LIITE 3).

Opinnäytetyöntekijä oli paikan päällä pyytämässä asiakkaita vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn maanantaista keskiviikkoon kello 13.00–16.00 ja torstaista perjantaihin kello 10.00–14.00. Tutkimuksen toteuttamisessa oli mukava huomata, kuinka paljon vastaajia tuli iltapäivän aikana verrattuna päiväsaikaan. Eniten vastaajia saatiin torstain ja perjantain aikana. Enimmäkseen kyselyn vastaajista olivat vanhempia ihmisiä. Nuoret ja aikuiset olivat päivällä enimmäkseen töissä ja kouluissa, joten iltaisin olisi varmasti saanut kyseisestä ikäluokasta enemmän vastauksia.



KUVA 1. Asiakastyytyväisyyskyselypiste

Kuvassa 1 näkyy itsepalvelukassoja koskeva asiakastyytyväisyyskyselypiste. Ihmiset saivat täyttää kyselylomakkeen ja palauttaa sen kuvassa näkyvään palautelaatikkoon. Ilmoituksessa luki seuraava teksti: ”Arvoisa asiakas, vastaamalla itsepalvelukassojen asiakastyytyväisyyskyselyyn, osallistut tuotekassiarvontaan! Kiitos!”

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

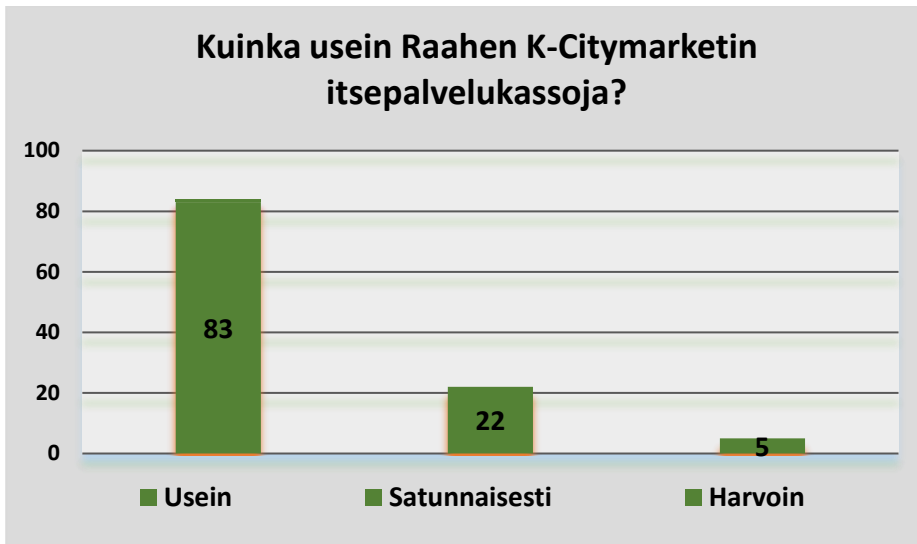
Tässä luvussa käydään asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset kattavasti läpi. Tutkimuksen tuloksien raportoinnissa käytettiin pylväsdiagrammeja ja taulukkoa apuna. Yhteensä kyselyyn saatiin 111 vastausta. Tulokset jaettiin kolmeen osaan: Vastaajien taustatietoihin, asiakkaiden tyytyväisyyteen kosken itsepalvelukassoja ja vapaaseen palautteeseen.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimukseen vastaajissa oli eniten yli 56-vuotiaita, joita oli 75 kappaletta. Tulosten mukaan 22 vastausta olivat antaneet 40–55 ikäluokan aikuiset. Kahdeksan vastausta saatiin 26–40 -vuotiailta ja 18–25 -vuotiaiden ja alle 18-vuotiaiden kohdalle tuli molemmilta kolme vastausta. Erityisesti nuorempaa väkeä oli vaikeampi saada vastaamaan kyselyyn, mutta myös nuoriso on ottanut itsepalvelukassat käyttöön. Kyselytutkimuksen kyselyyn vastanneista henkilöistä 60 oli naisia ja 51 vastausta oli miehiä. Taustatietojen perusteella kaikenikäiset miehet sekä naiset ovat ottaneet itsepalvelukassat omakseen.

6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys koskien itsepalvelukassoja

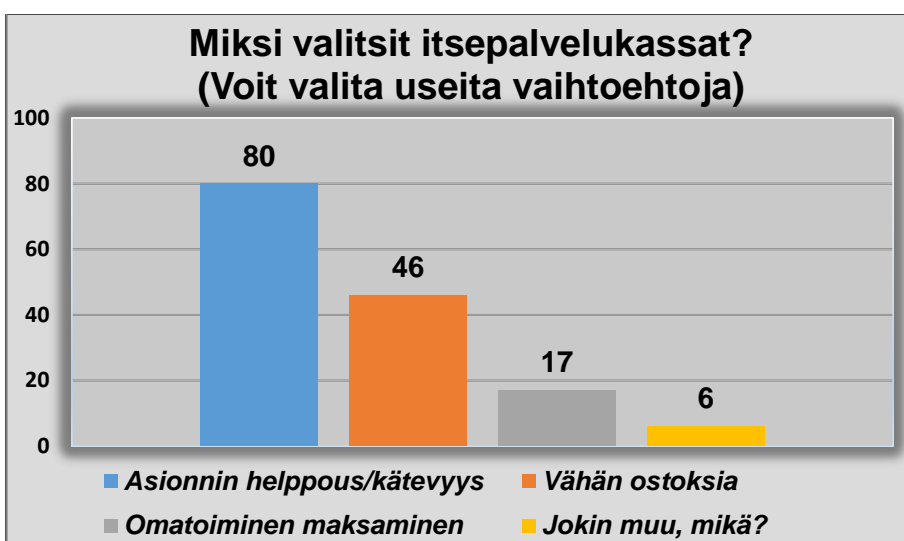
Kyselyssä keskityttiin asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen. Aluksi haluttiin selvittää, kuinka usein asiakkaat käyttävät K-Citymarket Raahen itsepalvelukassoja (KUVIO 1). Itsepalvelukassat ovat olleet asiakkaiden käytössä kohta kaksi vuotta, joten on tärkeää saada kuulla asiakkaiden mielipiteitä.



KUVIO 1. Itsepalvelukassojen käyttäjämäärät

Kuvio 1 mukaan 83 henkilöä kyselyyn vastanneista asiakkaista käyttää usein K-Citymarket Raahen itsepalvelukassoja. 22 asiakasta käyttää itsepalvelukassoja satunnaisesti ja vain viisi asiakasta käyttää harvemmin itsepalvelukassoja.

Kyselyssä haluttiin seuraavaksi tietää, miksi asiakkaat ovat valinneet itsepalvelukassat normaalikassojen sijaan (KUVIO 2). Asiakkaat saivat halutessaan kirjoittaa myös vapaan palautteen, joka on kerrottu sanallisesti kuvion alapuolelle.



KUVIO 2. Itsepalvelukassojen valinta

Kuviosta 2 huomataan, että 80 vastaajaa oli valinnut itsepalvelukassat normaalikassojen sijaan sen takia, että se helpottaa asiointia. 46 vastaajaa valitsi itsepalvelukassat pienemmän ostosmäärän takia. 17 vastaajaa oli omatoimisen maksamisen kannalla. Kuusi vastaajaa kirjoitti vielä vapaaseen palautteeseen, miksi oli valinnut itsepalvelukassat. Palautteet olivat melko yksipuolisia. Asiakkaat olivat valinneet itsepalvelukassat normaalikassojen pitkien jonojen takia ja myös siksi, että ei tarvitsisi jonottaa kassoille, vaan voi mennä suoraan itsepalvelukassalle maksamaan ostokset. Lisäksi asiakkaat pitivät siitä, että sai itse pakata ostokset.

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien itsepalvelukassojen neljää eri osa-aluetta: sijaintia, toimivuutta, palvelupistettä ja kokonaisuutta (TAULUKKO 1.) Nämä neljä eri osa-aluetta kuuluvat itsepalvelukassojen tilaan, joten on erityisen tärkeää kuulla asiakkaiden mielipiteitä.

TAULUKKO 1. Asiakkaiden tyytyväisyys koskien itsepalvelukassoja

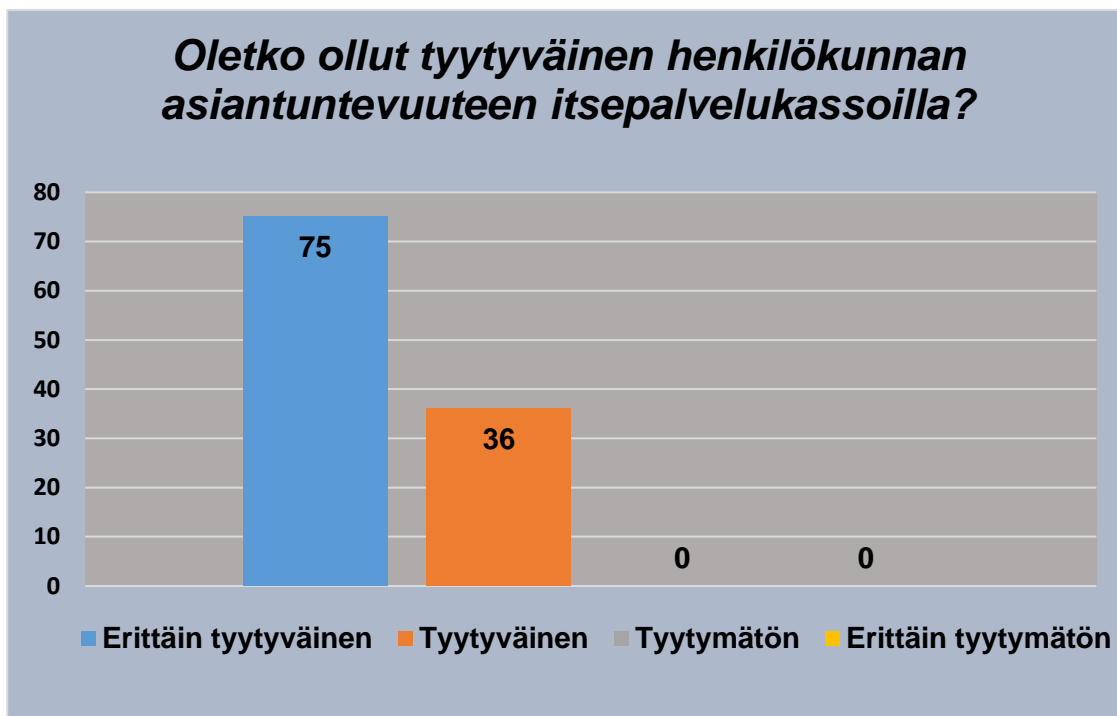
<i>Oletko ollut tyytyväinen itsepalvelukassojen....</i>					
	<i>Erittäin tyytyväinen</i>	<i>Tyytyväinen</i>	<i>Tyytymätön</i>	<i>Erittäin tyytymätön</i>	<i>Ei vastannut kyseiseen kohtaan</i>
<i>Sijaintiin</i>	80	27	0	0	4
<i>Toimivuuteen</i>	71	27	0	0	13
<i>Palvelupisteeseen</i>	62	32	2	0	15
<i>Kokonaisuuteen</i>	67	30	1	0	13

Taulukosta 1 huomataan, että tulosten mukaan 80 vastaajaa on ollut erittäin tyytyväisiä itsepalvelukassojen sijaintiin. 27 vastaajaa oli tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei puolestaan ollut tyytymätön sijaintiin. Toimivuuteen 71 vastaajaa oli erittäin tyytyväinen. 27 vastaajaa oli taas tyytyväinen itsepalvelukassojen toimivuuteen. Toimivuuskohdassakaan ei ollut kukaan vastaajista tyytymätön Palvelupisteeseen. 62 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä. 32 vastaajaa oli tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa oli tyytymättömiä itsepalvelukassojen palvelupisteeseen ja erittäin tyytymättömiä ei ollut ollenkaan. Kokonaisuuteen 67 vastaajaa

oli erittäin tyytyväisiä. 30 vastaajista oli tyytyväisiä ja yksi vastaaja oli tyytymätön itsepalvelukassojen kokonaisuuteen. Erittäin tyytymättömiä ei ollut yhtään.

Kaikki kyselyyn vastanneista eivät vastanneet kaikkiin kohtiin. Kysymyksessä 5 sijaintikohdassa neljä asiakasta jätti vastaamatta. Toimivuuskohdassa 13 asiakasta jätti vastaamatta, palvelupistekohdassa 15 asiakasta jätti vastaamatta ja kokonaisuuskohdassa 13 asiakasta jätti vastaamatta. Taulukosta huomaa, että asiakkaat ovat olleet enimmäkseen tyytyväisiä kaikkeen neljään kohtaan: sijaintiin, toimivuuteen, palvelupisteeseen ja kokonaisuuteen. Vain kolme vastaajaa oli tyytymättömiä, mikä on todella pieni määrä.

Seuraavaksi haluttiin tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet henkilökunnan asiantuntevuudesta itsepalvelukassoja koskien (KUVIO 3). Henkilökunnan asiantuntevuus on tärkeä osa itsepalvelukassojen toimintaa.



KUVIO 3. Henkilökunnan asiantuntevuus itsepalvelukassoilla

Kuviosta 3 huomataan, että asiakkaista 75 oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan asiantuntevuuteen itsepalvelukassoilla. 36 kyselyyn vastanneista oli sen sijaan tyytyväisiä. Tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä asiakkaita ei kyselyn tulosten perusteella ollut ollenkaan. Tämä on hyvä merkki siitä, että henkilökunnan asiantuntevuus itsepalvelukassoilla on ollut asiakkaiden mielestä suurimmaksi osaksi hyvää.

Viimeisenä ennen vapaita palautteita haluttiin tietää, miten asiakkailta on onnistunut tuotteiden maksaminen itsepalvelukassoilla (KUVIO 4). Tämän kysymyksen vastausten perusteella on mahdollista huomata, onko maksamisessa ollut jotain ongelmia vai onko tuotteiden maksaminen onnistunut moitteettomasti. Jos asiakas oli vastannut kohtaan ”ei”, on asiakas saanut halutessaan kirjoittaa vapaan palautteen.



KUVIO 4 Itsepalvelukassoilla maksaminen

Kuviosta 4 huomataan, että 105 vastanneella asiakkaalla on itsepalvelukassoilla maksaminen onnistunut hyvin ja kuudella vastanneella taas ei ole onnistunut. On hyvä tietää, että itsepalvelukassat ovat toimineet ja asiakkailta ostosten maksaminen on onnistunut suurimmaksi osaksi hyvin.

6.3 Asiakkaiden antamat vapaa palautteet

Asiakkaiden antama ”vapaa palaute kysymyksestä 7” löytyy opinnäytetyön lopusta (LIITE 1) ja kyselyn viimeisestä kohdasta oleva vapaa palaute löytyy osiosta ”vapaa palaute koskien itsepalvelukassojen toimintaa” (LIITE 2). Vapaita palautteita tuli kysymyksestä seitsemän 22 kappaletta ja kyselyn viimeisestä kohdasta 27 kappaletta.

Kysymyksen kahdeksan vapaa palaute koski kysymystä 7. Suurin osa asiakkaiden antamasta vapaasta palautteesta oli erittäin positiivista. Palautteissa keuhuttiin, kuinka itsepalvelukassat ovat toimineet asiakkaiden mielestä hyvin. Osa asiakkaista kehui itsepalvelukassoja siitä, että niitä on helppo oppia käyttämään ja ne ovat nopeuttaneet omaa ostosreissua. Asiakkaat ovat myös pitäneet siitä, että ei tarvitse jonottaa palvelukassoille ja apua saa työntekijöiltä aina, jos tulee jotain ongelmia itsepalvelukassojen käyttämiseen liittyen. Yksi asiakas kirjoitti, että pullonpalautuskuittien kanssa voisi olla helpompaa itsepalvelukassoilla ja pienemmät ostokset voisi maksaa käteisellä, vaikka asiakas asioisikin itsepalvelukassalla. Nykyään käteinen on vähentynyt ja ihmiset maksavat kortilla enemmän, mikä myös vaikutti yhden asiakkaan päätökseen käyttää itsepalvelukassoja. Aletuotteiden kanssa on ollut yhdellä asiakkaalla ongelmia, mutta siihenkin on apua tullut välittömästi. Asiakkaiden palautteissa mainittiin myös tavaratila, johon ostokset laitetaan itsepalvelukassoilla. Joskus asiakkailla saattaa olla suurempi määrä ostoksia, ja kaikki tuotteet eivät mahdu aina tavaratilalle. Katsoin vapaan sanan palautteissa tärkeimmäksi osioksi suuren tavaratilan puutteen itsepalvelukassoilla. Opinnäytetyön lopussa (LIITE 1) näkyvät asiakkaiden antamat palautteet kokonaisuudessaan.

Asiakastytyväisyyskyselyn viimeisenä kohtana oli vapaa palaute koskien itsepalvelukassojen toimintaa. Tähän asiakas sai halutessaan kirjoittaa, mitä mieleen tuli. Tässäkin asiakkailta saatu palaute oli itsepalvelukassojen toimivuutta ajatellen hyvää. Asiakkaat pitivät edellisen vapaapalautekohdan mukaan käyttää itsepalvelukassoja, koska se nopeuttaa asiointia. Asiakkaat haluavat erityisesti käyttää itsepalvelukassoja pienten ostosten takia. Henkilökunnan asiantuntevuutta itsepalvelukassoilla keuhuttiin myös ammattitaitoiseksi ja ystävällisesti. Eräs asiakas mainitsi seuraavasti: ”huomaa kyllä, että asiakkaista välitetään”. Yksi asiakas myös sanoi itsepalvelukassojen määrän olevan sopiva.

Asiakkailta saaduissa palautteissa oli myös toive-ehdotuksia. Eräs asiakas kirjoitti, että olisi hyvä, jos voisi useampia samoja tuotteita ostaessa laittaa koneelta kappalemäärän suoraan yhdellä painalluksella. Tässäkin yhteydessä tuli monelta palautetta siitä, että tavaratila saisi olla suurempi, jos asiakkaalla olisi enemmän ostoksia itsepalvelukassoilla asioidessaan. Yksi asiakas toivoi, että itsepalvelukassoja saisi

olla enemmän. Palvelukassoillakin voi olla pitkät jonot, ja sitten välillä saattaa itsepalvelukassoillakin joutua odottamaan omaa vuoroaan. Nikotiinituotteita toivottiin myös itsepalvelukassoille. Eräs asiakas kirjoitti näin: ”Satunnainen tarkastus tapahtuu Plussa-kortin lukemisen jälkeen → Ei ole satunnainen tarkastus”. Tarjoustuotteiden maksaminen itsepalvelukassoilla on myös joskus aiheuttanut ongelmia tuotteita maksettaessa.

Kohdan 9 vapaan sanan palaute löytyy tarkemmin opinnäytetyön lopusta (LIITE 2) ”vapaa palaute koskien itsepalvelukassojen toimintaa”. Suurimmaksi osaksi palaute on ollut positiivista. Itsepalvelukassojen toimivuus ja henkilökunnan asiantuntevuus ovat saaneet positiivista palautetta. Eniten asiakkaat ovat toivoneet itsepalvelukassojen tavaratilaa isommaksi suurempien tuotteiden määrien takia.

7 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin viiden päivän aikana 111 vastausta. Tutkimuksen tulosten perusteella vanhemmat ihmiset olivat aktiivisia itsepalvelukassojen käyttäjiä, mutta miehet sekä naiset käyttivät niitä melko tasapuolisesti iästä riippumatta. Tulosten perusteella itsepalvelukassoja käytetään usein. Suurin osa ihmisistä on ottanut itsepalvelukassat käyttöön palvelukassojen pitkien jonojen, pienten ostomäärien ja omatoimisen maksamisen takia. Myös itsepalvelukassojen sijainti, toimivuus, palvelupiste ja kokonaisuus saivat eniten vastauksia kyselyn viidennessä kysymyksessä.

Asiakastyytyväiskyselyä pidettäessä oli mukava huomata, kuinka paljon itsepalvelukassoja käyttivät kaikenikäiset asiakkaat. Nuoret ihmiset eivät paljon tulleet vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn, mutta nuorempaakin väkeä kävi usein itsepalvelukassoilla. Varmasti kyseiseen määrään vaikuttivat myös asiakastyytyväisyyskyselyn ajankohdat: maanantaista keskiviikkoon kello 13–16 ja torstaista perjantaihin kello 10–14. Nuoremmat asiakkaat ja aikuiset olivat enimmäkseen töissä, joten vanhempia ihmisiä saattoi senkin takia käydä ostoksilla enemmän. Iltaisin varmasti nuoret sekä aikuiset pääsevät paremmin käymään ostoksilla, joten silloin olisi voinut kyseisiä ikäluokkia saada vastaamaan enemmän kyselyyn.

Opinnäytetyön tekeminen sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Opinnäytetyön aiheen valitseminen ja työn aloittaminen oli aluksi hankalaa. Teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi kuitenkin sujua hyvin alkuun pääsemisen jälkeen. Tutkimuksen toteuttaminen sujui mielestäni myös todella hyvin. Tutkimuksen muotoa mietittäessä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus oli oikea tapa saada suuri määrä asiakkaiden vastauksia itsepalvelukassoja koskevaa tutkimusta varten. Asiakastyytyväisyyskyselylomaketta tehdessäni mietin, minkälainen kysely olisi sopivanpituisen. Kirjoja lukiessani sain hyviä ohjeita omaan kyselyyni. Kysely ei saanut olla liian pitkä, sillä asiakkaat eivät jaksaisi vastata tai keskittyä kunnolla kyselyn kysymyksiin. Mietin kysymykset läpi ensin ja sen jälkeen päätin kysymysten määrät. Päädyin kaksipuoleiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kysely muodostui seitsemästä rasti ruutuun -kysymyksestä ja kolmesta vapaa palaute -kohdasta, joista yksi vapaa palaute kuului kysymyksen 4 yhteyteen. Kyselylomakkeen pituus oli sopiva asiakkaiden täytettäväksi, jolloin se ei vienyt asiakkailta paljon aikaa. Lopputulokseen tutkimuksessa olin tyytyväinen.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen. Itsepalvelukassat tulivat K-Citymarket Raahen kesällä 2017. Silloin ne olivat asiakkaille uutta, ja osa ei varmaan ollut tiennyt itsepalvelukassoista ennen niiden tule-
mista yrityksiin. Sitten pikkuhiljaa asiakkaat ovat kokeilleet niitä, ja osa on ottanut ostoskäynneillä käyt-
töönsä itsepalvelukassat. Minusta opinnäytetyön aihe oli tässä kohtaa hyvä tehdä. Oli hyvä tutkia, mitä
mieltä asiakkaat ovat olleet K-Citymarket Raahen itsepalvelukassoista kohta kahden vuoden käyttämi-
sen jälkeen. Tulokset olivat positiivisia ja vastausten määrän ja palautteiden perusteella onnistui hyvin.

LÄHTEET

- Ahvenalainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/>. Viitattu 22.2.2019.
- Eräsalo, U. 2011. Palveluammattina. Helsinki: Restamark Oy.
- Heinula, R. 2019. Henkilökohtainen tiedoksianto, sähköpostikeskustelu. 16.4.2019.
- Hämäläinen, M., Patjas, LM. 2018. Palvelun taitajaksi. 11., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kesko. 2016. Yritys. Historia. Saatavissa: <https://kesko.fi/yritys/Historia/>. Viitattu: 14.2.2019.
- Kesko. 2005. Media. Raahen K-Citymarketissa vietetään avajaisia torstaina 20.10. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/pohjois-suomi/2005/Raahen-K-city-marketissa-vietetaan-avajaisia-toarstaina-2010/>. Viitattu: 17.4.2019.
- Kesko.2017. Monipuoliset työtehtävät ja kansainvälisyys. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/tyopaikat/kaupan-tulevaisuuden-tekijat/monipuolisuus-ja-kansainvalisyys/>. Viitattu: 14.2.2019.
- Kesko. 2018. Strategia, visio, arvo. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>. Viitattu: 14.2.2019.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Saatavilla: [Marckwort, R., Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

PTY. Päivittäistavarakauppa ry. Kaupan toiminta. Kaupan rakennemuutos. Keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Saatavilla: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>. Viitattu: 14.2.2019.

PTY. Päivittäistavarakauppa ry. Kaupan toiminta. Myymälöiden omavalvonta. Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/omavalvonta/>. Viitattu: 14.2.2019.

PTY. Päivittäistavarakauppa ry. Kaupan toiminta. Suomen päivittäistavaramarkkinat. Päivittäistavara-kaupan keskeisiä käsitteitä. Saatavilla: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>. Viitattu: 14.2.2019.

PTY. Päivittäistavarakauppa ry. Kaupan toiminta. Valikoimien lähtökohtana kuluttajien tarpeet. Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>. Viitattu: 14.2.2019.](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20). Viitattu: 21.2.2019.</p>
<p>Kurvinen, H. 2014. Historiallinen aikakausikirja. Itsepalvelullakin on historia. Saatavissa: <a href=)

- PTY. 2017. Päivittäistavarakauppa 2017. Päivittäistavarakauppa vastuullisin toimiala. Saatavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf. Viitattu: 14.2.2019.
- Valli, R. 2018. Aineiston keruu kyselylomakkeella. Ikkunoita tutkimus metodeihin 1. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valvira. 2018. Tupakka. Omavalvontasuunnitelma. Saatavissa: <https://www.valvira.fi/tupakka/myynti/omavalvontasuunnitelma>. Viitattu: 14.2.2019.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Winberg, N. 2014. Ota itse. Itsepalvelu helpottaa ja nopeuttaa. Modernia ostosten tekoa. Saatavissa: <http://www.helsinginkaupunginmuseo.fi/2014/10/30/ota-itse/>. Viitattu: 27.2.2019.

Vapaa palaute kysymyksestä 7

- Pullon palautus kuittien kanssa hankalaa, pienet ostokset pitäisi voida maksaa käteisellä
- Satunnaiset virheet
- Joskus tökkii
- Itse töppäsin
- Hyvä juttu, ei ole käteistä rahaa
- Olen erittäin tyytyväinen itsepalvelukassoihin. Kun kassat ovat tulleet, sen jälkeen en ole normaali kassoja käyttänyt ollenkaan, 10 pistettä!
- :)
- Tosi helppoa. ”Pika” saisi olla >25€
- Joustava, nopea
- Maksettaville ostoksille pieni tila. Hankaloittaa ostotapahtumaa, jos on isot ostokset
- Asiointi käy nopeasti, yleensä ei ruuhkaa
- Yleensä toimii ongelmitta, joskus aletuotteiden kanssa pientä ongelmaa, mutta apu välittömästi
- Yllättävän helppoa
- Hieno uudistus
- Helppo oppia
- Hyvä juttu :)
- Hyvä idea ja aina saa apua, jos ei mene niin kuin Strömsöissä
- Toimiva kokonaisuus
- Hyvä
- Helppoa
- Hyvä juttu, kun vähän ostoksia ja jos on jonoa palvelukassoilla
- Hyvä, mutta vie työpaikkoja

Vapaa palaute koskien itsepalvelukassojen toimintaa

- Liian pieni tila ostoksille, jos niitä on paljon. Pitäisi olla pitkä useampi lokeroineen pöytä
- Hyvä, mutta ei ole tarpeeksi paikkoja
- Oikein ammatillista palvelua, kiitos!
- Todella ystävällistä henkilökuntaa. Huomaa, että asiakkaasta välitetään. :)
- Hyvin toimii
- Hyvä ja nopea!
- Nopeuttaa asiointia!
- Olisi hyvä, jos voisi ostaessa useampia samoja tuotteita laittaa kappale määrän suoraan näppäilemällä.
- Työskentely tasot (Pakkaus ja ostokset- taso) saisivat olla hieman isommat
- Erittäin hyvä
- Nopeuttaa ostoksilla käyntiä, kun on pienet ostokset
- Tasot suuria ostoksia tuodessa puuttuu kokonaan
- Satunnainen tarkastus tapahtuu Plussa-kortin lukemisen jälkeen --> Ei ole satunnainen tarkastus
- Myyjät osaavat neuvoa ja ovat asiantuntevia
- Kassojen määrä sopiva ja henkilökunta helposti saatavilla.
- Aika hyvä toimivuus
- Pakkaamispöytä saisi olla tilavampi
- Tupakkia ei myynnissä itsepalvelukassoilla
- Toimii hyvin
- Tarjoukset joskus ongelmallisia tietokoneelle
- Hyvä homma
- Hyvin toimii, ei moittimista
- Periaatteessa olen itsepalvelukassojen kannalla
- Hyvä toimivuus
- Saisi olla useampi kassa, monesti pitkät jonot myös itsepalvelukassoille, kun perus kassojakaan ei yleensä ole montaa auki
- Kiitos!
- Tavarapöytä isompi/pidempi

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei,

Olen Centria-ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija.

Teen Raahen K-Citymarketille opinnäytetyötä koskien itsepalvelukassoja.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamalla kyselyyn tuet K-Citymarket Raahen palvelua ja halutessasi voit osallistua arvontaan!

Kysely jatkuu toisella puolella!

1. Ikä

- alle 18-v 18-25 26-40 40-55 56→

2. Sukupuoli

- Mies Nainen

3. Kuinka usein käytät Raahen K-Citymarketin itsepalvelukassoja?

- Usein Satunnaisesti Harvoin

4. Miksi valitsit itsepalvelukassat? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

- Asiainnin helppous/kätevyys
 Vähän ostoksia
 Omatoiminen maksaminen
 Jokin muu, mikä?

5. Oletko ollut tyytyväinen itsepalvelukassojen

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Sijaintiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelupisteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Oletko ollut tyytyväinen henkilökunnan asiantuntevuuteen itsepalvelukassoilla?

- Erittäin tyytyväinen* *Tyytyväinen* *Tyytymätön* *Erittäin tyytymätön*

7. Onko itsepalvelukassoilla maksaminen onnistunut ongelmitta?

- Kyllä* *Ei*

8. Vapaa palaute edelliseen kysymykseen. (Itsepalvelukassoilla maksaminen)

9. Vapaa palaute koskien itsepalvelukassojen toimintaa.

10. Jättämällä yhteystiedot, osallistut arvontaan!

Nimi:

Puhelinnumero: