

YRITYKSEN SISÄISEN TUOTETOIVEPROSESSIN KEHITTÄMINEN

CASE: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä Niemi, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 45	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Yrityksen sisäisen tuotetoiveprosessin kehittäminen Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli vähittäiskaupan yrityksen sisäisen prosessin kehittäminen palvelumuotoilun avulla asiakkaiden tuotetoiveiden läpikäyntiä varten. Tavoitteena oli kehittää sisäisen prosessin sujuvuutta myymälän ja konttorihenkilökunnan välillä. Tutkimuksessa tarkastellaan nykytilannetta ja kehitysehdotuksia prosessin tehokkaampaan toteuttamiseen. Näkökulmaksi opinnäytetyöhön on valittu kuluttajien, myymälöiden ja konttorin välinen vuorovaikutus. Opinnäytetyössä kuvataan kuluttajan ostokäyntiprosessia myymälässä. Kehittämisen tarve syntyi, kun haluttiin sujuvoittaa tuotetoiveprosessin kokonaisuutta.</p> <p>Toiminnallisessa työssä tutkittiin kehittämisen tarvetta tuotetoiveprosessin läpikäyntiin kyselylomakkeella myymälöiden esimiehille. Kehitystyö toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää apuna käyttäen. Kehityksellinen osuus toteutettiin myymälöille suunnatulla sähköpostikyselyllä. Kyselyyn vastasi n=34 henkilöä, joten vastausprosentti oli 46 %. Kyselyssä selvitettiin toimintatapoja, vastuita myymälässä, nykytilan-analyysia, toimivuutta eri näkökulmista sekä tuotetoiveiden määriä ja käytettyä aikaa. Kehittämisen tavoitteena oli löytää sujuvat toimintatavat tuotetoiveprosessin kehittämiseen ja parantaa jokapäiväisiä arjen toimintatapoja yrityksessä. Kehittämisen työkaluina käytettiin palvelumuotoilun kehittämisen välineistä SWOT-analyysia. Analyysin avulla selvitettiin myymälän näkökulmasta prosessin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.</p> <p>Keskeisimmiksi työn tuloksiksi nousivat saman ketjun vähittäiskaupan myymälöiden toisistaan eroavat toimintatavat, jotka mahdollisesti tuottavat ongelmia esimerkiksi hävikin ja ylimääräisen työmäärän muodossa. Kehitysehdotukset muodostuivat kyselyn perusteella tehdystä yhteenvedosta. Tuloksista nousi esiin, että uusien toimintatapojen hyödyntäminen on tarpeellista sujuvan työn kannalta. Asiakas myös hyötyy siitä, että prosessia kehitetään selkeämmäksi. Kehittämistyön tuloksena myymälöiden tuotetoiveprosessiin syntyi uudet, yhdenmukaiset toimintatavat ja -mallit.</p>		
Asiasanat prosessi, sisäisen prosessin kehittäminen, palvelumuotoilu, tuotetoive, vähittäiskauppa		

Abstract

Author Niemi, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 45	
Title of publication Development of company's internal product wish process Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The subject of the thesis was to utilize service design and to develop the internal process of handling customer's products-wishes in a retail company. The target was to develop a more efficient internal process between the store and office staff. The study examines both the current situation and the possible development opportunities for a more efficient internal process. The study includes a description of a customer's shopping process in the store, and the key perspective is interaction between the customers, the store and the office. The study is based on the need to streamline the Company X's whole product wish process.</p> <p>The functional thesis was conducted as a qualitative study, based on a survey sent via e-mail to the store managers of the Company X. The survey was sent to 74 store managers in total, and 34 of them responded, which makes a response rate of 46 percent. The survey examined the practices and responsibilities of the stores, the analysis of the current situation regarding product wish handling, the functionality of handling products wishes, the quantity of product wishes received, and the time spent handling those wishes.</p> <p>The aim of the development work was to find a way of developing an efficient product wish process and to improve the everyday activities of the Company X. As a service design tool, the study utilizes SWOT-analysis for the development of the product wish process. The SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the process from the stores' point of view.</p> <p>One of the main results was that the different retail stores of the same chain have different practices in handling product wishes, which may cause some problems such as material losses and extra time spent in the process of handling the product wishes. The development proposals were based on a summary of the survey, and the results suggest new practices for product wish handling to make the workflow more efficient. As a result, new and common operating procedures have been created for all stores.</p>		
Keywords process, internal development, service design, product wish, retail store		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.4	Toimintaympäristö.....	3
2	TUOTETOIVEIDEN PROSESSI	5
2.1	Prosessin kehittäminen.....	5
2.2	Tuotetoiveprosessi.....	6
2.3	Tuote kilpailukeinona	7
2.4	Ostokäyntiprosessi.....	7
3	KEHITTÄMISEN TYÖKALUT.....	11
3.1	Palvelumuotoilu.....	11
3.2	Palvelumuotoilu kehittämisen välineenä.....	13
4	KEHITYSTUTKIMUS.....	14
4.1	Kehittämisprosessin menetelmät.....	14
4.2	Kyselyn esittely	16
4.3	Nykytilan analyysi	17
4.4	SWOT- analyysi.....	18
5	TULOKSET	21
5.1	Työn tulosten analysointi	21
5.2	Nykytilan arvio.....	22
5.3	Tuotetoiveprosessin toimivuus.....	25
5.4	Yhteenveto tuloksista.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
6.1	Kehitysehdotus	32
6.2	Opinnäytetyön yhteenveto ja kehitystyön prosessin arviointi.....	33
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	35
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Vähittäiskauppa on jatkuvassa muutoksessa. Jatkuvan lisäarvon tuottaminen kehittämällä valikoimaa asiakaslähtoisemmäksi on yksi kilpailuvaltti markkinoilla. Asiakasläheisyyden rakentamisessa tulisi aina keskittyä asiakkaan kanssa tehtävään yhteistyöhön (Helander Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 29). Suomen vähittäiskaupan markkinat ovat laajat ja kilpailu on kovaa. Opinnäytetyö tutkii vähittäiskaupan prosessin kehittämistä tuotetoiveiden läpikäyntiin toimeksiantona vähittäiskaupan yritykselle.

Mielenkiintoni prosessin kehittämiseen lähti harjoittelusta isossa vähittäiskaupan alan yrityksessä. Halu kehittää prosesseja on ollut mielessäni jo pitkään. Harjoittelussa pääsin päivittäin avaamaan tuotetoiveita asiakkaille eli myymälöille. Tuotetoiveprosessi toiveesta kaupan hyllyyn asti näyttäytyi paikoin epäkäytännöllisenä ja paljon resursseja vaativalta kokonaisuudelta. Kehittämisen tarpeen tunnistettuani keskustelin toimeksiantajan kanssa mahdollisesta opinnäytetyön aiheesta. Aiheen päätettyäni aloitin työstämään kehitystyötä kartoittamalla tavoitteet ja kehittämiskohteet tuotetoiveprosessissa.

Tutkimuksellisen kehittämistyön aiheen olen rajannut tutkimaan kehitettävää prosessia tuotetoiveiden läpikäyntiin toimipisteiden- ja konttorihenkilökunnan välillä. Opinnäytetyö on kehitystoimintaan tähtäävä kehitystyö. Tässä kehittämistyössä tuotetoiveprosessia kehitetään kyselyn palautteiden avulla. Opinnäytetyö tarkastelee yleisellä tasolla kaupanalan yrityksen tuotetoiveprosessin kehittämistä. Tavoitteena prosessin kehittämisessä on löytää sujuvat toimintamallit myymälän ja konttorin tueksi, kehittää toimivia tapoja tuotetoiveiden läpikäyntiin ja selvittää kohderyhmän tarpeet tuotetoiveprosessissa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja työn tavoitteet

Opinnäytetyön alussa rajasin tutkimuskysymykset ja tutkimusongelmat. Tutkimuksen etenemistä ja tutkijaa ohjeistaa tutkimuskysymys ja tutkimusongelma (Kananen 2014, 44).

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksen määrittelin seuraavasti:

- Miten kehittää yrityksen sisäistä tuotetoiveprosessia?

Alatutkimuskysymykset:

- Miten tämänhetkinen tuotetoiveprosessi toimii käyttäjien mielestä?
- Miten kehittää myymälöiden ja konttorin välistä yhteistyötä sujuvaksi?

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkimusongelman poistaminen ja kehittäminen haluttuun lopputulokseen (Kananen 2014, 44). Tavoitteena opinnäytetyössä oli kehittää prosessin sujuvuutta myymälän ja konttorihenkilökunnan välillä. Tutkimuksessa tarkastellaan nykytilannetta ja kehitysehdotuksia prosessin tehokkaampaan toteuttamiseen. Näkökulmaksi opinnäytetyöhön on valittu kuluttajien, myymälöiden ja konttorin välinen vuorovaikutus. Opinnäytetyössä kuvataan kuluttajan ostokäyntiprosessia myymälässä. Kehittämisen tarve syntyi, kun haluttiin sujuvoittaa tuotetoiveprosessin kokonaisuutta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyön rakenne alkaa johdannolla, joka sisältää opinnäytetyön taustan, tutkimuskysymykset, tavoitteet ja vähittäiskaupan eli opinnäytetyön toimintaympäristö esittelyn. Johdannossa käydään läpi yleisellä tasolla taustatietoja tutkimuksen valintaan ja taustaan liittyen. Määrittelen tutkimuskysymykset heti aluksi, jotta lukija tietää välittömästi tutkimuksen tavoitteet ja kehittämisen tarpeen.

Teoreettisen viitekehyksen kuvaaminen aloitetaan tuotetoiveprosessin ja prosessin kehittämisen avulla. Se sisältää tuotetoiveprosessin, jossa tarkastellaan sen tavoitetta ja yleisesti prosessin kulkua. Näin päästään tarkastelemaan tutkimuksessa käytettävää tietoperustaa. Tietoperustana tässä opinnäytetyössä on käytetty kaupan alan kirjallisuutta sekä palvelumuotoilun esimerkiksi Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden Kehittämistyön menetelmät -teosta sekä Tuulaniemen Palvelumuotoilu-teosta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Kehitystutkimus osiossa on esitelty kehitystyön eteneminen. Kehitystyö alkaa nykytilan kartoittamisella ja analyysillä. Tulosten toteutuminen opinnäytetyössä esitellään tutkimusmenetelmien ja aineiston keräämisen avulla. Työ on toteutettu kvantitatiivisia eli määrällisiä lähestymistapoja hyödyntäen. Tuloksissa analysoidaan tutkimuksen tutkimustuloksia. Johtopäätökset sisältävät opinnäytetyön prosessin arvioinnin sekä jatkotutkimusehdotukset.

1.4 Toimintaympäristö

Opinnäytetyön toimintaympäristö on jatkuvasti muuttuva vähittäiskauppa. Toimialojen mukaisesti vähittäiskaupan voi jaotella palveluiden kauppaan, erikoistavarakauppaan ja päivittäistavarakauppaan. Päivittäin tarvittavat ja käytettävät hyödykkeet ja elintarvikkeet kuuluvat päivittäistavarakauppaan. Vähittäiskaupan myymälätyyppejä ovat esimerkiksi lähikaupat, verkkokaupat, kioskit sekä huoltoasema- ja liikennemyymälät. Erikoistavarakauppa koostuu tavaroista, joita ostetaan päivittäistavaroita harvemmin. Erikoiskaupan toimialoihin kuuluvat vaate-, sisustus-, kodintekniikka-, kirja- ja huonekalukauppa. Palveluiden kauppa koostuu erilaisista palveluista, jotka jaetaan niiden luonteen perusteella.

Ravintola- ja majoitustoiminta, kuljetus-, viihde- ja liikuntapalvelut ovat esimerkkejä palveluidenkaupan jaottelusta. (Helsingin Kauppiaitten yhdistys 2011, 10–11.)

Vähittäiskauppa voidaan jakaa myymälätyyppeihin valikoiman laajuuden, keskeisten piirteiden ja myymälän kuvauksen perusteella. Myymälätyyppejä ovat muun muassa tavara-talo, market- ja hypermarket, halpahintamyymälä, lähikauppa, liikenne- ja pienmyymälä. (Finne & Kokkonen 2005, 79–80.) Kokonaisvalikoima myymälöissä muodostuu myymäläkohtaisesta valikoimasta ja ketjun perusvalikoimasta. Tuotteiden määrä valikoimassa vaihtelee pienmyymälöiden noin 2000 tuotteesta isompien hypermarketien jopa 25 000 tuotteeseen. (Päivittäistavarakauppa ry 2019, 10.)

Vähittäiskaupan toimintaympäristö muodostuu osittain ketjuliiketoimintamallien ympärille. Ketjukonsepti muodostuu yhdenmukaisesti rakennetun ketjun ympärille. Ketjun kaupat ja ketjuyksiköt rakentuvat ja toimivat ketjukonseptin mukaisesti muodostaen verkoston, joka toimii ketjuliiketoimintamallin mukaisesti. Ketjukonsepti on vähittäiskaupassa ketjuliiketoiminnan lähtökohtana. Ketjukonseptissa on määriteltynä pääkilpailijat, jatkuva kehittäminen, asiakaskohderyhmät sekä kilpailusegmentti. (Kautto & Lindblom 2005, 44.)

Vähittäiskauppayrityksessä asiakaslähtöisyys on koko liiketoiminnan perusta. Toiminnan on tähdättävä jatkuvaan asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja asiakassuhteen kestävään muodostumiseen. Asiakastyytyväisyys on taloudellisen menestyksen ja tuloksien pohja vähittäiskauppayritykselle. Tämä vaikuttaa voimakkaasti markkinamenestyksen ja myynnin suhteeseen asiakastyytyväisyydessä. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 29.) Vähittäiskaupanyrityksen toiminnan edellytys on kuluttajien kulutustottumusten seuraaminen.

2 TUOTETOIVEIDEN PROSESSI

2.1 Prosessin kehittäminen

Prosessin kehittäminen aloitetaan tiedostamalla ongelmat ja kehittämisen tarve. Kuvio 2 esittelee tutkimuksellisen kehitystyön prosessin. Kokonaiskuvan saamiseksi prosessimalleja tarvitaan, jotta kehittämistyöstä saadaan toimiva kokonaisuus. Eri vaiheiden eroa on vaikea nähdä kehittämistyön prosessissa. Kuviossa prosessi on kuvattuna mahdollisimman tarkasti, jotta prosessin vaiheet ovat tunnistettavissa helposti ja selkeästi. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2014, 3.)



Kuvio 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2014, 24)

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi lähtee liikkeelle tunnistamalla kehittämiskohteen ja määrittelemällä alustavat tavoitteet tutkimukselle. Perehtyminen teoriassa ja käytännössä kehittämiskohteeseen auttaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa. Kehittämiskohteeseen tutustuminen ja taustatietojen hakeminen alkuvaiheessa on tärkeää, jotta kehittämistyö onnistuu alusta asti oikeilla tiedoilla. Prosessin kehittämistehtävän määrittely ja

kehittämiskohteen rajaaminen on tehtävä huolellisesti, ettei kehittämistyöstä tule liian laajaa. Tietoperusta on tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohta. Aiheen rajaamisen jälkeen laaditaan tietoperusta sekä suunnitellaan käytettävä menetelmä ja lähestymistapa. Tämän jälkeen arvioidaan kehittämishankkeen toteuttaminen ja eri muodoissa julkistaminen. Viimeisenä kehittämisprosessin vaiheessa arvioidaan lopputulokset. Koko kehittämisprosessin ajan huolehditaan aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kriittisyydestä, järjestelmällisyydestä sekä analyyttisyydestä.

2.2 Tuotetoiveprosessi

Tuotetoiveet koostuvat asiakkaiden pyynnöistä avata valikoimaan uusia tai valikoimasta poistuneita tuotteita. Toiveiden perusteella muokataan asiakasystävällisiä valikoimia kuunnellen tuotetoiveita. Asiakaslähtöisesti rakennettu valikoima luo selvää kilpailuetua, koska asiakkaat ovat saaneet vaikuttaa valikoimaan myymälässä. Tuotetoiveet lähtevät joko asiakkaiden tai myymälähenkilökunnan toiveiden perusteella. Tuotetoiveilla täydennetään myymälöiden valikoimia vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä. Näin saadaan asiakkaat sitoutumaan asiakassuhteeseen, koska lähikaupasta löytyy kaikki tarpeellinen. Asiakas kokee olevansa tärkeä, kun hänen tuotetoiveitansa kuunnellaan. Myymälä hyötyy tuotetoiveista, koska uudet tuotteet tuovat lisämyyntiä.

Perustehtävä myymälällä on tarjota valikoima, joka on ennakoiva ja vastaa asiakkaiden toiveita. Myymälä on tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, joka muodostaa myymälän kokonaisuuden. Kaupan tuote ei ole yksittäinen palvelu tai tuote. Valikoimatyö kaupassa on jatkuva prosessi ja siinä tavoitellaan parempien palvelujen ja tuotteiden yhdistelmää. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry. 2011, 148.) Tuotetoiveprosessi tarkoittaa toimintoketjua, joka käydään läpi lopputuloksen saavuttamiseksi. Pääsääntöisesti prosessi on suunniteltua ja tietoista tekemistä. Halutun lopputuloksen saavuttamiseksi suunnitellaan prosessi mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Prosesseja voidaan kehittää ja mitata. (Lantto 2017.)

Tuotetoiveprosessi lähtee halusta saada uusi tuote valikoimaan tai kasvattaa valikoimaa uusilla tuotteilla. Tuotetoiveiden taustalla on sisäinen prosessi. Sisäisessä prosessissa toive lähtee joko myymälä henkilökunnan tai asiakkaan toimesta. Myymälä välittää tuotetoiveen konttorille, jossa tuotetoiveet käsitellään. Tuote avataan valikoimaan ja myymälähenkilökunta tilaa tuotteet myymälään hyllyyn asiakkaan ostettavaksi. Tuotetoiveet avataan lähes poikkeuksetta myymälöiden valikoimaan. Tarkastelen tarkemmin myymälän ja konttorin välistä prosessia tuotetoiveiden läpikäynnissä. Tuotetoiveet ovat suoraa tietoa asiakkaiden asiakaskäyttäytymisestä, koska saadaan välitöntä tietoa, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Asiakaskäyttäytyminen ohjaa valintojen perusteluja, miten, mitä ja missä

asiakas käy ostoksilla sekä asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyvyyteen (Bergström & Leppänen 2018).

2.3 Tuote kilpailukeinona

Tuote on hyödyke, joka on tarkoitettu ostettavaksi ja kulutettavaksi asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tuotteet ovat yritysten keskeisimpiä kilpailukeinoja, koska ne perustuvat yrityksen perusliiketoiminnan ympärille. Yrityksen tuotteen kilpailukeinon kehittäminen lähtee strategiasta ja liikeidean määrittämisestä. Liikeideasta määritetään tuotepolitiikka, jossa kerrotaan keinot, joita sovelletaan tuotteen yhteydessä. Tuotekokonaisuuden taustan lisäksi on valikoima- ja lajitelmapäätökset eli tarjooma. Kuluttajan mukainen tarjooma rakennetaan odotuksien, mieltymysten ja tarpeiden mukaisesti. Keino erottautua kilpailijoista on luoda oma ja muista erottuva tarjooma eli tuotteiden kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2018.)

Vähittäiskauppa Yritys X:n valikoima koostuu ketjuvalikoimasta ja kaupan itse muodostamasta valikoimasta. Asiakkaat saavat vaikuttaa kaupan muodostamaan valikoimaan tekeillä tuotetoiveita. Tuotevalikoima määritellään valikoimahallinnan mukaisesti. Kuluttajalle tarjottava tavararyhmä määrittyy valikoimahallinnan perusteella sekä ne tuotteet, jotka lisätään tai poistetaan valikoimasta. Lähtökohtana valikoiman hallintaan on, että tuotevalikoima on koottu vastaamaan ketjuun asetettuja odotuksia, kohderyhmän tarpeita sekä haluja. Tuotetarjonta muodostaa kuluttajien mielikuvat ketjun tarjonnasta. Valikoima tulee koota asiakkaiden mielikuvan varmistamiseksi sekä rakentaa asiakkaan arvomielikuvalle ja uskollisuudelle perustan. Nämä tekijät takaavat ketjun markkinamenestyksen. (Kautto & Lindblom 2005, 98.)

2.4 Ostokäyntiprosessi

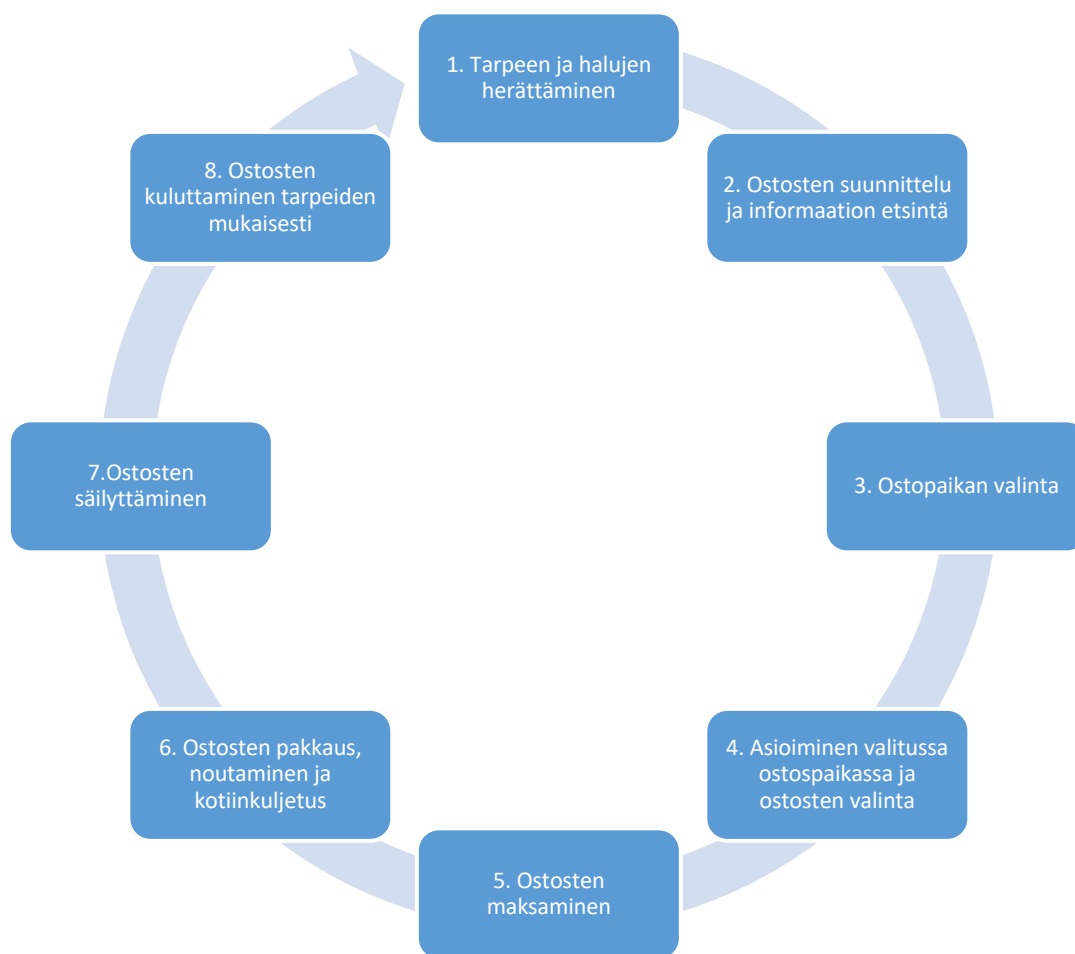
Ostokäyntiprosessi koostuu monista vaiheista ja tekijöistä, jotka kytkeytyvät toisiinsa. Nämä vaikuttavat kokonaisuutena asiakkaan elämykseen ostokäynnistä. (Finne, Kokkonen 2005, 183.) Jotta voidaan lähteä kehittämään prosessia tuotetoiveiden läpikäyntiin, tulee tunnistaa kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat prosessin kokonaisuuteen. Ostokäyntiprosessin ymmärtäminen on ensimmäinen vaihe, kun lähdetään kartoittamaan kuluttajalle suunnatun palvelun kehittämistä.

Uusien tuotteiden tullessa valikoimaan vanhoja tuotteita poistetaan. Valikoimamuutokset ovat vähittäiskaupassa arkipäivää. Valikoimassa hyvin myyville tuotteille annetaan lisää hyllytilaa, kun taas huonosti kaupaksi meneviltä tuotteilta otetaan tilaa pois.

Jaksovaihdosten ja valikoimamuutosten kohdalla päivittäistavarakaupassa ohjataan valikoimamuutoksia. (Finne, Kokkonen 2005, 254.)

Vähittäiskaupparyitysten kuluttajien käyttäytymisen analysointi, ennakointi ja seuranta antavat hyvät mahdollisuudet ostokäyttäytymisen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen. Vähittäiskauppanyritysten toiminnassa keskiössä ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Erityisen tärkeää on ymmärtää asiakasta syvällisesti. Muutokset ja trendit vaikuttavat nykytilanteen tavoin asiakkaiden arviontiin ja seurantaan. Menestyksen ja kilpailuetujen muodostumisen ja ylläpidon kannalta on tärkeää pitää asiakas jatkuvasti tyytyväisenä sekä tuottaa asiakasarvoa. (Kautto ym. 2008,13.)

Kuluttajan ostokäymisprosessiin on laaja kokonaisuus, joka alkaa jo ennen kauppaan menemistä. Kuviossa 3 esitellään laajennettu kuluttajan ostokäymisprosessi. Ostokäymisprosessi alkaa halujen ja tarpeiden herättämisellä. Asiakkaalle jokainen prosessin vaihe on tärkeä, kun luodaan asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaan kokemaa ostokäymisprosessia seuraamalla voidaan myymälässä tunnistaa prosessin vaiheet ja kehittää toimintaa niiden avulla. (Kautto ym. 2008, 33–34.) Mainokset antavat asiakkaille informaatiota ja ostosten suunnittelun tueksi tarjouksia, joiden avulla asiakkaita houkutellessaan kauppaan tekemään ostoksensa. Tuotteiden mainonta ja hintakilpailu vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan. Myymälän luotettavuus täytyy olla kunnossa, jotta asiakas vierailee kaupassa jatkossakin. Luotettavuus syntyy myymälän saatavuudesta, eli jos kuluttajan kuluttamia tavaroita ei ole löytynyt hyllyistä niin luottamus kauppaan vähenee. Lisämyynti jää myymälästä toteutumatta, jos tuotteiden saatavuus on huono ja valikoimasta ei löydy jotain tuotetta ollenkaan.



Kuvio 3. Laajennettu kuluttajan ostokäymisprosessi (Kautto ym. 2008, 34)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on vaikeaa ennakoida. Ennakointia vaikeuttaa asiakkaan tietämättömyys siitä, mitä kaupasta aikoo ostaa. Kaupassa kuluttajaa ohjaa uudet ideat, houkutukset ja tarjoukset. Jotta kuluttaja löytää valikoimasta sopivat tuotteet, tulee valikoiman olla tarpeeksi suuri ja usein vaihtuva. (Kautto & Lindblom 2005, 99.) Asiakas valitsee myymälässä tuotteet omien kulutustottumusten perusteella. Kulutustottumusten muutoksiin vaikuttaa tarjoukset, heräteostokset, reseptit ja myyjien tuotesuositukses esimerkiksi lihatiskiltä saatu uusi resepti. Asiakkaan kokema prosessi myymälässä vaikuttaa asiakastytyvyyteen. Positiivisella ostokokemuksella luodaan asiakastytyvyyttä asiakkaille perusliiketoimintojen toteutumisella. (Kautto ym. 2008, 34.)

On tärkeää, että asiakkaita huomioitaisiin yksilöinä ja kaupassa olisi palvelun laatu aina tasaista. Päivittäistavarakaupassa kehitetään valikoimia asiakkaita huomioon ottaen ja panostaen asiakaspalveluun (Päivittäistavarakauppa ry 2019). Asiakas tekee tuotetoiveita, jos hänen haluamia tuotteita ei valikoimasta löydy. Myyjän tulisi suhtautua tuotetoiveisiin välittömästi reagoiden ja välittäen ne eteenpäin. Asiakas odottaa tuotteen saamista valikoimaan ja pettyy, jos tuotetta ei saa omasta lähikaupasta ostettua.

Kun asiakas on kerännyt ostokset, on seuraavaksi vuorossa ostoksien maksaminen. Maksaminen tulisi sujua vaivattomasti myyjän toimesta tai asiakkaan käyttämällä itsepalvelukassalla. Kassan toiminta tulisi olla ripeää ja ystävällistä, koska kassa voi myymälässä jäädä asiakkaan ainoaksi kontaktiksi. Jos asiakas ei käy kaupassa, voi hän noutaa valmiiksi kerätyt ostokset tai valita kotiinkuljetuksen. Etämyynnissä asiakkaan kokema arvo on yhtä tärkeää kuin myymälässä koettu arvo. Ostokäymisprosessin seuraavat vaiheet ovat ostosten säilöminen ja kuluttaminen tarpeiden mukaisesti. Kun asiakas päättää seuraavan kerran mennä kauppaan, niin sama prosessi toistuu.

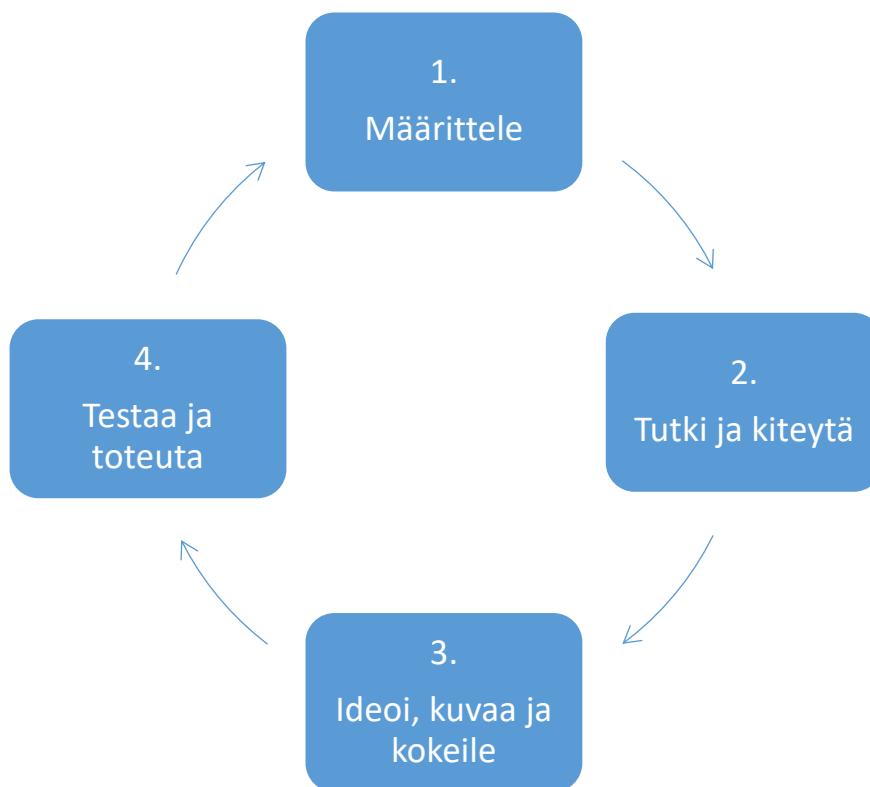
3 KEHITTÄMISEN TYÖKALUT

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu (Service Design) on muotoilun menetelmien ja prosessien mukauttamista palvelujen kehittämiseen. Palvelumuotoilu on suosittua yritysten kehitystyössä ja tarjoaa käyttäjälle helppokäyttöisiä työkaluja ja menetelmiä. Kehittämiseen käytetään menetelmien soveltamista ja prosessien muotoilua. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa kehittämiseen palveluiden kaikilla tasoilla. Palvelunkehittämisen tasoja ovat asiakaskontaktit, prosessit, palveluympäristöt, liiketoimintamallit ja yrityksen strategiat, sekä aineettomien palvelukonseptien testaaminen ja konkretisointi käyttäjien näkökulmasta. Palveluiden muotoilulla tavoitellaan taloudellisuutta ja palvelun parempaa toimivuutta. (Ojasalo ym. 2014, 71.)

Palvelumuotoilussa kehitetään yrityksen liiketoimintaa systemaattisesti. Prosessi on monista osaamisaloista yhdistyvä menetelmä- ja työkaluvalikoima. On tärkeää muodostaa kokonaiskuva kehitettävistä tekijöistä ja pitää päämäärä koko suunnittelun ajan selkeänä mielessä. Tämä jaetaan osa kokonaisuuksiin, jotka jaetaan vielä pienempiin osakokonaisuuksiin. Sen jälkeen jaetaan elementteihin, jotta osiin päästää helpommin käsiksi, sekä voidaan optimoida tavoitteiden kaltaisiksi. (Tuulaniemi 2011.)

Kuviossa 4 kuvataan palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Neljään eri vaiheeseen voidaan jakaa palvelumuotoilun avulla tehtävä palveluiden kehitystyö. Vaiheita ovat määrittele, tutki ja kiteytä, ideoi, kuvaa ja kokeile sekä testaa ja toteuta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään palveluiden nykytilanne. Nykytilanteessa havaitaan palveluiden kaikki mahdollisuudet ja mahdolliset haasteet. Määrittelyvaiheessa tunnistetaan kaikki ne asiat, joita lähdetään tarkemmin tutkimaan. Vaiheen tärkeitä tehtäviä on rajata kohderyhmä ja kehittämisen kohde, luoda tavoitteet kehittämisen tueksi sekä koota olemassa oleva tieto yhteen. Prosessin seuraavassa vaiheessa tutkitaan ja kiteytetään. Tässä vaiheessa tutkitaan kohderyhmän tarpeita, näkemyksiä ja etsitään ymmärrystä haasteille. Vaiheen tärkein tehtävä on tunnistaa ne tekijät, jotka halutaan lähteä hyödyntämään kehittämisessä. Ideoinnin, kuvaamisen ja kokeilemisen vaihe kuvaa menetelmien ja ideoinnin osuutta prosessissa. Tässä vaiheessa kokeillaan muodostaa aukottomia palvelukonsepteja. Viimeinen vaihe eli testaaminen ja toteuttaminen tuo yhteen kaikki toteutettavat mallit, jotka on todettu lopputulokset kannalta hyödyllisiksi. Kehittämisen varmistaminen ja jatkuva palveluiden arviointi toteutetaan tässä vaiheessa. Tavoitteena on varmistaa, että palvelumuotoiluprosessin hyödyt on saavutettu. (Innanen 2018.)



Kuvio 4. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Innanen 2018)

Asiakaskokemus on kokemus palveluista, joita koetaan keskeisenä palveluissa. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen koko valikoimasta. Tarjontaan sisältyy luotettavuus, palveluominaisuudet, mainonta, kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun ja käytön helppous. Tärkeintä on ymmärtää milloin ja miten asiakkaat kohtaavat yrityksen valikoiman. Tunteet, toiminta ja merkitykset ovat kolme asiakaskokemuksen tasoa. Tunteet määrittelevät asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia palveluista. Toiminnan taso merkitsee palveluun asetettuja vaatimuksia, kuten käytettävyyttä ja monipuolisuutta. Merkitystasossa unelmat, tarinat, suhde asiakkaan elämäntapaan ja kokemuksiin liittyvät mielikuvat muodostavat ylimmän asiakaskokemuksen tason. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakkaan ostokokemus tulee olla positiivinen riippumatta ulkoisista tekijöistä. Tämä on myymälän suunnittelun, tuotevalikoiman laajuuden ja ulkoasun mukainen kokonaisuus. Tuoteryhmissä on tärkeää, että ostosympäristö on mielenkiintoinen ostajille. Tämä on erityisen tärkeää suurissa asiakasryhmissä. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen tulee kiinnittää erityisesti huomiota asiakkaiden odotusaikaan, myymälän siisteyteen ja jokaisen asiakasryhmän tarpeiden huomioimiseen, jotta asiakaskokemuksesta tulee paras mahdollinen. (Wilburn 2006.)

Tarjooman ja tuotteiden kehittämiseen voidaan hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä. Muuttuneisiin asiakastarpeisiin ja uusille kohderyhmille voidaan muokata palvelutuotteita

palvelumuotoilun keinoin uusiin tarpeisiin sopiviksi. Palvelumuotoilu tavoittelee asiakkaan ongelmien ratkaisua ja arvon lisäämistä asiakkaalle. (Koivisto, Säynjäkangas & Forsberg 2019, 59.)

3.2 Palvelumuotoilu kehittämisen välineenä

Palvelumuotoilua käytetään tässä työssä kehittämisen välineenä. Palvelumuotoiluprosessissa käytetään luovan ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessissa on toistuvia toimintoja ja se etenee loogisesti. Prosessissa säästetään voimavaroja ja aikaa rutiineista luovaan työhön. Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista, joten prosessi on ainutlaatuinen kokonaisuus. Opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoiluprosessia, joka on kuvattu kuviossa 5. Palvelumuotoiluprosessi koostuu osista, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Määrittelyvaiheessa selvitetään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa sekä työn tavoitteet. Tuotanto vaiheessa ymmärrys kehittämiskohteesta, resursseista ja toimintaympäristöstä rakennetaan muun muassa asiakastutkimuksilla ja haastatteluilla. Lisäksi tarkennetaan tavoitteet. Suunnittelussa määritellään mittarit kehittämisen tueksi. Tuotanto vaiheessa asiakas pääsee testaamaan palvelukonseptia ja osallistumaan kehittämiseen. Kehitysprosessin lopussa arvioidaan palvelumuotoiluprosessin toteutumista ja kehitetään palautteiden mukaisesti. Tämä on prosessin viimeinen osa. (Tuulaniemi 2011.)



Kuvio 5. Palvelumuotoiluprosessin osat (Tuulaniemi 2011)

Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja apuna käyttäen tavoitellaan syvällistä asiakasymmärrystä yrityksen toiminnan kehittämisen avuksi. Yrityksen arkeen palvelumuotoilun työkalujen avulla muotoilu sopii yrityksen palveluiden kilpailuedun ja uusien mahdollisuuksien kehittämiseen ja niiden löytämiseen. Kehittämistyön lähtökohdaksi palvelumuotoilu tarkastelee asiakasarvon kehittämistä. Kehittäminen lähtee asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisestä. Yrityksen tulee tarkastella keinoja, joilla yritys voisi tukea asiakkaan arkea ja asiakkaan kokemien hyötyjen arvokkuuden löytämistä. Nämä asiat luovat yrityksen kehittämisen pohjan kilpailuedun ja aseman löytämiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 72–73.)

4 KEHITYSTUTKIMUS

4.1 Kehittämisen prosessin menetelmät

Opinnäytetyön toteutin tutkimuksellisenä kehittämistyön prosessina. Kehittämistyön prosessi on esitelty kuviossa 7. Rajasin aiheen kehittämistyössä tuotetoiveprosessin kehittämiseen. Perehdyin ennen kehittämistyön aloittamista aiheen teoreettiseen tietoon sekä tutustuin aiheen kirjallisuuteen. Opinnäytetyön toimintaympäristö on vähittäiskauppa, joka antaa taustatietoa kehitystyölle. Vähittäiskauppa sisältää tuotetoive- ja ostokäyntiprosessin. Lähestyin kehitystyötä palvelumuotoilun ja kehittämisen työkalujen avulla. Käytin kehittämistyön työkaluina palvelumuotoilun menetelmistä SWOT-analyysejä sekä nykytilan analyysejä. Kehittämishankkeen toteutin kyselylomakkeella ja tutkimustulokset analysoin kvantitatiivista lähestymistapaa hyödyntäen. Kehittämisen prosessin viimeisenä vaiheena arvioitiin sekä läpikäytiin lopputulokset ja kehitysehdotukset.



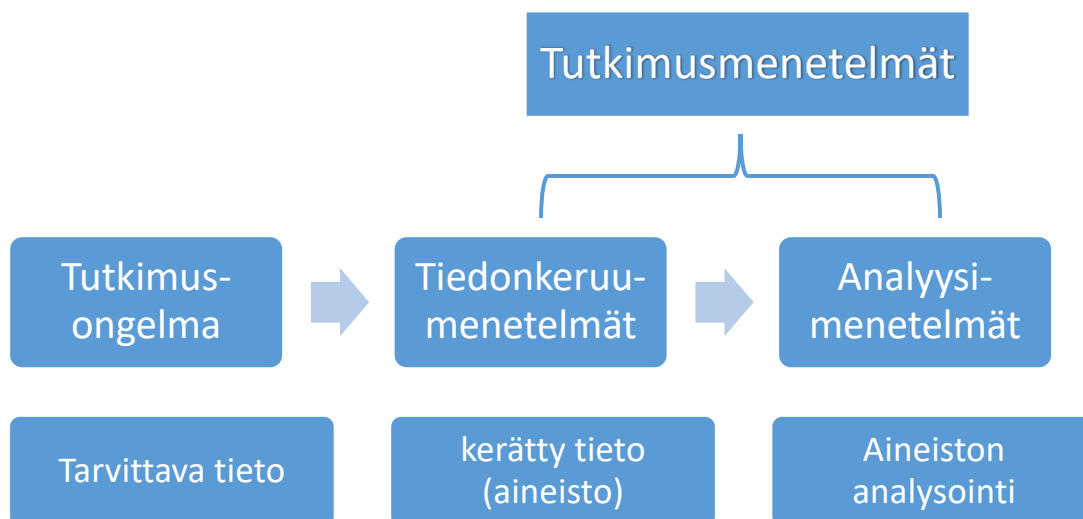
Kuvio 6. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Toiminnallinen työ hyödyntää kvantitatiivista ja kvalitatiivista lähestymistapaa. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus tavoittelee kehittämiskohteen ymmärtämistä. Päämääränä on kehittämiskohteen eli tutkittavan kohderyhmän päätöksien ja käyttäytymisen syiden oivaltaminen. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa asiaa, eikä selvittää määriä. Laadullinen tutkimus rajoittuu vain pieneen määrään tutkittavia. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy lukuihin ja prosenttiosuuksiin. Määrällinen tutkimus tarvitsee laajan otannan. Tutkimuslomake on yleinen määrällisen tutkimuksen aineiston keruun menetelmänä. Tutkittavaa asiaa tarkastellaan ilmiön muutoksilla ja asioiden välisillä riippuvuuksilla. Kehitystyössä ei päästä selvittämään asioiden syitä, mutta olemassa olevia näkymiä voidaan kartoittaa. (Heikkilä 2014.)

Aineisto kerättiin kehittämistyön pohjaksi, jotta saatiin selvitettyä tuotetoiveprosessin toimivuus. Kehitystyön tuloksien pohjalta tehdään kehittämissuositukset. Kohderyhmän rajasin kaupan esimiehiin, jotka vastaavat suurimmaksi osaksi tuotetoiveista toimipisteessä. Valitsin aineiston tiedonkeruumenetelmäksi sähköisen kyselyn. Sähköisen kyselyn etuna on edullisuus, helppous ja vaivattomuus. Aineiston kerääminen kohderyhmältä sähköisesti mahdollistaen seurannan reaaliaikaisen tiedonkeruun hyödyntämisen. (Ojasalo ym. 2014, 128.)

Kehitystyössä on käytetty hyväksi kvantitatiivista lähestymistapaa kehittämistyön pohjaksi. Tutkimusongelman kartoittaminen on tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe. Tutkimusongelma määritellään tutkimuskysymykseksi, joilla kerätään ongelman ratkaisun tueksi aineistoa. Opinnäytetyössä on käytetty kyselylomaketta, joka on tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin tiedonkeruutapa. Ilmiöstä tulee kerätä tietoa, joka on koottu olemassa olevista teorioista ennen kyselylomakkeen kokoamista. Kysymykset kootaan kyselylomakkeeseen selvittämään kohderyhmältä yksityiskohtaista numeraalista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2010,74.)

Kuviossa 8 kuvataan tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmät toimivat ratkaisuinä tutkimusongelmiin. Tutkimusmenetelmiä on kehitetty eri tieteenaloilla, jotta saatava tieto on mahdollisimman luotettavaa. Tutkimusmenetelmät koostuvat analyysi- ja tiedonkeruumenetelmistä. Tiedonkeruumenetelmiä on muun muassa haastattelu, teemahaastattelu, kysely ja erilaiset dokumentit. Näillä menetelmillä kerätään ongelman ratkaisun tueksi oleellista tietoa, joka muodostaa aineiston. (Kananen 2014, 47.)



Kuvio 7. Tutkimusmenetelmät (Kananen 2014, 47)

Tutkimuksen kautta kerätty aineisto analysoidaan aineistoon sopivalla analyysimenetelmällä. Tutkimusongelman tai ilmiön tulokseksi saadaan sanallinen tulkinta, joka käsitellään laadullisen tutkimuksen keinoilla. Aineisto voi olla haastattelu ja havainnointia tekstin muodossa. (Kananen 2014, 48.) Tässä työssä päädyttiin kehittämistutkimuksen aiheen keräämiseen kvantitatiivisten menetelmien avulla.

4.2 Kyselyn esittely

Kysely tutkimusmenetelmänä on yksi yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa eniten käytetyistä menetelmistä. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jossa on mahdollista kysyä suurelta joukolta ihmisiä monia asioita. Kysely on menetelmänä nopea, tehokas ja luotettava. Kyselyn tulokset ovat numeroihin perustuvia ja niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkoutena pidetään tiedon pinnallisuutta, eikä sitä voida arvioida vastaajien näkökulmasta. Kyselyn pinnallisuuden takia on vastaajan vaikea luoda mielipide asiaan, johon vastaajalla on vähäinen tai olematon tieto- tai kokemuspohja. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Kyselylomake lähetettiin linkillä varustettuna sähköpostilla vastaajille. Päätin lähettää kyselyn sähköpostilla, koska se tavoittaa nopeasti ja helposti kohderyhmän. Kyselyn kokonaisuuden pidin mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä (Ks. Liite 1.) Kyselyn teemat koostuivat nykytilan analyysistä, tuotetoiveprosessin toimivuudesta ja prosessin kehittämisestä. Kyselyn sisällön halusin säilyttää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastauskynnys madaltuu ja vastaamiseen käytettävä aika lyhenee. Kyselyyn sisältyi kymmenen kysymystä, joista yksi oli avoin kommenteille ja kehitysehdotuksille.

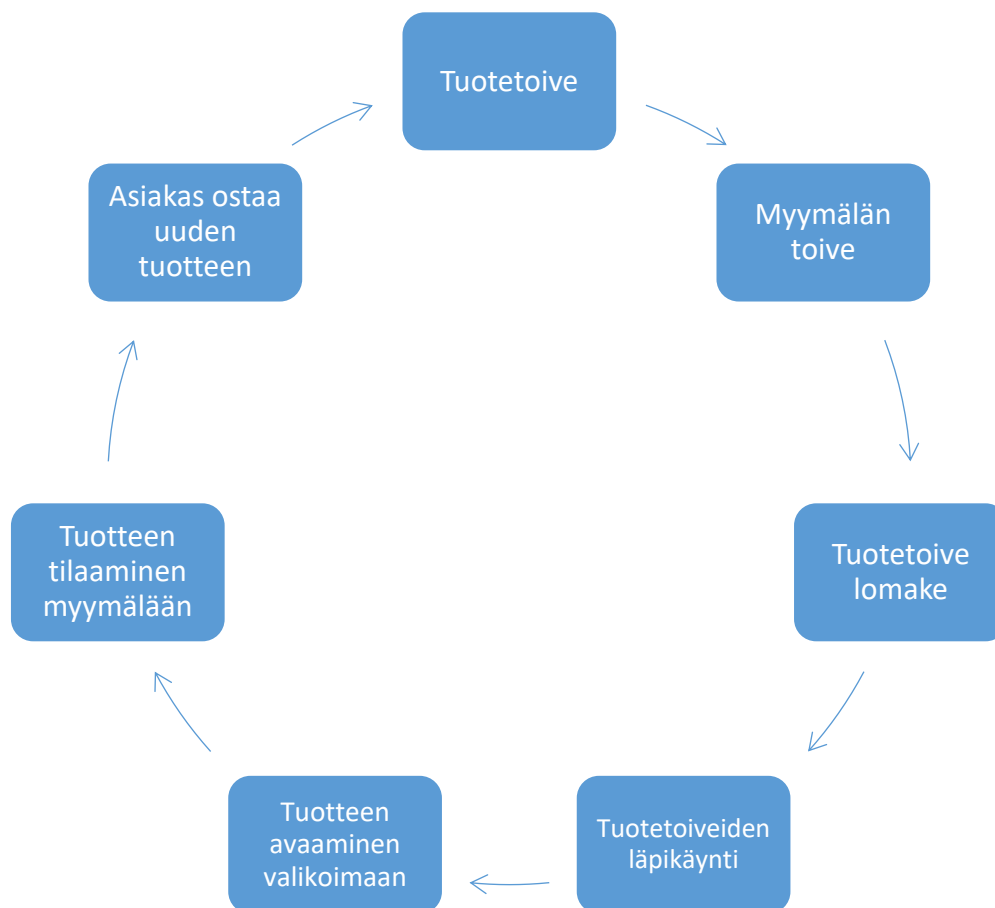
Kehitystyö selvittää kohderyhmän toimintatapoja, prosessin sujuvuutta, myymälän ja konttorin välistä viestintää ja nykytilannearviota. Kysyin juuri nämä kysymykset, jotta prosessin kehittämisen kannalta saadaan laajaa tietoa käyttäjän kokemuksista ja kehitysehdotuksista. Vastaajille lähetetyssä sähköpostiviestissä on saatekirje, jossa herätetään lukijan kiinnostus vastaamiseen, kehitystyön tarkoitus ja tutkimuksen käytötapa (Ks. Liite 2.)

Aineiston kerääminen oli sujuvaa Webropol -verkkokyselyn avulla, aineisto kerättiin helmimaaliskuussa 2020. Vastauksia tuli nopeasti, ja vaikutti, että yrityksen työntekijät selvästi halusivat olla mukana kehittämässä toimintaa. Kyselyn lähetin 74 toimipisteen esimiehille. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan n=34 henkilöä. Vastausaktiivisuudeksi muodostui 46 %. Validiteetin toteutumisen kannalta otantaa voidaan pitää riittävänä, kun tarkistellaan kyselyn luotettavuutta.

Kyselylomake on rakennettu selvittämään myymälän esimiesten käyttökokemuksia, nykytilannearviota ja prosessin toimivuutta. Kyselyn kymmenen kysymystä on rakennettu vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Kyselyssä kysytään tuotetoiveiden välittämistä konttorille, myymälän vastuita tuotetoiveprosessissa ja nykytilan analyysia perusteluineen. Kysymykset selvittävät kohderyhmän kokemuksia toimivuuden näkökulmasta myymälän ja konttorin välillä sekä tuotetoiveiden määrää ja niissä käytettyä aikaa. Kyselyssä kysyttiin tapoja, joilla kehittää tuotetoiveiden välittämistä konttorille myymälästä.

4.3 Nykytilan analyysi

Prosessin kehittämisen alussa on perehdyttävä nykytilanteeseen käytännössä ja teoriassa. Minun kokemuksiini perustavaa tietoa apuna käyttäen olen koonnut analyysin tuotetoiveprosessin eri vaiheista. Kuviossa 6 kuvataan nykytilanteen tuotetoiveprosessin vaiheet. Ensimmäinen vaihe on, kun tuotetoive tehdään. Myymälä tekee nykyisin itse tuotetoiveita, jotta myymälään saadaan valikoima, joka vastaa alueen kulutustottumuksia. Myymälästä lähetetään tuotetoive konttorille pääsääntöisesti sähköistä tuotetoivelomaketta hyödyntäen. Lomakkeeseen tulee täyttää tuotetoiveesta tunnistettavia tekijöitä, jotta oikea tuote löytyy ja se avataan valikoimaan. Tuotetoiveen läpikäynti aloitetaan analysoimalla toiveen tarve ja toiveen vaadittavien kriteerien täyttyminen. Tuote avataan myymälän valikoimaan, jos kriteerit täyttyvät ja tuote on mahdollista saada valikoimaan. Tuote tilataan myymälän toimesta valikoimaan. Kun tuote saapuu myymälään, se hyllytetään hyllyyn. Viimeisessä vaiheessa asiakas ostaa tuotteen.



Kuvio 8. Nykytilan kuvaus

4.4 SWOT- analyysi

SWOT- analyysia kutsutaan nimellä nelikenttäanalyysi, jota käytetään yleisesti yritystoiminnan analysointimenetelmänä. SWOT koostuu sanoista vahvuus (strength), heikkous (weakness), mahdollisuus (opportunity) ja uhka (threat). Analyysin avulla yritys pystyy arvioimaan omaa toimintaansa, sekä sen avulla voidaan selvittää nykytilan vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2019.) SWOT-analyysi on kehys, jota käytetään arvioimaan yrityksen kilpailuasemaa ja kehittämään strategista suunnittelua. SWOT arvioi sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä nykyiset ja tulevat potentiaalit. Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen johtaa tosiasioihin perustuvaan analyysiin, tuoreisiin näkökulmiin ja uusiin ideoihin. (Grant, 2020.)

SWOT-analyysin tulkinta ja päätökset ovat tärkeä osa onnistunutta nelikenttäanalyysia. Analyysin tutkiminen kannattaa aloittaa tekemällä päätelmiä sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Tuloksista saadaan tiivistettyä suunnitelma, jossa selviää mitä täytyy tehdä kullekin asialle. Analyysin perusteella voi

tehdä johtopäätöksiä, miten vahvuuksia vahvistetaan, miten heikkouksia kehitetään vahvuuksiksi, miten mahdollisuuksia käytetään tulevaisuudessa ja miten voidaan ehkäistä uhkien syntyminen. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219–220.)

SWOT-analyysi on tehty kirjallisuuden, oman tiedon ja kokemusten perusteella. SWOT-analyysin avulla selvitän myymälän näkökulmasta prosessin kehityskohteet, joita käyn lävitse opinnäytetyössä. SWOT-analyysi on kuvattu kuviossa 7. Myymälän näkökulmasta pidetään tuotetoiveprosessia vahvuutena myymälän valikoiman laajentamiseen ja mahdollisuuteen vaikuttaa omaan valikoimaan. Kuluttajan ostokäyttäytymisen seuraaminen ja analysointi myymälässä antaa mahdollisuuden kattavan valikoiman luomiseen. Vahvuutena voidaan pitää asiakastyytyväisyyden parantamista, koska kuluttaja on osana toimipisteen valikoiman luomisessa.

Tuotetoiveprosessin etenemisen seuraaminen ja tilanteen välittäminen eteenpäin esiintyvät heikkoutena. Tuotelopetukset, puutteet, takaisinvedot ja poistot vaikeuttavat prosessin etenemistä vähentäen sen tehokkuutta. Yksinoikeudella myytävien tuotteiden epävarmuus saada osaksi valikoimaan on yksi heikkouksista, koska asiakkaalle tämä esiintyy paikoin epämääräisesti. Heikkoutena voidaan pitää myymälässä ylimääräisen työn tekemistä, kun tuotetta ei ole edes mahdollista saada valikoimaan ja se on voitu jo luvata asiakkaalle. Tämä vähentää huomattavasti asiakastyytyväisyyttä. Kaikkiin tuotetoiveisiin ei voida reagoida ottamalla niitä valikoimaan. Valikoimaan tuotteen lisääminen edellyttää esimerkiksi toimittajasopimusta, logistiikkayhteyttä sekä tarpeeksi hyllytilaa.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia on kehittää tuotetoiveprosessia sujuvammaksi. Teknologian jatkuva kehittyminen mahdollistaa sen hyödyntämisen prosessissa. Myymälä voisi kehittää informointia tuotetoiveen onnistumisesta kuluttajalle. Mahdollisuutena nopeuden ja sujuvuuden kehittäminen toisi myymälän arkipäivään lisää tehokkuutta. Samalla tuotetoiveiden tekeminen myymälässä helpottuisi.

SWOT ANALYYSI

Vahvuudet

- Mahdollisuus vaikuttaa valikoimaan myymälässä
- Ostokäyttäytymisen seuraaminen
- Oman kaupan valikoiman luominen
- Palvelukokemuksen parantaminen
- Myymälän asiakastyytyväisyys

Heikkoudet

- Prosessin eteneminen
- Valikoiman vaihtuvuus, poistuneita tuotteita halutaan takaisin valikoimaan
- Yksinoikeudella myytävät tuotteet
- Asiakastyytyväisyys ei täyty
- Tuotteiden saatavuus

Mahdollisuudet

- Tuotetoive prosessin kehittäminen
- Teknologian hyödyntäminen prosessissa
- Informointi tuotetoiveen onnistumisesta
- Prosessin nopeus
- Tuotetoiveiden tekeminen myymälässä

Uhat

- Tuote ei myy
- Toiveet eivät vastaa saatavuutta
- Toivottu tuote ei pääse valikoimaan
- Liikaa tuotteita, hyllytilan rajallisuus
- Tuotteiden karsiminen valikoimasta

Kuvio 9. SWOT-analyysi myymälän näkökulmasta

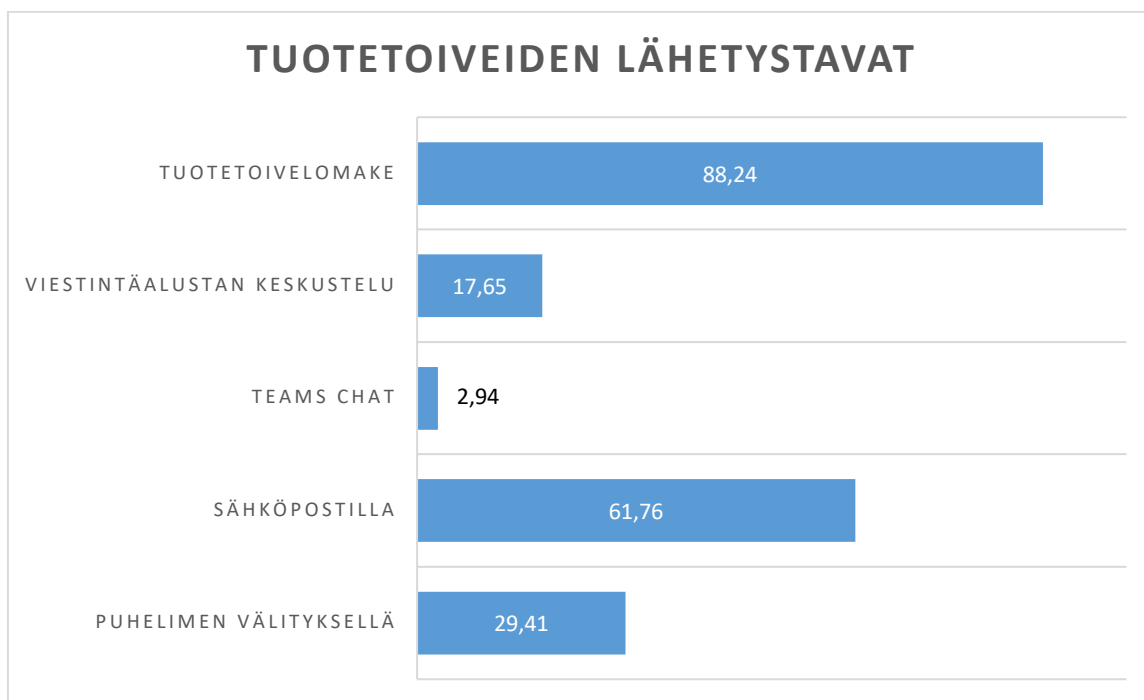
Tuotteen huono menekki eli sen jääminen hyllyyn myymättä on yksi pääuhkista. Tuotteiden saatavuus myymälään ja valikoimaan pääsy esiintyy epävarmuutena. Myymälöissä hyllytilan rajallisuus vaikuttaa uusien tuotteiden ottamiseen osaksi valikoimaa. Myymälässä jo täysin samanlaiset tuotteet vaikeuttavat uusien tuotteiden pääsemistä myymälän valikoimiin. Näiden syiden takia joudutaan karsimaan jo olemassa olevaa valikoimaa. Tämä aiheuttaa kuluttajien suosikkituotteiden poistumista valikoimasta.

5 TULOKSET

5.1 Työn tulosten analysointi

Tuotetoiveen välittäminen konttorille

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tavat välittää tuotetoiveet konttorille. Vastaajan tuli valita kaikki ne tavat, joita vastaajat käyttävät tuotetoiveiden lähettämiseen myymälässä. Vastaajista 88 % vastasi käyttävänsä tuotetoivelomaketta välittääkseen tuotetoiveet myymälästä eteenpäin. Tuotetoiveet lähetettiin sähköpostilla 62 % vastaajan toimesta. Puhelimella viestittiin valituista vastauksista 29 %. Tuotetoivelomake nousi käytetyimmäksi välineeksi tuotetoiveiden lähettämiseen. Vain yksi vastaajista valitsi käyttävänsä Teams chat-keskustelua ja kuusi vastaajaa yrityksen viestintäalustan keskustelupalstaa. Valittujen vastausten lukumäärä kysymyksessä oli 68 kappaletta, 34 vastaajan toimesta.



Kuvio 10. Tuotetoiveiden lähettäminen (n=34)

Tuotetoiveiden lähettämisestä vastaavat henkilöt

Vastaajilta kysyttiin, kuka vastaa toimipisteessä tuotetoiveiden lähettämisestä eteenpäin konttorille. Suurin osa vastaajista vastasi, että esimiesasemassa oleva henkilö on vastuussa tuotetoiveiden lähettämisestä eteenpäin. Kysymyksessä nousi esille, ettei kaikissa toimipisteissä ole nimettyä henkilöä, jonka vastuulla tuotetoiveiden lähettäminen on. Alla on muutama esimerkki kyselyssä esiin nousseista kommentteista.

Lähes kaikki, jotka toiveita ottavat vastaan laittavat suoraan linkin kautta konttorille. Päävastuu kakkosella, joka hoitaa erillisiin seinällä olevaan listaan tulleet toiveet. (Vastaaja 1)

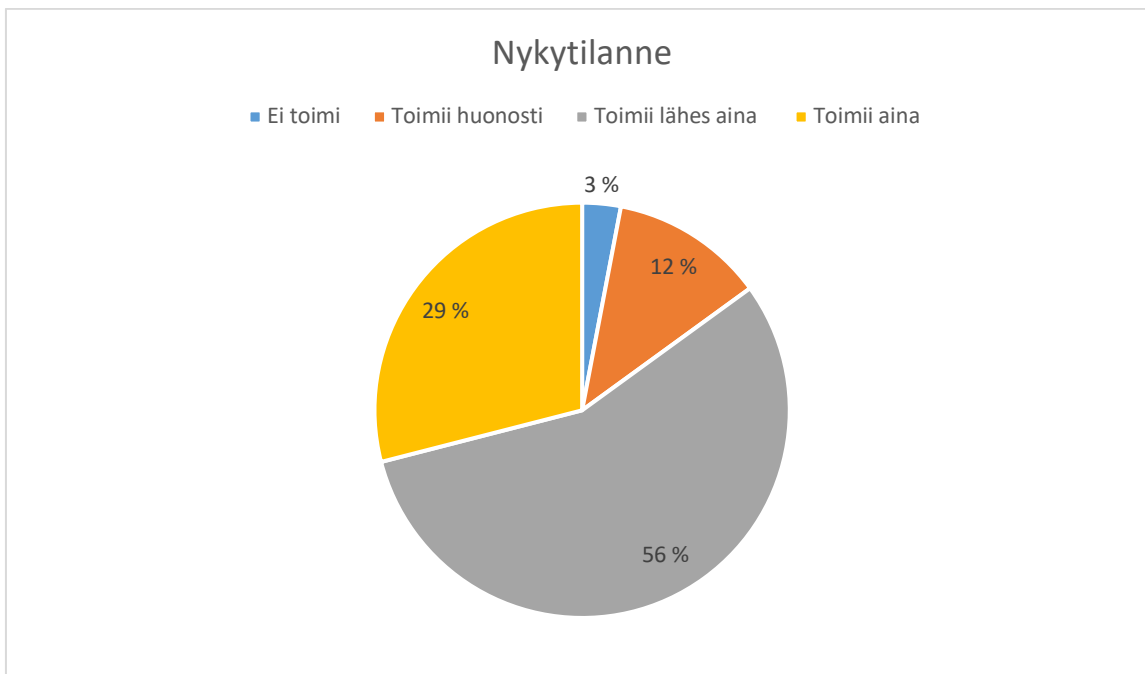
Jokainen työntekijä voi lähettää esitetyn toiveen, jos tuote ei hyllyssä ole. (Vastaaja 2)

Ketään ei ole nimetty, mutta enimmäkseen esimiehen kautta. (Vastaaja 3)

Useimmiten kakkonen, kolmonen tai päällikkö. Joskus joku muukin saattaa toiveen laittaa eteenpäin. (Vastaaja 4)

5.2 Nykytilan arvio

Kuvio 10 esittelee ympyräkaaviota käyttäen nykytilan arvion. Kysymyksessä selvitetään vastaajilta mielipidettä tuotetoiveprosessin toimivuudesta nykytilanteessa. Vastaajista 56 % kertoi tuotetoiveprosessin toimivan lähes aina ja 29 % vastaajista vastasi sen toimivan aina. Vain kolme prosenttia vastaajista vastasi, ettei prosessi toimi. Huonosti prosessi toimii 12 % mielestä. Yli puolet vastaajista eli 85 % oli sitä mieltä, että prosessia toimii lähes aina tai aina. Kehittämisen tarve esiintyi, koska 15 % sanoi, ettei tuotetoiveprosessi toimi nykyisin.



Kuvio 11. Nykytilanne arvio (n=34)

Vastaajilta pyydettiin perusteluja edelliseen kysymykseen tuotetoiveprosessin toimivuudesta. Avoimessa kysymyksessä vastaajien tuli miettiä, miksi prosessi toimii tai miksi se ei toimi. Jaottelin kysymyksen vastauksien kommentit aiheoryhmittäin.

Viestintävälineeseen liittyvät kommentit antoivat suoraa palautetta tuotetoiveprosessin toimivuudesta. Kehitysehdotuksena ilmeni, että voisi käyttää enemmän sähköistä keskustelua viestimiseen. Se toisi arkeen tehokkuutta ja lisäisi asiakkaan mielikuvaa toiveen reagointiin välittömästi. Sähköpostiviestien lukumäärää pidettiin vastaajien mielestä ongelmallisena. Kommunikointia asiakkaalle tarvitsisi kehittää, jotta asiakas saisi ajankohtaista tietoa prosessin etenemisestä.

Nykyään kun on chat viestintäväline, niin olisi myymäläarjessa paljon ketterämpi laittaa kuva/teksti/EAN-koodi suoraan esim. myymälästä, kun esimerkiksi sähköpostitse. Myös asiakkaalle jäisi kuva, että asiaan on heti reagoitu. Ongelmaksi jää edelleen asiakkaalle vastaaminen/asiaan palaaminen. Tällä hetkellä market-tuen reagointi asiaan on loistavan nopeaa. (Vastaaja 5)

Kyselyt tulee kuitenkin aina sähköpostiin ja vastaukset niiden avaamisista. Ne voisi tulla näkyviin sinne tuotetoive sivulle, ettei valtaa sähköpostia! (Vastaaja 6)

Tuotetoiveiden prosessin toteutumista eri toimipisteissä tarvitsisi yhtenäisemmän toimintatavan. Valikoimien tulisi vastata ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, eikä vain ajatella paikallisia asiakkaita. Tuotteita tulisi pystyä ottamaan valikoimaan, suuremmista valikoimista pienempiin valikoimiin.

Tuotteita ei saa valikoimiin, kun vain pienmyymälöiden valikoimasta. Joskus olisi kyllä hyvä katsoa myös aidan toiselle puolelle. Meillä käy paljon Helsingin suunnasta asiakkaita ja heidän tarpeensa ja odotukset ovat usein erilaisia, kun täällä paikallisilla. (Vastaaja 7)

Prosessi tulisi olla nopea ja mahdollisuus että kaikki tuotteet avattaisiin valikoimiin, jos ne löytyvät suurimpien markettien valikoimasta. Välillä on tullut tilanne esiin, että jokin tuote ei kuulu valikoimaan mutta löytyy muiden myymälöiden valikoimasta. (Vastaaja 8)

Ensin lähetät linkin kautta toiveet, jonka jälkeen konttorilta bumerangina viesti, että ei kuulu pienmyymälöiden valikoimaan, jonka jälkeen saattaa mennä muutama päivänkin, että esimies vastaa, että ei kun otetaankin valikoimaan. Muutenkin näin isossa myymälässä työskentelevänä, kun kaikki tuoteryhmät on jo profiloitu isoimpaan valikoimaan niin on aika vähässä ne toiveet mitkä ylipäänsä menevät läpi.

Meilläkin päällikön toimesta tehdään esikarsinta toiveista mitkä ylipäättään pyydetään valikoimiin, joten koen että mikään toive ei ole turhaa kysytty. (Vastaaja 9)

Ajallisesti tuotetoiveprosessista annettiin kommenttia hitaudesta. Asiakkaiden toiveiden ottaminen huomioon ei aina onnistu, jos tuote ei kuulu ketjuvalikoimaan eikä ole mahdollista saada valikoimaan. Kommenteista käy ilmi, että asiakkaalle prosessi näkyy hitaana eikä asiakas välttämättä jaksa odotella tuotetoiveen toteutumista ja hyllyyn tuotteen saamista.

Toiveprosessi on erittäin hidas. Asiakas ei välttämättä jaksa odottaa, että ensin tiedustellaan voiko ottaa valikoimiin ja onko jo isommissa valikoimaluokissa (profiilin muuttaminen isommaksi ei järkevää, jos vain yhtä tai paria tuotetta tarvitaan) Jos on todettu joku tuote myyväksi ja nyt kielletään, että pysytään ketjuvalikoimassa niin jää kyllä myyntiä tekemättä. Alue kohtaiset erot ovat myös erittäin suuria eli jossain päin toimii tietty tuotteistus ja jossain ei taas ollenkaan. (Vastaaja 10)

Tuotetoiveprosessi sujuu suhteellisen hyvin, mutta parannettavaa on. Asiakkaalle päin prosessi näkyy hitaana, koska tuotteen saamisessa hyllyyn on viivettä. Varsinkin, jos tuotetta ei saa hyllyyn niin asiakas odottelee tuotetta turhaan... (Vastaaja 11)

Prosessi on KT-puolella hidas ja kankea, eikä nykyohjeistuksen mukaan voida ottaa asiakastoivetta huomioon, jos tuotetta ei löydy halutusta-valikoimasta. Isommista valikoimaluokista ei saa poimia tuotteita. (Vastaaja 12)

Asiakkaalle toiveeseen vastaamista ja reagointia pidettiin heikkoutena tuotetoiveprosessissa. Asiakas ei saa nykyisin tietoa tuoteprosessin etenemisestä, eikä tuotetoiveiden toteutumisesta. Tiedon välittämistä henkilökunnalle jo toivottujen tuotteiden osalta täytyisi lisätä arjen toimintaan. Paluuviestin konttorilta voisi tulostaa muille, ettei samaa toivetta toivottaisi valikoimaan uudestaan. Tiedon pitäisi tässä tilanteessa jakautua tasaisesti kaikille.

Ainut mikä ei toimi, on paluuviesti. Se pitäisi pystyä tulostamaan muille tiedoksi, ettei samaa tavaraa kysyttäisi moneen kertaan. (Vastaaja 13)

Vastauksen saa yleensä melko nopeasti. Lähes aina ehdotetaan korvaavaa tuotetta, jos haluttua ei ole saatavilla. Tosin ei aina. (Vastaaja 14)

Asiakkaalle olisi hyvä jollain tavalla viestiä toteutuneesta toiveesta. Ja toisaalta, miten saataisiin asiakkaalle tieto, jos toivetta ei voi toteuttaa ja miksi ei voi. (Vastaaja 15)

*Kaikkiin saa yleensä vastauksen ei valikoimassa ja sitä ei oikein asiakas ymmärrä.
(Vastaaja 16)*

Tuotetoiveprosessin nykytilanteesta annettiin positiivista palautetta kyselyssä. Nopeutta ja arjessa toimivuutta keuhuttiin. Vastauksen saamista konttorilta keuhuttiin nopeaksi. Kerrottiin, että lähes kaikki toiveet saa valikoimaan, joita toivotaankin.

Prosessi toimii mielestäni hyvin arjessa (Vastaaja 17)

homma toimii hyvin (Vastaaja 18)

Kaikki lähes saadaan mitä toivotaan. (Vastaaja 19)

Vastauksen saa nopeasti. (Vastaaja 20)

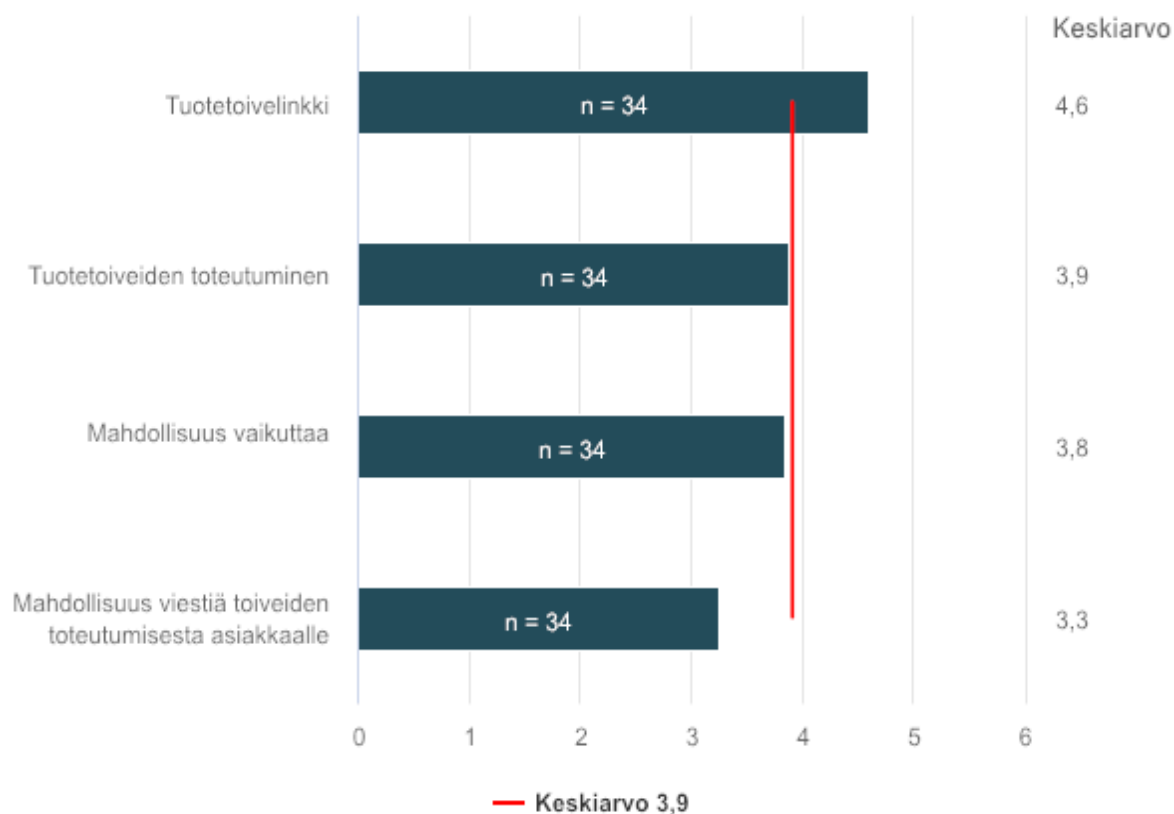
Helppo, nopea ja vastaus tulee pikaisesti. (Vastaaja 21)

5.3 Tuotetoiveprosessin toimivuus

Tyytyväisyys tuotetoiveprosessiin myymälässä

Kohderyhmää pyydettiin arvioimaan prosessin toimivuutta myymälän näkökulmasta. Ensimmäisenä selvitettiin, kuinka tyytyväinen on myymälässä käytettävään sähköiseen tuotetoivelomakkeeseen. Vastaajista 65 % vastasi olevan erittäin tyytyväinen tuotetoivelomakkeen toimintaan. Tyytymättömyyttään prosessiin ilmaisi 9 % vastaajista. Kuviossa 11 on kuvattu vastaajien keskiarvo tyytyväisyyteen toimivuuden näkökulmasta. Vastauksien keskiarvoksi tuli 4,6/5 eli enemmistön mielestä 82 % vastaajista ovat tuotetoivelomakkeeseen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.

Myymälästä lähetettävien tuotetoiveiden valikoimaan tuotteen saamiseen, 12 % oli erittäin tyytymättömiä. Kun taas erittäin tyytyväisiä vastanneista löytyi 35 %. Mahdollisuuden vaikuttaa valikoimaan myymälässä oli 29 % vastaajista erittäin tyytyväisiä. Kun taas mahdollisuuden vaikuttaa oli 18 % tyytymättömiä ja 3 % erittäin tyytymättömiä. Selvitin mielipidettä mahdollisuuden viestiä toiveiden toteutumisesta asiakkaalle. Erittäin tyytyväisiä oli vastaajista vain 12 % kun taas tyytymättömiä oli 32 %. Kuitenkin tyytyväisiä löytyi 44 %.

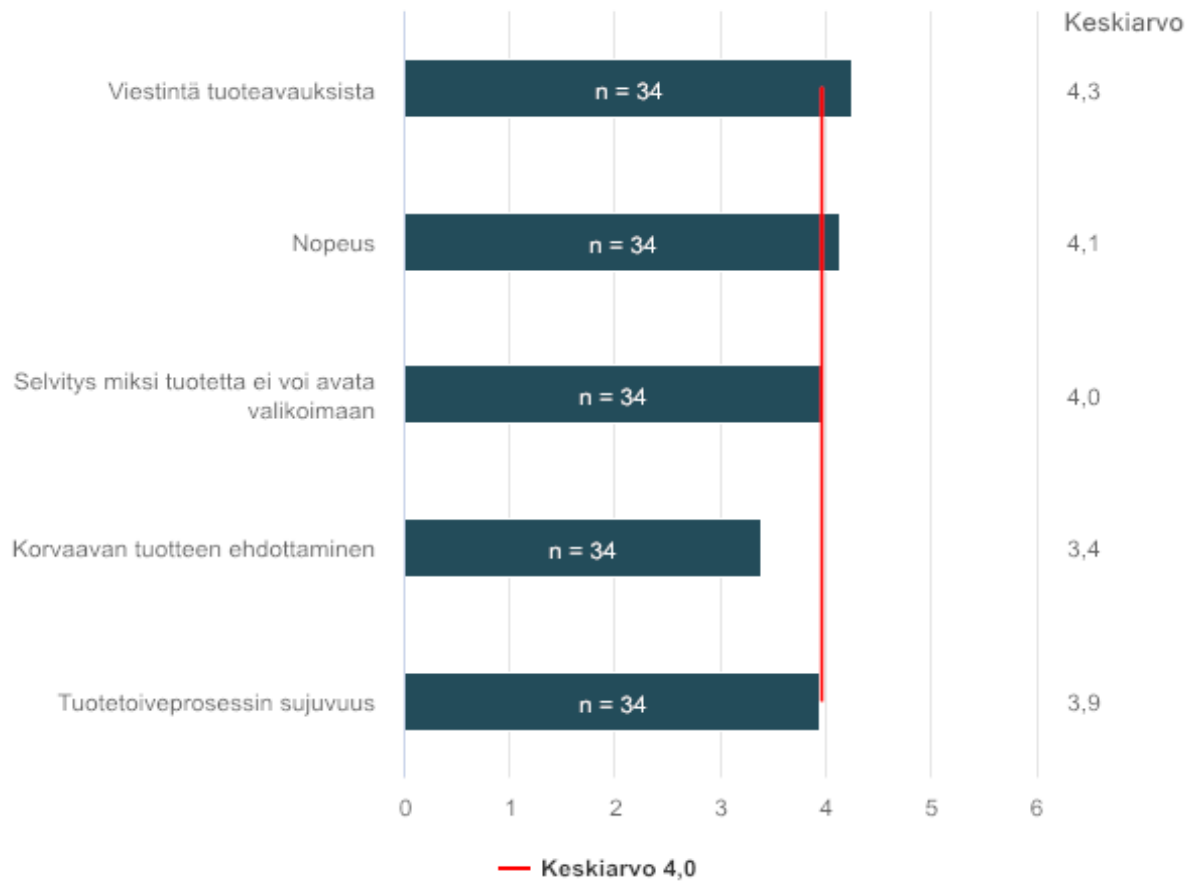


Kuvio 12. Tuotetoiveprosessin toimivuus myymälässä (n=34)

Tuotetoiveprosessin tyytyväisyys konttorin toiminnassa

Seuraavaksi kohderyhmältä selvitettiin tyytyväisyyttä prosessin toimivuuteen konttorin tekemisessä. Kuvio 12 kuvaa keskiarvon prosessin toimivuuden sujuvuuteen. Konttorin viestintää liittyen tuoteavauksiin oli 59 % erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä oli yhteensä 15 % vastaajista.

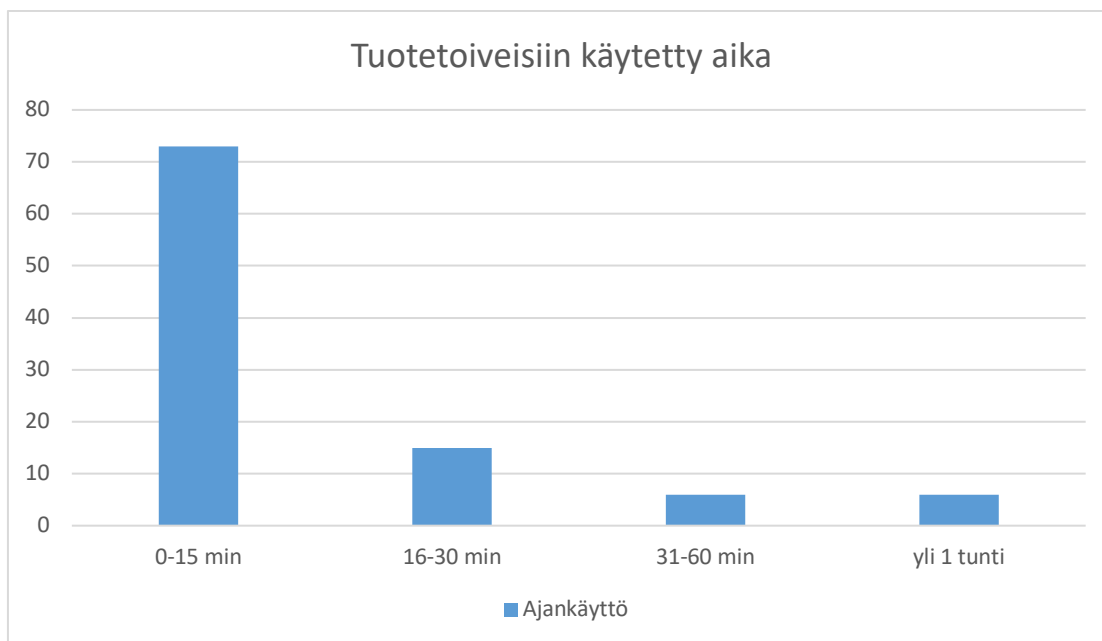
Nopeuteen prosessin toimivuuden kannalta konttorin tekemisessä 62 % vastasi olevan erittäin tyytyväisiä. Tyytymättömiä nopeuteen oli 15 % ja erittäin tyytymättömiä 6 %. Suurin osa eli 79 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä konttorilta tulevaan selvitykseen, miksi tuotetta ei voi avata valikoimaan. Puolestaan tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä oli vain 21 %. Korvaavan tuotteen ehdottaminen valikoimaan jakoi mielipiteitä. Vastaajista 32 % kertoi olevansa tyytymättömiä nykytilanteeseen ja 24 % oli erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 13. Tuotetoiveprosessin toimivuus konttorilla (n=34)

Tuotetoiveisiin käytetty aika

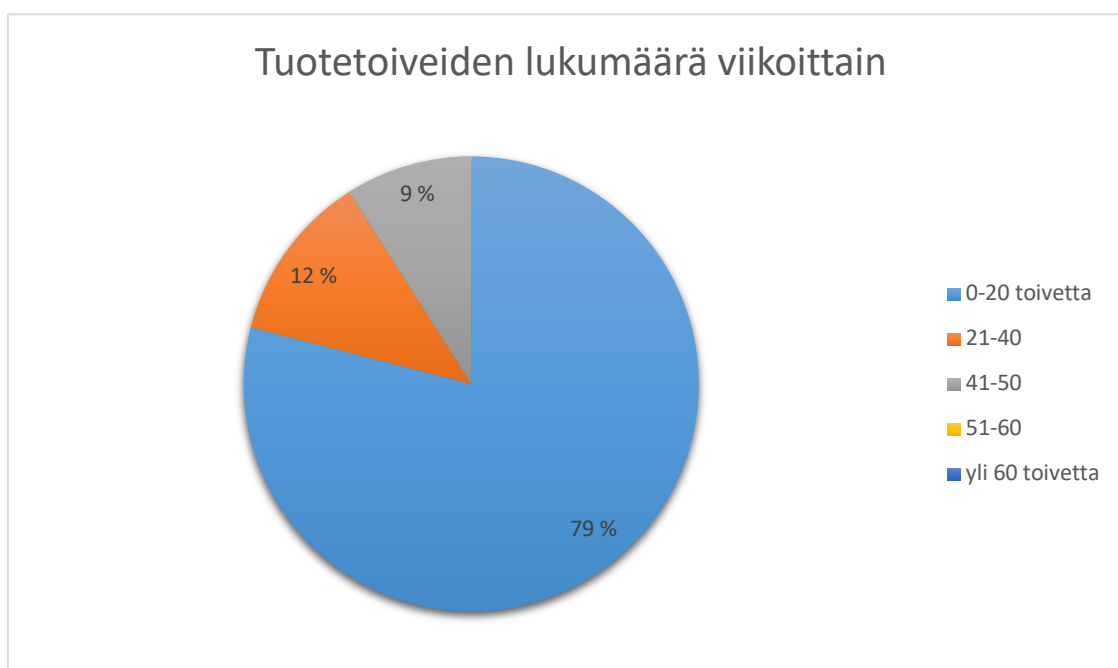
Kuviossa 13 kuvataan kaavion avulla aika, joka on käytetty tuotetoiveisiin myymälässä viikkotasolla. Kohderyhmältä selvitettiin seuraavaksi, kuinka paljon aikaa keskimäärin kuluu viikoittain tuotetoiveiden käsittelemiseen. Toimipisteessä käytetty aika muun muassa sähköpostin, tuotetoivelomakkeen ja puhelimen välityksellä käsitellyt tuotetoiveet. Vastaajista 73 % kertoi käyttävänsä aikaa 0–15 minuuttia viikoittain, kun taas 15 % vastasi käyttävänsä 16–30 minuuttia. Tuotetoiveisiin kului aikaa 31–60 minuuttia viikkotasolla 6 % vastaajista ja 6 % vastaajista yli tunnin viikossa.



Kuvio 14. Ajankäyttö toimipisteessä (n=34)

Tuotetoiveiden lukumäärä

Kuvio 14 kuvaa ympyrä kaavion avulla tuotetoiveiden lukumäärän viikoittain myymälässä. Kysymys sisälsi kuluttajan sekä myymälähenkilökunnan laskettavaan määrään. Enemmistö 79 % kertoi viikossa tulevan 0–20 tuotetoivetta. Tuotetoiveita viikotasolla 21–40 kappaletta tuli 12 % vastaajista. Vain 9 % tuli 41–50 toivetta. Kukaan vastaajista ei vastannut tuotetoiveita tulevan yli 51 kappaletta viikko tasolla.



Kuvio 15. Tuotetoiveiden lukumäärä (n=34)

Tuotetoiveprosessin kehittäminen

Kysymyksen avulla selvitettiin tapoja, joilla voisi kehittää tuotetoiveiden välittämistä konttorille myymälästä. Halusin avoimeen kysymykseen vastauksia, jotta saisi laajasti erilaisia vastauksia kehittämisen tueksi.

Ketterämpää tekemistä myymäläarkeen - sovellus, Chat tms.? Nyt tuotetoivelinkki on haasteellinen myös löytää, jos sitä ei ole tallennettu itselle. Jos olisi myös joku yhteinen kanava, voitaisiin tehdä "löytöjä" myös muihin myymälöihin. Toki tarkkana oltava, ettei lähde liian rönsyilemään. (Vastaaja 22)

Kyselyn avoimeen vastauskenttään tuli paljon hyviä kommentteja tuotetoiveprosessin kehittämisen tueksi. Kommenteista nousi esiin valikoiman kontrollin parantaminen. Asiakkaalle vastaaminen prosessin etenemisestä nousi kehitettäväksi asiaksi. Valikoimatyötä korostettiin, ettei vähän myyviä tuotteita jäisi valikoimaan turhaan.

Ehkä myös nämä tuotetoiveisiin palaaminen. Vastaus asiakkaalle? Mitenhän saataisiin sitä kehitettyä? Myös market-tuen toimesta olisi hyvä tehdä puolivuositain/vuositain tsekkaukset yksittäin avattuihin ja tehdä valikoimatyötä siltä osin, ettei jää turhaan esim. miinuskatteiset tuotteet valikoimaan roikkumaan. (Vastaaja 23)

Tarkentakaa mahdollisimman tarkasti miksi tuotetta ei saa. Tämä on asiakkaalle tärkeää, jos hän näkee tuotteen jossain muualla. Vastaukseksi ei riitä ei kuulu ketjuvalikoimaan. (Vastaaja 24)

En tiedä olisiko tarpeellista lisätä tuotetoiveiden lähettämiseen myös kohta, jossa tunnistetaan kuka myymälässä toiveen lähettää. Tai vastaavasti ottaa kentällä käyttöön yhteisesti sovittu malli, jossa toiveet lähettäisivät pääasiassa vain esimies tai trhoitaja, eikä kuka tahansa henkilökunnasta. Näin tuotetoiveissa pysyisi kontrolli ja valikoimat pysyisivät kontrolloituna. (Vastaaja 25)

Tähän tarvitaan selkeä tapa toimia! (Vastaaja 26)

5.4 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tuloksista sähköinen tuotetoivelomake nousi käytetyimmäksi tavaksi tuotetoiveen välittämisestä konttorille, johon tuotetoiveet myymälässä kirjataan ja lähetetään konttorille. Tuotetoivelomake on nykyisin toimiva, mutta epäkäytännölliseksi ominaisuudeksi nousi liiallinen sähköpostien määrä. Kehitysehdotuksena tuotetoivelomakkeen yhteyteen tulisi kohdistaa enemmän toimintoja kuin jo olemassa olevassa tällä hetkellä on. Tuotetoiveiden lisäksi tulisi pystyä lomakkeen yhteydessä ilmoittamaan, mitkä tuotetoiveet

asiakkaan toiveista tulevat toteutumaan ja tullaan avaamaan valikoimaan. Jos opinnäytetyön kehittämistavoite toteutuu, tulevaisuudessa yhden kanavan avulla hoidettaisiin koko tuotetoiveprosessi.

Esimiesasemassa oleva henkilö oli suurimmassa osassa myymälöitä vastuussa tuotetoiveiden lähettämisestä konttorille. Kysymyksessä nousi esille, ettei kaikissa toimipisteissä ole nimettyä henkilöä, jonka vastuulla toiveiden lähettäminen pääasiassa on.

Nykytilan arvio kuvasi tuotetoiveprosessin kokonaisuuden toimivuutta. Vastaajista 85 % vastasi, että tuotetoive prosessi toimii aina tai lähes aina. Nykytilan arviossa 15 % vastaajista kertoi, ettei prosessi toimi nykyisin. Vastaajat saivat tilaisuuden perustella vastauksensa. Kysymyksen tuloksissa nousi, että kommunikointia asiakkaan suuntaan tulisi kehittää. Nykytilassa kommunikointia ei juuri ole tuotetoiveen jättämisen jälkeen. Asiakas ei aina saa tuotetoiveen tilasta ajankohtaista tietoa, valikoimaan ottamista eikä syitä tuotteen valikoiman ulkopuolelle jättämisestä. Sähköisten keskustelu välineiden avulla reagointi tuotetoiveeseen olisi välitöntä ja asiakas huomaisi välittömän reagoinnin. Konttorin toiminta on nopeaa tuotetoiveiden avaamisessa.

Valikoiman rakentamiseen tulisi kyselyn perusteella ottaa huomioon asiakastarpeet ja odotukset niin paikkakuntalaisten kuin ulkopaiikkakuntalaistenkin osalta. Tuotteita tulisi pystyä ottamaan valikoimaan, suuremmista valikoimista pienempiin valikoimiin. Valikoimatyön konttorilla tulisi huomioida valikoiman kasvamisen toiveet ja räätälöidä valikoima trendien ja kilpailuetujen mukaisesti. Osalla myymälöistä kaikki valikoimaan toivotut tuotteet ovat tarkkaan harkittuja. Tämän takia mikään toive ei ole turhaan kysytty ja oletetaan, että valikoimaan saadaan toivotut tuotteet.

Tuotetoiveprosessin ajankäytöstä annettiin palautetta prosessin hitaudesta ja sen sujumattomuudesta. Tuloksista voidaan päätellä, että kehittämisen tarve löytyy, koska vastauksissa annetaan rakentavaa palautetta kehittämisen tueksi. Jos tuotetta ei saada hyllyyn niin asiakas jää odottamaan tuotetta turhaan. Hyllyyn tuotteen saamisessa on myös ajoittain viivettä. Tuotetoiveprosessin nykytilanteesta saatiin vastauksissa positiivisia kommentteja.

Tyytyväisyyttä myymälän tekemisessä mitattiin sähköiseen tuotetoivelomakkeeseen, tuotetoiveiden toteutumiseen, mahdollisuuteen vaikuttaa ja mahdollisuuteen viestiä toiveiden toteutumisesta asiakkaalle. Kaikkien näiden myymälän tekemisen tyytyväisyyden keskiarvoksi muodostui 3,9/5. Keskiarvoa voidaan pitää erittäin hyvänä, kun tarkastellaan myymälän tyytyväisyyttä omaan tekemiseen ja tekemisen sujuvuuteen.

Konttorin toiminnan tyytyväisyyttä mitattaessa tarkasteltiin viestintää tuoteavauksista, prosessin nopeutta, selvitystä miksei tuotetta saa valikoimaan, korvaavan tuotteen ehdottamista sekä tuotetoiveprosessin sujuvuutta. Keskiarvo tyytyväisyydessä oli konttorin tekemisessä 4/5 eli erittäin hyvä.

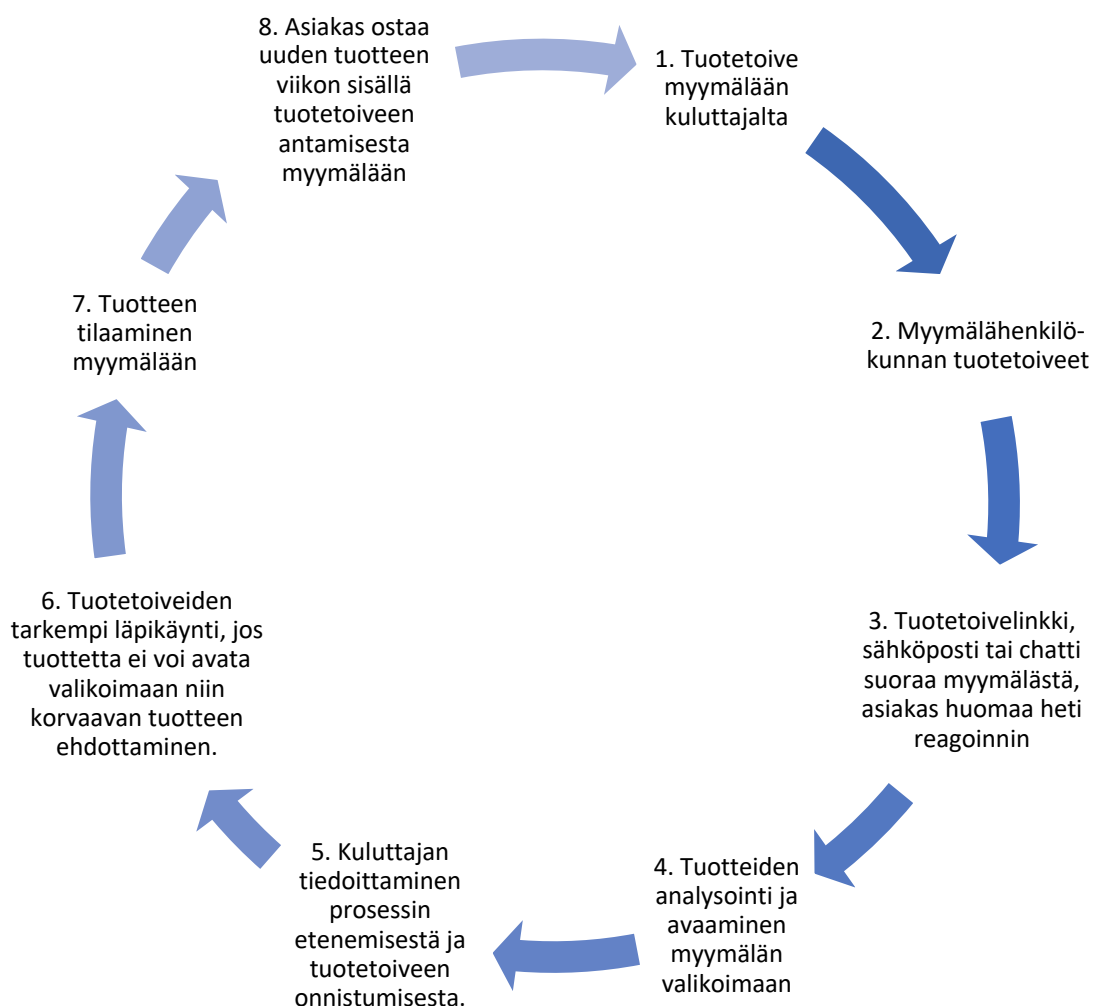
Kyselyssä 73 % vastaajista kertoi käyttävänsä viikoittain 0–15 minuuttia aikaa tuotetoiveprosessin läpikäymiseen. Ajankäytöllisesti vastaukset jakaantuivat tasaisesti muille vastausvaihtoehdoille. Kyselyssä selvitettiin tuotetoiveiden viikoittaista lukumäärää. Enemmistö eli 79 % vastaajista kertoi tekevänsä viikoittain 0–20 tuotetoivetta.

Kysymyksen avulla selvitettiin tapoja, joilla voisi kehittää tuotetoiveiden välittämistä konttorille myymälästä. Avoimesta kysymyksestä saatiin tutkimuksen kannalta arvokasta tietoa vastaajilta kehittämisen tarpeesta. Kehittämisen pääkohteeksi nousi myymäläarjen sujuvuuden kehittäminen. Kehitysehdotuksena nousi yhteisen kanavan kehittäminen helpomaksi ja mahdollisimman yksinkertaiseksi. Myymälä tarvitsee konttorilta tarkan vastauksen miksi tuotetta ei saa valikoimaan, koska siten myymälän on helpompi kertoa asiakkaalle toiveen toteutumisesta. Avoimessa kysymyksessä korostettiin tunnistettavuutta, kuka lähettää tuotetoiveen myymälästä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kehitysehdotus

Kehitysehdotukset tuotetoiveprosessin kehittämiseksi kyselytutkimuksen perusteella kuvataan kuviossa 16, jossa kuvataan tuotetoiveprosessin kulun tutkimuksesta tulevien kehitysehdotusten kanssa. Myymälät voisivat tehdä toiveen välittömästi asiakkaan läsnä ollessa sähköisessä keskustelussa tai kerätä toiveen muistivihkoon. Tämä antaisi asiakkaalle mielikuvan, että hänen tuotetoiveeseensa on reagoitu välittömästi ja hänen toiveitansa kuunnellaan. Myymälässä voisi olla tuotetoivepiste, jonne asiakkaat saisivat jättää toiveensa kirjoittaen paperille.



Kuvio 16. Yhteenveto kyselytutkimuksen perusteella

Kyselyssä selvisi, että myymälät halusivat yhtenäisen tavan toimia ja mahdollisuuden kasvattaa omaa valikoimaa eri valikoimaluokista. Kommentteista nousi, että myymälät

arvostavat, kun konttorilta ehdotetaan korvaavaa tuotetta, jos alkuperäinen tuotetoive ei toteutuisi. Tämä luo lisäarvoa, jos alkuperäistä tuotetoivetta ei pystytä toteuttamaan, mutta korvaava tuote voidaan saada valikoimaan.

Kyselyssä nousi ilmi, että toimipisteessä voisi olla esimies päävastuussa tuotetoiveista. Esimies kirjaisi tuotetoiveet ylös, hyväksyisi toiveet ennen lähetystä ja lähettäisi ne suoraan konttorille. Näin säästyisi työntekijöiden aikaa ja samoja toiveita ei tulisi moneen kertaan. Konttorilta myymälään toivottiin yhteenvetoa myymälähenkilökunnan nähtävillä sisältäen syyt, miksei tuotetta voi valikoimaan avata. Näin muut henkilökunnasta pysyisivät ajan tasalla esitetystä tuotetoiveista ja niiden toteutumisesta. Konttorilta pitäisi lähettää paluuviesti esimiehen ja myymälän sähköpostiosoitteeseen, näin kaikki myymälässä pysyisivät ajan tasalla prosessin etenemisestä.

Kyselystä nousi kehitysehdotukseksi asiakkaan rooli prosessissa. Asiakas ei saa nykytilanteessa tarpeeksi tuotetoiveprosessi etenemisestä tietoa. Jos tuotetta ei ilmesty hyllyyn niin asiakas pettyy, eikä saa välttämättä tietää syytä. Asiakasta pitäisi pystyä pitämään ajan tasalla prosessin etenemisestä ja tuotetoiveen tilanteesta. Asiakkaalle viestiminen tuotetoiveprosessin vaiheista toisi yrityksen toimintaa lisäarvoa. Kuluttajapalautteen käsittelyn vaiheita tulisi kyselyn tulosten perusteella kehittää toimivaksi kokonaisuudeksi. Yritys X:n jo olemassa olevaa asiakaspalaute järjestelmää tulisi kehittää asiakkaan tuotetoive palautteen antamiseen. Järjestelmässä tulisi kehittää yhteydenottotapaa kuluttajaan tuotetoiveen tilanteesta, näin kuluttaja pysyisi ajan tasalla ja tietäisi prosessin kulun.

Tuotetoiveprosessi tulisi olla sujuva ja nopea. Tuotetoiveeseen tulisi pystyä reagoimaan saman päivän aikana. Asiakasta ei tulisi odottaa, että tuote saadaan hyllyyn. Kyselyssä ehdotettiin yhteisen sähköisen kanavan käyttöönottamista. Myymälöiden yhteisessä sähköisen kanavassa, voisi tehdä löytöjä muiden myymälöiden tuotetoiveista toisien myymälöiden valikoimiin. Yhteiseen kanavaan voisi myymälöiden esimiehet kerätä myymälän tuotetoiveet. Kanavan avulla kaikki saisivat tasapuolisesti tietoa kiinnostavista tuotteista ja valikoima pysyisi ajankohtaisena. Tähän tarkoitukseen yrityksen sisäinen viestintäpalvelu olisi hyvä alusta. Myymälät voisivat saada vinkkejä oman valikoiman kehittämiseen ja keskustella trendeistä. Yhteisen alustan avulla myös pienemmät myymälät saisivat pieneen valikoimaan uusia ideoita.

6.2 Opinnäytetyön yhteenveto ja kehitystyön prosessin arviointi

Opinnäytetyön rakenne on koottu esittelemään tutkimuksen johdonmukaisesti ja sujuvasti eteneväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön ensimmäiset sivut ovat tärkeitä lukijan lukeamisen aloittamisen kannalta. Kuvalehti (abstrakti) antaa lukijoille ensimmäiset viitteet työn

sisällöstä ja hyödyistä lukijan näkökulmasta. Tiivistelmä esittelee yleisellä tasolla tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelman, toteutuksen, teorian esittelyn, tulokset ja johtopäätökset. (Kananen 2010, 135.)

Johdanto sisältää opinnäytetyön tekemisen aloittamisen taustaa, tutkimuskysymykset, työn tavoitteet, opinnäytetyön rakenteen ja opinnäytetyön toimintaympäristönä vähittäiskaupan. Opinnäytetyön taustassa kerrotaan mielenkiintoa lähteä tutkimaan tuotetoiveprosessin kehittämistä. Työn tavoitteeksi rajattiin prosessin sujuvuuden kehittäminen myymälän ja konttorihenkilökunnan välillä. Vähittäiskauppa on opinnäytetyön kannalta toimintaympäristö, johon yrityksen kehittämistyö perustuu.

Opinnäytetyöprosessin alussa määrittelin päätutkimuskysymykset seuraavasti:

- Miten kehittää yrityksen sisäistä tuotetoiveprosessia?

Alatutkimuskysymykset:

- Miten tämänhetkinen tuotetoiveprosessi toimii käyttäjien mielestä?
- Miten kehittää myymälöiden ja konttorin välistä yhteistyötä sujuvaksi?

Työ onnistui vastaamaan näihin tutkimuskysymyksiin, koska se antoi käyttäjien mielipiteitä, kehittämisen tueksi myymälältä palautetta ja kehitysehdotuksen myymälän ja konttorin välisen yhteistyön sujuvuuden kehittämiseksi. Tutkimuksen perusteella tein yrityksen toiminnan kehittämiseksi kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksissa kuvaan kehittämisen tarvetta tuotetoiveprosessin arjen sujuvaan tekemiseen, myymälöiden yhteisen toimintatapojen käyttämiseksi ja sähköisten viestintä palveluiden monipuolisempi hyödyntäminen arjen tekemisessä myymälöissä ja konttorilla.

Tiedonkeruu- ja teoriaosiossa käydään läpi opinnäytetyön aihetta tuotetoiveiden prosessia. Prosessin kehittäminen, tuotetoive ja tuotetoiveprosessi kerrotaan kokonaisuutena aiheen kirjallisuutta apuna käyttäen. Tuote kilpailukeinona ja kuluttajan ostokäyntiprosessi syventää tietoa kuluttajan käyttäytymiseen vähittäiskaupan toimintaympäristössä.

Valitsin palvelumuotoilun kehittämisen välineeksi, koska se antaa laajat mahdollisuudet tarkastella palveluiden erilaisia näkökulmia ja menetelmiä. Käytin palvelumuotoilun menetelmistä SWOT- analyysia. Valitsin SWOT-analyysin, koska se kuvaa prosessin mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet selkeästi. Käytin prosessin kuvaavina keinoina ostokäyntiprosessin esittelemistä asiakkaan näkökulmasta. Nykytilanne analyysissä kuvasin tuotetoiveprosessin nykytilanteen. Kehitysehdotusten perusteella täytin nykytilanteen pohjalta kehitysehdotukset kuvaamaan kehittämisen tarvetta.

Opinnäytetyön tein määrällisenä kyselytutkimuksena, jonka toteutettiin yrityksen esimies-
asemassa oleville työntekijöille sähköisellä lomakekyselyllä. Tutkimuksessa tarkastellaan
nykytilannetta ja kehitysehdotuksia prosessin tehokkaampaan toteuttamiseen. Näkökul-
maksi opinnäytetyöhön on valittu kuluttajien, myymälöiden ja konttorin välinen vuorovaiku-
tus. Kehittämisen tarve syntyi, kun haluttiin sujuvoittaa tuotetoiveprosessin kokonaisuutta.
Kysely kokonaisuutena onnistui kuvaamaan paljon hyödyllistä tietoa tuotetoiveprosessin
kehittämisen tueksi. Tuloksista nousi yllättävänä tekijänä tuotetoiveisiin käytettävä aika ja
niiden määrä viikkotasolla. Tuotetoiveiden läpikäyntiin myymälässä kuluu paljon resurs-
seja arjen tekemisessä. Kehitysehdotuksena nousi yhteisen kanavan kehittäminen hel-
pommaksi ja mahdollisimman yksinkertaiseksi.

Opinnäytetyön arviointi

Onnistuin alusta asti pitämään päämäärän ja tavoitteet selkeänä koko prosessin ajan.
Opinnäytetyöprosessin alussa määrittelin tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen. Tu-
loksista saatiin paljon arvokasta tietoa myymälöistä kehittämisen näkökulmasta. Pääsin
tarkastelemaan myymälä henkilökunnan tuntemuksia ja toiveita prosessin kehittämiseksi.
Onnistuin saamaan myymälähenkilökunnalta paljon mielipiteitä kehitysprosessin tueksi.

Opinnäytetyöprosessi ei edennyt aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyön aloittamisen yh-
teydessä asetin liian lyhyen aikavälin tavoitteen. Alussa asettamani tavoitteet olivat liian
epärealistiset opinnäytetyön toteutumisen kannalta.

Jos nyt aloittaisin prosessin uudestaan, niin tekisin tarkemman aikataulun ja noudattaisin
sitä paremmin. Ajallisesti ensin tekisin tietoperustan, jonka jälkeen kokoaisin ja toteuttaisin
haastattelun. Nyt tein ensin haastattelun ja sitten tietoperustan ajallisista syistä. Onneksi
olin jo suunnitellut aika tarkasti tietoperustan ennen haastattelua, mutta olisi helpottanut,
jos se olisi ollut jo valmis. Kyselyn olin tehnyt huolellisesti ja alusta asti tiesin kehittämisen
päämäärät selkeästi.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kehitystyössä käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa, joten tutkimuksen luotettavuutta
tarkistellaan määrällisen tutkimuksen mukaisesti. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus
määrittelee tutkimuksen luotettavuuden mittareiksi luotettavan ja todenmukaisen tiedon
keräämistä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin tarkastelussa käytetään validiteetti ja
reliabiliteetti käsitteitä, jotka tarkoittavat luotettavuutta. Työn luotettavuuden tarkastelu on
kvantitatiivisen opinnäytetyön onnistumisen kannalta aloitettava jo suunnitteluvaiheessa.
Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen mittausten saatujen tulosten pysyvyyttä. Validiteetti

tutkimuksessa tutkitaan ja mitataan tutkimusongelman kannalta oikeimpia asioita. (Kananen 2011, 118–121.)

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutin internet-kyselyllä. Kyselylomakkeen rakensin Webropol -tiedonkeruuohjelmalla. Kyselyn lähetin Yritys X:n myymälöiden 74 esimiehelle ja kyselyyn vastasi 34 esimiestä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 46 %. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa voidaan todeta, että vastausprosentti oli hyvä. Luotettavuutta on lisätty kuvattu työn tulosten perusteella rakennetuista kaavioista.

Kehitystyössä voidaan todeta validiteetin toteutuneen, koska kysymykset kattoivat kokonaisuudessaan tutkimusongelman sekä antoivat vastauksen kysymysongelmaan. Kysymykset oli rajattu ja koottu huolellisesti ottaen huomioon opinnäytetyön tutkimusongelman. Kyselytutkimus antoi valmiudet tutkimuksen suorittamiseen luotettavasti, koska otantamenetelmä sopi kohderyhmään. (Heikkilä 2014.) Tutkimuksen luotettavuuteen arvioinnissa reliabiliteettiin on saattanut vaikuttaa moniselitteiset ja mahdollisesti väärinymmärretyt kysymykset kyselylomakkeessa. Voidaan luotettavuuteen todeta, että tutkimuksen tulokset olisivat toistatettavissa, jos kysely toteutettaisiin uudestaan. (Vilka 2015.)

Kyselyn ajankohta ei ollut kaikista paras mahdollinen, koska kyselyn toteutumisen ajankohtana oli osittain käynnissä talvilomakausi. Vastausaika oli kahden viikon aikavälillä 26.2.–11.3.2020. Tällöin moni mahdollinen kyselyyn vastaaja eli vähittäiskaupan myymälän esimies oli lomalla. Kyselyyn ei ensimmäisellä kerralla tullut tarpeeksi vastauksia, joten vastausaika jatkettiin vielä viikolla 18.3.2020 asti. Muistutus vastaamisesta lähetettiin esimiehille ennen alkuperäisen vastausajan loppumista. Syitä vastaamatta jättämiseen saattaa olla esimerkiksi se, että esimiehille tulee paljon sähköpostia ja kysely on voinut jäädä huomioimatta. Aikataulullisista syistä ajoitus toteutui tällä tavalla ja parempi ajankohta kyselyn toteuttamiseen olisi ollut lomakauden ulkopuolella. Nähdäkseni riittävä kohderyhmä siitä huolimatta tavoitettiin.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tuotetoiveprosessi myymälässä on aihe, joka kaipaa kehittämistä toimipisteiden, konttorin ja kuluttajan välisessä tekemisessä. Tässä työssä tutkittu myymälän ja konttorin välinen prosessi tarvitsisi ne tavat, joilla lähteä kehittämään prosessia. Opinnäytetyö on tuonut tutkimuksessa ilmi myymälöiden esimiesten näkökulmia ja mielipiteitä asiasta. Seuraavia asioita voisi lähteä tutkimaan ja löytää konkreettiset toimintamallit:

- Kuluttajille toteutettava kysely, jossa tutkitaan kuluttajan ostokäyttäytymistä, toiveita myymälöiden kehittämiseksi ja valikoimaan tyytyväisyyttä

- Tutkia tuotetoiveiden tulevaisuuden mahdollisuuksia. Mahdollisuuksina voidaan pitää uutta toimintatapaa, ohjelmaa ja myymälään sijoitettavaa tuotetoivepistettä
- Teknologian mahdollisuuksien kehittäminen myymälässä sisäisessä prosessissa
- Konkreettinen kehityssuunnitelma tuotetoive prosessin kehittämisen toteuttamiseksi

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Finne, S., Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR- yhteistyöllä. Helsinki: WSOY pro.

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen. Uusiutuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy: Juvenes Print.

Helsingin Kauppateiden Yhdistys ry., Edita Publishing Oy. 2011. Retail kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju kaupan liiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kautto, M., Lindblom & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talenum Media Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY pro.

Elektroniset lähteet

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2010-2012. Palvelumuotoilun työpakki.[viitattu 15.4.2020]. Saatavissa: https://www3.uef.fi/documents/10975/1474731/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf/7c23433a-bb17-4c0f-8724-153d265f4551

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talenum Media Oy.[viitattu 15.04.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/bookshelf>

Wilburn, M. 2006. Managing the Customer Experience : A Measurement-Based Approach. American Society for Quality. [viitattu 18.4.2020]. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/home.action>

- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [viitattu 20.4.2020]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. 2019. Nelikenttäanalyysi- SWOT. [viitattu 25.4.2020]. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Lantto, P. 2017. Yrityksen keskeisin menestystekijä- ydinprosessi. [viitattu 26.4.2020]. Saatavissa: <https://www.arcticaconsulting.fi/yrityksen-keskeisin-menestystekija-ydinprosessi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. [viitattu 28.4.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/bookshelf>
- Päivittäistavarakauppa ry. 2019. Päivittäistavarakauppa 2019. [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2019_vuosijulkaisu.pdf
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tnZ](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tnZ)
- Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo Oy. [viitattu 3.5.2020]. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: Alma Talent Oy. [viitattu 3.5.2020]. Saatavilla: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/BAX-BBXATDFBCXIBA#/kohta:2/piste:b453>
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. [viitattu 5.5.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/bookshelf>
- Grant, M. 2020. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Investopedia. [viitattu 10.5.2020]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Kysely tuotetoiveprosessin kehittämiseksi

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn aiheena tuotetoiveprosessin kehittäminen Yritys X:n market-toimipisteissä. Kysely tehdään osana LAB-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toimiksiantajana toimii Yritys X. Kyselyn tavoitteena on kehittää tuotetoiveiden läpikäyntiin käytettävää prosessia myymälän näkökulmasta.

Kysely on lähetetty Yritys X:n toimipisteiden market- ja myymäläpäälliköille. Kyselyn tuotetoiveisiin sisältyy kaikki myymälästä konttorille viestitetyt ja välitetyt tuotetoiveet myymälähenkilökunnan ja asiakkaiden toiveista. Valikoiman laajentaminen myymälän toimesta ja tuoteavauspyynnöt kuuluvat myös tuotetoiveisiin.

Tuotetoiveprosessi sisältää kaiken mitä tuotteen avaamiseksi myymälän hyllyyn tarvitaan. Tuotetoiveen kulku myymälältä konttorille alkaa aina toiveesta saada tuote valikoimaan ja päättyy siihen kun tuote on hyllyssä.

Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tietoja ei luovuteta eteenpäin. Jokaiseen kysymykseen on tärkeää vastata kyselyn luotettavuuden kannalta.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia ja vastausaikaa on **ke 11.3.2020 asti**.

Kiitos etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin

Tiina Niemi

Palveluliiketoiminnan opiskelija

LAB-ammattikorkeakoulu

puhelinnumero/ sähköpostiosoite

1. Millä tavalla välität tuotetoiveet konttorille? Valitse yksi tai useampi vaihtoehtoista

- Puhelimen välityksellä
- Sähköpostilla
- Teams chat-keskustelu
- Sähköinen viestintäkanava
- Tuotetoivelinkki
- Joku muu tapa, mikä?

2. Kuka vastaa toimipisteessänne tuotetoiveiden lähettämisestä eteenpäin konttorille? ***Nykytilan arvio****3. Miten tuotetoiveprosessi toimii mielestäsi nykyisin?****Arvio nykytilanne, miten tuotetoiveprosessi mielestäsi toimii asteikolla 1-5.**

- 1 Ei toimi
- 2 Toimii huonosti
- 3 En osaa sanoa
- 4 Toimii lähes aina
- 5 Toimii aina

4. Perustele vastauksesi tarkemmin. *

Tuotetoiveprosessin toimivuus

5. Arvioi seuraavia asioita prosessin toimivuuden näkökulmasta **myymälässä**.

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	Ei kokemuksia
Sähköinen tuotetoive lomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetoiveiden toteutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vaikuttaa valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus viestiä toiveiden toteutumisesta asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Arvioi seuraavia asioita prosessin toimivuuden sujuvuutta **konttorin** tekemisessä.

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	Ei kokemuksia
Viestintä tuoteavauksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvitys miksi tuotetta ei voi avata valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvaavan tuotteen ehdottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetoiveprosessin sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotetoiveisiin käytetty aika

7. Kuinka paljon toimipisteessänne kuluu aikaa keskimäärin viikoittain tuotetoiveiden käsittelyyn? Esimerkiksi sähköpostilla, tuotetoivelinkillä, puhelimitse tai jollain muulla käyttämälläne tavalla koko toimipisteessänne.

Arvio kuluva aika mahdollisimman tarkasti.

- 0-15 min
- 16-30 min
- 31-60 min
- yli 1 tunti
- Jokin muu aika, paljon?

Tuotetoiveiden lukumäärä

8. Kuinka monta tuotetoivetta keskimäärin toimipisteelle tulee viikoittain asiakkaan ja myymälähenkilökunnan toimesta?

- 0-20 toivetta
- 21-40 toivetta
- 41-50 toivetta
- 51-60 toivetta
- yli 60 toivetta

9. Millä tavalla kehittäisit tuotetoiveiden välittämistä konttorille myymälästä? *

10. Jäikö jotain kysymättä tai jotain mitä haluaisit tuoda esille?



Kiitos vastauksesta!

Liite 2. Kyselyn saate sähköpostiviestissä

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn aiheena tuotetoiveprosessin kehittäminen Yritys X:n market toimipisteissä. Kysely tehdään osana LAB-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yritys X Kyselyn tavoitteena on kehittää tuotetoiveiden läpikäyntiin käytettävää prosessia myymälän näkökulmasta.

Kysely on lähetetty Yritys X:n toimipisteiden esimiesasemassa työskenteleville. Kyselyn tuotetoiveisiin sisältyy kaikki myymälästä konttorille viestitetyt ja välitetyt tuotetoiveet myymälähenkilökunnan ja asiakkaiden toiveista. Valikoiman laajentaminen myymälän toimesta ja tuoteavauspyynnöt kuuluvat myös tuotetoiveisiin.

Tuotetoiveprosessi sisältää kaiken mitä tuotteen avaamiseksi myymälän hyllyyn tarvitaan. Tuotetoiveen kulku myymälältä konttorille alkaa aina toiveesta saada tuote valikoimaan ja päättyy siihen, kun tuote on hyllyssä.

Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tietoja ei luovuteta eteenpäin. Jokaiseen kysymykseen on tärkeää vastata kyselyn luotettavuuden kannalta.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia ja kyselyn vastausaikaa on 11.3.2020 asti.

Alla linkki suoraan kyselyyn:

<https://link.webpolsurveys.com/S/B96963B79DFFC70D>

Kiitos etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin,

Tiina Niemi

Tehtävänimike

Vähittäiskaupan Yritys X

Yhteystiedot