

Opinnäytetyö (AMK )

Liiketalous

2022

Pekka Hentunen

# TUKKUKAUPAN AUKIOLOAIKOJEN VAIKUTUS ASIOINTIIN

Case: teknisen tukkukaupan yritys

Pekka Hentunen

## Tukkukaupan aukioloaikojen vaikutus asiointiin

### Case: Teknisen tukkukaupan yritys

Tämän selvityksen tarkoitus on antaa toimeksiantajalle tietoa asiakkaidensa halusta asioida tukkukaupassa aikaisemmin kuin kello 6:30, sekä antaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä aukioloaikamuutokseen joka toteutettiin myymälässä X. Työn teoriaosuus käsitteli tarkemmin aukioloaikamuutosta asiakkaan näkökulmasta, sekä pohti muutoksen toteuttamista käyttämällä apuna liiketoimintasuunnitelmamallia.

Tiedonkeruumenetelminä tässä työssä käytettiin havainnointia, sekä asiakkaille toteutettua kyselyä. Havainnointia tehtiin viidessä myymälässä, joissa myös kysely toteutettiin. Havainnoinnissa tarkasteltiin tapahtumia aikavälillä 1.1.-1.6.2021. Näiden aikavälien ajalla tulleita käyntejä verrattiin keskenään, ja tarkasteltiin niiden välisiä eroja. Kyselyn tarkoituksena oli tuoda ilmi asiakkaiden mielipidettä omista asiointiajoistaan, sekä heidän tarpeesta aikaisemmalle aukiololle. Kyselyllä haluttiin myös selvittää myymälässä X tehtyä muutosta, joka muutti myymälän sulkemisaikaa aikaisemmaksi ja toteutettiin tätä työtä valmistellessani.

Työn johtopäätöksistä selviää, että myymälöissä asiakkaiden asiointiajoissa on poikkeuksia aamuisin. Tämän mukaan aukioloaikaa ei kannata aikaistaa ainakaan kaikissa myymälöissä, jos sille koettaisiin tarvetta. Kyselyn tulosten mukaan 57,1% asiakkaista ei olisi tarvetta aikaisemmalle asiointiajalle kuin kello 6:30. Myymälän X muutoksesta 89,8% vastanneista koki, ettei aukioloaikamuutoksella ollut vaikutusta asiointiin kyseisessä myymälässä.

### Asiasanat:

Aukioloaika, tukkuliikkeet, muutos, havainnointi, kysely

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business economics

2022 | 45 pages + 6 pages in appendices

**Pekka Hentunen**

## **The effects of the change in wholesale business opening hours from customers point of view**

The objective of the thesis is to find out from customers point of view if there is a need for earlier opening hours in the stores in this region, and also what customers' opinions are concerning the change in opening hours at store X. This report's objective was to give the commissioner information about its customers' will to visit stores earlier than 6:30, and also about effects of changed opening hours.

The theory section explains the selection of the customers' point of view in this subject, and considers making use of the business model canvas in carrying out the changes in opening hours. The used methods in this thesis were observation and a carried out survey for the customers. Morning and the afternoon times are the most quiet times in the stores, and in this thesis work the visitings in the morning were compared to the visitings in the afternoons to get comparable material. The objective of the survey was to show customers' opinions about their own visiting times, their need for earlier visiting times, and the effects about the changed opening hours at store X.

The conclusion about the observation was, that there are some stores that have higher amount of customer visitings in the morning than others. This showed that it's not worth bringing forward the opening time at every store. The results of the survey shows, that most of the customers considered that they would not be needing so early visiting time. The customers thought that the changed opening hours in store X did not have any effects about visiting there. Most of them were also not aware of the change in the opening hours.

### **Keywords:**

Opening hours, wholesale businesses, change, observation, survey

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Aukioloaikamuutokset asiakkaan näkökulmasta</b>	<b>8</b>
2.1 Aikaisempia tutkimuksia aukioloaikamuutoksista	8
2.2 Asiakkaan näkökulma	9
2.2.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyntäminen muutoksessa	11
<b>3 Työssä käytetyt menetelmät ja niiden tulokset</b>	<b>17</b>
3.1 Havainnointimenetelmä ja tulokset	17
3.2 Kyselymenetelmä	24
3.3 Kyselyn tulokset	26
<b>4 Johtopäätökset</b>	<b>36</b>
<b>5 Pohdinta</b>	<b>40</b>
<b>Lähteet</b>	<b>43</b>

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselyn saate

Liite 3. Kyselylomake ruotsinkielellä

Liite 4. Kyselyn saate ruotsinkielellä

## Taulukot

Taulukko 1: Liiketoimintasuunnitelmamalli aukioloaikamuutoksen toteutukseen .....	15
Taulukko 2: Asiakkaiden toimialat aikavälillä 6:30-7:00, tarkasteluväli 1.1.-1.6.2021 .....	20
Taulukko 3: Asiakkaiden toimialat aikavälillä 16:00-17:00, tarkasteluväli 1.1.-1.6.2021 .....	21
Taulukko 4: Asioinnit muissa myymälöissä aikavälillä 6:30-7:00 .....	22
Taulukko 5: Asioinnit muissa myymälöissä aikavälillä 16:00-17:00 .....	23
Taulukko 6: "Mikä on toimialasi?" .....	28
Taulukko 7: "Kuinka usein asioit myymälöissämme?" .....	28
Taulukko 8: "Kuinka usein asioit aikavälillä 6:30-7:00?" .....	29
Taulukko 9: "Kuinka usein asioit aikavälillä 16:00-17:00?" .....	30
Taulukko 10: "Kuinka usein sinulla oli tarve asioida myymälöissämme ennen klo. 6:30?" .....	31
Taulukko 11: "Jos aukioloaikoihin tehtäisiin muutoksia, mistä haluaisit mieluiten saada sen tiedon?" .....	32

# 1 Johdanto

Tämän työn tavoitteena on selvittää myyntialueen myymälöissä asioivien asiakkaiden mielipiteitä aukioloaika muutoksen tarpeesta, sekä heidän mielipiteitä myymälän X poikkeavasta aukioloajasta 6:30-16:00. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy halutessaan toteuttamaan aukioloaika muutoksia muillakin yrityksen eri myymälöissä, tai toteuttamaan vastaavia selvityksiä muillakin paikkakunnilla.

Tällä yrityksellä on noin 200 myymälää ympäri Suomea, jotka palvelevat asiakkaitaan joka arkipäivä kello 6:30-17:00. Aukioloajoissa esiintyy kuitenkin myös paikallisia poikkeuksia. Myymälässä X, jota tässä työssä tarkastellaan on muista myymälöistä poikkeava aukioloaika. Tämän myymälän aukioloaika ei ole aina ollut poikkeava, vaan sitä muokattiin tätä tehtävää tehdessäni. Syy muutokseen selviää tämän työn havainto-osiossa.

Toukokuussa 2021 myyntialueen aluepäällikkömme lähestyi myymäläämme ajatuksella aukioloajan supistaminen. Hänellä oli tunne siitä että myymälässämme ei käy asiakkaita enää niin paljon viimeisen aukioloikatunnin ajalla, kuin muina aikoina. Kiinnostuin aiheesta ja aloin selvittämään asiaa.

Työni etenee ensin esittelemällä muutaman aikaisemman aiheittani muistuttavan työn. Aiheet liittyvät myös aukioloaikamuutoksiin, mutta eri yrityksissä, toimialoilla sekä eri näkökulmista. Nämä aiheet liittyvät 2016 muutettuun lakiin aukioloaikojen vapautumisesta, jolla tämän yrityksen myymälöihin ei ollut merkittävää vaikutusta. Nämä työt auttoivat minua myös valitsemaan menetelmät, joilla keräsin aineistoni.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pohdin aiheita asiakkaan näkökulmasta apunani Sirpa Häntin (2021) kirja Asiakkaista ansaintaan. Aukioloaikamuutosta voisi tutkia myös yrityksen tai henkilökunnan näkökulmasta, mutta tämän työn aukioloaikamuutos on niin pieni, että se vaikuttaa enemmän asiakkaaseen. Tutkin aiheita myös liiketoimintasuunnitelmamallin kautta, apunani Aleksander Osterwalderin, Yves Pigneurin sekä Tim Clarkin (2010) kirja Business model

generation. Tämän avulla tarkoitukseni on selvittää onko mallin eri osilla mahdollista tutkia aihetta myös asiakkaan näkökulmasta, vaikka malli onkin tarkoitettu kartoittamaan aloittavan yrityksen toimintaa.

Menetelminä tässä tulen käyttämään havainnointia, sekä teettämällä asiakkaille kyselyn. Havainnoimalla myymälöissä asiakkaiden asiointia tiettyinä aikoina tuon esille tämän hetkistä tilannetta asiakkaiden käynneistä. Kyselyn avulla tulen selvittämään asiakkaan näkökulmaa aiheesta, sekä mielipiteitä muutoksen tarpeesta ja tehdystä muutoksesta.

Työssä käyttämäni havaintometelmä perustuu Katri Ojasalon ym. (2015) kirjaan ;Kehittämistyön menetelmät. Tämän teoksen tiedoilla kerron millaista havainnointi on menetelmänä ja miten tätä menetelmää hyödynsin tässä työssä. Kyselyn laatimisen ja suunnittelun apuna taas käytän lähteenäni Kimmo Vehkalahden (2008) teosta; Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kirjan tietojen avulla suunnittelen kyselyn pohjan, sekä itse kyselyn toteuttamisen.

Havaintojen avulla annan toimeksiantajalle määrällistä tietoa antavan laskelma taulukon asiakkaiden käynneistä valituissa myymälöissä. Myös kyselyn tuloksista teen taulukon joissa vertaan saatuja tuloksia myymälöiden välillä, sekä esitän toimeksiantajalle määrällistä tietoa asiakkaiden ajatuksista omista asiointiajoistaan, aukioloaikamuutoksen tarpeesta, sekä mielipiteestä myymälän X tehtyyn aukioloaika muutokseen.

Lopuksi pyrin esittämään aiheesta johtopäätökset tukemaan toimeksiantajan päätöksiä aukioloaikamuutoksista, sekä myös omia pohdintojani aiheesta ja tämän työn tekemisestä.

## 2 Aukioloaikamuutokset asiakkaan näkökulmasta

### 2.1 Aikaisempia tutkimuksia aukioloaikamuutoksista

Aikaisemmin aukioloaika muutoksia on tutkittu ainakin vähittäiskaupan eri aloilla. Näitä muutoksia on tutkittu asiakkaiden, työntekijöiden, sekä yrityksiensä näkökulmista. Tässä työssä esittelemäni aiemmat tutkimukset liittyvät vuonna 2016 muutettuun lakiin; 435/1969 Laki vähittäiskaupan liikeajasta (Finlex 1969)

Tämä laki mahdollisti kauppojen aukioloaikojen vapauttamisen, joka tarkoittaa sitä että vähittäiskauppojen, sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden elinkeinoharjoittajat saivat itse päättää liikkeen aukioloajoista, eikä poikkeusaukioloille tarvittu erillistä lupaa (Tem 2021).

Tämän uudistuksen myötä aihetta oman toimialansa näkökulmasta ovat tutkineet opinnäytetöissään Jonna Jauhiainen, sekä Tuomas Kallionpää. Kumpikin heistä tekivät opinnäytetyönä selvityksen muutoksen vaikutuksista kauppojen aukioloaikojen vapautumisesta yrityksissä, joissa he itse työskentelivät.

Kallionpään(2018) selvitys koski Seinäjoen Halpa-Hallille tehtyä toimeksiantoa. Työssään hän toteutti kyselyn asiakkaille, myymälän henkilökunnalle, sekä myymäläpäälliköille. Työn tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteitä aukioloaika muutoksista, sekä myymäläpäällikön ajatuksia muutosten onnistumisesta ja vaikutuksia myymälän liiketoimintaan.

Tämän selvityksen myötä hän sai selville, että yleisellä tasolla niin henkilökunta, kuin asiakkaatkin olivat tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Asiakkaista osa pitäisi kuitenkin liikkeet kiinni pyhäpäivinä vaikka niitä uuden lain myötä saisi pitää auki ja pidempään. Henkilökunnan mielipiteissä korostui huoli lauantai-iltojen työntekijöiden riittävydestä. Johdon näkemykset muutoksista olivat pelkästään positiivisia asiakasmäärien ja myynnin lisääntymisen vuoksi. (Kallionpää 2018)

Jauhaisen(2018) selvitys omassa opinnäytetyössään koski taas aukioloaikamuutosten vaikutuksia Hervannan S-Marketin työntekijöiden hyvinvoinnin näkökulmasta. Hänen työnsä tarkoitus oli myös kyselyn avulla saada tietoa henkilökunnan suhtautumisesta aukioloaika muutoksiin.

Tämän kyselyn tuloksista selvisi että henkilökunta olisi ollut tyytyväisempi aukioloaikojen lyhentämiseen, kuin laajentamiseen. Työssään hän huomioi myös eroavaisuudet iäkkäämpien ja nuorempien vastaajien välillä. Nuorille vapautuneet aukioloajat ja kauppojen ympärivuorokautinen aukioloaika on kuin uusi normaali. (Jauhiainen 2018)

Edellä esitellyt työt liittyvät kumpikin 2016 vuonna tehtyyn lakimuutokseen ja kummatkin työt ovat myös vähittäiskaupan alalta. Oma työni eroaa näistä töistä jo siinä, että tarkastelun kohteena oleva yritys toimii teknisen tukkukaupan alalla ja palvelee vain yritysasiakkaita. Näin ollen muutetulla laillakaan ei ole ollut merkittävää vaikutusta tämän yrityksen myymälöiden toimintaan, sillä myymälät ovat auki vain arkisin.

## 2.2 Asiakkaan näkökulma

Tämän työn myötä myymälöiden aukioloajat voisivat muuttua niin, että ne aukeaisivat puoli tuntia aikaisemmin kuin ennen. Muutoksen jälkeen asiakas pystyisi hankkimaan työssä tarvitsemansa tavarat jo hyvissä ajoin, ennen kuin tarvitsisi mennä työpaikalleen. Työntekijä taas tulisi töihin puolituntia aikaisemmin, mutta jos sitä muutosta verrataan muutoksiin joita toteuttiin päivittäistavarakaupoissa, kuten vuorokauden mittaiset aukioloajat, olisivat ne työntekijöiden näkökulmasta tukkukaupassa pienempiä.

Tätä aihetta voisi selvittää myös muunkin kuin asiakkaan näkökulmasta, kuten henkilökunnan tai yrityksen näkökulmasta. Mielestäni kuitenkin asiakkaalle näin pienet aukioloaika muutokset vaikuttaisivat enemmän heihin, kuin meihin työntekijöihin.

Ymmärtääkseen asiakkaan tarpeita liiketoiminnassa, täytyy perusteellisesti paneutua hänen käyttäytymiseensä. Tällä tarkoitetaan asiakaspalvelijan puolelta asettumista asiakkaan asemaan, halua auttaa asiakastaan sekä auttaa tätä tuntemaan yhteisyyden tunnetta. (Hänti 2021, 11-12.)

Tässä työssä tarkastelin asiakkaiden käyntiä tietyillä aikaväleillä, selvittääkseni määriä aikavälin asioinneista. Tämä selvitys on täysin tilastollinen, johon on kerätty vain tiedot asiointiajoista, kokonaismääristä, sekä näiden tiedot verrattuna päivien kokonaiskäyntimääriin. Tämän selvityksen perusteella ei siis voi sanoa että olisin asettunut asiakkaan asemaan, mutta tällä tiedolla sain tietoa toimeksiantajalle asiointimääristä halutulla aikavälillä.

Pelkästään näiden tilastojen perusteella emme siis voi lähteä tekemään muutoksia aukioloihin, sillä ne antavat kuvaa vain tämän hetkisistä asioinneista. Tilastot antavat kuitenkin vertailevaa tietoa myymälöiden välillä, jolloin nähdään onko asiakaskäynneissä eroja. Asiakkaan mielipidettä aikaisemman aukiolon tarpeesta, sekä mielipiteestä poikkeavista aukioloista lähdin tässä työssä selvittämään kyselyn avulla.

Asiakkaalla on jokin motivaatio asioida tiettyyn aikaan, ja selvittäminen on myös oleellista. Motivaatio ohjaa ihmistä ja laittaa hänet liikkeelle. Hänti (2021, 17-18) kertoo kirjassaan, että asiakas on yleensä valmis ottamaan vastaan erilaisia ajatuksia ja näkemyksiä siitä miten hän onnistuu siinä mitä tekee, mutta tämä riippuu siitä keneltä hän on valmis vastaanottamaan näitä näkemyksiä.

Kirjoituksessaan Hänti (2021) puhuu siitä miten asiakas tekee hankintojaan. Tässä työssä keskitytään kuitenkin aukioloaikoihin asiakkaan näkökulmasta, mutta ajatusta voi hyödyntää myös tästäkin näkökulmasta. Itse haluan selvittää asiakkaan tarvetta asioida tietyllä aikavälillä. Tarve aikaiseen asiointiin voi liittyä esimerkiksi siihen, hakeeko hän tarvikkeet ennen työn alkamista vai jonakin muuna aikana.

Työssä tehtävä kysely on suunniteltava siis sen mukaisesti, että saadaan tietoa siitä onko asiakkaalla tarvetta asioida aikaisemmin, kuin se nyt on mahdollista. Tilastot antavat tässä kuvan asiakkaiden käynneistä yrityksen näkökulmasta, ja

tätä vasten voidaan verrata tuloksia joita saadaan asiakkaiden antamista mielipiteistä omista asiointiajoistaan.

Motivaation osa-alueiden tarkasteluun voidaan käyttää apuna kolmea kysymystä: miksi, mitä ja miten. Miksi-kysymyksellä saadaan asiakas heräämään johonkin ehkä vielä tiedostamattomaan tilanteeseen, tai tarpeeseen (Hänti 2021, 19-20).

Mitä-kysymyksellä selvitetään asiakkaan halua, eli hänen tavoitteita ja päämääriään. Miten-kysymys liittyy mitä-kysymykseen, sillä sen kautta selvitetään vastausta miten tavoitteisiin päästään (Hänti 2021, 19-20).

Näiden kysymysten avulla pystyn selvittämään miksi asiakas haluaisi asioida tiettyinä aikoina, mitä asiakas on mieltä poikkeavista aukioloista, sekä miten ne voisivat vaikuttaa hänen asiointiinsa. Kysymällä nämä kysymykset itseltään, pystytään asettumaan asiakkaan paikalle, ja näkemään asiat hänen näkökulmastaan. Vaikken juuri näitä kysymyksiä käyttäisikään kyselyssäni, niin ne antavat minulle silti suuntaa siihen miten haluan asiaa selvittää.

### 2.2.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyntäminen muutoksessa

Tätä työtä tehdessäni aloin pohtimaan voisiko aukioloaika muutosten vaikutusten selvittämisessä käyttää apuna liiketoimintasuunnitelmaa, kuten business model canvasia. Työn päätarkoitus on selvittää asiakkaiden mielipidettä aukioloaikamuutoksen tarpeesta, sekä poikkeavista aukioloista, mutta on myös hyvä selvittää miten aukioloaikamuutos voitaisiin toteuttaa ja tässä liiketoimintasuunnitelmamalli voisi olla hyvä työkalu.

Liiketoimintasuunnitelman avulla aloitteleva yritys jakaa liiketoimintansa yhdeksään segmenttiin, joiden avulla tämä pystyy määrittämään yrityksen logiikan jonka perusteella on tarkoitus tehdä tulosta. Mallin yhdeksän aluetta kartoittaa yrityksen asiakkaat, tarjonnan, infrastruktuurin ja rahallisen kestävyys. (Osterwalder ym. 2010, 3)

Liiketoimintasuunnitelman yhdeksän segmenttiä ovat yrityksen asiakkaat, arvolupaus, toimituskanavat, asiakassuhteet, kassavirta, resurssit, toiminnot,

kumppanit, sekä kulut. Nämä selvittämällä yritys selvittää keskeisimmät asiat kannattavuuden ja tarjonnan suhteen ennen yrityksen perustamista.

(Osterwalder ym. 2010, 3) Tätä mallia voisi myös hyödyntää aukioloaikamuutosta tarkasteltaessa asiakkaan näkökulmasta ainakin joiltakin osilta, ei välttämättä kaikista.

### **Asiakkaat**

Asiakassegmentin tarkoitus liiketoimintasuunnitelmassa on selvittää yrityksen tuotteita ja palveluita käyttävät asiakkaat. (Osterwalder ym. 2010, 3)

Aukioloaikamuutosta asiakkaan näkökulmasta voisi tarkastella siitä, mitkä alan asiakkaat asioivat aamulla tai illalla. Voidaan siis pohtia voiko toimialalla olla merkitystä asiointiaikaan. Kyselyssä asiakkailta voitaisiin kysyä toimialaa ja verrata lopputuloksessa eroja eri toimialan henkilöiden mielipiteillä asiointiajoistaan ja tarpeista asioida tiettyyn aikaan.

### **Arvolupaus**

Myös arvolupaus segmentti käy tämän aiheen selvityksessä. Tätä segmenttiä pohtiessa yritys selvittää asiakkaidensa tarpeen käyttää tuotteita ja palveluita, sekä selvittää asiakkaiden mahdollisia ongelmia joihin he hakevat apua tietystä yrityksestä. (Osterwalder ym. 2010, 3). Tässä selvityksessä voitaisiin siis kysellä asiakkaiden mielipiteitä siitä, onko heillä joskus ollut tarvetta asioida aikaisemmin myymälöissä kuin miten ne nyt aukeavat.

### **Jakelukanavat**

Jakelukanava segmentillä tarkoitetaan sitä miten yritys tavoittaa asiakkaansa ja tuo heille tietoutta tuotteista, palveluista ja arvoista (Osterwalder ym. 2010, 3). Jakelukanavilla tässä selvityksessä voitaisiin pohtia sitä, miten saadaan parhaiten tietoa asiakkaille muutoksista aukioloihin. Asiakkailta voitaisiin

selvittää mielipiteitä siitä, millaisista lähteistä he haluavat saada tietoa yrityksen muuttuneista aukioloista tai poikkeavista aukioloista.

Yhtenä vaihtoehtona tässä voitaisiin hyödyntää palvelua PinMeTo, josta asiakkaat näkisivät myymälöiden ajantasalla olevat aukioloaika tiedot internetissä. PinMeTo palveluun voi ilmoittaa tietoja yrityksen eri toimipisteistä, ja on etenkin sellaisia yrityksiä varten, joilla on useita toimipistettä useilla alueilla. PinMeTo yhtenäistää yrityksen tiedot ja asiakkaalla on yrityksen toimipisteistä aina ajankohtaista tietoa saatavilla haku- ja karttasovelluksissa (Werstasturku 2021)

### **Asiakassuhteet**

Asiakassuhde segmentti on yrityksen tapa kohdata asiakas, eli tarjotaanko asiakkaalle henkilökohtaista palvelua, itsepalvelua, automatisoituja palveluita tai pystyykö asiakas osallistumaan yhteistyöhön yrityksen kehityksessä (Osterwalder ym. 2010, 3). Aukioloaikoja voitaisiin muuttaa jos asiakkaat kokevat sen tarpeelliseksi, eli jos heillä olisi tarvetta tehdä hankintoja vielä aikaisemmin, eivätkä he saisi tällaista palvelua muualtakaan. Tässä tapauksessa palvelumme voisi olla näille asiakkaille yksilöllisiä palveluita.

### **Kassavirta**

Yrityksen tulon lähteet, eli ne eri lähteet mistä tulot kertyvät. Tulolähteitä voivat olla käyttömaksut ja -oikeudet, vuokrat, liisaukset ynnä muut (Oswalder ym. 2013, 3). Aukioloaikamuutosta tästä voi olla vaikeampi pohtia, sillä se ei itsessään tuo erilaista tapaa tuoda tulosta yritykselle. Ainoastaan jos tätä voidaan tulkita niin, että tuloja saadaan lisää tuomalla enemmän asiointiaikaa asiakkaille. Tässä yrityksessä kassavirrat muodostuu myynneistä, joita tehdään sekä myymälöissä, että kenttämyyjien toimesta.

## **Resurssit**

Resursseilla tarkoitetaan niitä asioita mitä yritys tarvitsee tuottaakseen joko tuotteita tai palveluitaan. Näitä voivat olla kiinteistöt tai tilat joissa toimintaa harjoitetaan, yrityksen työntekijät, patentit, ynnä muut (Oswalder ym. 2013, 3). Millaisia resursseja voidaan tarvita aukioloaikamuutoksen toteutukseen? Tällaisia voivat olla ainakin mainokset joiden avulla muutoksen tiedot saatetaan asiakkaan tietoon, erilaiset kyltit ja opasteet myymälöille, tai nettisivuilla tehtävät muutokset. Resursseina voidaan ajatella myös myymälän henkilökuntaa, eli paljonko henkilökuntaa tarvittaisiin aamulla kello kuuden aikaan.

## **Toiminnot**

Nämä tehtävät liittyvät siihen, mitä yritys tekee ja mikä on sen toimintaa. Yritys voi tehdä jonkinlaista tuotantoa, tarjota palveluita, selvittää ongelmia, tai toimia palvelualustana internetissä. (Oswalder ym. 2013, 3). Aukioloaika muutoksella voidaan saada lisättyä myyntiä aamuisin, ja myynti on yrityksen päätoimintaa.

## **Kumppanit**

Tällä tarkoitetaan niitä kumppaneita, joita tarvitaan toteuttamaan yrityksen liiketoimintaa tietyiltä osin. Kumppaneita voivat olla tavarantoimittajat, kuljetus yritykset, aliurakoitsijat ja kaikki sellaiset joilla on merkittävä vaikutus omalla toiminnallaan toisen yrityksen toimintaan (Oswalder ym. 2013, 3). Tämän yrityksen kumppaneita tässä voidaan ajatella kuljetusliikkeitä. Kuljetusliikkeet mahdollistavat asiakkaiden tavarantoimituksen myymälään ajoissa.

## **Kulut**

Viimeisenä palasena pohditaan yrityksen kuluja toiminnan toteuttamiseksi. Yrityksen kuluja voivat olla kaikki mitä tarvitaan tuotannossa, kuten raaka-aineet, toimitilat ja työntekijät. Kulut tulevat muista liiketoiminnan osa-alueista ja

vaihtelevat sen mukaan mitä yritys tekee. Kulujen suhteen pohditaan niitä kuluja mitkä ovat yrityksen toiminnalle kalliimpia esimerkiksi resursseina tai toimintoina. (Oswalder ym. 2013, 3). Aukioloaikamuutoksen toteuttamisesta aiheutuvat kulut tulisivat lähinnä siitä, miten aukioloaikamuutoksesta tiedotetaan asiakkaille. Myös fyysiset aukioloaikaopasteet ja ikkunatarrojen vaihto on tämän muutoksen myötä tulevia kuluja.

Taulukko 1: Liiketoimintasuunnitelmamalli aukioloaikamuutoksen toteutukseen

Liiketoimintasuunnitelma aukioloaikamuutoksen toteuttamiseksi				
Kumppanit: Kuljetusliikkeet	Toiminnot: mahdollistaa myynnin kasvamisen	Arvolupaus: Tarjota asiakkaalle sellainen asiointiaika, jota hän tarvitsee	Asiakassuhteet: Asiointiaikaa tarpeeseen jollaista ei muualta saa, yksilöllinen palvelu	Asiakkaat: Asiakkaan toimialan merkitys asiointiaikaan
	Resurssit: Mainokset, kyltit, opasteet, henkilökunta		Jakelukanavat: Tavat, joilla saadaan parhaiten tietoa asiakkaalle aukioloaikamuutoksesta	
Kulut: muutoksen ilmoittaminen, opasteet ja ikkunatarrat		Kassavirta: Ei sinällään uutta tapaa tienata, vaan laajempi asiointiaika voi tuoda lisää tuloja		

Näiden pohdintojen jälkeen voimme muodostaa aiheesta liiketoimintasuunnitelma mallin niin, että siinä käsitellään liiketoimintaa vain aukioloaikamuutoksen näkökulmasta ja myös siitä miten se vaikuttaa asiakkaaseen (taulukko 1).

Mallin avulla voidaan nyt pohtia niitä asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon aukioloaikamuutosta toteutettaessa. Nämä asiat kun otetaan huomioon vielä asiakkaan näkökulmasta, pystytään asiaa tarkastelemaan myös heidän näkökulmastaan.

Tässä työssä tulen tuomaan vielä esille tilastoja asiakkaitten asioinneista tutkituilla aikaväleillä, sekä myös asiakkaan mielipiteitä aiheesta kyselyn avulla. Pohdinnat asiakkaan näkökulmasta sekä aukioloaikamuutoksen toteuttamiseksi laaditusta mallista saan apua kyselyn teettämiseen.

### 3 Työssä käytetyt menetelmät ja niiden tulokset

Kesällä 2021 myymälällemme annettiin tehtävä, jonka tarkoituksena oli selvittää miten paljon myymälässä käy asiakkaita kello 16:00 jälkeen. Tein silloin esimiehelleni tästä Excel raportin, johon oli kerätty tiedot asiakkaiden käynneistä aikavälillä 16:00-17:00 ja tiedot kerättiin puolen vuoden myynneistä aikaväliltä 1.1.-1.6.2021. Valinta tämän aikavälin tutkimiseksi perustui siihen, että myymälä oli juuri muuttanut uusiin tiloihin edellisvuoden lopussa ja kesäkuun jälkeen kesälomien vuoksi myymälöissä on vähemmän kävijöitä, kuin muina aikoina.

Raportin tietojen avulla oli tarkoitus tarkastella kävijöiden määrää tällä ajalla, ja auttaa tekemään tarpeen vaatiessa päätös aukioloaikamuutoksesta. Muutos tehtäisiin sillä perusteella, että jos tulokset kävijämääristä tällä aikavälillä olisivat niin alhaiset, ettei olisi liiketoiminnan kannalta järkevää pitää myymälää auki pidempään kuin olisi tarvetta.

Raportin tiedot kerättiin käyttämällä havainnointia menetelmänä, jotka tässä työssä antavat taustan selvityksen tarpeelle. Tällä menetelmällä selvitin asiaa muissakin myymälöissä, kun tarkoituksena oli selvittää kävijämääriä myös aamulla 6:30-7:00 auttaakseen päätöksessä aikaistaa myymälöiden aukioloaikaa. Havainnoinnin tulokset eivät kuitenkaan riittäneet tätä päätöstä tehdessä, jolloin teetin asiakkaille myös kyselyn jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tarvetta asioida aikaisemmin, sekä mielipiteitä aukioloaika muutoksesta.

#### 3.1 Havainnointimenetelmä ja tulokset

Havainnointi on ihmisten, asioiden, esineiden ja ympäristön tarkkailua niiden luonnollisissa ympäristöissä. Havainnointia voidaan toteuttaa myös itsedokumentointimenetelmänä tapauksissa, joissa havainnoitsija itse ei pääse paikan päälle tekemään havaintoja. Tällöin havaintomateriaalina voidaan

käyttää tutkittavilta kerättäviä päiväkirjoja, valokuvia tai muita materiaaleja (Ojasalo ym. 2015, 114-117).

Omat havaintoni perustuvat Ojasalo ym. (2015) kirjassa mainitsemaan itsedokumentointimenetelmään. Tein siis havaintoni niin, etten itse ollut fyysisesti paikan päällä tutkimassa käyntejä ja kirjaamassa niitä ylös. Omat tekemäni havaintoni tein tarkastelemalla halutun aikavälin tapahtumia myyntijärjestelmästä ja kirjaamalla niistä tietoja, kuten tarkan kellonajan, asiakasnumeron ja myynnin määrän.

Näitä tietoja keräsin myymälästä X, ja sen lisäksi neljästä muusta alueen myymälästä, jotka tässä työssä on nimetty myymälät A, B, C, ja D. Näistä saadut tiedot koostin Excel taulukkoon, josta toimeksiantaja saa visuaalisen kuvan asiakaskäynneistä näissä myymälöissä.

Googlasta pystyy katsomaan eri liikkeiden suosituimpia käyntiaikoja, myös toimeksiantajan myymälöiden. Tarkastelemalla alueen kaikkien myymälöiden suosituimpia aikoja Googlasta, havaitaan että kello 7:00-9:00, sekä 12:00-14:00 ovat suosituimpia käyntiaikoja.

Tämä ei kuitenkaan anna täsmällistä kuvaa niistä ajoista mitä tässä työssä selvitän, sillä halusin selvittää tarkalleen miten asiakkaita käy ajalla 6:30-7:00, sekä mihin tätä voitaisiin verrata. Tähän käytin apuna myymälöissä käyvien asiakkaiden määriä ajalla 16:00-17:00, joka Googlen tietojen perusteella ovat hiljaisia aikoja ja joka myös yrityksessä mielletään hiljaisemmaksi ajaksi. Vaikka vertailuaika on lyhyempi aamulla kuin illalla, se antoi vielä paremman kuvan aamun käynneistä verrattuna iltapäivän käynteihin.

### **Myymälän X aukioloaikamuutos**

Seuraavaksi kerron hieman tuloksista, joiden perusteella myymälässä X päätettiin toteuttaa aukioloaikaan muutos, jolloin myymälä alkoi mennä kiinni jo

kello 16:00. Myymälässä X tehty selvitys aukioloaikamuutoksen toteuttamiseksi oli tämän opinnäytetyön pohjatyönä.

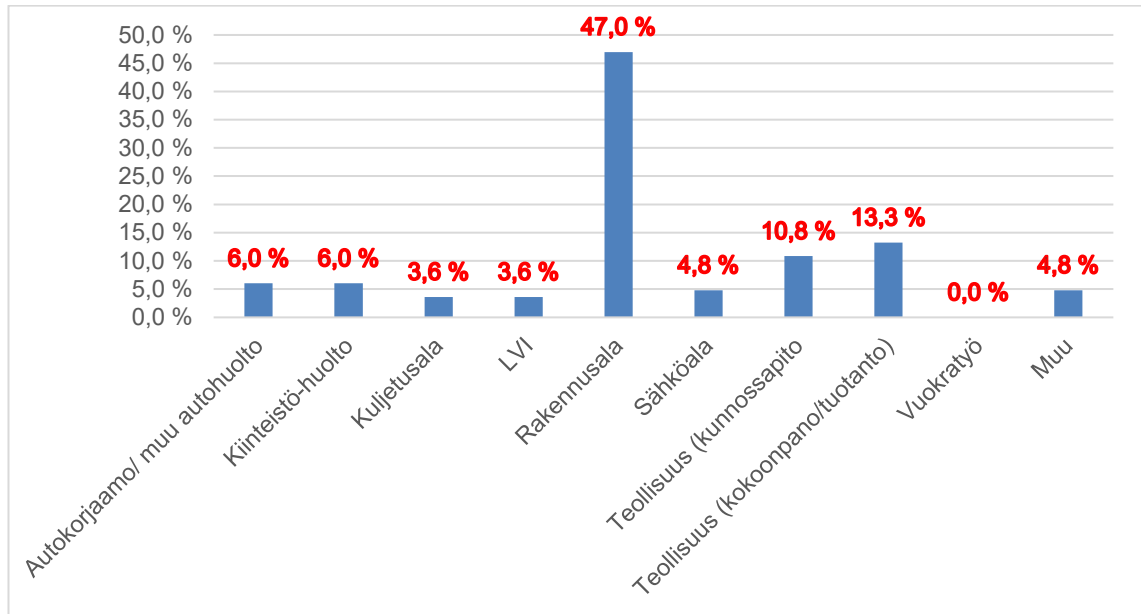
Myymälän X tarkastelussa selvitin asiakkaidemme asiointia aikavälillä 6:30-7:00, ja vertasin tätä toiseen hiljaiseen aikaväliin 16:00-17:00. Puolen vuoden ajalla tarkastellut käynnit näyttivät, että aikavälillä 6:30-7:00 myymälässä asioineita asiakkaita oli yhteensä 156 ja aikavälillä 16:00-17:00 asioineita oli 116.

Tarkastelussa halusimme myös selvittää, minkä alan asiakkaat asioivat tässä myymälässä tämän 6:30-7:00 välisenä aikana. Tämän selvitin käyneiden asiakkaiden asiakasnumerosta selvinneiden toimialojen perusteella.

Taulukoiden 2 ja 3 toimialat on koottu tähän sen mukaan, mitkä toimeksiantajan kanssa yhdessä pohdimme olevan yleisimmät asiakkaat toimialojen perusteella.

Toimialoja on hieman supistettu, esimerkiksi "rakennusala" kattaa kaikki sen alan toimitsijat, kuten urakoitsijat, saneeraajat, muuraajat, laatoittajat, maan rakentajat ja niin edelleen. Kohta "muu" toimialasta tässä taulukossa tarkoittaa esimerkiksi julkisen puolen toimijoita, kuten kunnat, puolustusvoimat, sekä asennusliikkeet, kaupat ja tukkuliikkeet.

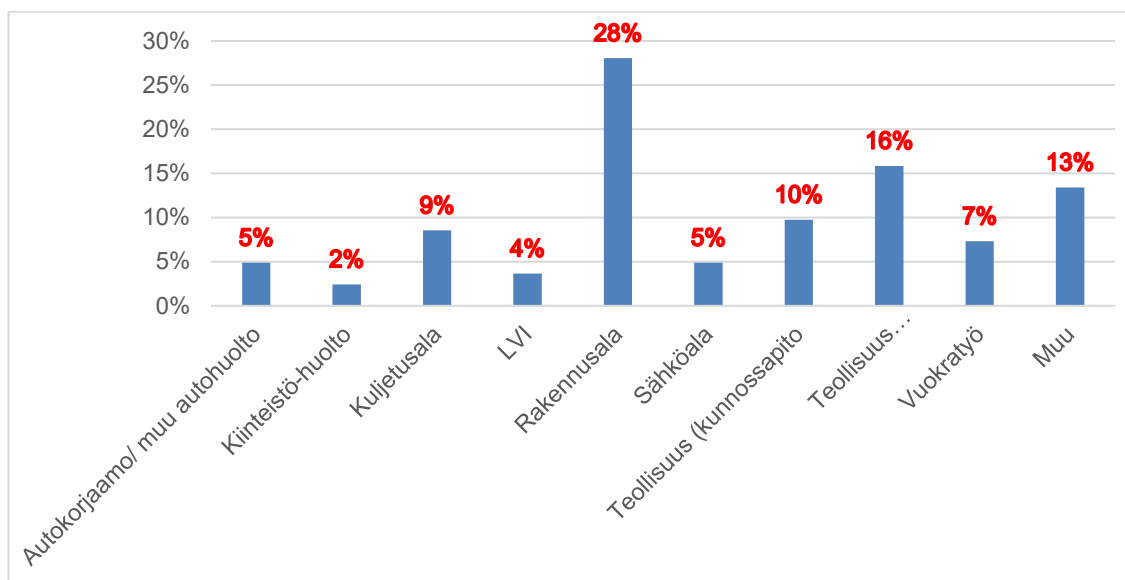
Taulukko 2: Asiakkaiden toimialat aikavälillä 6:30-7:00, tarkasteluväli 1.1.-1.6.2021



Tämän aikavälin aikana asionneista asiakkaista sain koostettua taulukon 2 mukaiset tiedot. Kaiken kaikkiaan asiakaskäyntejä oli yhteensä 156, joka koostui 83:sta eri asiakkaasta.

Taulukon 2 perusteella valtaosa myymälässä X aamulla asioivista on rakennusalan asiakkaita. Tämän jälkeen suurimmat aamulla asioivat toimialat ovat teollisuuden kokoonpano-, sekä kunnossapidonasiakkaat. Muut toimialat jäävät tässä tarkastelussa alle 10%. Tätä taulukkoa voidaan verrata myös vastaavaan taulukkoon aikaväliltä 16:00-17:00 asioinneista asiakkaista.

Taulukko 3: Asiakkaiden toimialat aikavälillä 16:00-17:00, tarkasteluväli 1.1.-1.6.2021



Taulukossa 3 myös valtaosa iltapäivällä käyneistä asiakkaista on rakennusalan eri asiakkaita, mutta tässä muiden toimialojen käynnit ovat kasvaneet selvästi, kun taas rakennusalan asiakkaiden käynnit ovat laskeneet. Tässä taulukossa eri asiakkaita oli asioinut 82.

Kaiken kaikkiaan myymälässä X oli asiointikäyntejä aikavälillä 16:00-17:00 puolen vuoden aikana 116. Tämä tarkoittaa että eri asiakkaita oli noin 70% näistä käynneistä. Vastaavasti aamun käynnit olivat kokonaisuudessaan 156, joista 83 oli eri asiakkaita, eli noin 53% kaikista käynneistä.

Tästä voidaan päätellä, että valtaosa aamulla asioivista asiakkaista on sellaisia, jotka ovat asioineet tähän aikaan useita kertoja tämän puolen vuoden tarkastelun aikana. Koska aamun käynneistä rakennusalan asiakkaiden käynnit tippuvat merkittävästi iltapäivän käynneihin verrattuna, voidaan tästä päätellä että samat rakennusalan asiakkaat asioivat useammin aamuisin, kuin iltapäivisin.

Näiden tulosten valossa päätettiin toteuttaa myymälässä X aukioloaika muutos, jolloin myymälä alkoi sulkea muista myymälöistä poiketen jo 16:00. Koska tässä työssä tarkoitus on selvittää aukioloaikamuutosta myymälöissä, jossa

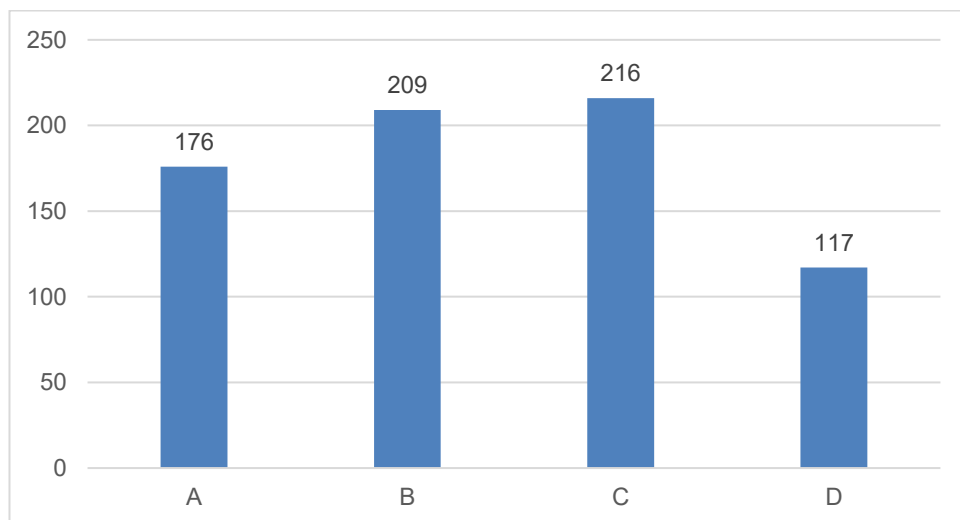
avaamisaikaa aikaistettaisiin kello kuuteen, tarvitaan enemmän materiaalia muistakin myymälöistä. Tässä tarkastelussa voidaan käyttää samaa menetelmää kuin myymälän X asiointeja tarkasteltaessa.

### Selvitys myyntialueen myymälöiden asiakaskäynneistä

Myymälän x toteutetun aukioloaikamuutoksen jälkeen aloin valmistelevaan aiheesta opinnäytetyötä. Jotta työstä saataisiin tarpeeksi materiaalia, sain toimeksiantajalta luvan alkaa tarkastelemaan samalla menetelmällä myös muiden alueen myymälöiden asiakaskäyntejä. Tähän tarkasteluun päätimme ottaa samat vertailuajat, joita myymälän X tarkastelussa käytettiin. Tarkastelun mielenkiintona oli nyt enemmän aamun käynnit, kuin iltapäivän.

Tämän selvityksen tarkoituksena oli nyt selvittää asiakasmääriä aamun ensimmäisen puolen tunnin aikana, ja selvittää olisiko aamun käyntejä niin runsaasti, että voitaisiin harkita aukioloajan aikaistamista kello 6:00. Tähän käytimme vertailuna iltapäivän hiljaista tuntia 16:00-17:00 ja tarkastelun aikaväli tässäkin selvityksessä oli 1.1.-1.6.2021. Tarkasteluun valitut myymälät valittiin sen mukaan, että ne olisivat kooltaan ja myynneiltään vertailukelpoisia myymälään X.

Taulukko 4: Asiointit muissa myymälöissä aikavälillä 6:30-7:00

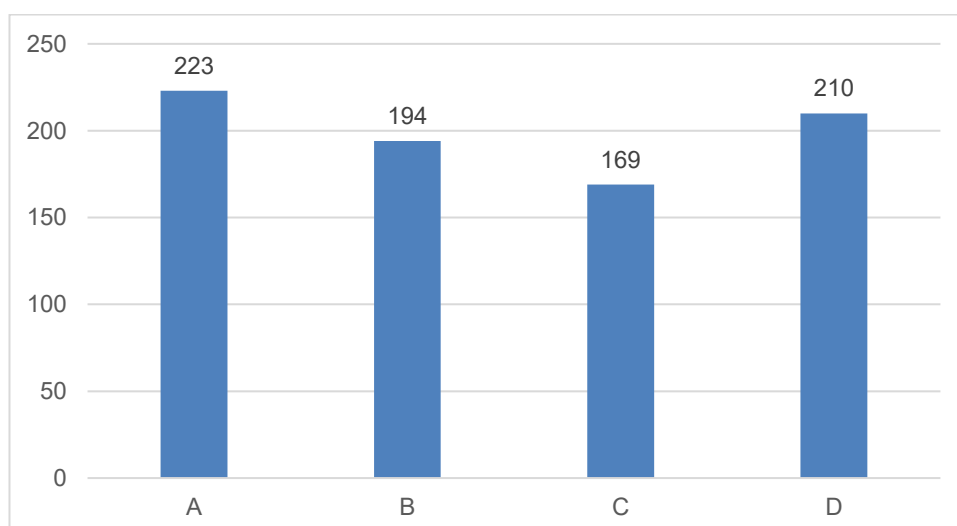


Taulukosta 4 nähdään, että myymälöissä B ja C aamun ensimmäisen puolen tunnin aikana asiakkaita on puolen vuoden ajalla käynyt noin 200, myymälä A:ssa jopa 176. Ainakin verrattuna myymälän X vastaavaan määrään 156 luvut ovat melko korkeat ja kertovat, että aamulla on kiireisempää kuin myymälässä X. Myymälä D:llä kävijöitä on ollut 117, joka on joihinkin myymälöihin verrattuna jopa puolet vähemmän kävijöitä tällä aikavälillä.

Seuraavassa taulukossa 5 näytetään asiakkaiden asiointeja samoissa myymälöissä ajalla 16:00-17:00. Kun tämän taulukon tietoja verrataan taulukon 4 tuloksiin, nähdään että ainakin myymälä D:tä voidaan kutsua iltapäiväiseksi myymäläksi kävijöiden perusteella, kun kävijämäärät lähes kaksinkertaistuvat aamun käynteihin verrattuna. Myös myymälä A:n kävijämäärät ovat suuremmat iltapäivisin kuin aamuisin.

Myymälässä B aamun asiakaskäynnit, sekä iltapäivän asiakaskäynnit ovat melkein yhtä suuret. B:n aamun asiakaskäynnit ovat kuitenkin yli 200 käyntiä puolen vuoden aikana, joka on enemmän kuin myymälöissä X, A ja D. Myymälässä C asiakaskäyntejä on eniten aamuisin verrattuna muihin myymälöihin ja iltapäivällä asiakkaiden käynnit vähenevät selvästi.

Taulukko 5: Asiointit muissa myymälöissä aikavälillä 16:00-17:00



Näiden havaintojen perusteella voidaan päätellä, että vaikka aamun tarkastelun aika on puolituntia lyhyempi kuin iltapäivän tarkasteluaika, käyvät asiakkaat

tänä aikana enemmän kuin iltapäivisin. Joissakin myymälöissä iltapäivän käyntejä tulee hieman enemmän, tai vähemmän kuin aamulla, mutta ainoastaan myymälä D:n aamun asiakaskäynnit ovat selvästi vähäisemmät kuin iltapäivän käynnit.

Asiakkaiden käynneistä saadut tulokset näissä myymälöissä antavat tietoa aamun käynneistä tällä hetkellä, mutta ne eivät kerro siitä olisiko asiakkailta tarvetta asioida jo aikaisemmin kuin kello 6:30. Tilastot eivät anna kuvaa tulevista käynneistä, mutta ne kertovat toimeksiantajlle että aamulla painetta on enemmän kuin iltapäivisin, ainakin joissakin myymälöissä.

Jotta saisimme selville asiakkaan näkemyksen aukioloaikamuutosten tarpeesta, on asiaa kysyttävä heiltä. Samalla voimme selvittää heidän mielipiteitään jo tehdyistä aukioloaikamuutoksista, kuten siitä jonka toteutimme myymälässä X.

### 3.2 Kyselymenetelmä

#### **Kyselyn suunnittelu**

Kyselyn suunnittelu vaati aluksi pohdintaa siitä, minkälainen kysely kannattaa asiakkaille toteuttaa. Kyselytutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakkaiden toimintoja, asenteita ja arvoja. Näitä asioita heiltä voidaan selvittää hyödyntämällä paperista lomaketta, tai sähköistä lomaketta. Kyselylomake on kuin haastattelu, joka toimii itsenäisesti ilman haastattelijan läsnäoloa (Vehkalahti 2014, 11-12).

Ensimmäinen vaihe kyselyn suunnittelussa oli siis pohtia, millainen kyselypohja olisi paras mahdollinen vaihtoehto myymälässä asioiville asiakkaille. Ensiksi pohdin sähköistä Webropol kyselyä. Vehkalahti (2014, 48-49) sanoo, että sähköisten kyselyiden etuna on tulosten kirjautumisen helppous. Sähköiseen pohjaan annettu vastaus tallentuu sellaisenaan, kun taas paperisen lomakkeen vastaukset täytyy kirjata manuaalisesti, jolloin voi tulla herkemmin virheitä.

Sähköinen lomake lähetettynä sähköpostilla ei välttämättä tavoittaisi kuitenkaan myymälöissä asioivia asiakkaita. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden sähköpostit ovat yleensä asiakkaiden päättävillä henkilöillä, jotka pääsääntöisesti hoitavat asiointinsa edustajan kautta. Myymälässä asioivat henkilöt ovat yritysten työntekijöitä, joilla on lupa käyttää yrityksen asiakastiliä. Tästä syystä sähköinen kysely tässä tilanteessa ei ehkä olisi paras vaihtoehto.

Pohdittuani näitä vaihtoehtoja, päätin edetä asiassa paperisen lomakkeen avulla. Paperinen lomake tavoittaa myymälässä asioivat asiakkaat, ja heidän on helppo täyttää se asiointin ohessa. Asiakkaat voivat myymälöissä nauttia myös kupillisen kahvia asioidessaan, jolloin kyselyn täyttäminenkin voisi hoitua tämän ohessa helposti.

### **Kysely lomake**

Kyselylomakkeet tein sekä suomeksi, että ruotsiksi. Kyselyn (Liite 1 ja 3) kysymykset ovat enimmäkseen kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä, mutta siinä on käytetty myös muutamaa kvalitatiivista laadullista kysymystä. Määrällisillä kysymyksillä kuten; Mikä? Missä? tai Kuinka usein?, saadaan suuri numeerinen otos asiakkaiden mielipiteistä, kun taas laadullisilla kysymyksillä; Miten? Miksi? ja Millainen?, ymmärretään ilmiöitä määrällisten kysymysten taustalla (Heikkilä 2014, 7-9).

### **Saate**

Lomakkeen suunnittelun jälkeen piti laatia vielä saate kyselylle (Liite 2 ja 4). Vehkalahti (2014) mukaan saate on kyselytutkimuksen julkisivu, joka ohjaa asiakkaan kyselyyn. Saate ilmoittaa kyselyyn vastaajalle miksi kysely täytetään, kuka on kyselyn taustalla ja mihin tuloksia tullaan käyttämään.

Saatteeni suunnittelin tämän ohjeen mukaan, eli kerron kuka olen ja miksi toteutan tämän kyselyn. Kerron myös kyselyn kysymyksistä ja niiden määrästä, sekä ilmoitan kyselyn olevan anonyymi. Anonyymillä tarkoitan, että en kerää

henkilötietoja tässä kyselyssä, jonka toivon myös madaltavan asiakkaiden kynnystä vastata tähän kyselyyn.

### **Motivointi**

Asiakkaiden motivaatioon vastata kyselyyn toivoin saatelapun riittävän, koska toimeksiantajan kanssa sovimme ettemme kerää henkilötietoja tässä työssä. Tämän vuoksi emme voineet järjestää myöskään mitään arvontaa vastanneiden kesken. Motivaation kohteeksi otinkin tässä myymälämme, sekä muiden myymälöiden henkilökunnan. Lupasin kyselyitä eniten keränneen myymälän henkilökunnalle palkinnon, jonka kustantaisin itse.

### **Kyselyn toteutus**

Kyselyn tarkoituksena oli siis selvittää asiakkaiden mielipidettä aikaisemman aukioloajan tarpeesta, sekä mielipidettä myymälän X muuttuneesta aukioloajasta. Kysely toteuttiin myymälän X lisäksi neljällä muulla alueen myymälässä, joiden käyntejä havainnoitiin myös tämän opinnäytetyön havainto-osiossa.

Joulukuussa 2021 ohjeistin myymälät tekemään tarvittavat tehtävät kyselyn toteuttamiseksi, kerroin kyselyn toteuttamiseen päätetyn aikavälin, sekä palkinnosta jonka eniten kyselyitä keränneen myymälän henkilökunta tulisi saamaan. Kysely toteuttiin näissä myymälöissä aikavälillä 17.1.-31.1.2022.

### **3.3 Kyselyn tulokset**

Muiden myymälöiden henkilökunnan motivoinnista huolimatta, kyselyn toteutus onnistui vain myymälässä X . Haastateltuani muiden neljän myymälän henkilökuntaa kyselyn epäonnistumisesta selvisi, että asiakkaita ei vain yksinkertaisesti kiinnostanut vastata tähän kyselyyn. Joissakin myymälöissä saatettiin saada vain 1 täytetty lomake.

Ruotsinkieliset kyselyt tein vain yhdelle tarkastelun alla olevaan myymälään, koska vain tässä myymälässä asioi merkittävä määrä myös ruotsinkielisiä asiakkaita. Kyselyn tuloksissa tällä ei ollut merkittävää vaikutusta, sillä vain myymälästä X saatiin tuloksia.

Myymälöissä asioivat asiakkaat ovat tottuneet tämän yrityksen hyvään asiakaspalveluun, sekä siihen että myyjät opitaan jopa tuntemaan. Ehkä tämän vuoksi myymälän X, kyselyn toteuttaminen onnistui paremmin kuin muissa myymälöissä. Myymälässä X asioivat asiakkaat vastasivat kyselyyn siksi että he halusivat auttaa minua opinnäytetyön valmistelussa. Muissa myymälöissä asiakkaat eivät tiedä kuka olen ja näin ollen asia ei myöskään ehkä kiinnostanut niin paljon.

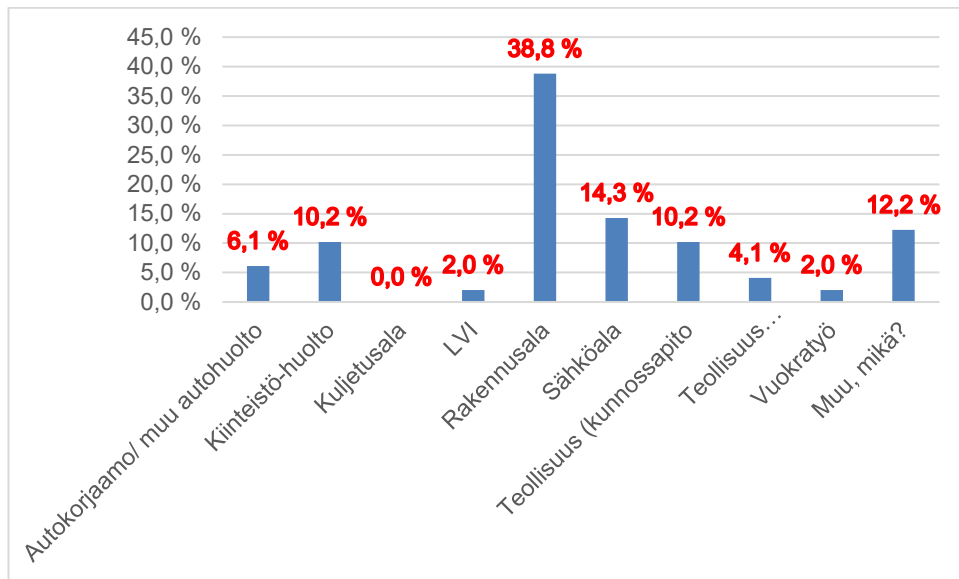
Selitin tilanteen toimeksiantajalle ja häneltä sain tiedon, että valtaosa myymälässämme asioivista asiakkaista asioi myös näillä muilla alueen myymälöissä, jolloin tulokset kelpaavat hänelle, vaikka siinä onkin vain meidän myymälästämmme saadut tulokset. Seuraavaksi käyn tässä työssä läpi myymälän X kyselyistä saadut tulokset, ja pohdin mitä niistä voidaan ymmärtää.

### **Myymälän X kyselyn tulokset**

Kysely toteutettiin tammikuun 2022 kahtena viimeisenä viikkona. Myymälässä X eri asiakkaita oli asioinut koko tammikuun aikana 316. Kyselyyn vastasi 49 eri asiakasta, jolloin kaikista tammikuussa asioivista asiakkaista noin 15,5% vastasi kyselyyn.

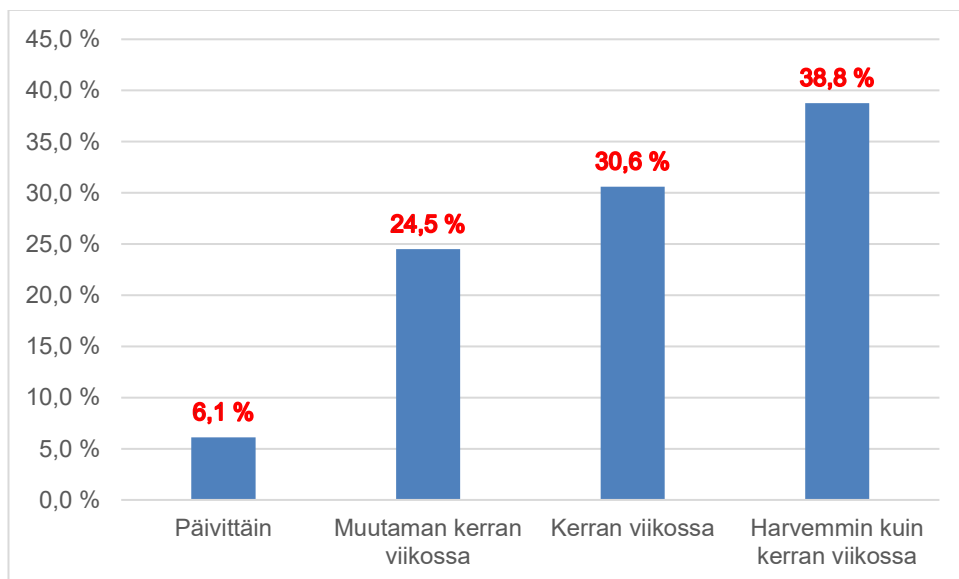
Ensimmäinen kysymys koski asiakkaan toimialaa, ja vaihtoehtoina käytin samoja toimialoja mitä hyödynsin havainnointi osioissa. Kyselyyn vastanneita asiakkaita oli 49, joista 38,8% oli rakennusalan asiakkaita (taulukko 6). Seuraavaksi eniten vastanneita olivat sähköalan sekä muiden toimialojen asiakkaita. Muut toimialat olivat esimerkiksi kunnan työntekijöitä tai asennusliikkeitä.

Taulukko 6: "Mikä on toimialasi?"



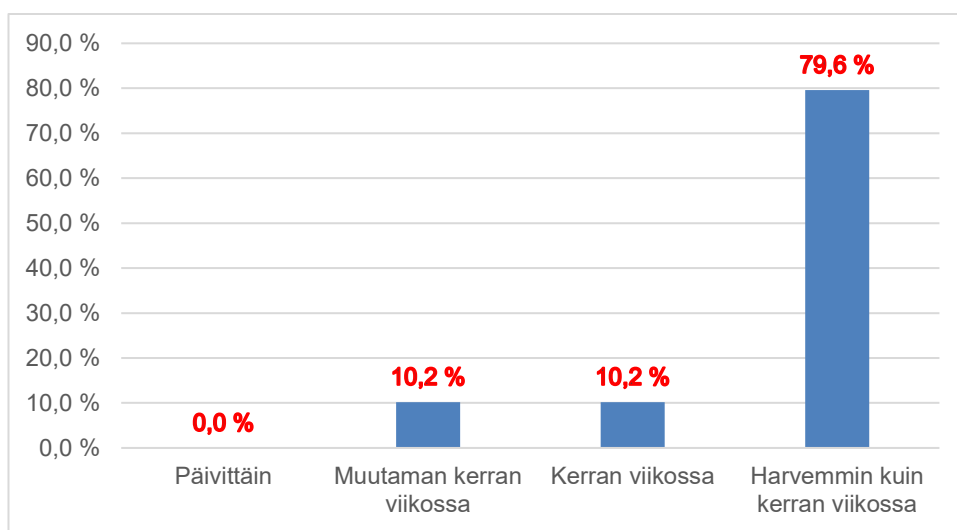
Taulukon 7 kysymyksellä halusin selvittää kuinka usein asiakkaat kokevat asioivansa myymälöissä yleensä. Suurin osa vastanneista 38,8% kokee asioivansa myymälöissä harvemmin kuin kerran viikossa, ja noin 30% vastanneista sanoo asioivansa ainakin kerran viikossa. 24,5 % vastanneista asioi omasta mielestään muutaman kerran viikossa, ja jokunen jopa päivittäin. Tämä kysymys oli avustavana kysymyksenä seuraaviin kysymyksiin.

Taulukko 7: "Kuinka usein asioit myymälöissämme?"



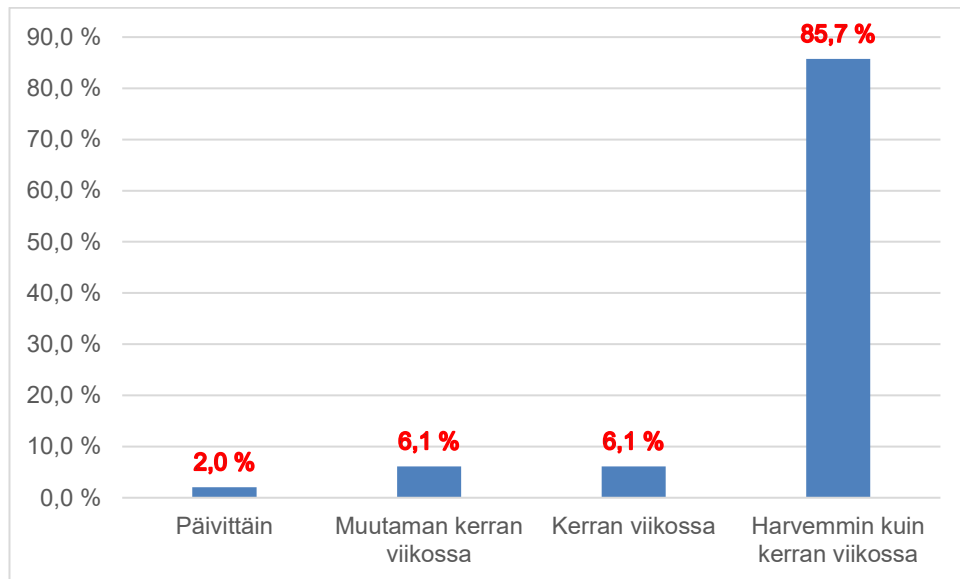
Taulukon 8 kysymys liittyy edelliseen kysymykseen. Tällä kysymyksellä halusin selvittää miten usein asiakkaat kokevat asioivansa myymälöissä aikavälillä 6:30-7:00. Tähän kysymykseen suurin osa, eli lähes 80% vastasivat että ”harvemmin kuin kerran viikossa”. Sekä vastaukset ”muutaman kerran viikossa”, että ”kerran viikossa” vastanneita tuli kumpaakin 10,2%. Eli jotkut asiakkaista tarvitsevat tarvikkeita hyvin aikaisin ja viikoittain, mutta kukaan vastanneista ei tarvitse niitä niin aikaisin päivittäisellä tasolla.

Taulukko 8: "Kuinka usein asioit aikavälillä 6:30-7:00?"



Taulukon 9 kysymys on samantyylinen kuin aikaisempi kysymys, mutta nyt kysytään asiointista ajalla 16:00-17:00. Tässäkin kysymyksessä valtaosa vastanneista sanoo asioivansa tähän aikaan vain harvemmin kuin kerran viikossa, eli noin 85%. Vastanneista 12,2% sanoo asioivansa tähän aikaan joko kerran viikossa, tai muutaman kerran viikossa. Jotkin vastanneista sanovat asioivansa tähän aikaan jopa päivittäin, mutta vain 2% kaikista vastanneista.

Taulukko 9: "Kuinka usein asioit aikavälillä 16:00-17:00?"

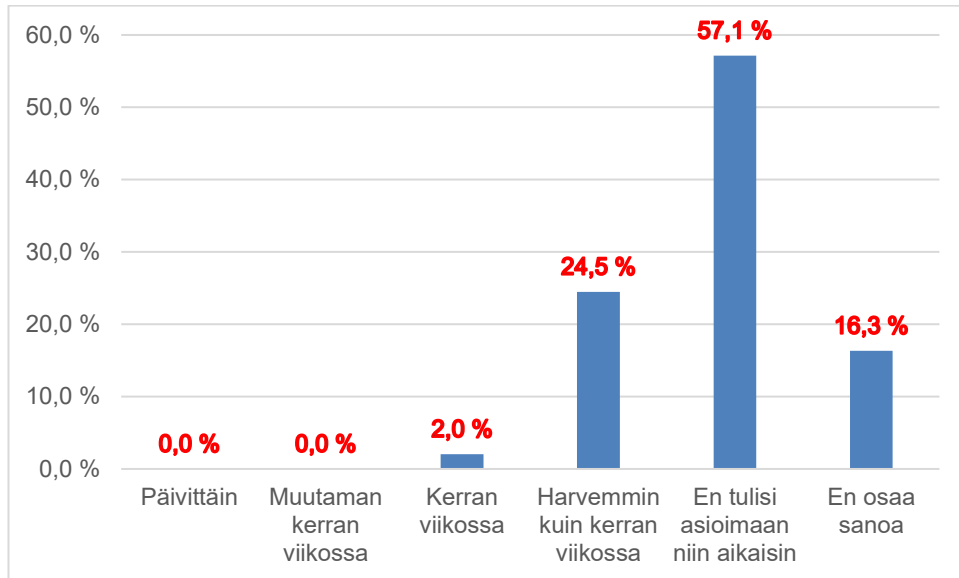


Taulukoiden 8 ja 9 perusteella asiakkaat asioivat mielestään ehkä useammin aamuisin ajalla 6:30-7:00, kuin iltapäivällä ajalla 16:00-17:00. Ero näitten välillä on kuitenkin melko pieni, noin 5%. Tämä eroavaisuus on tosin myös samanlainen, mikä kävi ilmi asiakaskäyntejä havainnoidessa. Iltapäivä käynnit olivat myös muissa myymälöissä vähäisempiä, poikkeuksena myymälät A ja D. Voidaan siis pohtia, että jos kyselyn toteutus olisi onnistunut muissakin myymälöissä olisivatko niistä saadut tulokset voineet olla samansuuntaisia.

Taulukossa 10 käsitellään kysymystä, jonka tarkoitus on selvittää olisiko asiakkaille tarvetta asioida joskus jopa ennen kello 6:30. Tulosten mukaan yli puolet olisivat sitä mieltä etteivät tulisi asiomaan niin aikaisin.

Vaikka monella ei olekaan tarvetta asioida niin aikaisin, niin joillakin asiakkaista näyttäisi myös olevan. Osa vastanneista kokisi aikaisemman asiointiajan tarvetta, mutta harvemmin kuin kerran viikossa ja jotkut jopa kerran viikossakin. Vastauksista ilmenee myös, että noin 16% ei osaa oikein sanoa olisiko heillä tarvetta asioida niin aikaisin.

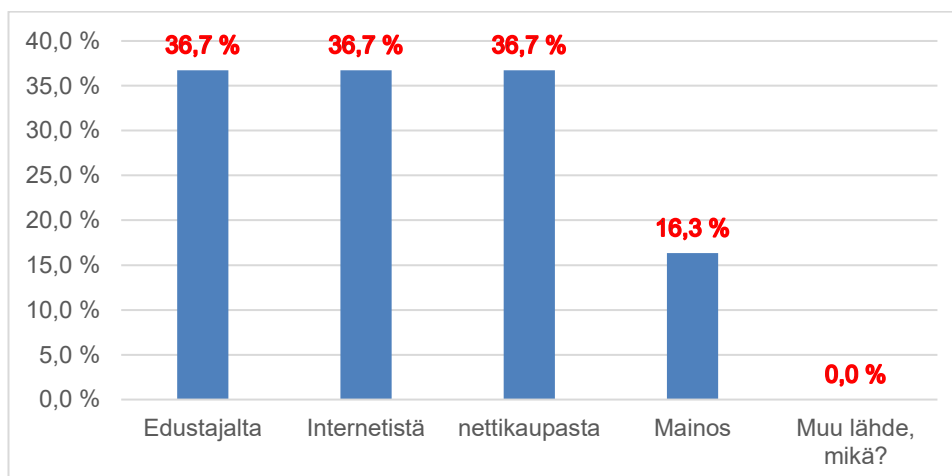
Taulukko 10: ”Kuinka usein sinulla oli tarve asioida myymälöissämme ennen klo. 6:30?”



Seuraava kysymys liittyi siihen, mistä asiakkaat haluaisivat mieluiten saada tiedon jos aukioloaikoihin tehtäisiin muutoksia. Tässä vastanneiden mielipiteet jakautuivat tasan kolmen eri vaihtoehdon kanssa. Suosituimmat vaihtoehdot olivat edustajan kautta, internetistä, ja nettikaupasta. Näissä kaikissa vaihtoehdoissa tulos oli 36,7%, seuraavana oli ”mainos” vaihtoehto, joka sai 16,3%.

Tulosten mukaan siis asiakkaat selvästi suosivat sähköisiä lähteitä, jos aukiolomuutoksista pitäisi saada tietoa. Osa heistä myös toivoisi että kentällä toimivat edustajat tiedottaisivat heitä myymälöiden aukioloaika muutoksista. Koska mainos vaihtoehtoakin suosi noin 16% ei sitäkään tällöin voi jättää käyttämättä tiedottamisessa.

Taulukko 11: ”Jos aukioloaikoihin tehtäisiin muutoksia, mistä haluaisit mieluiten saada sen tiedon?”



Ennen seuraavia kysymyksiä tein kyselyssä selväksi, että seuraavat kysymykset tulisivat liittymään myymälän X muuttuneeseen aukioloaikaan. Nämä kysymykset ovat voineet olla myös yksi syy, minkä takia muissa myymälöissä asioivat asiakkaat eivät olleet kiinnostuneet vastaamaan tähän kyselyyn.

Taulukon 12 kysymys on hieman samanlainen, kuin kyselyn ensimmäinen kysymys. Kysymys koskee asiakkaiden asiointia myymälässä X. Tässä kysymyksessä asiakkaiden vastaukset jakautuivat enimmäkseen kolmen vaihtoehdon mukaan. 42,9% vastanneista sanoo asioivansa myymälässä X harvemmin kuin kerran viikossa, 34,7% sanoo asioivansa kerran viikossa ja 18,4% kertoo asioivansa muutaman kerran viikossa.

Tähän kysymykseen laitoin vaihtoehdoksi myös ”en asioi myymälässä X”. Tämän vaihtoehdon laitoin muita myymälöitä varten, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus vastata tähän kysymykseen jotenkin, vaikkei asioisikaan myymälässä X. Oli siis myös hieman yllättävää että 2% vastanneista kertoo asian olevan näin, vaikka tämän kyselyn tulokset tulivat vain myymälästä X. Ehkä asiakkaat olivat tässä kohtaa tarkoittanut etteivät asioi siellä säännöllisesti.

Seuraavan kysymyksen pystyivät ne asiakkaat ohittamaan, jotka sanoivat että eivät asioi myymälässä. Tämä kysymys koski sitä, että oliko myymälän muuttuneella aukioloajalla ollut vaikutusta asiakkaan asioimiseen tässä myymälässä. Kysymykseen pystyi siis vastaamaan joko ei ole vaikuttanut, tai on vaikuttanut, mutta tähän oli liitetty kysymys "miten?", jolloin asiakkaat voivat halutessaan kertoa aiheesta kommentin.

Kaikista vastanneista 89,8 % olivat sitä mieltä, ettei tällä ole ollut vaikutusta heidän asiointiinsa tässä myymälässä. Tämä tulos vahvistaa myös havainnoinnissa saatuja tuloksia asiakkaitten asioinneista aikavälillä 16:00-17:00 myymälässä X, sillä näitä oli selvästi vähemmän puolen vuoden aikana, kuin muissa myymälöissä.

10,2% vastanneista sanoi että muutos oli vaikuttanut heidän asiointiinsa, mutta vain kaksi heistä oli antanut seuraavanlaiset kommentit; "*Töiden jälkeen ei ole ehtinyt enää käymään*" ja "*Välillä kun tarvitsee tavaraa, täytyy ajaa kauemmaksi*". Vastanneista 44 oli sitä mieltä ettei muutoksella ollut vaikutusta, ja viisi asiakasta oli taas eri mieltä. Tämän perusteella myymälän X aukioloaikamuutos ei ole merkittävästi vaikuttanut asiakkaiden asiointiin siellä.

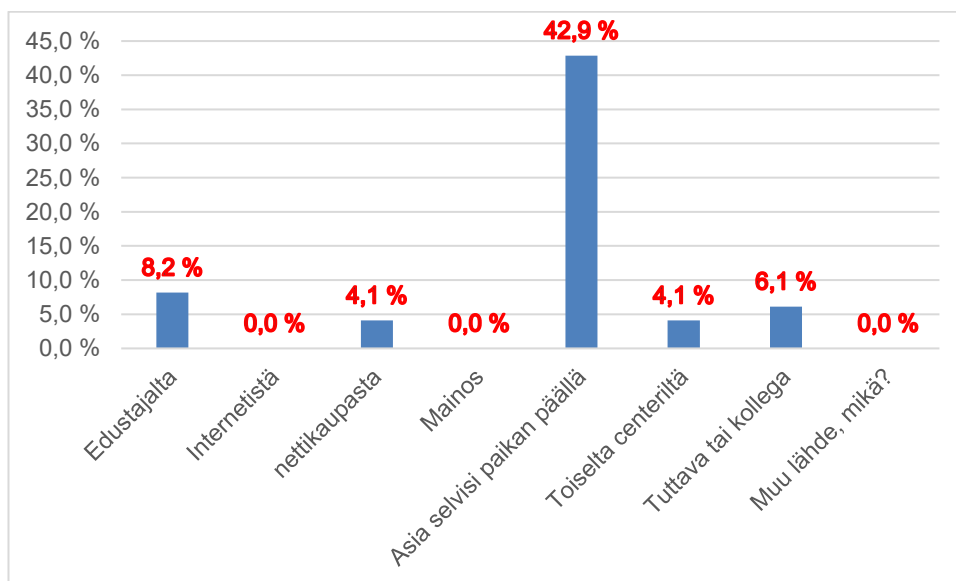
Seuraavan kysymyksen tulokset olivat ehkä kaikkein yllättävimmät, koska oma oletukseni olisi ollut että tähän kysymykseen olisi tullut vaihtelua vain muissa myymälöissä. Kysymys liittyi asiakkaiden tietoisuuteen myymälän X aukioloaikamuutoksesta ja vaihtoehdot olivat; "olin tietoinen" ja "en ollut tietoinen".

Tämän kysymyksen tuloksissa itseni yllätti siis se, että tässä myymälässä suuri osa vastanneista ei kuitenkaan ollut tietoinen tästä muutoksesta. Olin tätäkin kysymystä suunnitellut sellaiseksi, jonka tiedot olisivat mielenkiintoisia toisissa myymälöissä asioivilta ja myymälässä X vastanneiden vastaukset olisivat olleet että "olin tietoinen". Valtaosa, eli 69,4% myymälässä X vastanneista asiakkaista ei ollut edes tietoisia tästä muutoksesta, mutta sekin varmaan ilmenee siinäkin, että sillä ei ole ollut vaikutusta asiakkaiden asiointiin siellä.

Viimeinen kysymys oli myös sellainen, jonka asiakkaat voisivat ohittaa, jos vastasivat että eivät olleet asiasta tietoisia. Viimeinen kysymys koski sitä, mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon myymälän X poikkeavasta aukiolosta. Tämän kysymyksen pystyi siis ohittamaan, mutta osa asiakkaista oli silti vastannut kysymykseen.

Tulos ei ehkä ole viestinnän kannalta paras mahdollinen, sillä suurin osa asiakkaista oli vastannut tähän, että asia oli selvinnyt vasta paikan päällä. Voi olla myös että asiakkaille tämä asia selvisikin vasta tämän kyselyn myötä, mutta tässä olisi ehkä pitänyt pystyä paremmin viestimään asiakkaille muutoksesta. Kuinka monelle asiakkaalle tämä on voinut siis selvitä vasta silloin, kun hän on ajanut paikan päälle kello 16:00 jälkeen eikä ovet olekaan enää olleet auki, vaikka myymälöiden pitäisi olla auki 17:00 asti.

Taulukko 12: ”Mistä olit saanut tiedon myymälän X poikkeavasta aukiolosta?”



Myymälän X kyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat itse kokevat asioivansa hieman vähemmän iltapäivisin kuin aamuisin. Suurelle osalle asiakkaista ei olisi tarvetta asioida aikaisemmin kuin kello 6:30, ja nekin kuin arvelivat sitä asiointiaikaa tarvitsevan, tarvitsisivat sitä vain harvemmin. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että aikaisemmalle aukiololle ei tällöin olisi kovin suurta tarvetta.

Muutoksista ilmoitettaessa asiakkaat suosivat kolmea lähdettä, internet, edustaja, sekä nettikauppa. Osa asiakkaista suosisi myös mainos lähdettä ja muita lähteitä asiakkaat eivät osanneet edes mainita.

Myymälän X muutoksesta kysyttäessä asiakkailla ei tuntunut olevan vaikutusta asiointiin. Valtaosa asiakkaista eivät myöskään olleet tietoisia muutoksesta, vaikka tässä myymälässä asioivatkin. Tämä ilmeni sekä siitä, että suuri osa asiakkaista vastasi näin, ja siitä että myös suuri osa oli saanut tiedon muutoksesta vasta paikan päällä.

Kyselyn tulokset ovat kuitenkin saatu kerättyä vain myymälästä X, joten se ei anna kuvaa myyntialueen muissa myymälöissä asioivien asiakkaiden mielipiteistä. Muista myymälöistä saadut tiedot olisivat voineet olla kiintoisia, eritoten muutoksen tarpeesta, mutta myös myymälän X aukioloaikamuutoksen toteutuksesta. Työn seuraavassa osiossa käyn läpi johtopäätöksiä tämän työn kaikista vaiheista.

## 4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää olisiko asiakkailla tarvetta asioida jo aikaisemmin kuin kello 6:30. Toinen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden mielipidettä jo tehdyistä aukioloaikamuutoksista, jossa esimerkkinä käytettiin myymälän X muuttunutta aukioloaika.

Teoriaosuudessa pohdin miksi valitsin asiakkaan näkökulman tähän työhön, sillä aihetta oltiin aiemmin tutkittu myös yrityksen ja henkilökunnankin näkökulmasta. Tämän yrityksen myymälöiden aukioloaika muutokset olisivat näihin verrattuna niin pieniä, että omasta mielestäni niillä on suurempi vaikutus asiakkaaseen, joka olettaa kaikkien myymälöiden olevan auki 06:30-17:00 asti.

Tässä asiakkaan tarve asioida aikaisemmin on oleellinen tieto. Tämän selvittääkseen voidaan asettua asiakkaan asemaan ja pohtia itse, mitkä olisivat ne syyt miksi asiakas haluaisi asioida aikaisemmin. Tätä pohtiessa keksin käyttää apuna liiketoimintasuunnitelmamallia. Yritykset käyttävät mallia työkaluna pohtiessaan vaikuttavia asioita liiketoiminnan kannalta.

Malli oli mielestäni hyvä työkalu myös tässä ja sitä pystyi tarkastelemaan asiakkaan näkökulmasta. Kun aukioloaikamuutoksen toteuttamiseen tarvittavia asioita piti pohtia, sai ne mallin kanssa hyvin pilkottua selkeisiin osiin ja kokonaisuudesta sai paremman kuvan.

Havainnoinnin tuloksista kävi ilmi, että osalla myyntialueen myymälöistä asiakkaita käy melko paljon ensimmäisen puolen tunnin aikana avauksesta ja toisissa taas vähemmän. Jos aukioloaika haluttaisiin yrityksessä lähteä aikaistamaan vielä puolella tunnilla lisää, ei sitä ainakaan kannattaisi toteuttaa jokaisessa myymälässä. Aukioloaikamuutosta ei välttämättä kannata suorittaa muissakaan myymälöissä pelkästään näiden tietojen varassa, sillä ne eivät anna kuvaa tulevista asioinneista.

Tilastot nykyisistä asioinneista antavat hyvän kuvan myymälössä aamulla asioivista asiakkaista, mutta kyselemällä tai haastattelemalla asiakkaita

aiheesta on ainoa tapa saada tietoa siitä miten he itse haluaisivat asioida, tai mitä mielipiteitä heillä on muuttuneista aukioloista.

Tämän kyselyn tuloksista saatiin selville, että suurella osalla myymälässä X kyselyyn vastanneista ei ole tarvetta asioida aikaisemmin kuin 6:30. Myöskään myymälän X muuttuneella aukioloajalla ei ole ollut merkittävää vaikutusta asiakkaiden asiointiin tässä myymälässä.

Havainto-osuudessa tarkastelin myös asiakkaiden toimialoja myymälässä X käynneiltä asiakkailta. Liiketoimintasuunnitelma vaihetta pohtiessani totesin toimialalla olevan myös merkittävä vaikutus asiakkaan asiointiaikaan. Havainnot ja kyselyn tulokset antoivat tästä hieman kuvaa.

Havainnoissa huomasin, että valtaosa aamun käynneistä oli rakennuspuolen asiakkaita ja näiden asioinnit selvästi vähenivät muihin aloihin verrattuna iltapäivisin. Kyselyyn vastanneista 38,8% oli rakennuspuolen asiakkaita.

Koska rakennuspuolen asiakkaita oli valtaosa vastanneista, voidaan päätellä että heistä myös iso osa on vastannut tarvitsevansa aikaisempaa asiointiaikaa harvemmin kuin kerran viikossa. Tätä vahvistaa se, että valtaosa havainto vaiheessa havainnoiduista käynneistä oli rakennuspuolen asiakkaiden käyntejä. Tätä olisi pitänyt ehkä tarkastella myös muita myymälöitä havainnoidessa ja selvittää onko näissäkin rakennusalan asiakkaiden käyntejä enemmän aamuisin kuin iltapäivisin.

Valitettavasti muissa myymälöissä kyselyn toteutus ei onnistunut, eikä tuloksia saatu näistä ollenkaan. Näiden myymälöiden mielipide olisi kiinnostanut minua sekä myymälän X muuttuneen aukioloaikaan liittyvän kysymyksen vuoksi, ja myös muidenkin myymälöissä asioivien asiakkaiden kiinnostus käydä aikaisemmin olisi voinut olla erilainen.

Myymälässä X kyselyyn vastanneilta saatiin myös mielenkiintoisia tuloksia siitä, miten asiakkaat olivat tietoisia muuttuneesta aukiolosta. Itse olisin olettanut että tässä myymälässä vastanneille asiakkaille vastaus olisi ollut "olin tietoinen", mutta vastaukset antoivat täysin päinvastaisen tuloksen. Kysymys oli suunnattu

enemmänkin muissa myymälöissä asioiville asiakkaille, mutta tätä tietoa emme nyt saaneet.

Tuloksista voidaan päätellä että joko emme ole onnistuneet viestimään asiakkaille onnistuneesti myymälän X poikkeavasta aukioloista, tai sitten siitä että asia ei ole ollut merkityksellinen näille asiakkaille. Lähes 90% vastanneista olivat sitä mieltä, ettei myymälän X aukioloaikamuutoksella ollut vaikutusta heidän asiointiinsa siellä.

Oli hyvä että liitin viimeiseen kysymykseen vaihtoehdon, jossa tieto muutoksesta oli selvinnyt asiakkaalle vasta paikan päällä. Näinhän asia ei saisi olla, vaan asiakkaan tulisi olla tietoinen jos myymälän aukioloaika poikkeaa muista myymälöistä. Tässä tapauksessa PinMeTo palvelu voisi olla osana ratkaisua, jota pohtisin teoriaosuudessa.

Joka tapauksessa muuttuneen aukioloajan viestinnässä olisi ollut parannettavaa tämän selvityksen mukaan. Yrityksen aukioloajat poikkeavat harvemmin, eli lähes jokainen myymälä avaa ovensa kello 6:30 ja sulkee ovensa 17:00. Miksi asiakkaat siis olettaisivat asian olevan toisin joissakin myymälöissä, ellei sitä ilmoiteta heille selvästi.

Tämän opinnäytetyön tulosten myötä en suosittelisi aikaistaa aukioloaikoja, mutta siitä saatuja tietoja, sekä siinä käytettyjä menetelmiä voisi hyödyntää asiaa selvitettyäessä. Eli havainnoilla voidaan selvittää muissakin myymälöissä onko asiakkaiden käyntejä paljon aamuisin, ja kysely voitaisiin toteuttaa uudelleen.

Asiakkaille järjestetty kysely antaisi varmasti hyvää tietoa, mutta kyselyn toteutus voitaisiin toistaa eri tavalla kuin tässä työssä. Itse yritin motivoida myymälöiden henkilökuntaa, saada asiakkaat täyttämään kyselyitä jos saatelappu ei riittäisi. Asiakkaan motivoiminen kyselyyn vastaamiseksi voisi antaa toisenlaisia tuloksia.

Kysely voitaisiin toteuttaa uudestaan niin, että kyselyyn vastanneille tarjottaisiin jokin palkinto tai heidän välillään järjestettäisiin arvonta, jossa voisi voittaa

jonkun palkinnon. Tätä selvittäessä vaadittaisiin henkilötietojen kysymistä ja niiden tallentamisen ja säilyttämiseen liittyviä asioita, jotka liittyvät GDPR laissa vaadittuihin asioihin henkilötietoja käsiteltäessä ja säilytettäessä..

## 5 Pohdinta

Tämän aiheen kanssa työskentely oli erittäin mielenkiintoista. Kun myymälällemme annettiin tehtäväksi selvittää asiakkaiden asiointia, kiinnostuin asiasta paljon. Työssä piti tehdä paljon erilaista selvitystä ja koota tietoja tilastoihin, minkä parissa työskentely oli mielekästä. Pystyin tätä selvitystä tekemään myös työnantajan luvalla työaikana, ja hiljaisempina hetkinä sen parissa sai myös ajan hyvin kulumaan.

Aloitin tämän tehtävän tekemisen jo toukokuussa 2021, ja myymälän X muutokseen liittyvät selvitykset sain valmiiksi jo ennen kesäkuuta. Tämän jälkeen tässä myymälässä toteutettiin aukioloaikamuutos, josta sain idean lähteä pohtimaan aiheesta opinnäytetyötä.

Opinnäytetyötä ennen valmistelin aihetta kehittämistehtävänä ammattikorkeakoulun aiheeseen liittyvällä kurssilla. Kurssilta sain hyviä ideoita aiheen kehittämiseksi ja suuntaa oikean näkökulman valintaan. Tämä kurssi edesauttoi päättämään että lähestyn aihetta enemmän asiakkaan näkökulmasta, kuin esimerkiksi henkilökunnan näkökulmasta.

Menetelmänä olin päättänyt jo hyödyntää tilastojani, jotka kurssin opetuksien avulla tulkitsin olevan lähimpänä havaintomenetelmää. Toiseksi pohdin myös kyselyn ja haastattelun mahdollisuutta, joista kysely lopulta osoittautui oikeaksi vaihtoehdoksi. Haastattelu vaihtoehtona olisi ollut työläämpi, sillä olisin joutunut reissaamaan myymälöiden välillä saadakseni tarpeeksi materiaalia, ja toiseksi haastattelu olisi vienyt asiakkaalta enemmän aikaa, eikä olisi tuonut lisäarvoa.

Kyselyn tuloksiin olin pettynyt, sillä olisin halunnut itsekkin tietää millaisia eroja asiakkaiden vastauksissa olisi ollut, jos niitä olisi saanut muissakin myymälöissä asioivilta asiakkailta. Toisaalta olin myös tyytyväinen siitä, miten asiakkaat suhtautuivat kyselyyn vastaamiseen, kun heille kertoi että kyselyn tulokset ovat osa opinnäytetyöni aineistoa. Kyselyn saate ei selvästikään hoitanut tehtävänsä muissa myymälöissä, minkä sen oletin toteuttavan, eli houkutella asiakas vastaamaan kyselyyn.

Johtopäätöksissä päättelin jo miten työstä saisi kenties kattavammin tietoa, eli kyselyyn vastaamiseen motivoiminen tulisi suunnata asiakkaaseen.

Asiakkaiden mielipide aiheesta on oleellinen, joten heitä siihen pitää myös motivoida. Halutessaan aihetta voisi selvittää myös muistakin näkökulmista, kuten henkilökunnan tai yrityksen näkökulmasta, mutta itse koin että asiakkaan näkökulma olisi tähän työhön oikea.

Tuloksista kävi ilmi hieman myös se, että aukioloaika muutoksista viestiminen asiakkaalle ei ehkä ole ollut parhaalla mahdollisella tasolla. Aihetta voisi siis tutkia aukioloaikamuutoksen viestinnän näkökulmasta lisää.

Tämän kyselyn vastauksista on tosin voinut ilmetä, että asialla ei ole ollut suurta merkitystä vastanneille. Suuri osa vastanneista asioi myymälässä X, mutta eivät kuitenkaan olleet tietoisia muutoksesta. Tämä voi johtua joko siitä että asia ei vaikuta heihin, tai sitten se että asia selvisi heille vasta tämän kyselyn myötä.

Vaikken ollutkaan kyselyn tuloksiin tyytyväinen, olen silti tyytyväinen koko työhön kokonaisuudessaan ja aikataulussa pysymiseen. Ohjaajan kanssa sovimme tammikuussa 2022 että työn valmistumisen tavoite olisi huhtikuussa 2022. Työn kirjoittamisessa ei juurikaan tullut ongelmia vastaan, paitsi teoria osuutta pohtiessa hieman. Kirjoittaminen oli jouhevaa eikä aiheuttanut ylimääräistä stressiä tai muita paineita.

Voidaanko työstä saatuja tuloksia pitää myös luotettavina? Havainnointivaiheen tulokset on kerätty järjestelmästä, jotka on tähän työhön poimittu sen mukaan, miten asiakkaat ovat tarkasteltuna aikana asioineet. Näihin kertoihin on huomioitu vain saman asiakkaan yksi asiointikerta, vaikka asiakas on voinut samalla asiointikerrallaan tehdä sekä oston paikan päällä, että varastotilauksen joista muodostuu kaksi eri tapahtumaa.

Havainnoissa on huomioitu siis vain asiakkaiden asiointikerrat. Tämä tarkoittaa että jos tarkastellulla aikavälillä on ollut henkilökunnan osto, tai myyntijoukkueen omaan käyttöön tehty osto, ei sitä olla silloin näihin tilastoihin kirjattu. Näin ollen kerättyihin tietoihin voidaan tässä tapauksessa luottaa.

Kyselyvaiheen tulokset on saatu myymälöissä asioineilta asiakkailta. Asiakkaat ovat itse täyttäneet kyselylomakkeen, joista olen heidän antamat vastaukset kerännyt tilastoihin. Kyselyssä on kysytty asiakkaan toimialaa, joten samasta yrityksestä on voinut useampi henkilö vastata samaan kyselyyn, mutta tuloksissa tätä ei voida tällöin todentaa.

Miten tätä selvitetystä voitaisiin jatkaa tästä eteenpäin? Toimeksiantajaa voisi hyödyttää ainakin selvittää minkälaisia kustannuksia tämä muutos voisi vaatia, eli esimerkiksi resurssit aukioloaikamuutoksen toteuttamiseksi. Kustannuksia voisi olla juuri fyysiset opasteet, kilvet, ikkunatarrat, sekä ne tavat joilla asiakkaalle saadaan tieto muutoksesta. Kuluja voi myös selvittää henkilökunnan tarpeesta myymälöissä, joissa muutos toteutaan. Nämä ovat vain esimerkkejä mistä tätä aihetta voitaisiin lähestyä.

Itse valitsin työhön asiakkaan näkökulman, mutta miksei asiaa voisi selvittää myös työntekijöiden motivaation näkökulmasta. Aikaisemmat aamut tai aikaisempi työstä kotiin pääseminen voisivat lisätä tai vähentää motivaatiota. Näillä selvityksillä voisi olla oleellinen merkitys aukioloaikamuutosta toteutettaessa.

## Lähteet

Finlex.fi. 435/1969 Laki vähittäiskaupan liikeajasta, Viitattu 28.1.2022

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1969/19690435>

Heikkilä, T. 2014, Tilastollinen tutkimus, Helsinki, Edita Publishing

Hänti, S. 1962, Asiakkaista ansaintaan, Helsinki, Alma Talent 2021

Jauhiainen, J. 2018. Kaupan aukioloaikojen vapauttamisen vaikutus työntekijän hyvinvointiin. Opinnäytetyö. Liiketalous, myynti ja markkinointi. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.1.2022

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159126/OPPARI\\_JAUHIAINEN.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159126/OPPARI_JAUHIAINEN.pdf?sequence=1)

Kallionpää, T. 2018. Aukioloaikojen vapautumisen vaikutukset asiakkaisiin, työntekijöihin ja yritykseen. Opinnäytetyö. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.1.2022

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146272/Oppari\\_Tuomas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146272/Oppari_Tuomas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ojasalo, K.; Moilanen, T.; Ritalahti, J. 2015, Kehittämistyön menetelmät, Helsinki, Sanoma Pro Oy

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Clark, T.; Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. 1. Painos. John Wiley and Sons, Inc.

Tem.fi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Kauppojen aukioloaikojen rajoitukset poistuivat. Viitattu 19.1.2022

<https://tem.fi/kauppojen-aukioloajat>

Vehkalahti, K. 2014, Kyselytutkimuksen menetelmät ja mittarit, Vuosaari, Oy Finn Lectura Ab

Werstasturku.fi. 2021, PinMeTo kiinnittyi Post-apokalyptiseen maailmaan. Viitattu 12.3.2022

<https://werstasturku.fi/fi/uutiset/pinmeto-kiinnittyi-post-apokalyptiseen-maailmaan>

# Kysely myyntialueen myymälöiden aukioloajoista

## 1. Mikä on toimialasi?

- Autokorjaamo/muu autohuolto  Kiinteistöhuolto  Kuljetusala  LVI  
 Rakennusala  Sähköala  Teollisuus (kunnossapito)  Teollisuus  
(kokoonpano/tuotanto)  Vuokratyö  Muu, mikä?
- 

*-Seuraavat kysymykset liittyvät yleisesti asiointiisi myymälöissämme-*

## 2. Kuinka usein asioit myymälöissämme?

- Päivittäin  Muutaman kerran viikossa  Kerran viikossa  Harvemmin  
kuin kerran viikossa

## 3. Kuinka usein asioit myymälöissä aikavälillä 6:30-7:00?

- Päivittäin  Muutaman kerran viikossa  Kerran viikossa  Harvemmin  
kuin kerran viikossa

## 4. Kuinka usein asioit myymälöissä aikavälillä 16:00-17:00?

- Päivittäin  Muutaman kerran viikossa  Kerran viikossa  Harvemmin  
kuin kerran viikossa

## 5. Kuinka usein sinulla olisi tarve asioida myymälöissämme ennen klo. 6:30?

- Päivittäin  Muutaman kerran viikossa  kerran viikossa  harvemmin  
kuin kerran viikossa  En tulisi asioidaan niin aikaisin  En osaa sanoa

**6. Jos aukioloaikoihin tehtäisiin muutoksia, mistä haluaisit mieluiten saada sen tiedon?**

- Edustajalta  Internetistä  nettikaupasta  Mainos  
 Muu lähde, mikä? \_\_\_\_\_

*-Toteutimme myyntialueen X aukioloaikaan muutoksen, jolloin myymälä alkoi mennä jo 16:00 aikaan kiinni. Seuraavat kysymykset liittyvät tähän tehtyyn muutokseen. –*

**7. Kuinka usein asioit myymälässä X?**

- Päivittäin  muutaman kerran viikossa  kerran viikossa  
 harvemmin kuin kerran viikossa  En asioi myymälässä X (voit ohittaa kysymys nro. 8:n)

**8. Onko myymälän X aikaisempi sulkemisaika 16:00 vaikuttanut asiointiisi siellä?**

- Ei ole vaikuttanut  On vaikuttanut, miten?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**9. Olitko tietoinen myymälän X poikkeavasta aukiolosta?**

- Olin tietoinen  En ollut tietoinen (voit ohittaa kysymys nro. 10:n)

**10. Mistä olit saanut tiedon myymälän X poikkeavasta aukiolosta?**

- Toisesta myymälästä  Edustajalta  Internetistä  nettikaupasta   
 Asia selvisi paikan päällä  Tuttavalta tai kollegalta  Mainos  
 Muu lähde, mikä? \_\_\_\_\_

*-Kysely päättyy. Kiitos vastauksistasi –*

# Hei arvoisa asiakas!

- Olisiko sinulla hetki aikaa vastata lyhyeen anonyymiin kyselyyn koskien myymälöidemme aukioloaikoja?
- 
- Olen Pekka Hentunen myyntialueen myymälästä X. Opiskelen työn ohessa liiketaloutta Turun ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyötä liittyen myymälöidemme aukioloaikoihin asiakkaan näkökulmasta. Nyt haluaisin saada sinun mielipiteesi aiheesta.
- 
- Osa kysymyksistä liittyy yleisesti asiointiisi kaikissa myymälöissä, ja osa taas mielipiteeseesi aukioloaika muutoksesta 06:30-16:00, jonka toteutimme Kesäkuussa alueen myymälässämme X.
- 
- Kyselyä varten emme kerää lainkaan henkilötietojasi, eli kysely on täysin anonyymi. Kyselyn tuloksia käytän aineistona opinnäytetyöni valmisteluun.
- 
- 
- Mielipiteesi on minulle ja yrityksellemme tärkeä, joten olisimme kiitollisia, jos ehtisit vastaamaan tähän kyselyyn

# Enkät angående öppettider i affären

- 1. Vilken är din bransch?**  Bilverkstad/ andra bilservice  Byggnadsbransch  
 Elbransch  Fastighetsskötare  Industri (sammansättning/ produktion)  Industri (underhåll)  Transportbransch  VVS-teknik  
 Någon annat, vad? \_\_\_\_\_

*-Följande frågor berör dina senaste ärenden på affären-*

**2. Hur ofta brukar du handla på affären?**

- Varje dag  Några gånger i veckan  En gång i veckan  mer sällan än en gång i veckan

**3. Hur ofta handlar du på affären under perioden 6:30-7:00?**

- Varje dag  Några gånger i veckan  En gång i veckan  mer sällan än en gång i veckan

**4. Hur ofta handlar du på affären under perioden 16:00-17:00?**

- Varje dag  Några gånger i veckan  En gång i veckan  mer sällan än en gång i veckan

**5. Hur ofta har du behov att handla på våra affären före klockan 6:30?**

- Varje dag  Några gånger i veckan  En gång i veckan  mer sällan än en gång i veckan

- Jag skulle inte göra affärer så tidigt  Jag kan inte säga

**6. Om det skulle hända någon förändring av öppettider, hur skulle du helst få denna information?**

- Från representant    Från internet    netshop    en annons  
 Någon annat källan, vad?
- 

*-Vi genomförde en förändring av öppettider på affären X så att affären stängdes redan klockan 16:00. Följande frågor berör den gjorda förändring. –*

**7. Hur ofta handlar du på affären X?**

- Varje dag    några gånger i veckan    En gång i veckan  
 Mera sällan än en gång i veckan    Jag handlar inte mina ärenden i affären

X (du kan gå förbi nästa frågan)

•

**8. Har affären X tidigare stängningstid verkat på dina besök där?**

- Det har inte verkat    Det har verkat, hur?
- 
- 

**9. Var du medveten om affären X nya öppettider?**

- Jag var medveten om det    Jag var inte medveten om det (Du kan gå förbi nästa fråga)

**10. Varifrån hade du fått information om affären X nya öppettider?**

- Från andra affären    Från representant    Från internet    netshop  
 Det framgick på platsen    Från kollegan eller bekant    En annons  
 Någon annat källan, vad? \_\_\_\_\_

*-Här avslutar enkäten. Tack för dina svar*

•

## Hej ärade kunden!

• Har du en stund att svara på ett kort anonym gallupen om öppettider i affären?

- Jag är Pekka Hentunen affären X. Jag studerar ekonomi vid sidan av jobbet i Åbo Yrkehögskolan, och nu gör jag mitt lärdomsprov som hänförar om öppettider i våra affären. Nu ville jag få din åsikt om den.

•

- En del av frågor hänförar om din ärenden i alla affären, och andra del om din åsikt på förändring i öppettider (06:30-16:00), som vi genomförde i Juni på affären X.

•

- Vi samlar ingen personuppgifter för gallupet, gallupen är altså helt anonym. Resultatet från gallupet använder jag om material på beredning för mitt lärdomsprovet.

•

•

- Din åsikt är viktigt för mig och för bolag, så vi skulle vara tacksam, om hinner du svara till den här gallupen.