

Jani Jukarainen

Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelutiskillä

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Jani Jukarainen
Työn nimi	Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelutiskillä
Toimeksiantaja	H. Mattinen Oy
Vuosi	2022
Sivut	90 sivua, liitteitä 17 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää K-Citymarket Mikkelin palvelutiskillä tapahtuvia asiakaskokemuksia. Tutkimuksen kohteena oli palvelutiskin asiakkaiden kokemus asioinnista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia siitä, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää palvelutiskin avulla.

Opinnäytetyössä oli kolme tutkimuskysymystä: Mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu? Millainen on asiakaskokemus palvelutiskillä? Miten asiakaskokemusta palvelutiskillä voi kehittää?

Työn tutkimuksellisenä lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Aineisto kerättiin haastattelemalla kahta asiantuntijaa ja yhtä kauppiasta. Työssä käytettiin määrällisenä tutkimusmenetelmänä kyselylomaketta. Työssä hyödynnettiin kyselyn lisäksi teemahaastatteluja laadullisena tutkimusmenetelmänä.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella yritys on pystynyt luomaan palvelutiskin avulla hyviä asiakaskokemuksia. Suurin osa kyselyyn vastaajista suosittelisi yrityksen palvelutiskiä myös ystävilleen ja tuttavilleen. Aineistoista saatujen tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että palvelutiskin asiakaskokemuksen muodostumista voisi tarkastella syvällisemmin.

Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen aineiston pohjalta voidaan suositella, että asiakaspalvelun ja ammattitaidon kehittäminen sekä niiden perehdyttäminen vastuuhenkilöiden toimesta koko henkilökunnalle korostuisi jatkossa enemmän. Saatujen tulosten perusteella on myös suositeltavaa jakaa asiakkaille lihaan ja kalaan liittyviä valmistus- ja ateriasuosituksia paremman asiakaskokemuksen muodostamiseksi. Suositeltavaa olisi myös palvelutiskin tuotteiden parempi kohdentaminen, harkittu hinnoittelu sekä asiakaspalvelun yksilöllistämiseen panostaminen.

Työn toimeksiantaja saa rinnakkaisen käyttöoikeuden hyväksytyyn tutkielmaan ja on oikeutettu käyttämään tutkielman tuloksia, johtopäätöksiä sekä tutkielmaan sisältyvää tekijänoikeudella suojattua sisältöä vapaasti oman toimintansa kehittämisessä.

Asiasanat: asiakaskokemus, palvelutiski, kysely, teemahaastattelu

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Jani Jukarainen
Thesis title	Developing customer experience in service desk
Commissioned by	H. Mattinen Oy
Time	2022
Pages	90 pages, 17 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to study customer experiences at the K-City-market Mikkeli service desk. Customers who worked at the service counter, as well as two experts and one retail dealer selected for the themed interview were the subjects of the investigation. The purpose of the thesis was to provide the commissioner with recommendations for measures on how to develop customer experience through the service desk.

The thesis had three research problems: What factors does customer experience consist of? What is the customer experience like at the service desk? How could the customer experience be developed at the service desk?

In this work, a case study was used as a research-based approach. Data for the work was collected using quantitative and qualitative research methods. The work used a questionnaire as a quantitative research method. In addition to the survey, thematic interviews were used as a qualitative research method.

Based on the results of the survey, the company has been able to create good customer experiences through the service counter. Most survey respondents would recommend a company service desk to their friends and acquaintances as well. However, based on the results obtained from the data, it can be noted that the formation of customer experience at the service desk could be examined more deeply.

Based on the survey and thematic interviews, it can be recommended that the development of customer service and professionalism and their amplification by the responsible persons for all staff should be given greater emphasis in the future. Based on the results obtained, it is recommended to additionally note the emphasis on preparation and meal recommendations related to meat and fish in the formation of customer experience. Better targeting of service desk products, thoughtful pricing and investing in personalizing customer service would also be recommended.

The commissioner receives parallel access to the approved thesis and is entitled to use the results, conclusions and copyrighted content contained in the thesis freely in the development of their own activities.

Keywords: customer experience, service desk, survey, themed interview

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA ARVON TUOTTAMINEN	8
2.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	8
2.2	Tarjooma ja brändi.....	11
2.3	Hinnoittelu.....	14
2.4	Saatavuus.....	17
2.5	Markkinointiviestintä	18
2.6	Arvon tuottaminen.....	24
3	ASIAKASKOKEMUS	25
3.1	Asiakaskokemus käsitteenä	26
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	27
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	28
3.4	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	33
4	TOIMEKSIANTAJA.....	37
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	41
5.1	Tutkimusmenetelmät	41
5.2	Aineiston hankinta	44
5.3	Aineiston analyysi.....	49
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä työssä.....	53
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	56
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	75
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksia	75
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	80
8	LOPUKSI.....	86
	LÄHTEET.....	88
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Liite 3. Jakaumataulukot

Liite 4. Toimenpidesuosituksset

Liite 5. Tietosuojalomake

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen palvelutiskillä. Asiakaskokemus rakentuu poikkeuksetta asiakkaan näkökulmasta kokonaisvaltaisena ja subjektiivisena kokemuksena (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20). Löytänen ja Kortesuon (2011, 54) mukaan asiakkaan kokema arvo on puolestaan yksinkertaisimmillaan saatujen hyötyjen ja niihin tehtyjen uhrausten erotus.

Työn aihe on toimeksiantajalle tärkeä, sillä merkittävin kilpailija on nostanut omat palvelutiskinsä kehityskohteikseen ja alkanut yhä enemmän panostaa siihen liittyvää mielikuvamainontaa. Työn toimeksiantajana toimii K-Citymarket Mikkeli ja sen kauppias Harri Mattinen (H. Mattinen Oy). Tämä aihe koskettaa omaa työtäni K-Citymarket Mikkelin palvelutiskin vastaavana ja antaa minulle itsellenikin mahdollisuuden kehittyä ammattitaidollisesti. K-Citymarketeissa on tutkitusti laadukkaat ja pidetyt palvelutiskit, joten kilpailuedusta on syytä pitää kiinni sekä kehittää entisestään tästä työstä saaduilla tuloksilla asiakaskokemusta. Korhikosken (2019, 19) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt eri kosketuspisteissä tapahtuvissa kohtaamisissa. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan palvelutiskiä eikä yrityksen muissa kosketuspisteissä tapahtuvia kohtaamisia.

Opinnäytetyössä on kolme tutkimuskysymystä: Mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu? Millainen on asiakaskokemus palvelutiskillä? Miten asiakaskokemusta palvelutiskillä voi kehittää?

Työn tavoitteena on tuottaa merkityksellisiä kehitysehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja pystyisi kehittämään omaa toimintaansa asiakaskokemuksen perspektiivistä. Työn lopputuloksena toimeksiantaja saa tulokset siitä, mikä on yrityksen palvelutiskin asiakaskokemuksen taso tällä hetkellä ja kuinka sitä kannattaisi tulevaisuudessa kehittää, jotta asiakaskokemukseen liittyvät lupaukset täyttyisivät.

Työ ei varsinaisesti liity mihinkään laajempaan toimeksiantajan kehittämisprojektiin, mutta toimeksiantaja voi hyödyntää työtä tai sen osia tulevaisuudessa

omissa kehittämiskohteissaan. Toimeksiantaja saa rinnakkaisen käyttöoikeuden hyväksytyyn tutkielmaan ja on oikeutettu käyttämään tutkielman tuloksia, johtopäätöksiä sekä tutkielmaan sisältyvää tekijänoikeudella suojattua sisältöä vapaasti oman toimintansa kehittämisessä.

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Menetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Tapaustutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja luoda uusia kehittämissuhteita (Ojasalo ym. 2020, 53). Työhön on tarkoitus hankkia empiiristä aineistoa laadullisin eli kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin sekä määrällisin eli kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Määrällinen aineisto kerätään kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttävät palvelutiskillä asioidessaan. Toimeksiantaja palkitsee vastaajat ostoedulla. Laadullinen aineisto kerätään työhön haastattelemalla yhtä kokenutta K-Citymarket kauppiasta ja kahta alan asiantuntijaa, joilla on kokemukseen pohjautuvaa, arvokasta tietoa siitä, kuinka asiakaskokemusta tulisi heidän mielestään palvelutiskeillä kehittää.

Opinnäytetyön teorialuvuissa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja asiakaskokemusta. Luvussa kaksi käsitellään henkilöstöä ja asiakaspalvelua, tarjoomaa ja brändiä, hinnoittelua, saatavuutta, markkinointiviestintää sekä arvon tuottamista. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakaskokemusta, siihen liittyvää teoriaa, sen muodostumista palvelutiskillä sekä asiakaskokemuksen mitaamista ja kehittämistä. Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö esitellään työn neljännessä luvussa. Tutkimusmenetelmiä ja tutkimusaineistoa käsitellään luvussa viisi. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä luvussa johtopäätökset, toimenpidesuositukset ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Työn päättää luku, jossa tehdään yhteenveto työn onnistumisesta sekä siitä saaduista hyödyistä toimeksiantajalle ja itselle.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT JA ARVON TUOTTAMINEN

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille. Markkinoijan täytyy selvittää asiakkaiden tarpeet ja kysyntä sekä ohjailla, luoda, tyydyttää ja ylläpitää erilaisten ratkaisujen keinoin kysyntää. Näitä päämääriä varten laaditaan kokonaisuus, joilla yritys asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään lähestyy, eli markkinoinnin kilpailukeinot. Yritys luo suunnitelmallisen yhdistelmän mahdollisista kilpailukeinoistaan, eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, jota myös kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 148.)

Tuulaniemen (2011) mukaan organisaatioiden perustehtävänä on luoda asiakkaille arvoa. Arvolla tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Hintaa ei välttämättä ole suoranaisesti rahallista arvoa, vaan ne voidaan käsittää myös uhrauksina, joita asiakas tekee hankinnan eteen. Näin ollen otetaan huomioon taloudellisen arvon lisäksi vaiva, jonka hankinta on edellyttänyt. Arvo suhteutetaan aina aikaisempiin kokemuksiin, sekä siihen, mitä arvostamme. Arvo on aina suhteellista, eikä ole olemassa absoluuttista arvoa, sillä asialla on erityinen arvo vain, mikäli joku sen kokee tietyn arvoiseksi. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

2.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Yrityksen asiakasmarkkinoinnissa menestyminen perustuu osaavaan ja motivoituneeseen henkilökuntaan. Tämän vuoksi yrityksen täytyy omistautua sisäiseen markkinointiin. Yritysjohdolla tai henkilöstöosastolla ovat hoitaneet perinteisesti asiat, jotka liittyvät henkilöstöön. Tänä päivänä henkilökunnan pätevyys ja asenteet kuuluvat kuitenkin oleellisesti markkinointiin. Osaava ja pätevä henkilöstö on kilpailutekijänä keskeisessä roolissa yrityksessä, joka markkinoi palveluja, sillä palvelut tuotetaan ihmisillä. Myös tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä henkilökunta on avainasemassa, kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa. Parhaiden mahdollisten työntekijöiden palkkaaminen ja heidän osaamisensa kehittäminen on tärkeää, jotta kovassa kilpailussa pystytään pärjäämään. Yritykselle on tärkeää myös saada pidettyä hyvät työntekijät palveluksessaan. (Bergström & Leppänen 2018, 153.)

Uusien ideoiden syntymistä edesauttavat henkilöstön osaaminen, viihtyminen ja motivaatio. Ihmiset, jotka viihtyvät työssään, tekevät koko yritykseen ja omaan työhönsä liittyviä parannusehdotuksia sekä kykenevät lisäksi kuuntelemaan asiakkaiden kehittämissuhteita ja mielipiteitä. Uusia työntekijöitä ei tarvitse etsiä koko ajan, ja vaihtuvuus henkilöstössä vähenee. Näin ollen yhteistyökumppaneille ja asiakkaille tuotetaan parempaa palvelua, asiakkaat ovat uskollisempia ja tyytyväisempiä sekä suosittelevat muillekin yrityksen tuotteita. Tämän seurauksena yrityksen kannattavuus sekä myynti lisääntyvät. Yrityksen, joka on hyvän työnantajan maineessa, on helpompi saada parhaat osaajat yritykseensä töihin. Kannattavuuden parantuessa yrityksen voimavarat kasvavat ja se pystyy panostamaan palveluun, tuotteisiin, henkilöstöön ja asiakassuhteiden hoitamiseen, eli tapahtuu tietynlainen positiivinen kierre. Yrityksen kilpailukyvyyn perustana voidaankin pitää hyvää asiakaspalvelua ja henkilöstöä. (Bergström & Leppänen 2018, 154.)

Myyntityö ja asiakaspalvelu kuuluvat vahvasti jokaisen kaupassa työtä tekevän toimenkuvaan. Kaikki asiakkaan auttamiset, neuvomiset, pienet teot ja toimet ovat asiakaspalvelua, ja niillä helpotetaan asiakkaan ostokokemusta. Aktiivisempaan myyjän rooliin viittaa puolestaan myyntityö, jolloin kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja tarjotaan ratkaisuvaihtoehtoja, että asiakas tekisi suotuisan ostopäätöksen kaupalle. Hyvä asiakaspalvelija ohjaa asiakkaita ostamaan, ja puolestaan myyntiprosessi on onnistuessaan asiakkaasta välittämistä. Myyntityö on kaupassa asiakaspalvelua ja asiakaspalvelu on myyntityötä. Hyvä myyjä on erinomainen asiakaspalvelija, mutta lisäksi kaupantekijä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 140.)

Asiakaspalvelutilanteet ovat ainutlaatuisia. Jokaisella asiakkaalla on omat odotuksensa ja tarpeensa myymälään saapuessaan, ja lisäksi he ovat jokainen henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan ja taustoiltaan erilaisia. Tämän päivän asiakas on aiempaa paremmin tietoinen hänelle tärkeiden tuotteiden ominaisuuksista. Kaupan verkkosivut, verkkokauppa, tai markkinointiviestintä saattavat olla asiakkaalle jo etukäteen tuttuja, tai asiakas on voinut seurata netissä yrityksestä käytäviä suositteluja tai keskusteluja. Kaupan työssä auttaa paljon, jos oivaltaa myynnin ja asiakaspalvelun prosessimaisen laadun,

jossa eri vaiheet seuraavat johdonmukaisesti toisiaan. Lisäksi erikoistilanteisiin perusteellinen valmistautuminen antaa lisää työssä vaadittavaa itseluottamusta. (Saarinen & Kilpinen 2016, 141.)

Käsitteenä asiakaspalvelu pitää sisällään kaiken vuorovaikutuksen asiakkaan (mahdollisesti potentiaalisen asiakkaan) ja yrityksen välillä. Asiakaspalvelu tapahtuu kasvokkain, sähköpostilla, puhelimesta, chat-keskusteluissa tai sosiaalisen median palveluissa. Asiakaspalvelu sisältää koko vuorovaikutuskokemuksen ensimmäisestä kontaktista aina myyntiin saakka sekä siitä eteenpäin. Ilveskosken (2020) mukaan hyvä asiakaspalvelu tarkoittaa yhä useammin sitä, että asiakaspalvelu on oikea-aikaista ja personoitua. Oikea-aikainen asiakaspalvelu on hyvinkin merkityksellistä. Syy tähän on se, että nopeus ja oikea-aikaisuus ovat hyvän asiakaspalvelun perusoletuksia. Asiakkaat eivät ole valmiita niistä joustamaan. (Ilveskoski 2020.)

Huplin (2019) mukaan toinen tärkeä seikka asiakaspalvelussa on personointi. Moni asiakas pohjaa ostopäätöksensä edellisiin kokemuksiin ja erityisesti niiden personointiin – henkilökohtaiseen kokemukseen. Asiakas haluaa lisäksi kokea itsensä tunnetuksi ja tunnistetuksi, vaikka ei olisi ollut vielä lainkaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Yksilöllisiä, personoituja tarjouksia pidetäänkin kaksin verroin tärkeämpinä. Se, joka kykenee rivien välissä vastaamaan oikein jokaisen potentiaalisen asiakkaan kohdalla kysymykseen ”ettekö te tiedä, kuka minä olen”, saa luultavammin hänen kiinnostuksensa. Asiakaspalvelu täytyykin varustaa soveltuvilla kyvykkyyksillä, jotta on mahdollista vastata näihin toiveisiin. Teknologian kehittyessä se on yhä helpompaa. Asiakkaiden odotuksia täytyy vain osata kuunnella ja vastata niihin, ennen kuin he päätyvät valitsemaan kilpailijan. (Hupli 2019.)

Palvelutiskillä vuorovaikutus tapahtuu suurimmaksi osaksi asiakkaan kanssa kasvokkain. Vuorovaikutus palvelutiskillä asiakkaan kanssa kasvokkain pitää sisällään muun muassa ostoprosessin, eli kohtaamisen, tarpeen kartoittamisen, vaihtoehtojen vertailemisen, lisämyynnin, päätöksen ja oston sekä myyntitilanteen päättämisen. Muita tapahtuvia vuorovaikutustilanteita syntyy puhelimessa ja sähköpostilla sekä sosiaalisen median (Facebook) kautta.

Suurin osa palvelutiskillä tapahtuvista myynneistä on niin sanottuja rutiinios-
totilanteita. Bergström ja Leppänen (2018, 121) määrittävät rutiinios-
totilanteen seuraavasti: asiakas ostaa tottumukseltaan. Asiakas käyttää mahdollisimman
vähän vaivaa ja aikaa ostosten tekemiseen ja ostaa hyvin paljon samoja tuot-
teita kuin aikaisemminkin. Rutiinios-
totilanne syntyy silloin, kun asiakkaalla on
kokemusta tuotteista ja niitä ostetaan toistuvasti, sekä ostoksiin liittyvä riski on
vähäinen ja tuotteisiin ei kuluteta paljon rahaa.

2.2 Tarjooma ja brändi

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018, 151) tarjooma tarkoittaa eri asiak-
kuuksille markkinoitavaa palvelujen ja tavaroiden kokonaisuutta, jonka tulisi
houkutella asiakkaita paremmin kuin kilpailijoiden tuotteet.

Tuulaniemen (2011) mukaan yritysten tulee tarjota asiakkailleen sopivia koko-
naisratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Tarpeisiin tai ongelmiin ratkaisua tarjoavien
palveluiden, tavaroiden, tietojen, vuorovaikutuksien ja elementtien yhdistelmät
ovat toimintoina entistä monimutkaisempia. Niitä kutsutaan tarjoomiksi. Tar-
jooma vastaa paremmin ihmisten tarpeisiin kuin pelkät palvelut tai tavarat.
(Tuulaniemi, 2018, 40–41.)

Ahvenaisen ym. (2017) mukaan brändi muodostuu kaikesta viestinnästä, tun-
tuvista ja näkyvistä kokemuksista, näkymättömistä uskomuksista ja tuntemuk-
sista. Siksi brändikokemus muodostuu kaikkiin yritykseen liittämämme hallit-
semattomien ja hallittujen miellelyhtymien summana. (Ahvenainen ym. 2017,
44.)

Tarjooma

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) menestyksen lähtökohtana on ilman
muuta tuotetarjooma. Yrityksellä täytyy olla jotain myytävää, jotta on mahdol-
lista ansaita. Tuotteita hankitaan ja kehitetään myytäväksi asiakkaiden arvos-
tusten, tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Aina tuotteen ei tarvitse olla mark-
kinoiden paras tai hienoin, mikäli se hinta-, laatusuhteeltaan ja ominaisuuksil-
taan tyydyttää asiakaskuntaa ja vastaa heidän odotuksiinsa. Kilpailukeinona

tuote tarkoittaa asiakasryhmittäin mietittyä kokonaisuutta, eikä pelkästään yksittäisiä markkinoitavia tuotteita. Tuotetarjooman voisi nimetä myös ratkaisuksi. Ratkaisu tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa tuotteen sijasta ratkaisun johonkin hänen ongelmaansa tai tarpeeseensa. Tuotetarjooma voisi laajasti ajateltuna sisältää palvelut ja tavarat, perityn hinnan niistä, viestinnän ja jakelukanavan, jolloin nämä kaikki erilaistetaan eri asiakasryhmille. Kilpailevat tuotteet ovat monilla aloilla kovin samankaltaisia. Kilpailuetua saadaan tällöin differoimalla tarjooma eli koostamalla palveluiden ja tuotteiden yhdistelmä, joka poikkeaa ja erottuu pahimmista kilpalijoista. (Bergström & Leppänen 2018, 151.)

Tirkkosen (2014) mukaan hyvin usein ollaan tilanteessa, että markkinatilannetta tai uusia tuotteita ei kyetä ainoastaan luomaan, vaan joudutaan myös vahvistamaan nykyistä tarjontaa. Silloin yrityksen tuotevalikoiman kasvattamisessa on hyvä ottaa kolme näkökulmaa huomioon: 1. Mitä asioita kyseisessä tuoteryhmässä asiakkaat arvostavat ja pystymmekö vastaamaan niihin kannattavasti? 2. Mitä resursseja ja osaamista meillä on käytettävissä, ja mitä emme vielä hyödynnä tehokkaasti? 3. Millä valikoimalla voimme päästä jakeluverkkoon, eli mitkä ovat jälleenmyyjän edellytykset? Tärkeintä portfolion hallinnassa on yrityksen strategiaan linkitetty kehittäminen ja tasapaino elinkaarren jaksojen suhteen. Tavoitteena on ennalta varautuminen kilpailutilanteen muutoksiin ja taloudellisten riskien minimointi pitkällä aikavälillä. Analysoitaessa portfoliota otetaan huomioon oma myynti, markkinatilanne, asiakkuuksien kehittyminen, asiakkaiden strategia, mittarit, kehitysprojektien ja investointien kehittyminen, tutkimukset, sekä olemassa olevat globaalit trendit, kuten kaupungistuminen. (Tirkkonen 2014.)

Brändi

Brändi on käsitteenä hyvin kattava, ja sen kuvaaminen yksiselitteisesti on vaikeaa. Brändi on ymmärrys niistä kaikista asioista, jotka tavalla tai toisella ihminen on kokenut yrityksestä. Logo ei ole yhtä kuin brändi, mutta sitä voidaan kuvata brändin symbolina. Ei riitä, että yritys vain yksinkertaisesti valmistaa sekä toimittaa palveluitaan ja tuotteitaan korostamatta sen kummemmin itseään. Brändi on tärkeä siksi, että päätöksensä ihminen tekee tunteella ja perustelee ne aina järjellä. Ja tunteisiin vaikutetaan nimenomaan brändillä. Asiakas ehdokkaan mielessä brändi joko syntyy tai ei synny. Yritys tarjoaa palveluita

tai valmistaa tuotteita sekä yrittää kaikkensa, jotta se pystyisi tuottamaan omista tuotteistaan kysyttyjä. Lisäksi se tekee paljon asioita ja markkinoi, että sen palvelut ja tuotteet olisivat haluttavia, mutta asiakkaan puolesta se ei voi tehdä yhtä asiaa: brändiä. (Ruokolainen 2020, 16,18.)

On merkittävää ymmärtää, että brändi saa alkunsa poikkeuksesta asiakkaan mielessä. Siihen, miten se syntyy, vaikuttavat erittäin paljon sellaiset asiat, joihin ei markkinoijalla ole vaikutusvaltaa. Jokaisella ihmisellä on omat ainutlaatuiset kokemuksensa, tuntemuksensa ja ajatuksensa. Siihen, miten asiakas ajattelee itse yrityksestä tai sen tuottamista palveluista tai tuotteista, ei yritys pysty vaikuttamaan tai päättämään. Brändi on jotain, jonka ihminen kokee ainutkertaisesti. Hän sovittaa sen omaan näkemykseensä, muiden verrannollisten asioiden kanssa omalle paikalle omassa mielessään. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa brändin tietoiseen kehittämiseen tekemällä asioita, jotka myötävaikuttavat toivotunlaisen mielikuvan syntymiseen. (Ruokolainen 2020, 18.)

Mahdollinen asiakas törmää yrityksen brändiin monissa eri kohtauspisteissä. Yhtenäisen mielikuvan saadakseen kaikkien kohtauspisteiden tulisi viestiä yhdensuuntaisia asioita yrityksestä sekä sen tuotteista. Mikäli näin ei käy, yrityksestä voi jäädä ristiriitainen kuva, ja se ei ole hyväksi luottamuksen rakentamiselle. Kaiken yhteistyön, kuten esimerkiksi kaupankäynnin perusta, on luottamus. Jokaisesta kohtaamisesta keskenään kehittyy käsitys yrityksestä. Ja brändi on mielikuva, yhteenlaskettu summa jokaisesta kohtaamisesta, jonka mahdollinen asiakas sovittaa yhteen saman alan muihin toimijoihin. (Ruokolainen 2020, 37.)

Arvovallalla puolestaan tarkoitetaan seikkoja, joissa ostajien mielestä brändi on hyvä tai parempi muita. Arvovalta voi pohjautua erikoistumiseen, todelliseen tuote-etuun, ominaisuuksiin, joita ei voi mitata, eli yksinomaan mielikuva-tekijöihin, jotka ovat emotionaalisia. Tai sitten arvovalta voi tarkoittaa myös useampaa edellä mainituista. Preferenssillä puolestaan tarkoitetaan ostajien alitajunnassa muodostuvaa etusijaa, joka ostotilanteessa ilmenee valintana. Brändiä ostaja arvioi aiempien kokemustensa, identiteettinsä, lähiympäristön välittämän tuotekäytön tai tiedon, yrityksen markkinoinnin, yrityksen saamaan julkisuuden ja brändin edustaman arvomaailman mukaan. (Bergström & Lepänen 2018, 222.)

Brändin tärkeä voimavara on hyvä työyhteisö, joka vahvistaa työntekijää omassa työssään. Hyvän työyhteisön rakentumista auttaa, mikäli työntekijöillä on 1) yhteiset tavoitteet, 2) kaikki kokevat tekevänsä yhdessä työtä, jolla on merkitys, 3) heillä kaikilla on sama arvopohja ja 4) he omaksuvat omat tehtävänsä, sekä lisäksi ymmärtävät yrityksen tehtävän. Yritys törmää asiakkaisiinsa monenlaisissa kohtauspisteissä. Keskeinen rooli onkin sisäisellä markkinoinnilla, jotta brändi tunnettaisiin ja ymmärrettäisiin samalla tavalla niissä kaikissa. Mikäli yrityksen brändi ei ole merkityksellinen työntekijöille, ei se voi olla sitä asiakkaillekaan. (Ruokolainen 2020, 44.)

Brändi voi merkitä yrityksen työntekijälle useaa asiaa. Työntekijöille on kertynyt taitoa ja tietoa koko yrityksen historian ajan siitä, mitkä ovat olleet hyviä tapoja tarjota tuotteita ja palveluita asiakkaille. Toimintatavoista toiset toimivat paremmin kuin toiset, ja ajan myötä yritykselle jalostuu kyky tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Nämä taidot ja tiedot opetetaan uusille työntekijöille ja he pystyvät palvelemaan yrityksen asiakkaita paremmin. Kaikilla yrityksillä on oma historiansa ja ainutlaatuinen tarinansa. Tarinat ovat arvokkaita ja mielenkiintoisia, ja koska ihmisiä kiinnostaa tarinat, tulee yrityksestäkin persoonallinen. Yritystä muotoilee ympärillä oleva maailma, mutta yhtä lailla kaikki työntekijät vaikuttavat yritykseen osana yritystä ja sen tarinaa. (Ruokolainen 2020, 44–46.)

2.3 Hinnoittelu

Kaupalle on elintärkeää tehdä tuotteelle oikea hinnoittelupäätös. Hinta tulee osata määrittää sellaiseksi, että kuluttaja on sen tuotteesta valmis maksamaan, sekä toisaalta hinnoittelun tulee olla kannattavaa liiketoiminnan kannalta. Hinnan täytyy olla myös kilpailukykyinen, jotta kaupan houkuttelevuus säilyy hyvänä asiakkaiden silmissä. Yrityksen johdon on myös päätettävä hinnoittelustrategiasta, sillä kaupassa on tuhansia tuotteita sekä vähintään kymmeniä tuoteryhmiä. Päätetyn hinnoittelustrategian mukaan yrityksen kaikki työntekijät, jotka työskentelevät tuotteiden hinnoittelussa, osaavat toimia määritellyn strategian mukaisesti. Kansainvälisessä ketjussa hintatasoon vaikuttaa strategian lisäksi maakohtaisuus. Ketjujen tavoitteena on joka tapauksessa luoda itsestään hintamielikuvaa ja sopeutua jokaisella markkinalla tietynlaisen hintatason puolesta puhujaksi. (Saarinen & Kilpinen 2016, 125.)

Hintapolitiikalla tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) hintatasoa, jonka yritys tietoisesti valitsee verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Perusvaihtoehdot hintapolitiikalle ovat imago- ja kermankuorintahinnoittelu (kallis), vakiohinnoittelu (keskihintainen) tai volyyymi- ja penetraatiohinnoittelu (halpa). Kermankuorintahinnoittelua voidaan hyödyntää ainoastaan kun tuotteelle ei ole kilpailevaa tuotetta tai niin kauan kuin asiakkaat pitävät tuotetta uutena. Laatu- ja imagohinnoittelua käytetään myös korkean hinnan nimityksenä, koska sillä pyritään luomaan positiivista hintamielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2018, 239–240.)

Vakiohinnoittelulla puolestaan tarkoitetaan sitä, että hinnoittelussa otetaan huomioon yleinen vakiintunut hintataso alalla tai sitten seurataan kovimpien kilpailijoiden hinnoittelua. Hinta ei tässä tapauksessa ole merkittävä kilpailutekijä. Markkinoille tunkeutumishinnoittelussa, eli penetraatiohinnoittelussa puolestaan tuodaan tuotteita markkinoille alhaisella hinnalla. Nämä tuotteet eivät poikkea juurikaan lukuisista markkinoilla jo olevista kilpailijoista. Joskus käytetään myös nimeä volyyymihinnoittelu puhuttaessa matalan hinnan politiikasta. Tällöin tavoitellaan suuria myyntimääriä kilpailijoihin nähden halvemmilla hinnoilla. Volyyymihinnoittelu edellyttää yritykseltä suurta kapasiteettia sekä kilpailijoita pienempiä yksikkökustannuksia. (Bergström & Leppänen 2018, 240.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) hinnalla on osattava operoida eri tavoin kilpailutilanteen ja markkinoiden muuttuessa. Yrittäjän täytyy osata esittää hinnat esimerkiksi ostajia psykologisesti houkuttelevalla tavalla sekä myös noudattaa säännöksiä hinnoitteluun liittyen. Psykologisen hinnoittelun tarkoituksena on tuoda hinta huomiota herättävästi ja houkuttelevasti esille. Psykologista hinnoittelua hyödynnetään erityisesti alennus- ja tarjousmyyntimainonnassa. Niin sanottua ”99- hinnoittelua” on käytetty jo vuosikymmeniä eri muodoissa ja sen esittämistavalla on selvä psykologinen tausta, sillä ihminen ajattelee automaattisesti, että tuotteen oikea hinta on ollut selkeästi korkeampi. (Bergström & Leppänen 2018, 248, 251.)

Hintadifferoinnilla eli hintojen porrastuksella tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) sitä, että samaa tuotetta myydään eri hinnalla ilman että hintaero perustuu tuote-eroihin. Useimmiten hintadifferointi tarkoittaa hin-

nan alentamista, mutta sitä voidaan myös toteuttaa hintaa korottamalla. Hintaporrastuksesta käytetään myös nimeä dynaaminen hinnoittelu ja sillä tarkoitetaan sitä, että hinnoittelu muuttuu ostamisen ajankohdan, vapaan kapasiteetin ja ostokanavan perusteella. Hintaporrastuksia voivat olla esimerkiksi ennakko-tilausalennukset tai kanta-asiakasalennukset. (Bergström & Leppänen 2018, 249.)

Yksi tapa hintojen porrastukselle ovat alennukset, joita myönnettäessä on otettava huomioon että niiden hyöty on oltava suurempi kuin hinnan alennus. Alennetuilla hinnoilla voidaan saada monia hyötyjä, kuten uusien kokeilija-asiakkaiden saaminen, myynnin kasvaminen, ostomäärien ja kanta-asiakkaiden ostouskollisuuden kasvaminen, ylisuuren varaston tyhjentäminen, suosittelijoiden saaminen markkinoinnin tueksi, edullisen hintamielikuvan säilyttäminen sekä myynnin kausivaihtelujen tasaaminen, eli asiakkaiden saaminen myös hiljaisina aikoina. Alennuksia myönnetään monilla eri perusteilla, mutta yleensä niitä annetaan ostouskollisuuden, ostomäärän ja maksutavan perusteella, eli asiakas ansaitsee omalla toiminnallaan alennuksen. (Bergström & Leppänen 2018, 256.)

Hinnoitteluprosessi tuotteissa vaihtelee kaupan tyyppin mukaan. Kaupan yrityksissä, jotka ovat ketjuohjattuja hinnoittelu toteutetaan keskitetysti ja sen mukaan toimitaan kaikissa myymälöissä. Kuluttajien näkökulmasta katsottuna tämä lisää yrityksen luotettavuutta, sillä kuluttaja ymmärtää, että hän saa saman tuotteen samalla hinnalla kaikista ketjun myymälöistä kautta maan. Tuotteiden kampanjoista ja tarjouksista päätetään myös ketjuohjauksen avulla. Hinnoittelu on sitoutumattomampaa kauppiasvetoisissa ketjuissa, mutta yksittäisiä kauppiaita veloitetaan osallistumaan hintatason säilyttämiseen omissa tuotemerkeissä ja tietyissä kampanjoissa. Yksittäisellä kauppialla, jonka yritys ei kuulu mihinkään ketjuun, on täydellinen hinnoitteluvapaus. Kauppiaan on tällöin erittäin tärkeää pysyä ajan tasalla kilpailijoiden hintatasosta tai erilaistuttava tarjoomallaan niin paljon kuin mahdollista. (Saarinen & Kilpinen 2016, 125.)

2.4 Saatavuus

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018, 261) saatavuudella pidetään huoli, että tuote on asiakkaiden saatavissa niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa ja että yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat.

Perustehtävänä saatavuudella on perustaa edellytykset, joilla tyydytetään asiakkaiden tarpeet. Yrityksen tuotteen täytyy täyttää markkinoiden vaatimukset, se tulee osata hinnoitella oikein ja sen tulee olla asiakkaan saatavilla hänen haluamassaan paikassa silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Asiakkaalle on lisäksi viestittävä esimerkiksi, milloin tuotetta on saatavilla ja mistä sitä voi ostaa. Asiakkaat saavat hyvän saatavuuden hyötynä tuotteen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, toimivasti, helposti ja oikean kokoisina erinä. Aikaisemmin saatavuudesta käytettiin jakelu-termiä, mutta etenkin palvelujen markkinoinnissa siitä luovuttiin. Kolme näkökulmaa liittyy olennaisesti saatavuuteen ja ne ovat: *markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus*. (Bergström & Leppänen 2018, 261.)

Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen päättämää, muiden välikäsien tai erilaisten yritysten muodostumaa ketjua, jonka reittiä pitkin myydään tuote markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään jakelutie-termiä vielä nykyäänkin. Markkinointikanavan kautta välittyy tuotteesta tuoteinformaatio sekä omistusoikeus. Markkinointikanavan käsite sopii sekä palveluille että tavaroille. Markkinointikanava voi olla ainoastaan tietokanava tuotteen tiedoista asiakkaalle, eikä välttämättä sisällä tuotteen siirtoa fyysisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 261–262.)

Fyysinen jakelu sisältää tilaamisen, varastoinnin ja kuljetuksen. Materiaalitoimintoja käytetään usein terminä yrityksiä fyysisen jakelun yhteydessä ja niihin kuuluvat myös yrityksen sisäiset kuljetukset ja ostotoiminta fyysisen jakelun lisäksi. Tänä päivänä puhutaan yhä enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. *Logistiikalla* tarkoitetaan kaikkia yrityksen tieto- ja materiaalivirtoja tuotteen raaka-aineista aina valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen saakka. Logistinen järjestelmä ja markkinointikanava vaikuttavat toisiinsa ja

kulkevat rinnakkain yrityksen saatavuusratkaisuissa. Aluksi yrityksessä tehdään kanavapäätökset, eli tehdään valinta, minkä ketjun lävitse tieto yrityksen tuotteista ja yrityksen tuotteet matkaavat lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2018, 262.)

Logistisiin päätöksiin vaikuttavat kanavapäätökset, eli miten saadaan toimitettua tuotteet mahdollisimman rationaalisesti, taloudellisesti ja tehokkaasti lopullisille asiakkaille. Materiaali- ja tuotevirtoja pyritään hallinnoimaan toiminnanohjausjärjestelmillä niin, että saavutetaan tehokkuustavoitteet ja saadaan asiakkaat tyytyväisiksi. Saatavuus järjestetään kanavavalinnan mukaan, joka on markkinoinnissa peruspäätös. Logistiikka puolestaan vastaa saatavuuden tuloksellisuudesta. Tavaravirtojen hallinta on yritysten kannattavuuden osalta merkittävä tekijä, joten esimerkiksi kuljetus- ja varastointikustannusten tehostaminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2018, 262.)

Ulkoista ja sisäistä saatavuutta on tärkeää tarkastella yritysten, jotka ovat mukana markkinointikanavassa. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden yhteydessä puhutaan usein tuotteen saavutettavuudesta. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat toimipaikan sisällä tarjolla, ulkoinen puolestaan sitä, miten vaivattomasti yrityksen toimipaikkaan päästään ja löydetään. (Bergström & Leppänen 2018, 262.)

Tuunasen ja Aaltosen mukaan (2021) palveluyritysten ja kaupan saatavuudessa on lukuisia pullonkauloja. Niitä ovat paikoitustilat asiakkaille, ostamisen esteiden poistaminen, opasteet sekä aukioloajat. Kaikkia edellä mainittuja kutsutaan ulkoiseksi saatavuudeksi. Sisäiseen saatavuuteen puolestaan luetaan tavaroiden esillepano, ostamisen helppous, itsepalvelupisteet, kaupan sisällä liikkuminen, palvelupisteet sekä henkilöstön määrä. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 106.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjooman huomatuksi, joten viestinnällä on sekä ostojen aikaansaamisessa että mielikuvan luomisessa mittava merkitys. Markkinointiviestinnän avustuksella vahvistetaan yrityskuvaa ja tunnettua, annetaan tietoa ostopaikoista ja hinnoista, tuotteista sekä tähdätään

asiakassuhteiden ylläpitoon ja kysyntään vaikuttamiseen. Henkilökohtainen myyntityö ja mainonta ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot. Näitä tuetaan ja täydennetään suhde- ja tiedotustoiminnalla sekä myynninedistämällä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on yrityksen olennaista selvittää vastaukset kysymyksiin, kuten: mitä viestinnällä tavoitellaan, kenelle viestitään ja miten viestintä toteutetaan? Toteutustapoja markkinointiviestinnälle on monia, kuten järjestämällä myynnin edistämistapahtumia tai mainonnan eri muotoja käyttämällä. (Bergström & Leppänen 2018, 300.)

Perusta markkinointiviestinnän suunnittelulle on asiakasymmärrys. Markkinoijan täytyy kartoittaa, miten tavoitetaan tehokkaimmin mahdolliset ostajat ja miten eri kohderyhmät käyttävät medioita hyväkseen ja miten tehokkaimmin tavoitetaan mahdolliset ostajat. Oikeaa laskentatapaa tai kaavaa ei ole olemassa, joten markkinoijan tulee osata sovittaa markkinointiviestit asiakkaan tilanteeseen sekä käyttää vaihtelevia lähestymistapoja saavuttaakseen parhaan mahdollisen lopputuloksen. Markkinoijan kannattaa kokeilla rohkeasti erilaisia ja myös uusia lähestymistapoja sekä seurata tuloksia tehdyistä toimenpiteistä. (Bergström & Leppänen 2018, 301.)

Tuunasen ja Aaltosen mukaan (2021) yrityksen täytyy johtaa markkinointiviestintäänsä kokonaisuutena sopeuttaen sitä yrityksen omiin resursseihin, kilpautilanteeseen ja tavoitteisiin. Markkinointiviestintä ottaa sitä tärkeämmän roolin yrityksessä, mitä voimakkaammin yritykset siirtyvät kokonaisvaltaiseen markkinointiin tuotantosuntaisesta markkinoinnista. Yritysten markkinointiviestintä toimii siitä riippumatta usein samalla vanhalla kaavalla: sanoman laadimme me, te otatte vastaan sen. Tilanne on kuitenkin uudistunut dramaattisesti. Edelleen asiakas ottaa viestin vastaan, mutta kokee sen omaan elämäntilanteeseensa nähden ja samalla miettii samaan aikaan kauppahistoriaansa samalla alalla olevien yritysten kanssa. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta on helppo muodostaa kuva kilpailevista yrityksistä niiden saamien palautteiden avulla. Mitä tahansa yritys viestii, niin lopulta asiakas perustaa oman käsityksensä monien eri lähteiden varaan. Tämän täytyy tulla huomatuksi markkinointiviestinnässä. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 113–114.)

Tuunasen ja Aaltosen (2021, 114) mukaan markkinointiviestintä on käsite jokaiselle menettelytavalle, jolla pyritään jollain keinolla kertomaan asiakaskohderyhmälle omasta toiminnastaan. Monesti tässä kontekstissa puhutaan eri keinojen yhdistelemisestä, eli viestintä- tai markkinointimixistä. Näitä keinoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myyninedistäminen, julkaisutoiminta ja suoramarkkinointi.

Henkilökohtainen myyntityö

Conwayn ja Knightin mukaan (2021) yksi tärkeimmistä asioista myyntityössä on personointi. Personointi edellyttää sen osoittamista, että pystyy ymmärtämään asiakkaan erityistarpeet, ottamaan huomioon vallitsevat olosuhteet ja mukauttamaan ne vastaamaan asiakkaan kokemuksia. Esimerkiksi nimen käyttö, yksilöllinen huomioiminen, asiakkaan mieltymysten tuntemus ja aikaisemmat vuorovaikutukset lisäävät kokemuksen, joka tuntuu henkilökohtaiselta. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi ja tärkeäksi ja asiakas alkaa rakentaa emotionaalista yhteyttä. Suuri personointikokemus jättää asiakkaalle kohonneen itsetunnon tunteen. (Conway & Knight 2021, 152.)

Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011) henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä arvoja tuottavista osa-alueista, kun asiakkaan ostaminen tehdään niin helpoksi kuin mahdollista. Käsitteenä myynti on yrityksen toimintona laaja – kaikki toiminta yrityksessä on tavallaan myymistä. Myynnillä tarkoitetaan tässä kosketuspisteenä yrityksen sellaisia toimintoja, jotka tähtäävät ensisijaisesti ostamisen tai myymisen helpottamiseen. Tyypillisesti näitä toimintoja ovat myyjien ja asiakkaiden kohtaamiset myymälöissä, puhelimesta, asiakkaiden luona tai verkossa. Lisäksi asiakkaat eivät pidä siitä, että heille myydään vaan että ostaminen on mahdollisimman helppoa ja että myyjä pystyy tuomaan ostoprosessiin lisäarvoa. Myyjän näkökulmasta myyntiprosessi etenee perinteisesti seuraavasti: ensikosketus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, vastaväitteet ja argumentointi sekä kaupan päättäminen. (Löytänä & Korteso 2011, 79.)

Löytänä & Korteso (2011, 80–81) kuvaavat arvoa tuottavaa myyntityön prosessia seuraavasti: Aluksi kotoutetaan asiakas, eli aloitetaan kokemuksen luominen tekemällä asiakkaan olo mukavaksi ja kotoiseksi. Tämän jälkeen käydään läpi asiakkaan tilanne, jossa pääpainona kuunnellaan asiakasta ja pyritään aktivoimaan hänet kertomaan tarpeensa ja tilanteensa. Tämän jälkeen kuvaillaan arvoa luova ratkaisu, eli tuodaan esille vaihtoehdot ja kuvaillaan ratkaisu hyötyjen ja arvon kautta. Tämän jälkeen helpotetaan ostamista ja soiteetaan hyödyt, eli konkretisoidaan ja kerrataan hyödyt. Lopuksi poistetaan riskit ostamisesta, eli vahvistetaan arvon toimitus.

Ahvenainen ym. (2017, 58) ovat kehittäneet kasvotusten tapahtuvaan kohtaamiseen, eli kohtaamispisteistä tärkeimpään, *kohteliaan kohtaamisen kasitaulun*. Kasvotusten tapahtuva kohtaaminen on suurin asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä asiakkaille, joten seuraavat kahdeksan kohtaamäärää määrittävät, minäkäläisen kokemuksen asiakas saa.

Huomioi – Asiakkaalle hymyillään ja nyökätään tai tervehditään reippaasti.

Kohtaa ja kysy – Hymyillään tai vähintään tervehditään positiivisella äänensävyllä tilanteeseen sopivalla tavalla. ”Tervehdys, millainen ruoka tänään maistuisi?”. *Kuuntele* - Kuunnellaan tarkasti, mitä asiakas kysymykseen vastaa, ja tehdään päätelmä, onko asiakas varma valinnastaan vai tarvitseeko hän suositusta hyvistä vaihtoehdoista. *Ehdota* - Asiakkaan ollessa epävarma, ehdotetaan rohkeasti esimerkiksi suosituimpia vaihtoehtoja tai ajankohtaisia kampanjatuotteita. Tärkeää: tämä on vaihe missä moni epäonnistuu täysin. Kun asiakas on saapunut liikkeeseen ja osoittanut selkeästi, että on valinnut tuotteen, on täysin luonnollista ja hyvää palvelua tarjota oheistuotteita. (Ahvenainen ym. 2017, 60.)

Varmista - Tässä vaiheessa varmista vielä asia, mikäli asiakas ei halukaan sitä mitä hänelle on tarjottu – ei ole siis kyse tyrkyttämisestä vaan siitä, että asiakas saa hetken aikaa pohtia ja vielä mahdollisesti täydentää tilaustaan.

Usein tämä vaihe kannattaa ajoittaa aiempaa ehdotusta seuraavaan hetkeen.

Vahvista - Tällä vaiheella on tarkoitus vahvistaa asiakkaan tekemä tilaus. Näin vältytään väärinkäsityksiltä ja lisäksi asiakkaalle tarjoutuu tilaisuus korjata tai täydentää tilaustaan. *Kiitä* - Tämä on vaihe, joka Suomessa hoidetaan huonosti. Tavoitteena on jättää asiointista hyvä maku asiakkaan suuhun. Tätä ei

ole syytä ylikorostaa tai dramatisoida, mutta asiakkaan tulee kuulla kiitos kunnonlla. (Ahvenainen ym. 2017, 60–61.)

Edellä mainittu lista on täynnä itsestäänselvyksiä ja perusasioita, mutta juuri ne perusasiat unohtuvat aivan liian helposti. Harvoin on käytössä asiakaskoh- taamista koskevaa ohjeistusta. Siksi jokaisen tulisi toiminnassaan varmistaa, että nämä periaatteet näkyvät jokapäiväisessä arjessa, sillä näiden vaiheiden tulisi toteutua jokaisessa kohtaamisessa. (Ahvenainen ym. 2017, 61.)

Mainonta

Tuunanen ja Aaltonen (2021) kiteyttävät mainonnan siten, että se on tapa tulla esille vaivattomasti. Työkaluna mainonta on erinomainen, kun tahdotaan lisätä asiakkaisen ymmärrystä tietystä palvelusta tai tuotteesta. Mainonnan tehtävänä on vahvistaa brändiä ja luoda imagoa sekä kasvattaa asian ja yrityksen hyväksyttävyyttä ja suosiota. Mainonnallisista keinoista tärkein on toisista erot- tuminen, eli tulisi tehdä toisista yrityksistä erilaistavaa mainontaa. Mikäli ei näin tee, rahat kannattaa laittaa markkinointiviestinnässä johonkin toiseen kei- noon. Tehokkainta mainonta on, kun se kohdennetaan tarkasti. Sitä tehdessä omaa kohderyhmää ei saa unohtaa. Viestintävälineiksi mainonnassa kannat- taa valita sellaiset, joita yrityksen asiakkaan seuraavat. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 114–115.)

Tuunasen ja Aaltosen mukaan (2021) yksi vaikuttava asia mainonnan suunnit- telussa on syy julkaista mainos. Myös tekninen toteutus on mainonnassa tär- keä. Yrityksen logo, tuotekuvat, asettelu, radiomainonnan äänimaailma tai tv- spottien värimaailma ja pituus ratkaisevat sen, huomataanko mainontaa vai ei. Itse laadituissa mainosteksteissä on valitettavan usein kömpelöä kielen käyt- töä ja tekstissä on suoranaisia huvittavia termejä ja ”sammakoita”. Tekstin tu- lee olla ymmärrettävää tavallisille ostajille. Mainonnan ammattilaisia kannattaa käyttää tai vähintään näyttää suunniteltu mainos jollain kriittisellä tuttavalla, sekä kysyä onko teksti ymmärrettävää ja onko mainoksen viesti selkeä? (Tuu- nanen & Aaltonen 2021, 115–116.)

Myynninedistäminen

Tuunasen ja Aaltosen mukaan (2021) ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myynninedistäminen. Mainonta ei lisää myyntiä aina välittömästi, sillä se ei vaikuta välttämättä ostokäyttäytymiseen vaan lähinnä mieleen. Myynninedistämisen keinoilla haetaan vaikutusta suoraan ostokäyttäytymiseen. Myynninedistämisen keinoja ovat perinteisesti olleet liikepaikan sisustus, kylkiäiset, messut, koulutus, työnäytteet, maistatus, teemabrunssit, avoimet ovet, koeajot, näyteikkunamainonta, sponsorointi ja kilpailut. Myynninedistämistä käytetään sekä asiakkaiden että myyntihenkilöstön aktivoimiseen erilaisilla keinoilla. Myynninedistämisen toimenpiteistä osa on suunnattu ainoastaan jälleenmyyjille. Suurostajille yritykset saattavat antaa ilmaisia tuotteita, matkoja, kylkiäisiä jaettaviksi ja erikoisalennuksia. Asiakas saattaa vaihtaa tuotemerkkiä tai kaupapaikkaa hyvin helposti jonkin hyödyn saadessaan. Kuluttajat tottuvat samalla siihen, että aina tulee parempia tarjouksia ja ostopäätöksen tekemistä pantataan viimeiseen saakka. Yritys taas pelkää markkinaosuutensa menetyksen puolesta, mikäli se ei vastaa kilpailijoiden toimenpiteisiin. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 119.)

Myynninedistämiskulujen pienentäminen ja siitä säästyvien rahojen käyttäminen esimerkiksi laadukkaaseen mainontaan vaatii yritykseltä rohkeutta. Myynninedistämistä kuluttajille seurataan erilaisin asetuksin ja laein. Lisäetumarkkinointiin liittyvä pykälä kuluttajansuojalaissa koskee tarjousmarkkinoinnissa kaikkea, jossa tarjotaan kuluttajalle joku lisäetu. Lisätarjoukselle olennaista on se, että edun saadakseen kuluttajan on ostettava jotain. Etuja voivat olla *Kylkiäinen*, joka annetaan kaupan päälle, *yhdistetty tarjous*, jossa yhteishintaan myydään samanveroiset tuotteet, *erikoistarjous*, jossa etuna on normaalia halvempi kampanjahinta tai paljousalennus, jossa halvempaan yhteishintaan myydään useampia kappaleita samaa tuotetta. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 120.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) yksi myynninedistämisen keino on riittävän osaamisen varmistaminen henkilöstön kouluttamisella esimerkiksi myynnin, palvelun, tuotteiden ja johtamisen alueilla. Tärkeää on, että kaikki henkilöstöryhmät yrityksessä saavat koulutusta. Yrityksessä tarvitaan sekä pitkä- että lyhytkestoista koulutusta ja koulutus tulee räätälöidä osaamistason

ja tarpeen mukaan. Henkilöstön koulutus tulisi nähdä paitsi asenteiden ja ammattitaidon kehittämisenä myös henkilöstön kannustamisena, jolla pitkällä välillä turvataan yrityksen menestysedellytykset. (Bergström & Leppänen 2018, 157.) Lisäksi myynninedistämisen keinoista yhä suosituimmiksi ovat erilaiset myymäläpromootiot. Myymäläpromootiot ovat myymälässä tai sen ulkopuolella järjestettäviä tuote-esittelyjä, ständejä ja erikoisesittelyjä, kilpailuja sekä hyviä erikoistarjouksia myynninedistämiskampanjan tuotteista. (Bergström & Leppänen 2018, 405).

2.6 Arvon tuottaminen

Niemen ja Vuoren mukaan (2021) yksi olennaisimpia kysymyksiä yritystoiminnassa on ollut aina se, mitä arvoa yrityksen tarjoama palvelu tai tuote tuottaa asiakkaalle. Asiakasarvo on perinteisesti ymmärretty asiana, joka kuuluu suoraan itse tarjottavaan palveluun tai tuotteeseen. Arvo on näin ollen nähty palvelun tai tuotteen ominaisuutena. Asiakasarvon redusoimista tuotearvoksi on tällä vuosituhanella kuitenkin voimakkaasti kritisoitu markkinoinnin ja myynnin tutkimuksissa. Tänä päivänä asiakasarvosta on vahvasti näkemys käyttöarvona. Arvoa ei näkemysten mukaan ole olemassa, kunnes asiakas kykenee käyttämään, eli hyödyntämään palvelua tai tuotetta itselleen tai organisaatiolleen tarpeellisella tavalla. (Niemi & Vuori 2021, 184–185.)

Lähtökohtana käyttöarvon käsitteeseen perustuvalla ajattelulla on, että palvelun tai tuotteen asiakkaalle muodostama arvo syntyy asiakkaan oman arvo-prosessin osana. Voidaan siis päätellä niin, että asiakasarvo on kokemusperäistä. Palvelun tai tuotteen arvo muotoutuu kokemuksen mukaan, jolloin palvelun tai tuotteen ominaisuuksien asemasta tärkeämpää on se, mitä näistä ominaisuuksista on tuloksena. Asiakkaan kokema arvo on relativistista ja interaktiivista. Arvo kehittyy vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palvelun tai tuotteen välillä ja on tilannesidonnaista luonteeltaan. Se tarkoittaa sitä, että palvelun tai tuotteen arvo ei ole muuttumaton, vaan se vaihtelee suhteessa sekä tilanteeseen että arvioijaan, jossa palvelua tai tuotetta käytetään. Arvo voi vaihdella myös suhteessa toisiin palveluihin ja tuotteisiin, joihin asiakas hyödyntävää palvelua tai tuotetta rinnastaa. (Niemi & Vuori 2021, 185.)

Arvo tai hyöty, jonka asiakas kokee, on henkilökohtainen ja pohjautuu asiakkaan omaan (subjektiiviseen) arvioon. Usein hyödyt koetaan abstrakteina, kun puolestaan kustannukset saattavat olla hyvinkin todellisia, kuten aikaa, rahaa ja toimintaa. Bergström ja Leppänen (2018) ovat luokitelleet asiakkaan kokeimia hyötyjä seuraavasti: helppous, säästäminen, terveellisyys, turvallisuus, hyvä laatu, viihteellisyys, seikkailu sekä omien arvojen ilmaisu. (Bergström & Leppänen 2018, 24.)

Tuulaniemen (2011) mukaan yrityksen tulee antaa asiakkailleen lupaus arvosta. Tämä arvolupaus on yksi keskeisimmistä asioista liiketoiminnassa. Arvolupauksella tiivistetään sitä mitä yritys asiakkailleen tarjoaa sekä määritellään, miten kilpailijasta erotutaan. Asiakkaalla on saatavasta arvosta omat odotuksensa ja nämä odotukset liittyvät aikaisempiin tarpeisiin, toiveisiin, kokemuksiin, maineeseen ja yrityksen tarjoamaan viestintään. Tiedostamalla, miten asiakas kuluttaa tuotetta, tiedetään, miten asiakkaalle voidaan tuottaa palveluilla lisää arvoa. Käytännössä asiakkaan kokema arvo kasvaa asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kohtaamisissa (tuotteet, palvelut, asiakaspalvelu, ympäristöt, tilat, internet). Yritystä helpottaa arvolupauksen määrittämisessä apukysymykset, kuten, millaista arvoa asiakkaillemme tuotetaan, minkä ongelman ratkaisemme, minkä asiakastarpeen tyydytämme sekä millaista tuoteportfoliota kullekin kohderyhmällemme tarjoamme? (Tuulaniemi 2011, 33–34.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Kähkönen (2021) tiivistää asiakaskokemuksen seuraavasti: asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksessa syntyneistä tunteista ja ajatuksista. Kähkönen (2021) mukaan asiakaskokemuksessa on kyse siitä mitä asiakas ajattelee ja miltä asiakkaasta tuntuu, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa.

Lemonin ja Verhoefin mukaan (2016) asiakaskokemuksen ymmärtämisestä on muodostunut ratkaisevan tärkeä rooli yrityksille. Asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa lukuisten kosketuspisteiden kautta monissa eri kanavissa. Yritysten tulee pystyä yhdistämään monia liiketoimintoja ja hyödyntämään jopa ulkopuolisia kumppaneita saavuttaakseen positiivisia asiakaskokemuksia. (Lemon & Verhoef 2016, 1.)

3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Yritykset kilpailevat tänä päivänä tarjoamalla paitsi ylivoimaisia palveluita ja tuotteita myös ylivertaista asiakaskokemusta. Asiakaskeskeisen näkökulman sisäistäminen on yksi tapa tuottaa ylivertaisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemus merkitsee asiakkaan reaktiota, joka alkaa asiakaspolulla läpikäydyistä ärsykkeistä. (Turun yliopisto 2020.)

Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011) Asiakaskokemus on niiden tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisten summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Määritelmästä on merkittävää sisäistää, että asiakaskokemus on summa, jonka ihminen on tehnyt yksittäisistä tulkinnoistaan. Toisin sanoen asiakaskokemus ei ole järkiperäinen päätös vaan kokemus, johon sisältyy myös hyvin vahvasti alitajuisesti tehdyt näkemykset ja tunteet. Yritysten on mahdotonta säädellä millaisen asiakaskokemuksen asiakas kehittää, mutta yritykset voivat kuitenkin päättää, millaisia kokemuksia yrittävät luoda. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Beckerin (2020) väitöskirja esittää ylivertaisen asiakaskokemuksen tarjoamiseksi kolme keskeistä asiaa: asiakkaan polun ymmärtäminen, asiakaskokemuksen tavoitteiden määrittäminen ja asiakaskokemukseen vaikuttavien ärsykkeiden vaikuttaminen. Ensinnäkin yritysten täytyy asiakaspolun lisäksi ymmärtää kuluttajapolku, joka suuntaa asiakkaan kohti hänen päämääräänsä. Toiseksi yritysten täytyy miettiä, millainen asiakaskokemus on tarkoitus asiakkaille luoda. Haluaako yritys asiakkaittensa tuntevan itsensä yllättyneiksi, emotionaaliksiksi tai rauhallisiksi? Tai haluaa yritys vähentää hermostuneisuutta tai pelkoa asiakkaissaan? Kolmas askel opastaa, että yritykset pystyvät tekemään toimenpiteitä koskettaakseen ärsykkeisiin, jotka puolestaan vaikuttavat asiakaskokemukseen. Esimerkiksi sukulaiset pystyvät vaikuttamaan ihmisten kokemuksiin ja johtaa näin ollen parempaan asiakaskokemukseen. (Turun yliopisto 2020.)

Saarijärven ja Puustisen mukaan (2020) yritysten strategiseen sanastoon on viimeisen vuosikymmenen kuluessa noussut asiakaskokemus. Asiakaskokemus muodostuu poikkeuksetta asiakkaan perspektiivistä, kokonaisvaltaisena

ja subjektiivisena kokemuksena. Asiakaskokemus rakentuu kaikissa organisaation ja asiakkaan kosketuspisteissä eli vuorovaikutushetkissä. Asiakaskokemus käsittää laajempaa näkökulmaa organisaatioiden ja yritysten tuottamista palveluista ja tuotteista perusteellisempaan moniulotteiseen kokemukseen, joka rakentuu niin sanotun asiakaspolun kautta. Asiakaspolku merkitsee sitä ”polkua”, jonka asiakas kulkee läpi puntaroidessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan palvelua tai tuotetta. Moniulotteisuudella puolestaan tarkoitetaan pelkistetyä sitä, että asiakaskokemus koostuu sekä tunteesta että järjestä ja että asioita koetaan kaikilla aisteillamme. Asiakaskokemus kootaan siis ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana ja ostotapahtuman jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–21.)

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä asiakas yrityksestä ajattelee ja millaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää (Ahvenainen ym. 2017). Asiakaskokemus muodostuu ajassa, ennen ostamista asiakaspolun aikana, ostamisen aikana sekä erilaisissa kosketuspisteissä, jotka koetaan ostamisen jälkeen. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen ja asiakkaan välisiä epäsuoria ja suoria vuorovaikutustilanteita. Asiakaskokemuksen rakentamisessa kosketuspisteillä on keskeinen merkitys. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73).

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen tarjoamasta tuotevalikoimasta, asiakaspalvelusta kasvotusten, mutta myös asiakaspalvelun muissa kanavissa, kuten sähköpostitse, puhelimesta tai sosiaalisen median kautta. Asiakaskokemus muodostuu lisäksi yrityksen brändistä, myyntihenkilöstöstä, markkinointiviestinnästä sekä yrityksen internet-sivuista. Asiakaskokemus voi muodostua yrityksen mainoksesta, tuotteiden myyntipakkauksista, sukulaisen tai ystävän suosituksesta, tai sosiaalisesta mediasta luetusta mielipiteestä tai kauppiaan tekemästä päivityksestä. Asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa kokonaisvaltaisesti erilaisista kosketuspisteistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73).

Korkiakosken (2019, 19) mielestä on hyvä muistaa, että asiakaskokemus muodostuu hyvin varhaisessa vaiheessa. Se käynnistyy siitä hetkestä, kun

asiakas päättää esimerkiksi valmistaa ystävilleen mureat naudan sisäfileepihvit tai savustaa itse kirjolohta vaimon syntymäpäiville. Päätökseen ei siis vaikuta pelkästään asiakkaan omat kokemukset, vaan kaikki mitä hän tuotteista kuullut, kokenut tai lukenut.

Lemonin ja Verhoefin mukaan (2016) sosiaalisilla ja ulkoisilla kosketuspisteillä on tärkeä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. Läpi kokemuksen asiakkaita ympäröi ulkoisten kosketuspisteiden, kuten esimerkiksi muiden asiakkaiden ja riippumattomien tietolähteiden vaikutus ostoprosessiin. Nämä vaikutukset voivat olla merkittäviä ja verrattavissa mainosvaikutuksiin tai olla jopa suuremmat kuin mainonnan vaikutukset. (Lemon & Verhoef 2016, 10).

Paras asiakaskokemus kasvattaa asiakkaan minuutta, omakuvaa ja identiteettiä. Ympäristötietoinen ihminen ilahtuu löytäessään kotimaisen, lähellä tuotetun tuotteen. Kysymys ei ole enää pelkästä tuotteen mausta tai ominaisuudesta vaan lisäksi identiteetin rakentamisesta. (Löytänä & Korteso 2011, 44.)

Ahvenainen ym. (2017, 10) korostavat sitä, että asiakkaat arvioivat koko ajan yrityksen onnistumista eri kohtaamispisteissä. Asiakas arvioi muun muassa päästiinkö kohtaamispisteessä määriteltyyn tavoitteeseen, miten helposti päästiin tavoitteeseen tai millaisia tunteita kohtaaminen herätti? Asiakaskokemus muodostuu koko prosessin onnistumisen myötä. Ei siis riitä, että on vahvasti läsnä ja vakuuttava pelkästään prosessin alkuvaiheessa. Esimerkiksi yrityksen on täytynyt ansaita ystävän suositus ostopaikaksi, tuotteiden täytyy olla huippulaatuisia sekä asiakaspalvelun täytyy olla ystävällistä, helppoa, nopeaa ja odotukset ylittävää. (Ahvenainen ym. 2017, 11).

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kaikessa tutkimuksessa ja mittaamisessa on tärkeää painottaa asioita, jotka ovat olennaisia ja jotka edistävät tekemään päätelmiä tarpeista johtaa liiketoimintaa. Keinojen määrä ja valikoima, joilla asiakkaiden kokemuksia mitataan ja tutkitaan, on valtava. Löytänen & Korteson mukaan (2011) passiivisia asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja ovat asiakkaan antama spontaani palaute, palautelomakkeet ja palautelaatikat, reklamaatioiden ja kohtaamisten analysointi sekä sosiaalisen median seuranta. Aktiivisia keinoja puolestaan

ovat jatkuvasti tapahtuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä, biometriset mittaukset, Mystery Shopping-tutkimukset, asiakastyytyväisyystutkimukset sekä asiakaspaneelit. (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMISEN KEINOT

Passiiviset	Aktiiviset
Asiakkaan spontaanisti antama palaute	Eri kosketuspisteissä tapahtuvat jatkuvat palautekyselyt
Palautelaatikot, palautelomakkeet	Mystery Shopping-tutkimukset
Reklamaatioiden analysointi	Biometriset mittaukset (esim. katseenseuranta)
Sosiaalisen median seuranta	Asiakaspaneelit, fokusryhmät
Kohtaamisten analysointi (esim. sähköposti, puhelutallenne)	Asiakastyytyväisyystutkimus

Kuva 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä & Korteso 2011, 188.)

Spontaanisti annettu palaute

Kun asiakas antaa palautetta haluamallaan tavalla, omasta aloitteestaan, haluamaan ajankohtana ja haluamassaan paikassa, tarkoitetaan sillä asiakkaan spontaanisesti antamaa palautetta. Spontaanisti annettu palaute on asiakaskokemuksen mittaamisessa vain yksi osa alue, ja sen perusteella ei kannata vetää liian suuria johtopäätöksiä. Suorana palautteena se on kuitenkin erittäin arvokasta tietoa, koska se antaa potentiaalisen perusteelliseen dialogiin. Ensimmäinen näkökulma liittyen spontaanisti annettuun palautteeseen asiakaskokemuksen johtamisessa on kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Palautekanavat ja niiden antaminen on tehtävä asiakkaille helpoksi. Palautekanavista tyypillisimpiä ovat erilaiset nettisivujen palautelomakkeet, palautepuhelimet, palautesähköpostit, yrityksen omat keskustelupalstat sekä yhä palautelomakkeet paperiversioina. (Löytänä & Korteso 2011, 189.)

Yritysten kannattaa harkita tarkasti omat palautekanavansa ja tiedottaa sen jälkeen niistä asianmukaisesti asiakkaille. Asiakasta on hyvä myös aktivoida kohdistamaan palaute tietyistä kohtauspisteistä tai toiminnoista. Samalla on hyvä varmistaa, että palautekanavat on sidottu kosketuspisteisiin suoraan. Spontaanisti asiakkailta saatu palaute on hyvä yhdistää ja varmistaa, että

kaikki olennaisimmat asiat tunnistetaan ja hyödynnetään kehitystyössä ja johtamisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 189.)

Lisäksi jokaiseen palautteeseen on tärkeää vastata jollakin tavalla. Riittäväksi palautteeksi riittää usein yksinkertaisesti kiitos, mutta mikäli palaute on mitava, palautteen antajalle on tärkeää viestittää, että yritys arvostaa todella aikaa, joka on käytetty palautteen antamiseen. Palautteenantajalle on myös tärkeää tiedottaa, että palaute viedään yrityksessä eteenpäin. Mikäli yrityksessä käytetään automaattivastauksia, vastauksien olisi hyvä olla luovia ja miettiä, miten vakioidulla ja automaattisella vastauksella palautteenantajalle voisi luoda tyydyttävää arvoa. Palautteisiin tulee vastata myös nopeasti, sillä tämän päivän ilmiö on aikakriittisyys. Vastaus, joka annetaan esimerkiksi viikkojen päästä, viestii tänä päivänä välinpitämättömyydestä kuin kiinnostuksesta ja välittämisestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 190.)

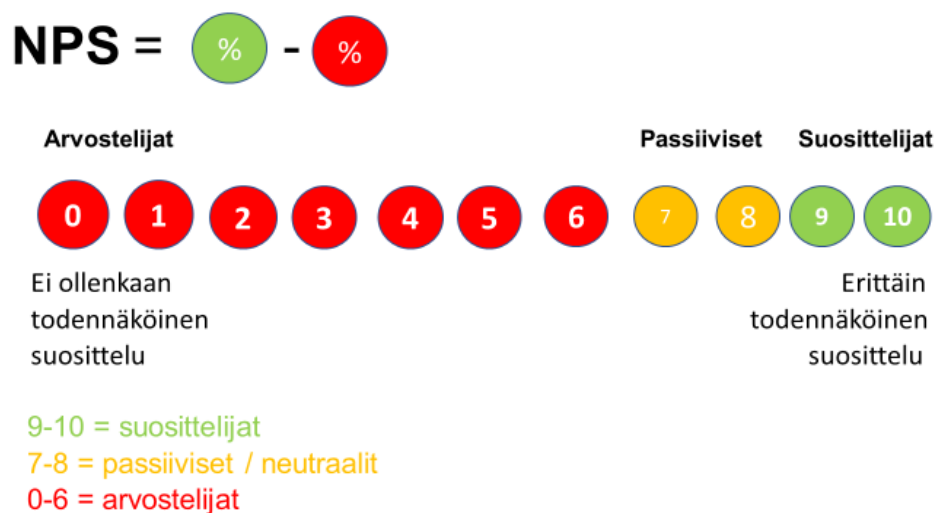
Sosiaalinen media sekä muut mahdollisuudet

Sosiaalisen median kautta on tullut valtava määrä uusia ulottuvuuksia mitata asiakaskokemusta ja asiakkaiden ymmärtämistä. Sosiaalisen median kautta jokaisen yrityksen tulisi vähintään seurata mitä mielipiteitä siitä vaihdetaan. Moderneilla työkaluilla keskusteluja on tehokasta seurata, vaikka määrät olisivatkin korkeita. Suurempia entiteettejä pystytään erottamaan yksittäisistä arvosteluista tekstianalyysin avulla. Myös CRM-järjestelmään merkittävät muistiinpanoja asiakkaista on mielenkiintoista tarkastella, varsinkin jos yritys palvelee suuria asiakasmääriä. Asiakaspalvelijat tai myyjät kirjaavat usein yksittäisistä asiakkaista muistiinpanoja syitä esimerkiksi, miksi asiakas lopetti yhteistyön tai ei ostanutkaan tuotetta tai palvelua. Analysoimalla näitä muistiinpanoja kyetään löytämään käytännönläheisiä kehityskohteita, vaikka esteitä kaupalle kartoitettaisiin asiakkailta ja myyjiltä myös toisin keinoin. Asiakaskokemukseen kuuluvaa tietoa identifioidaan yrityksistä yleensä huomattavasti paremmin kuin visioidaan. Hyvin usein päätöksiä tehdään kuitenkin ainoastaan asiakastytyväisyystutkimuksiin tai johonkin muuhun perinteiseen tiedonlähteeseen turvautuen. (Löytänä & Kortesus 2011, 191–192.)

Nettosuositteluarvo, NPS

Nettosuositteluarvo, NPS, eli Net Promoter Score, on todistettavasti yksi asiakkuuntelun käytetyimmistä lukuarvoista. Mitatulla asialla, halukkuudella suositella palvelua tai yritystä on asiakastyytyvyyteen vahva side. Laskutavaltaan nettosuositteleva arvo on hyvin yksinkertainen. Kysymykseen vastaajat vastaavat asteikolla 1–10 kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä?”. NPS:n esityksessä *arvostelijoiksi* lasketaan arvon 1–6 antaneet. Arvon 7–8 antaneet tulkitaan *passiivisiksi* ja *suositteleviksi* puolestaan määritellään arvon 9–10 antaneet vastaajat. (Vainikainen s.a.)

NPS lasketaan siten, että suosittelevien (arvosanan 9–10 antaneiden) prosenttimäärästä vähennetään arvostelijoiden (arvosanan 0–6 antaneiden) prosenttimäärä. Tulokseksi saadaan jotain -100 (ei yhtään suosittelijaa) ja 100 (ei yhtään arvostelijaa) väliltä. Hyvä NPS tulos esimerkiksi ruokakaupoilla on 39 ja kuluttajabrändeillä 48. Vertailukohtana on hyvä käyttää oman alan keskiarvoa. (Trustmary 2022).



Kuva 2. NPS-mittaus (mukaillen Trustmary 2022)

NPS on kohdannut ankaran laskukaavansa takia paljon kritiikkiä, mutta se on silti kansainvälisen vertailuarvon kätevyys ja tunnettuutensa ansioista yksi eniten käytetyistä suositteluhalukkuuden ja asiakaskokemuksen mittareista. NPS-kyselyyn on asiakkaan näkökulmasta helppo vastata ja vastausprosentti

on usein muita kyselyjä korkeampi. Yrityksen toimintaa ja asiakkaan käyttäytymistä pystytään ennustamaan tehokkaasti juuri suositteluun perustuvalla kysymyksellä. NPS on valmis ja yksinkertainen mittari, jolla asiakaskokemusta sekä sen johtamista on helppo arvioida. Erillistä analyysia kyselystä saadusta datasta ei tarvitse enää tehdä. NPS tulos antaa tarkan kuvan siitä, millainen asiakkaiden yleismielikuva on yrityksestä, eli suosittelisivatko he yritystä muille vai eivät. (Trustmary 2022.)

CES asiakasmittari

Natusen (s.a.) mukaan asioinnin helppoutta palvelun parissa mittaava Customer Effort Score, eli CES, on yksi hyödyllisimmistä asiakasmittareista. Net Promoter Score:en (NPS) verrattuna CES kertoo tarkemmin, kuinka sujuvana asiakas asioinnin kokee. CES-tuloksista voidaankin olettaa, kuinka todennäköisesti asiakas ostaa uudelleen ja pysyy asiakkaana. Erinomaisen asiakaskokemuksen syntymisen kannalta merkittäväksi tekijäksi korostuu asiakkaiden arvostama vaivattomuus, eli mitä sulavammin asiointi yrityksessä tapahtuu, sen miellyttävämpänä ja helpompana se koetaan. (Natusen s.a.)

Natusen (s.a.) mukaan CES-kysely tehdään yleisimmin ostotapahtuman jälkeen, palvelun suorittamisen jälkeen, heti asiakaspalvelutapahtuman jälkeen tai kartoittamaan asiakaskokemusta palvelun tai tuotteen parissa. On kehitetty monia eri tapoja CES:n mittaamiseen. Kolme yleisintä ovat pelkistetty kolmen sanan arvio: helppoa, neutraalia, hankalaa. Lisäksi käytössä on alkuperäinen asteikko 1–5 ja siitä 1–7 asteikolla oleva kehittyneempi versio. Tänä päivänä käytetään yhä useammin asteikko 1–7. Kysymys on myös tänä päivänä muotoiltu positiivisemmaksi ”kuinka helppoa asiointi oli kanssamme?” Tässä tutkimuksessa on käytetty juuri edellä mainittua kysymystä asteikolla 1–7. Vastausvaihtoehdot olivat 1. erittäin helppoa, 2. helppoa, 3. suhteellisen helppoa, 4. ei kumpaakaan, 5. suhteellisen vaikeaa, 6. vaikeaa ja 7. erittäin vaikeaa. (Natusen s.a.)

Natusen (s.a.) mukaan asiakasuskollisuuden kehittymistä on mahdollista ennustaa, mikäli Customer Effort Score:a mitataan säännöllisesti. Kun palvelu tai tuote on kunnossa ja asiointi koetaan sen lisäksi vaivattomana, on erittäin to-

dennäköistä, että asiakas ostaa uudelleen. Asiakaspalvelun helppous ja nopeus ovat ominaisuuksiltaan sellaisia, joiden ansioista asiakkaat mielellään myös suosittelvat yrityksen palveluja tai tuotteita. Oikein ja säännöllisesti mitattuna CES paljastaa ne kokemuspisteet, joissa asiointi ei välttämättä sujuukaan niin kuin on toivottu. Näin ollen CES:n avulla on mahdollista saada esille missä palveluprosessin osassa tarvitaan parannuksia, havaitaan asiakaskokemukset eri asiakasryhmissä, millä tavalla olisi syytä kehittää asiakaspalvelua ja tuotteita sekä löytää käyttäjäkokemuksen pullonkaulat ja ongelmakohtat. (Natunen s.a.) Tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan mittaamaan palvelutiskin asioinnin sujuvuutta.

3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

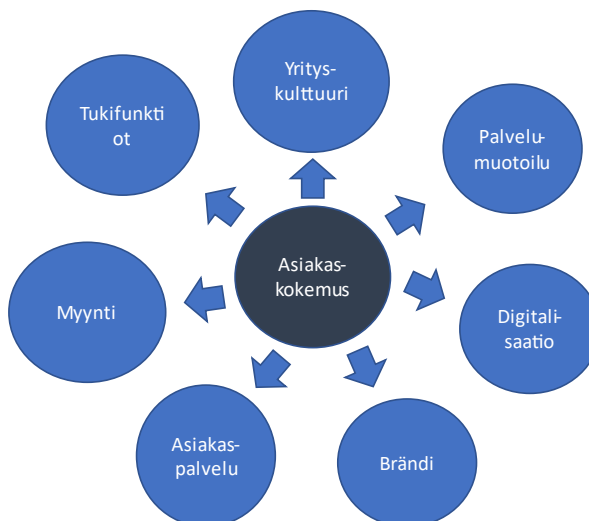
Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018) luonnollinen osa asiakassuhteiden kehittämistä ja seuranta on oppiminen. Mittausten asiakaspalautteesta ja tuloksista yrityksen pitäisi oppia sekä kehittää jatkuvasti asiakkuuksien hallintaa. Tyytymättömiä asiakkaita tulee olemaan aina, mutta heiltä voi omaksua hyödyllisiä kehittämis ehdotuksia. Tämä ei siitä huolimatta tarkoita sitä, että asiakkaan ehdoilla tehdään kaikki, vaan markkinoija ja yritys toimivat ohjaajan roolissa asiakassuhteissa. Yritys voi ja sen kannattaa ohjata asiakkaitaan toimimaan toivomallaan tavalla. Näin ollen asiakaskin voi omaksua jotain yritykseltä ja hyödyttämään kumpaakin osapuolta. Asiakkuusmarkkinointi on asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuoropuhelua eri mahdollisuuksia ja kanavia hyödyntäen. Asiakaskohtaukset pystytään pohtimaan tarkasti. (Bergström & Leppänen 2018, 450.)

Asiakas ja yritys kohtaavat monin eri tavoin. Ostettujen tuotteiden mukana voi olla asiakaskysely, palautemahdollisuus, tai vähintään tieto, minne voi tarvittaessa olla yhteydessä. Asiakkaita voidaan rohkaista antamaan palautetta sekä heille voidaan esittää kysymyksiä henkilökontakteissa yrityksen työntekijöiden kanssa. Verkkosivut ja laskutus, eli tukijärjestelmät ovat kohtaamiskanavien kolmas mahdollisuus. Esimerkiksi lisätuotteista tai uutuuksista kerrotaan verkkosivuilla. Palveluympäristö on neljäs kohtaamispaikka. Esimerkiksi odotustiloissa pystytään tekemään mahdolliseksi uusiin tuotteisiin tutustuminen tai kyselyyn vastaaminen. Kohtaamiskanavia ovat myös yrityksen markkinointi ja viestintä. Asiakas voi nähdä yrityksen mainoksia katukuvassa tai verkossa tai

näkee verkossa yritykseen vaikuttavan keskustelun. Kaikki kohtaamiset valmistavat mielikuvaa ja asiakaskokemusta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2018, 450.)

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen turhan rajallisesti tai väärin on yksi suurimmista ongelmista kehittää asiakaskokemusta. Hyvin usein yrityksen johto tekee päätöksen tuoda asiakaskokemuksen strategian keskiöön ajattelematta tarkemmin asiakaskokemuksen tarkoitusta tai sen tarkoitusta ennen kaikkea omalle yritykselle. Tällöin on riskinä, että yrityksen johdon jäsenet definioivat sen jokainen omalla menetelmällään. Yksi otaksuu sen liittyvän markkinoinnin muutokseen, toinen kokee, että asiakaskokemus merkitsee digitalisaation vahvistamista. Kolmas luulee puolestaan, että palvelumuotoilu on asiakaskokemusta. Kaikki kolme kyllä liittyvät asiakaskokemukseen, mutta siihen liittyy monta muutakin osa-alueita, ja näin ollen kehittämisen sisällön identifioiminen, että yhteisen näkemyksen perustaminen on tärkeää. (Korkiakoski 2019, 42.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet



Kuva 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet (Korkiakoski 2019, 43).

Korkiakosken (2019) mukaan yksittäisiin osa-alueisiin rajattu asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole mahdollista. Rakenteet ja osaamiset, jotka liittyvät luonnollisesti organisaatioiden asiakaskokemuksen kehittämiseen ovat digitalisaatio, myynti, yrityskulttuuri, asiakaspalvelu, brändi, palvelumuotoilu sekä tukifunktiot. (Korkiakoski 2019, 43.)

Digitalisaatio - Asiakaskokemus on paljon muutakin kuin ainoastaan digikehittämistä, mutta turhan useat yrityksen näkevät sen digitalisaatiohankkeena asiakaskokemuksen kehittämisessä. Yritysten työlistalle Suomessakin on viimein kohonnut potentiaalin hyödyntäminen digitalisaatiossa, mutta panostamalla siihen ei suoranaisesti tarkoita sitä, että asiakaskokemus paranee automaattisesti. (Korkiakoski 2019, 43.)

Brändi - Hyvin usein asiakaskokemus nähdään myös piristävä tapana rakentaa ja markkinoida brändiä. Brändi lupaa ja asiakaskokemus puolestaan lunastaa. Brändi tulisi uudistaa rehellisesti asiakaskeskeisemmäksi asiakaskokemuksen vahvistamisen kannalta. Se tarkoittaa sitä, että organisaation näkökulmasta ei voida enää rajata brändin kehittämistä perinteisellä tavalla, vaan jatkossa brändin lunastamiseen osallistuu yrityksen jokainen työntekijä ja siihen otetaan käyttöön kaikki digitaaliset rajapinnat, joiden kautta yritys kohtaa asiakkaansa. (Korkiakoski 2019, 44.)

Asiakaspalvelu – Perinteisesti asiakaspalvelu nähdään kustannuksena, joka on haluttu ulkoistaa halvimmalle kumppanille. Asiakaspalvelusta on viimeisten vuosien aikana muodostunut kuitenkin yrityksen toiminnassa kriittinen osa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä asiakaspalvelu on useasti keskeinen toiminto. Asiakas on yhä harvemmin kontaktissa ihmiseen asioidessaan yrityksessä, eli digitaalisten kohtaamisten relatiivinen osuus kasvaa voimakkaasti. Tämän takia jokainen kohtaaminen ihmisten kesken nousee entistä kriittisempään asemaan. Toimintona asiakaspalvelu on saanut uuden aseman, mutta asiakaskokemuksen näkökohdasta syventyminen ainoastaan asiakaspalvelun vahvistamiseen se ei riitä. (Korkiakoski 2019, 44.)

Myynti - Liian harvoin otetaan myynnin edustajia mukaan hankkeisiin, joilla kehitetään asiakaskokemusta. Mutta asiakaskokemustutkimusten mukaisesti juuri myynnin pitäisi olla mukana kehittämässä asiakaskokemusta. Useilla toimialoilla tilanne on tällä hetkellä se, että myyjät lupaavat jotain sellaista, mitä yritys ei kykene lunastamaan. Onko niin, etteivät myynnin mittarit ole sellaisia, että niissä ei haluta tai voida huomioida mitenkään asiakaskokemusta, vai eikö myynnin ja asiakaskokemuksen välillä nähdä mitään yhteyttä? Usea myyntiorganisaatio on yrittänyt kehittää ”asiakaskokemustaan”, mikä useasti merkitsee sitä, että myyntiviestejä, myynnin prosesseja tai kaupan päättämistä

muutetaan jollakin tavalla. Myyntihenkilöt pitäisi kuitenkin liittää tiukemmin yrityksen asiakaskokemuksen pitkän tähtäimen mittareihin, tavoitteisiin ja palkitsemiseen. (Korkiakoski 2019, 45.)

Palvelumuotoilu - Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden innovointia ja kehittämistä yhtä aikaa sekä intuitiivisesti että analyyttisesti. Analyyttisellä lähestymisellä tarkoitetaan tosiasioihin, loogiseen päättelyketjuun ja dataan liittyvää tietoa, kun puolestaan intuitiivisella tarkoitetaan kokemusta ja taitoa nähdä, mikä voisi tulevaisuudessa olla mahdollista, eli nähdä se mitä ei vielä ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 10–11.)

Palvelumuotoilu voidaan lukea Suomessa menestystarinaksi viimeisen vuosikymmenen aikana. Hyvin usein palvelumuotoilua käytetään synonyyminä asiakaskokemukselle. Yritykset ovat ymmärtäneet, että heidän täytyy paremmin ymmärtää asiakkaiden muuttuneita osto- ja päätösprosesseja sekä muokata oma liiketoimintansa vastaamaan näihin muuttuneisiin tarpeisiin. Monessa yrityksessä palvelumuotoilu on lisääntynyt voimakkaasti, joka tekee vankan pohjan siirtymälle kohti asiakaskeskeisempää toimintaa. Palvelumuotoilu ei ole kuitenkaan niin laaja kokonaisuus kuin asiakaskokemus. (Korkiakoski 2019, 46.)

Yrityskulttuuri - Yritysjohdon tulee ymmärtää panostaa myös henkilöstökokemuksen kehittämiseen asiakaskokemuksen kehittämisen rinnalla. Ottaa oman aikansa muuttaa yrityskulttuuri asiakaskeskeisemmäksi, mutta kehitettäessä henkilöstökokemusta rakennetaan samalla vankkaa jalansijaa asiakaskeskeiselle yrityskulttuurille. Asiakaskokemuksen kannalta on hyvin tärkeää kiinnittää huomiota lisäksi osaamisen vahvistamiseen esimerkiksi rekrytoinnin ja koulutuksen kautta. (Korkiakoski 2019, 45.)

Tukifunktiot - Hyvin usein unohdetaan tukifunktiot puhuttaessa asiakaskokemuksen kehittämisestä ja asiakaskeskeisyyden lisäämisestä. Tukifunktioina esimerkiksi laskutus tai logistiikka voivat kantaa vastuuta tärkeistä kosketuspisteistä ja hyvin suurta osaa kaikista asiakaskohtaamisista. Asiakkaiden osto- ja päätöspolkujen sekä asiakasluotauksien kuvaaminen helpottaa yritystä tun-

nistamaan kosketuspisteistä ne, joihin tulisi eniten kiinnittää huomiota. Ja harmittavan usein juuri nämä ovat johdolta jääneet pimentoon. (Korkiakoski 2019, 46.)

Edellä kuvatut kehityskohteet ovat erittäin tärkeitä yritykselle ja yritysjohdolla tulisikin olla selkeä yhtenevä näkemys juuri heidän yritykselleen tärkeimmistä kehityskohteista, jotta kehityssuunnitelma voidaan rakentaa niiden ympärille. Pelkästään toimintaympäristön tai organisaation rakenteen varaan rakennettu asiakaskokemuksen kehityssuunnitelma voi hyvinkin jäädä liian vajaaksi. Vähintään tulisi ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja vaativat asiakaskokemukseltaan. (Korkiakoski 2019, 46.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Tämän työn toimeksiantaja on K-Citymarket Mikkeli, joka on Keskon K-ruoka-kauppaketjuun kuuluva moderni suomalainen hypermarket. K-Citymarket tarjoaa asiakkailleen monipuolisen elintarvikevalikoiman ja se tunnetaan inspiroivista palveluistaan ja valikoimistaan, vaivattomasta asiointikokemuksesta ja erinomaisesta ruokaosaamisesta. Suomessa on tällä hetkellä 81 K-Citymarkettia ja jokaisessa niissä toimii itsenäinen kauppiasyrittäjä. K-Citymarket – Aikasi arvoinen kauppa. (Kesko 2022.)

Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Citymarket Mikkeli (H. Mattinen Oy). K-Citymarket Mikkelin kauppiaana toimii Harri Mattinen. K-Citymarket Mikkelin liikevaihto vuonna 2022/01 oli 15,8 miljoonaa euroa. Yritys työllisti 17 työntekijää vuonna 2021–2022. K-Citymarketin toimiala on päivittäistavarakauppa ja se on kokoluokaltaan hypermarket. Asiakkaita ovat muun muassa lapsiperheet, yksinasuvat, eläkeläiset, sinkut, nuoret parit ja aikuistaloudet. (Mattinen 2022).

K-Citymarket Mikkelin liikeidea on olla alueen paras ruokakauppa. Liikeidea on kaupan työväline omien liiketoiminnallisten vahvuuksien esiintuomiseen niin asiakkaille kuin henkilöstöllekin. Mattinen (2022) kertoo, että hyvin hoidettu liikeidea tuo toimintaamme vahvan arvopohjan, joka johtaa toimintaa

myymälässä mahdollistaen positiivisen asiakaskokemuksen. Liikeidea on sen hetken paras työväline siihen markkinaan, missä kauppa sillä hetkellä toimii. Se on tarkin mahdollinen, mutta nopeasti ikääntyvä paperi. On hyvä muistaa, että hyvä liikeidea luo arvon toiminnalle vain ponnekkaasti toteutettuna niin operatiivisessa toiminnassa kuin viestinnässä. Liikeidea vanhenee ajan saatossa ja vahvasti luotua suuntaa tulee tarkastella vuosittain ja luoda uusi markkinakatsaus nopean reagoinnin mahdollistamiseksi. K-Citymarket Mikkelin tarjoaa asiakkaalle laadukkaan vaihtoehdon, aikasi arvoisen kaupan. K-Citymarket Mikkelin arvoihin kuuluu merkittävänä osana henkilöstökokemuksen ja asiakaskokemuksen korrelaatio, eli ”meillä on kiva käydä niin töissä kuin ostoksillakin. Kauppa tulee olla muutakin kuin tunnekylmä suorite, meissä on fiilistä”, toteaa kauppias Harri Mattinen (2022). (Mattinen 2022.)

Mattinen (2022) kertoo haluavansa luoda myymäläkokonaisuuden, joka on selkeä ja siellä on helppo asioida. Ostamisen esteet tulee poistaa. Asiakkaan on mukava käydä K-Citymarket Mikkelissä, kun hän löytää tarvitsemansa tuotteet vaivatta. Hypermarketin tulee olla varustettu leveillä käytävillä, selkeillä massaesittelyillä ja hetkeen sekä tilaan osuvilla lisämyyntipaikoilla. Ostamisen esteiden purkaminen liittyy vahvasti K-Citymarket Mikkelin perusasioiden kuntoon laittamiseen. Perusasioihin kuuluu K-Citymarketin päivittäisessä toiminnassa esimerkiksi tuotteiden hyvä saatavuus, pakkausmateriaalit helposti saatavilla (hedelmä ja vihannesosastolla, leipäosastolla, irtomakeisten yhteydessä), puhtaus tulee olla ensiluokkaisella tasolla ja myytävien tuotteiden virheettömiä.

Osana ostamisen esteiden purkamista K-Citymarket Mikkelissä on kielletty myymäläkuntoa merkittävästi halventavat tavat, kuten pahviset display esitteilyt, hyllyttäminen pahvilaatikossa, käytävätilan tukkiminen tuotteistuksella, tuotteiden teippaaminen tai myynti epäkuranttina, sekä kaikenlainen tavarateollisuuden mainonta, joka rikkoo myymälän oman sisämiljöön. Mattinen (2022) korostaa, että K-Citymarket Mikkelin on vaivaton ja myymälässä on helppo ja nopea asioida, sillä kaiken saa samasta paikasta, myös verkosta. Verkkokaupan myynnin kehittäminen on osa kaupan liiketoimintaa. K-Citymarket Mikkelin tarjoaa kuluttajalle helpon ja vaivattoman ostosmahdollisuuden palveluiden sähköistymisen kautta. (Mattinen 2022.)

K-Citymarket Mikkelin kilpailuedut

K-Citymarket Mikkelin kilpailuedut ovat varsin selkeästi valikoimaan, palveluun ja paikallisuuteen sidotut kertoo kauppias Mattinen (2022). Asiakkaat voivat vaikuttaa matalalla kynnyksellä kaupan valikoimaan ja kauppa osallistaa kuluttajia antamaan valikoimaehdotuksia. K-Citymarketin asiakaslupaus onkin toteuttaa kaikki mahdolliset asiakkaiden tuotetoiveet. Kauppa tukee myös kaikissa valikoimapäätöksissään laadukkaita paikallisia toimijoita. K-Citymarket Mikkeli nostaa paikalliset tuotteet ja palvelut rohkeasti osaksi markkinointiaan.

Palvelu on K-Citymarketissa tärkeää ja kohtaamme jokaisen asiakkaan tervetien ja huomioonottavalla asenteella. Palvelu on kaupalle tärkeä erottautumistekijä kilpailijoista ja jokaisen työntekijän rooli palvelukokemuksen luomisessa on ratkaiseva, riippumatta henkilön tittelistä, palvelusvuosista tai roolista työyhteisössä toteaa Mattinen (2022). Myymäläsuunnittelu tarjoaa asiakkaille syytä tulla asioimaan K-Citymarket Mikkelin myymälään, sillä se tuottaa palveluita, joissa kilpailija ei halua operoida, kuten erikoisjuustotiski, sushikeittiö, laadukas palveluliha- ja kalaosasto, sekä kaupan itsevalmistamat ateriakokonaisuudet. K-Citymarketin ylivoimaosastoja ovat sushikeittiö (laadukkain tuote), panimo (laajin valikoima), hedelmät ja vihannekset (paras laatu ja tuoreus), palvelutiski (levein valikoima, asiantunteva henkilökunta, visuaalinen edelläkävijä), sekä erikoisjuustot (kaupungin ainut erikoisjuustotiski). (Mattinen 2022.)

Markkinatilanne

Mattinen (2022) kertoo markkinatilanteesta seuraavaa: Markkinaosuus K-Ryhmänä on alueella todella heikko. Vuoden 2021 28,6 % markkinaosuus päivittäistavarakaupasta on huomattavasti valtakunnan tasoa vaatimattomampi ja tämä näkyy myös Hypermarket tasolla K-Citymarket Mikkelin myymälässä. Lähimarkkinassa suurin kilpailija Prisma on 44,2 miljoonan euron päivittäistavaramyynnillä merkittävästi suurempi, kuin K-Citymarket Mikkelin 20,7 miljoonan euron päivittäistavaramyynnin (lähde Nielsen 2021). K-Citymarket Mikkelin merkittävimmät kilpailijat ovat Osuuskauppa Suur-Savon Prisman lisäksi alueen kaksi Lidl myymälää Urpolassa ja Lähemäellä. K-Citymarket Mikkeli toimii matalan ostovoiman markkinassa, jossa kilpailijana toimii kaksi "price

fighter”, eli halvalla hinnalla toimijaa. Pääkilpailijoiden merkittäviä kilpailuetuja ovat hinta ja Lidl verkoston osalta helpompi tavoitettavuus keskustasta lähestyttäessä. Osuuskauppa Suur-Savon valtavaa, melkein 60 prosentin markkinaosuutta alueella selittää osakseen matalan ostovoiman tuoma hintakilpailutilanne. Kilpailijan eduksi on luettava myös vahvempi tekeminen kanta-asiakasjärjestelmässä. Lidl-ketjun markkinaosuus Mikkelissä oli vuonna 2021 8,6 % (Nielsen).

Alueen väestöpohja on ikääntyvä, muuttotappiainen ja ostovoima laskeva. Kilpailijoiden myymälät ovat K-Citymarket Mikkelin myymälään verrattuna selkeämmin rytmitettyjä kokonaisuuksia, joskin samalla myös tylsiä sellaisia toteaa Mattinen (2022). Pääkilpailija Prisma Mikkelin vaikuttaa samassa ostoskeskuksessa Graanin kaupunginosassa, joka on selkeä kaupallinen keskittymä Mikkelin päivittäistavarakaupassa. Pääkilpailija Prisma investoi uudiskohteeseen, joka rakennetaan keskustaan syksyyn 2025 mennessä. (Mattinen 2022.)

Hyvä kauppa ja halpa kauppa

Mattinen (2022) kertoo K-Citymarket Mikkelin asiakasrakenteen olevan hyvin kahtiajakoinen. Kesällä on kaupan korkein sesonki, jolloin mökkiläiset tuovat kaupunkiin merkittävän ostovoiman. Juhannuksesta alkava kuuden viikon jakso on yritykselle kaupallisesti ja katteen puolesta kulta aikaa, jolloin myymälää näytetään laatu ja brändituotteet edellä. Vuoden kaikkina muina 46 viikona yritys toimii markkinassa, jossa alueen ostovoima on varsin maltillinen ja hintamielikuvan merkitys ostoskäyttäytymisessä on valtava. K-Citymarket Mikkelin elää ajassa sen vaatimalla tavalla ja tämä vaatii henkilökunnalta herkkyyttä tuotepelin rakentamisessa niin kivijalka myymälään kuin mainontaankin.

K-Citymarket on laadukas vaihtoehto asiakkaalle ympäri vuoden, mutta se ei uhraa tämän varjolla hintamielikuvaa, joka on tärkeimmille asiakkaille asiointipaikan valintakriteeri, kertoo Mattinen (2022). K-Citymarket Mikkelin mainonta on jaettu kolmeen isompaan kokonaisuuteen: Ketjun mainontaan, omaan printtimediaan sekä itsetehtyyn sosiaalisen median mainontaan. Ketjun luoma markkinointi tuo hyvän ja turvallisen pohjan markkinointikokonaisuudelle. Hintamielikuvan turvaamiseksi kaupan oma printtimedia on ratkaisevassa roo-

lissa, kun taas sosiaalisen median käytöllä pyritään tuomaan esille kauppiasliisäärväa sekä muita meille tärkeitä arvoja, kuten esimerkiksi paikallisia toimittajia.

K-Citymarket Mikkelin asiakkaiden ikärakenne on varsin vanha, jonka takia konservatiivisen printtimedian tuote ja hinta mainonnalle on vielä markkinassa selkeä kysyntä. Nuoremmalle sukupolvelle yritys tarjoaa lisäärväa sosiaalisessa mediassa, jonka rakenne ei luontaisesti nivoudu tuotteen hintapisteesseen. K-Citymarket Mikkelä tavoittelee 100 prosentin EVH (enimmäisvähittäishinta, jolla tuotteen saa maksimissaan myydä) ja SVH (suositusvähittäishinta, jolla ketju tai toimittaja suosittelee tuotteen myytävän) käyttöastetta. Yritys tarkastelee ankkurihinnoittelun tasoja vuosittain ja syksyn 2022 aikana yritys laskee hinnoittelunsa ankkuritasoja lapsiperheille tärkeissä tuoteryhmissä asiakasrakenteen volyyminmuutoksen tueksi. (Mattinen 2022.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tämä menetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Työn aihe on rajattu koskemaan K-Citymarket Mikkelin palvelutiskiä sen sijaan, että tutkittavana olisi koko ruokakauppa. Työ rajataan koskemaan myös pelkästään kuluttaja-asiakkaita. Tapaustutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja luoda uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimukselle on ominaista, että tutkittavia kohteita on vähän. Vaikka tutkimuksessa käsitellään useita kilpailijasta erottautumisen keinoja, on hyvä ymmärtää tutkimus kokonaisuutena. Tapaustutkimusta voidaan käyttää monenlaisessa kehittämissuhteissa ja tutkimustyössä, jossa valittu kohde pystytään rajaamaan kategorisesti, funktionaalisesti tai situationaalisesti. (Ojasalo ym. 2009, 52–53).

5.1 Tutkimusmenetelmät

Vilkan (2021) mukaan määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin, joka on tehty tilasto-ohjelmilla. Tutkimus käynnistetään oletuksesta, että sopivalla tavalla kokeilemalla, mittaamalla ja koettelemalla saavutetaan yksilöistä riippumaton, todellisuuteen liittyvä tieto. (Vilka 2021, 23.) Kanasen (2015, 200) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on poikkeuksetta

tutkijalähtöinen, ja se rakennetaan aina tutkijan tarpeisiin ja tutkijan ehdoilla. Ilmiö voi osoittautua vastaajan kannalta eri tavalla.

Yleensä aineiston keruussa käytetään valmiine vastausvaihtoehtoineen standardoituja tutkimuslomakkeita. Asioita havainnollistetaan numeeristen suureiden keinoin ja tuloksia pystytään havainnollistamaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Monesti myös selvitetään riippuvuuksia eri asioiden välillä tai muutoksia, joita on tapahtunut tutkittavassa ilmiössä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kanasen (2015) mukaan määrällinen tutkimus edellyttää esiyymmärrystä ja teoriaa ilmiöstä. Yleisin väline kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruussa on kysymyksistä muodostuva tutkimuslomake. Oikeiden kysymysten tekeminen vaatii teorioiden ja ilmiön tuntemista. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on, että opiskelija käsittää käytön edellytykset kvantitatiiviselle tutkimukselle. Omassa opinnäytetyössään tutkija hyödyntää määrällisen tutkimuksen tuotoksia. (Kananen 2015, 197.)

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimustapana tulkintaan perustuva. Laadullista tutkimusta käytetään myös, kun halutaan tutkia ikään kuin sisältäpäin ihmisten sosiaalista todellisuutta kehittämiseen tai tutkimukseen osallistuvien ihmisten perspektiivistä. (Vilka 2021, 17–18.)

Puusan ja Juutin mukaan (2020, 59) keskeinen ominaispiirre laadulliselle tutkimukselle on, että se pohjautuu ihmisten objektiivisten näkemysten ja kokemusten tarkasteluun. Tutkimuksessa tulee tarkastella muun muassa empirian, teorian ja käytännön yhteyttä. Koskisen ym. (2005) mukaan laadullinen tieto edistää löydettyjen tilastollisten suhteiden syiden ymmärtämistä, eli niitä prosesseja, joiden vaikutuksesta jokin tilastollisesti tunnistettu asia on alun perin rakentunut. (Koskinen ym. 2005, 24.)

Laadullinen tutkimus antaa edellytykset saada perustavanlaatuinen näkemys ilmiöstä. Se tarjoaa myös mahdollisuuden ilmiön hyvälle kuvaukselle. Kuvaus toteutetaan sanallisessa muodossa. Hyvällä kuvauksella tarkoitetaan tässä yhteydessä kokonaisvaltaista, ymmärrettävää ja tarkkaakin kuvausta tutkitusta ilmiöstä. (Kananen 2014, 17.)

Kanasen (2015) mukaan määrällinen ja laadullinen tutkimus voidaan myös yhdistää. Etenkin mittavissa tutkimusongelmissa pystytään käyttämään tutkimuksessa yhtä useampaa menetelmää. Tutkimusotteen valinnan lähtökohtana tulisi olla aina tutkimusongelma, josta sitten toteutetaan parhaiten sovellettavissa oleva lähestymistapa ongelmaan. Kilpailuasetelman asemasta tulisi eri otteet nähdä toisiaan tukevina. Kvalitatiivinen tutkimus tuo tutkimukseen syvyyttä ja kvantitatiivinen laajuutta. (Kananen 2014, 142.)

Heikkilän (2014) mukaan aineistoa kerätään kvalitatiivisessa tutkimuksessa vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja monesti aineisto on tekstimuotoista. Selkeää eroa näiden kahden tutkimusotteen aineistonkeruutavoille ei kuitenkaan pystytä tekemään. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
Vastaa kysymyksiin Missä? Mikä? Kuinka usein? Paljonko?	Vastaa kysymyksiin Miten? Miksi? Millainen?
Edustava otos, numeerisesti suuri	Näyte koottu harkinnanvaraisesti, suppea
Numeerisen tiedon pohjalta kuvattu ilmiö	Ilmiö ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuva 4. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen isoimmat erot (Heikkilä 2014, 15).

Kananen (2014) näkee, että kvalitatiivinen tutkimus toimii eräänlaisena esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle, jolla pyritään selvittämään tutkittavan ilmiön puitteita ja siihen liittyviä muuttujia, eli tekijöitä. Määrällinen tutkimus pohjautuu täysin muuttuja-ajattelulle. Mikäli ilmiötä koskettavia tekijöitä (muuttujia) ei kyetä määrittämään, ei niiden syuseuraussuhteita (kausaliteetti), eikä määriä pystytä laskemaan. Kvalitatiivinen esitutkimus voi toimia siis tietynlaisena kartoittavana tutkimuksena, jonka perusteella saadaan ilmiöstä asianmukaista tietoa muuttujapohjaisen kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi. (Kananen 2014, 143.)

5.2 Aineiston hankinta

Vilkan (2021) mukaan opinnäytetyössä tulee koota aineistoa, johon tutkimustulokset perustetaan tai, jonka avulla pystytään argumentoimaan kehittämissuorituksen ratkaisuja. Aineistoja voidaan koota usealla eri tavalla, kunhan tutkija ottaa huomioon opinnäytetyön tavoitteet sekä kehitettävän tai tutkittavan kohteen luonteen. (Vilka 2021, 67.)

Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on Vilkan (2021) mukaan määrällisen tutkimuksen tyypillinen aineiston keräämisen menetelmä silloin, kun halutaan tutkia isoa määrää ja erittäin hajallaan olevien havaintoyksiköiden (ihmisten) asenteita, mielipiteitä, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Kyselyn tavoitteena on kysyä kaikilta vastaajilta samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä vakioituilla kysymyksillä. (Vilka 2021, 68).

Suunnitelmallista kyselytutkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Kun tutkittavia on paljon, on survey-tutkimus taloudellinen ja tehokas keino kerätä tietoa. Aineisto survey-tutkimukseen kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2014, 17). Kysely on yleisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumuoto. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on, että sillä pyritään yleistämään ja se pohjautuu teorioille, jotka ovat jo olemassa. (Kananen 2015, 73).

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa lomakkeeseen kirjallisesti. Tällainen aineiston keruumenetelmä soveltuu suurelle joukolle ihmisiä ja sen etu on, että vastaajat jäävät aina tuntemattomiksi. (Vilka 2015, 94). Heikkilä (2014) korostaa, että olipa kysely minkäläinen tahansa, kannattaa kysymykset suunnitella huolella, sillä yksi isoimmista virheiden aikaansaajista on huonosti muotoillut kysymykset. Kyselylomakkeella kerätty tutkimusaineisto voidaan suorittaa esimerkiksi kasvokkain tehtynä jossain yrityksessä tai organisaatiossa. Parhaiten kysely toimii kasvokkain tehtynä, mikäli tutkimuskysymykset on hyvin rajattu ja tutkimusongelma ei ole liian laaja (Vilka 2015, 96–96).

Heikkilän (2015, 45) mukaan olennaisena osatekijänä kyselytutkimuksessa on kyselylomake. Lisäksi sen suunnittelu vaatii tutkimusongelman tähdentämistä ja pohtimista, kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusasetelman valintaa ja käsitteiden määrittämistä. Tutkimuslomakkeen kysymysten avulla täytyy pystyä selvittämään tutkittava asia. Kanasen (2015, 204) mukaan kysymysten tekstiin täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Mikäli kyseessä on paperilomake, täytyy lomakkeen asetteluun ja ulkoasuun kiinnittää huomiota. Tavoitteena on saada aikaan lomake, johon on rakenteellisesti helppo vastata. Kaikki lomakkeen kysymykset ja yksittäisten kysymysten vaihtoehdot tulee numeroida.

Laadukkaalla tutkimuslomakkeella on Heikkilän (2014) mukaan seuraavia tunnusmerkkejä: Lomake on siisti, ymmärrettävä ja houkuttelevan näköinen. Lomakkeen kysymykset ja teksti on aseteltu hyvin ja se sisältää yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet. Kysymykset on juoksevasti numeroitu, ne etenevät johdonmukaisesti, sekä kysytään kerrallaan vain yhtä asiaa. Samaa aihetta koskettavat kysymykset on otsikoitu selkeästi ja ryhmitelty kokonaisuuksiksi. Lomakkeen alkuun on asetettu helppoja kysymyksiä, ja lomake ei ole kokonaisuutena liian pitkä. Tärkeää on lisäksi harkita jokaisen kysymyksen tarpeellisuus, jotta vastaaja kokee vastauksensa merkitykselliseksi. (Heikkilä 2014, 47.)

Kyselylomakkeen kysymykset voidaan Vilkan (2021) mukaan toteuttaa monivalintakysymyksinä (strukturoitu kysymys, suljettu kysymys), avoimina kysymyksinä tai sekamuotoisina kysymyksinä. Monivalintakysymyksissä asetetaan vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot ja kysymysmuoto on vakioitu, eli standardoitu. Vakioituilla kysymyksillä haetaan kysymysten vertailukelpoisuutta. Avoimilla kysymyksillä tavoitellaan vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, jolloin ei rajata vastaamista juuri ollenkaan. Kun vastausvaihtoehdoista on osa annettu, puhutaan sekamuotoisista kysymyksistä. Sekamuotoinen kysymys on aiheellinen, kun epäillään, ettei varmuudella tunneta jokaista vastausvaihtoehtoa. (Vilka 2021, 106–107.)

Usein mielipidetiedusteluissa on monia väittämiä, jotka on esitetty suljettujen kysymysten muodossa ja niihin vastaaja antaa mielipiteensä asteikkotyypillä vastausvaihtoehdoilla. Suljettujen kysymysten menetelmällä saadaan vä-

hään tilaan paljon tietoa. Asenneasteikoista käytetään usein Likertin asteikkoa, jossa on yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa usein toisena ääripäänä on *täysin samaa mieltä* (tai *samaa mieltä*) ja *täysin eri mieltä* (tai *eri mieltä*) toisena ääripäänä. Vastaaja valitsee omaa käsitystään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta jostain väittämästä, jolloin kysymys täytyy esittää niin, ettei jää kyseenalaiseksi mitä vastauksella tarkoitetaan. Asteikossa voi silloin olla vaihtoehto *0 en osaa sanoa*. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Kanasen (2015, 204) mukaan lomake tulisi joka kerta testauttaa ulkopuolisella. Lomakkeen laatija ei välttämättä havaitse tekemiään asia- ja kirjoitusvirheitä, sillä omalle tekstille sokaistuu helposti. Tämä on hyvin yleistä ja aivan normaalia. Heikkilän (2014) mukaan koehaastateltavien tulisi pyrkiä selvittämään vastaamiseen käytetty aika, ohjeiden ja kysymysten selkeys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus, yksiselitteisyys ja vastaamisen raskaus, sekä onko mukana turhia kysymyksiä tai onko jäänyt kysymättä jotain oleellista. Testaamisen jälkeen voi olla tarpeellista tehdä muutoksia kysymysten järjestykseen, lomakkeen rakenteeseen, vastausvaihtoehtoihin ja muotoiluihin. (Heikkilä 2014, 58).

Tutkimuslomake pitää Heikkilän (2014, 59) mukaan sisällään kaksi osaa, eli saatekirjeen ja itse lomakkeen. Joskus saatekirje voidaan korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteella motivoidaan vastaajaa täyttämään lomake sekä selvittämään tutkimukseen vastaamista ja taustaa. Saatekirje ei saa olla liian pitkä ja sen tulee olla kohtelias.

Teemahaastattelu

Yksi käytetyimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa on teemahaastattelu, sillä kulttuurimme pohjautuu keskusteluun ja puheeseen. Teemahaastattelulla on mahdollista luoda erilaisia rooleja, moraalisia asemia, suhteita ja toimijuutta osapuolten välille, ja ne voivat vaikuttaa myös haastattelun sisältöön. (Vilka 2021, 74.) Hirsjärven & Hurmeen (2001, 34) mukaan haastattelussa ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, jolloin tilanne mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen itse tilanteeseen.

Puusan ja Juutin mukaan (2020, 106) metodisena etuna haastattelulle on, että haastatteluun pystytään valitsemaan henkilöitä, joilla tiedetään etukäteen olevan tutkittavasta ilmiöstä kokemusta tai muuten ymmärrystä aiheesta. Näin ollen puhutaan harkinnanvaraisesta, tarkoituksenmukaisesta näytteestä. Kanasen (2015, 143) mukaan haastattelu on sopiva aineistonkeruumenetelmä silloin, jos tutkitaan käyttäytymistä, mielipiteitä tai tutkimusalueita, joista ei kovin paljo tiedetä.

Puusan ja Juutin mukaan (2020) haastattelu kohdistuu menetelmänä ajattelun ja tietoisuuden sisältöihin, ja sen tarkoituksena on kerätä aineisto, jonka voimin on mahdollista tehdä uskottavia ilmiöitä koskevia päätelmiä. Tutkija pääsee haastattelun avulla parhaimmillaan kiinni tutkittavien mieltymyksiin, ajatuksiin, odotuksiin, mielihaluihin ja kokemuksiin. Tutkijan tehtävänä laadullisessa tutkimuksessa on tulkita muiden tekemiä tulkintoja. Aineisto, joka on kerätty haastatteluiden avulla, on valittujen henkilöiden omakohtainen, subjektiivinen näkemys ilmiöistä, tapahtumista ja asioista, joita haastattelu pitää sisällään. (Puusa & Juuti 2020, 103.)

Haastattelun tavoite on Kanasen (2014, 72) mukaan se, että tutkija yrittää ymmärtää ja saada käsitystä tutkittavasta ilmiöstä, jossa ihminen ja hänen toimintansa on aina mukana, jota tutkija yrittää purkaa teemojen avulla. Vilkan (2021, 74) mukaan tutkimushaastattelussa saatu aineisto on tulkittu todellisuus koetuista käsityksistä ja kokemuksista, jonka vuoksi tulkinnan tulkitsejan olisi tärkeä ymmärtää haastateltavan roolit haastattelutilanteessa, eli asiayhteys.

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä yksi yleisimmin käytetyistä. Teemahaastattelu pohjautuu teemaan ja haastatteluun ja aineistonkeruu syntyy tutkittavan ja tutkijan vuorovaikutussuhteessa. (Kananen 2015, 142). Kohdennettu haastattelu poikkeaa monelta kannalta muista tutkimushaastattelun lajeista, vaikka ne tuntuisivatkin ensin samanlaisilta. Laajasti ajateltuna sen ominaispiirteisiin kuuluu, että haastateltavan tiedetään kokeneen tietty tilanne (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Vilkan (2021, 76) mukaan teemahaastattelussa aineiston kokoaminen tulee kohdistaa tilanteeseen, rajattuun aiheeseen tai teemoihin sekä tapahtumaan aihepiirissä.

Tuomi ja Sarajärvi korostavat (2018), että teemahaastattelussakaan ei tulisi kysellä mitä tahansa, vaan sen tarkoituksena on löytää merkitykselliset vastaukset tutkimuksen ongelmanasettelun ja tarkoituksen tai tutkimustehtävän mukaan. Etukäteen päätetyt teemat pohjautuvat tutkimuksen viitekehykseen, eli siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88).

Vilka (2015) muistuttaa, että valittaessa haastateltavia, tulisi muistaa, mitä ollaan tutkimassa. Haastateltavat tulisi valita tutkimusongelman mukaan joko tutkittavaan asiaan tai teemaan liittyvän kokemuksensa tai asiantuntemuksensa perusteella. Tärkeänä edellytyksenä onkin, että haastateltavalla on tutkittavasta asiasta omakohtaista kokemusta. (Vilka 2015, 135.)

Puusan ja Juutin mukaan (2020, 113) etukäteen suunnitellulla haastattelurungolla tuotetaan suuntaviivat haastattelulle ja autetaan näin varmistamaan, että tutkija saa merkityksellistä tietoa tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen näkökulmasta, kun keskustelu painottuu tutkimuksen osalta oikeisiin ja keskeisiin seikkoihin suhteessa ongelmaan. Kanasen (2014, 78) mukaan teemahaastattelua varten kootun haastattelurungon aiheiden tulisi sisältää tutkittava ilmiö.

Kanasen (2014) mukaan hyviä haastattelukysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavanlaiset kysymykset: avoimet kysymykset, jotka antavat enemmän ja mitavampaa ymmärrystä ja tietoa verrattuna suljettuihin kysymyksiin. Jatkokysymykset haastateltavan vastauksiin, joista voi nousta uusia asioita esille, mihin tutkija voi tarttua tarkennetuilla jatkokysymyksillä. Haastattelija osoittaa jatkokysymyksillä kiinnostuneisuutensa haastateltavaa kohtaan. Näin ollen haastattelu ei muodostu automaattiseksi ennakoon pohdittujen kysymysten esittämiseksi. Hypoteettiset kysymykset esitetään muodossa Mitä jos? Entäs Jos? Hypoteettisilla kysymyksillä pystytään tunnustelemaan haastateltavan näkemyksiä ja asennoitumista asioihin, jotka eivät ole kohdanneet tai toteutuneet haastateltavalle. Hypoteettiset kysymykset eivät velvoita haastateltavalta kokemusta asiasta, jolloin tuloksena saadaan oletuksia ja yleistyksiä asioista. (Kananen 2014, 79–80.)

Haastattelujen tallentamiseen käytetään Kanasen (2015) mukaan teknistä tallennusvälineistöä, jolloin itse haastattelussa tutkija pystyy keskittymään asiaan

eikä sen ylös kirjoittamiseen ja näin ollen saavutetaan luonnollinen haastattelutilanne. Tallenteet lisäävät tutkimuksen työmäärää, sillä ne täytyy purkaa myöhemmin tekstimuotoon. Aukikirjoittamisessa, eli litteroinnissa on tasoja sanatarkasta kirjaamisesta aina pelkästään haastateltavan sanomisista poimituihin asioihin. Digitaalisissa tallenteissa tauot, äänenpainot, ym. seikat jäävät talteen ja ne voivat olla tärkeitä tutkittavan asian osalta. Tallennustilanteisiin liittyy aina riski esimerkiksi toimivuuden kannalta. (Kananen 2015, 152.)

5.3 Aineiston analyysi

Vilkan (2021) mukaan analysointi on ongelmanratkaisutapa, jossa tavoitteena on, että isompi sisältökokonaisuus tiivistetään pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Analyttisellä ajattelulla viitataan tutkijan kykyyn ajatella kriittisesti, kyseenalaistaen, tietoisesti, loogisesti ja kielellisesti. (Vilka 2021, 131).

Määrällisen tutkimuksen ongelma ratkaistaan Kananen (2015) mukaan kyselyllä kerätyllä aineistolla. Tutkimuskysymykset on suunniteltu tutkimusongelmasta ja niiden taustalla on määrällisen tutkimuksen mallit, teoriat ja tutkittavan ilmiön esiymmärrys. Aineiston avulla käyttäen tilastollisia operaatioita tehdään analyyseja ja lasketaan vaihtelevia tunnuslukuja ratkaisun tunnistamiseksi. (Kananen 2015, 286).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi linkittyy Puusan ja Juutin mukaan (2020, 143) pysyvästi aineiston hankintaan. Aineiston hankintaan vaikuttaa aina tutkijan esiymmärrys ja vääjäämättä niin ikään aineiston analyysiin. Vallin ja Aaltolan mukaan (2015, 110) laadullisen aineiston analyysi tarkoittaa käytännössä tekstien pohtimista, aineiston lukemista yhä uudelleen, tulkitsemista, vertailua ja niihin lomittuvaa teoretisointia.

Kyselytutkimus

Vilkan (2021) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi pohjautuu matemaattisiin kaavoihin, prosentteihin, laskennalliseen todennäköisyyteen ja lukumääriin. Näin ollen kvantitatiivinen analyysi pohjautuu sen ymmärtämiseen, millaisilla perusteilla numeerisia arvoja ja niiden vaihteluita voidaan kuvata. (Vilka 2021, 141). Heikkilän (2014, 174) mukaan on käytettävissä vaihtelevia

analysointimenetelmiä, jotka pystyvät korvaamaan toisensa ainakin osittain. Vehkalahden (2019, 49) mukaan aineisto rakennetaan kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen perusteella. Kun on kyseessä paperilomake, luodaan vastaavanlainen havaintotiedosto, annetaan sopivat nimet osioita vastaaville muuttujille sekä tallennetaan tiedot.

Tilastokeskuksen (s.a.) mukaan, kun aineisto on saatu tarkastettua, eli käytyä läpi havaintomatriisiin tallennetut vastaukset, alkaa tulosten analysointivaihe. Havaintomatriisin tietoja tiivistetään analysoinnissa eli tiedoista tehdään merkityksellisiä. Analyysissä tarkastellaan kerättyä aineistoa ja lasketaan erilaisia tunnuslukuja aineistosta, kuten prosenttiosuuksia. Havaintomatriisin sisältämät tiedot pelkistetään, luokitellaan, arvioidaan ja taulukoidaan havainnollisempaan muotoon varsinaisiksi tilastotaulukoiksi. Aineistosta tulee näin ymmärrettävämpi ja tulokset pystytään lukemaan selkeämmin. (Tilastokeskus s.a.)

Tutkimusaineiston tiivistäminen on puolestaan Kanasen (2015) mukaan aineiston analyysin ensimmäinen vaihe. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on tarkastella isojen ryhmien ja populaatioiden käyttäytymistä. Huomiota ei siis kiinnitetä yksittäiseen havaintoyksikköön. Tiivistäminen pystytään tekemään tilastotieteen erilaisia tunnuslukuja hyödyntäen tai havainnollistamalla tulokset tiivistetyssä muodossa ristiintaulukoiteina tai suorina jakaumina. (Kananen 2015, 287–288.)

Yhden muuttujan jakauma tarkoittaa Vilkan (2021, 141) mukaan sitä, miten aineistossa jakautuvat kuvaavat muuttujat, kuten esimerkiksi koulutustaso tai sukupuoli. Kanasen (2015) mukaan suora jakauma on tapa tiivistää ja esittää havaintoyksiköiltä koottu tieto. Suorat jakaumat esitellään kysymyksittäin ja niitä analysoidaan yksittäisestä kysymyksestä saaduista jakaumista suhteellisinä lukuina. Kysymyksen jokaiselle vaihtoehdolle lasketaan vastauksia vastaava kappalemäärän suhteellinen osuus prosentteina. (Kananen 2015, 288).

Ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokertoimen keinoin voidaan esittää Vilkan (2021) mukaan tietoa kahden muuttujan riippuvaisuuksista. Kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvuuksia voidaan löytää ristiintaulukoinnin

avulla. Ristiintaulukointi mahdollistaa havaintojen sijainnin tarkastelun yhtä aikaa kahdella taulukoitavalla muuttujalla. Näin voi tunnistaa muuttujia, jotka havainnollistavat toista muuttujaa. (Vilkkä 2021, 145.)

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen validiteetti kertoo, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan nimenomaan sitä mitä täytyikin mitata. Ensisijaisesti kyselytutkimuksessa vaikuttaa se, miten kysymysten laadinta on onnistunut, eli kyetäänkö niillä ratkaisemaan tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 177.)

Teemahaastattelu

Puusa ja Juuti (2020, 143) tiivistävät aineiston analyysin siten, että sen tavoitteena on ymmärtää, tulkita ja kuvailla tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä.

Aineiston tallentamisen jälkeen aineisto kirjoitetaan Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001) tekstiksi. Litterointi, eli puhtaaksikirjoittaminen tehdään koko haastatteludialogista, tai valikoiden esimerkiksi vain haastateltavan puheesta. Yksiselitteistä ohjetta aineiston litteroinnista ei ole ja siihen, kuinka tarkkaan litterointiin kannattaa ryhtyä riippuu tutkimustehtävästä ja tutkimusotteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138–139.)

Koskisen ym. mukaan (2005) aineiston analyysi alkaa aineiston läpi lukemisella ja silmäilyllä moneen kertaan. Aineistoa lukiessaan useat tutkijat miettivät yksinkertaisesti aineiston ominaisuuksia ja tekevät muistiinpanoja. Näistä merkinnöistä on jälkeensä suurta hyötyä, sillä ne antavat alustavan hahmon aineistolle. Jotkin teemat saattavat toistua harvemmin, toiset useammin, ja jotkin teemat saattavat liittyä samoihin aiheisiin. Havainnot ovat tärkeitä muokattaessa hypoteeseja, joita testataan tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa. (Koskinen ym. 2005, 231.)

Perehtymällä aineistoon tutkija yrittää Kanasen (2014) mukaan löytää aineistoon piiloutuvan salaisuuden ratkaisun, jolla selvitetään tutkimusongelma. Aineistomäärien ollessa pieniä, pystyy tutkija kuuntelemalla ja lukemalla aineistoa havaitsemaan vastauksen työlle asettamalleen tavoitteelle. (Kananen

2014, 101.) Vaikka haastateltavien määrä olisi ollut pieni, ei se silti tarkoita aineiston vähyyttä. Haastattelun kestäessä pitkään, kertyy aineistoakin runsaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 135).

Puusan ja Juutin mukaan (2020) tutkijan työnä on lisäksi yhdistää ja eritellä. Kerätty aineisto tulee pilkkoa osiin, jonka jälkeen tutkija tekee synteesejä aineiston pohjalta ja nivoo sen uudelleen kokoon. Tämän jälkeen tutkija tekee kootusta aineistosta uudelleen johtopäätöksiä, jotka hän esittää raportissaan tieteelliseen pohjaan perustuvina tutkimuksen lopputulemina. Kokonaisuuden muodostuminen on lopulta tutkimuskohtaista. (Puusa & Juuti 2020, 146.)

Vilkan (2015) mukaan toteutettu tutkimus esitetään aina tutkimustekstinä, eli kirjallisessa muodossa. Lukijat tarkastelevat tutkimusta tutkimustekstissä esiintuotujen väitteiden ja selitysten, kuvausten, perustelujen ja niiden totuudenmukaisuuden perusteella. Tutkimusprosessissa korostuu tutkimustekstin rooli, eikä ole yhdentekevää, miten ja mitä tutkimushankkeissa tehtyjä tutkimuksia kirjoitetaan (Vilka 2015, 199.)

Puusan ja Juutin mukaan (2020) havaintojen luokittelu on yksi tunnusomainen laadulliselle aineistolle tehtävä operaatio, joka tietyllä tavalla aina tulkitsemista. Luokittelulla tarkoitetaan analyysiyksiköiden jakamista määriteltyihin kategorioihin tai samankaltaisuuden mukaan. Tätä vaihetta kutsutaan myös teemoitteluksi. Menetelmänä teemoittelu viittaa siihen, että keskitytään tarkastelemaan aineiston analyysivaiheessa niitä piirteitä, jotka ovat monelle haastateltavalle yhteisiä. Yhdistelemällä aineistoa pyritään eri luokkien väliltä havaitsemaan samankaltaisuuksia tai säännönmukaisuuksia. (Puusa & Juuti 2020, 152.) Vilkan (2021) mukaan teemat kehittyvät asioista, joista aineistossa puhutaan tai aineiston johtoajatuksista. Aineistoa tulkitsemalla kootaan teemoista vähitellen sellainen rakenne, joka on tutkimuskohteessa merkityksellinen ja mahdollinen. (Vilka 2021, 154).

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä työssä

Tässä opinnäytetyössä on käytetty määrällistä tutkimusta ja laadullista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia asiakaskokemuksia palvelutiskillä muodostuu ja miten niitä voitaisiin parantaa. Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli saada asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä työhön valittuun aiheeseen.

Tutkimusaineisto tähän opinnäytetyöhön on hankittu laadullisella tutkimuksella haastattelemalla yhtä kokenutta K-kauppiasta ja kahta alan asiantuntijatehtävissä työskentelevää henkilöä sekä määrällisellä tutkimuksella toteuttamalla asiakaskokemuskysely toimeksiantajan kaupalla. Laadullisen tutkimuksen haastattelut toteutettiin verkossa Teams-tapaamisissa. Asiakaskokemuskysely toteutettiin K-Citymarket Mikkelin palvelutiskillä asioineille asiakkaille jaettavalla lomakekyselyllä. Palvelutiskillä asioineita asiakkaita pyydettiin osallistumaan asiakaskokemuskyselyyn ja kyselyyn vastaajat palkittiin toimeksiantajan myöntämällä viiden prosentin alennuskupongilla elintarvikeostoksiin. Tarjotulla alennuskupongilla toivottiin parempaa osallistumista kyselyyn.

Kyselytutkimus

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin kirjallisuuteen tutustumisella, tutkimusongelman pohdiskelulla ja täsmentämisellä. Kyselytutkimusta suunniteltaessa otettiin huomioon asiakaskokemuksen mittarit ja valittiin tähän työhön parhaiten soveltuva mittari. Tutkimuslomakkeen kysymyksiä suunniteltaessa mietittiin, miten tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka yksityiskohtaisia tietoja on mahdollisuus saada. Suunnitelmavaiheessa korostettiin tutkimuksen tavoitetta ja kysymysten muotoilua niin, että niistä saadaan vastauksia niihin asioihin, joita tässä työssä halutaan selvittää.

Kyselylomake suunniteltiin siten, että se olisi asiakkaan helppo täyttää ja ymmärtää. Kyselylomake tehtiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Lomakkeen rakennetta, kysymyksiä ja muotoilua suunniteltiin ja muokattiin yhteistyössä työn

ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla laaditussa saatetekstissä korostettiin, kuinka tärkeitä palvelutiskillä asioivat asiakkaat ovat toimeksiantajalle ja että kyselyn tarkoituksena on saada tuotettua tulevaisuudessa entistä laadukkaampaa palvelua ja asiakaskokemusta kaikille asiakkaille. Saatetekstin lopussa kerrottiin toimeksiantajan tarjoamasta viiden prosentin alennuksesta elintarvikeostoksista. Alennus tarjottiin kiitoksena kaikille kyselyyn vastaajille. Alennuksen tarkoituksena oli saavuttaa korkeampi vastaajamäärä kyselyyn. Lopullista lomaketta, siihen käytettyä aikaa ja sen toimivuutta testasi kuusi henkilöä, ennen kuin se oli valmis jaettava asiakkaille.

Kysely toteutettiin K-Citymarket Mikkelin palvelutiskin läheisyydessä 23.-30.9.2022. Opinnäytetyön toteuttaja oli itse motivoimassa asiakkaita osallistumaan kyselyyn neljänä päivänä. Kyselyyn pyydettiin osallistumaan kaikkia palvelutiskillä asioineita asiakkaita. Suurin osa vastauksista saatiin, kun työn toteuttaja oli itse asiakkaiden kanssa samalla puolella palvelutiskiä ja pääsi paremmin motivoimaan osallistumista muun muassa palkitsemalla vastaajat ostodulla. Alennuskuponki elintarvikeostoksiin (pois lukien tupakka, alkoholi, äidinmaidonkorvikkeet, plussakorttitarjoukset ja veikkauksen pelit) luovutettiin asiakkaalle, kun hän oli vastannut kaikkiin kysymyksiin tarkoituksenmukaisesti. Vajaat, puutteelliset tai virheellisesti täytetyt lomakkeet ohjattiin täyttämään uudelleen tai mitätöitiin kokonaan ja tuhottiin.

Vastauksia saatiin myös silloin, kun työn toteuttaja ei ollut itse paikalla. Henkilökuntaa oli ohjeistettu motivoimaan kaikkia palvelutiskillä asioineita asiakkaita vastaamaan kyselyyn sen aukioloaikoina. Palvelutiskin läheisyyteen oli sijoitettu pöytä ja tuolit, joissa asiakkaiden oli mukavampi täyttää kyselyä. Pöydän vieressä oli myös telineessä suuri juliste herättämässä huomiota, jossa kerrottiin kyselystä ja sen taustasta. Vastauksien määrä oli lopulta 233 kpl. Työn tavoitteena oli saada noin 200–300 vastausta. Vastauksia kertyi eniten viikonloppuna, jolloin asiakkaita oli liikkeellä huomattavasti alkuviiikkoa enemmän.

Tämän jälkeen vastaukset tarkastettiin, laskettiin ja tiedot siirrettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. SPSS-ohjelmalla kyselyn vastauksista muodostettiin frekvenssijakaumia, laskettiin keskiarvoja ja tehtiin työn lopputuloksen kannalta tarpeellisimpiä ristiintaulukointeja, joiden tarkoituksena oli selvittää kahden

muuttujan välistä yhteyttä, kuten esimerkiksi iän vaikutusta suositteluhaluksuuteen. Lisäksi SPSS-ohjelmalla tehtiin graafisia kuvioita selventämään ja kertomaan kuvattavaan ilmiöön liittyvää tarinaa. Kuvioilla oli myös tarkoitus välittää pienessä tilassa iso määrä tietoa ja lisäksi saada lukija kiinnostumaan asiasta enemmän. Kuviot pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisiksi pylväskuvioiksi, jotta ne näyttäisivät hyviltä ja selkeiltä, mutta myös siksi, että lukija ymmärtää jatkuvuuden ja luokkien erillisyyden.

Teemahaastattelut

Tutkimushaastattelut toteutettiin haastatteleamalla kokenutta kauppiasta, jolla on näkemystä palvelutiskeistä ja niiden toiminnasta, sekä kahta alan asiantuntijaa, jotka työskentelevät asiantuntija- ja kehitystehtävissä. Kaikki haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -yhteistyösovelluksessa. Haastatteluja suunniteltaessa mietittiin, ketkä olisivat työn tavoitteen kannalta perusteltuja haastateltavia. Valinnat haastateltaviksi tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, koska hänellä oli näkemys sopivista haastateltavista.

Ennen haastatteluja tutustuttiin laadullisen tutkimuksen teoriaan ja siihen, mitä kaikkea tulee ottaa haastattelijana huomioon laadukkaan lopputuloksen saamiseksi. Haastateltavien kartoituksen jälkeen haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla ja sovittiin Teams-tapaaminen kalenteriin. Haastattelukysymyksiä suunniteltaessa kiinnitettiin huomiota kysymysten muotoiluun ja mitkä kysymykset ovat tämän työn kannalta olennaisia. Kysymykset muotoutuivat teemojen mukaan. Teemoja olivat palvelutiskin rooli asiakaskokemuksen ja arvon tuottajana, toiminnan kehittäminen palvelutiskillä, markkinoitviestintä, palvelutiskin tulevaisuus ja uusien asiakkaiden hankinta, Asiakaskokemuksen parannuskeinot palvelutiskin tuotteissa, henkilökunnan koulutus ja muu kehittäminen sekä elämyksen luominen ja asiakkaan yllättäminen.

Haastattelut toteutettiin Teamsin välityksellä siten, että K-kauppiasta haastateltiin 10.10.2022, asiantuntija 1 haastateltiin 13.10.2022 ja asiantuntija 2 haastateltiin 17.10.2022. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 20–30 minuuttia, jonka aikana kaikkiin kysymyksiin ja jatkokysymyksiin saatiin vastaukset. Kaikki haastattelut tallennettiin sekä Teams-tallennuksena, että puhelimen ää-

ninauhurille. Haastattelujen jälkeen aineisto kirjoitettiin mahdollisimman sanatarkasti kirjalliseen muotoon, eli litteroitiin. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, aloitettiin niiden lukeminen ja tarkempi tarkastelu. Haastatteluista tiivistettiin teemoja, jotka olivat tämän työn kannalta oleellisia asioita. Haastatteluista tehtiin kysymyskohtaisia yhteenvedoja, joiden tarkoituksena oli saada selville yhdistäviä tekijöitä eri haastateltavien välillä. Analyysin avulla pyrittiin selkeyttämään vastauksia tutkimuskysymyksiin.

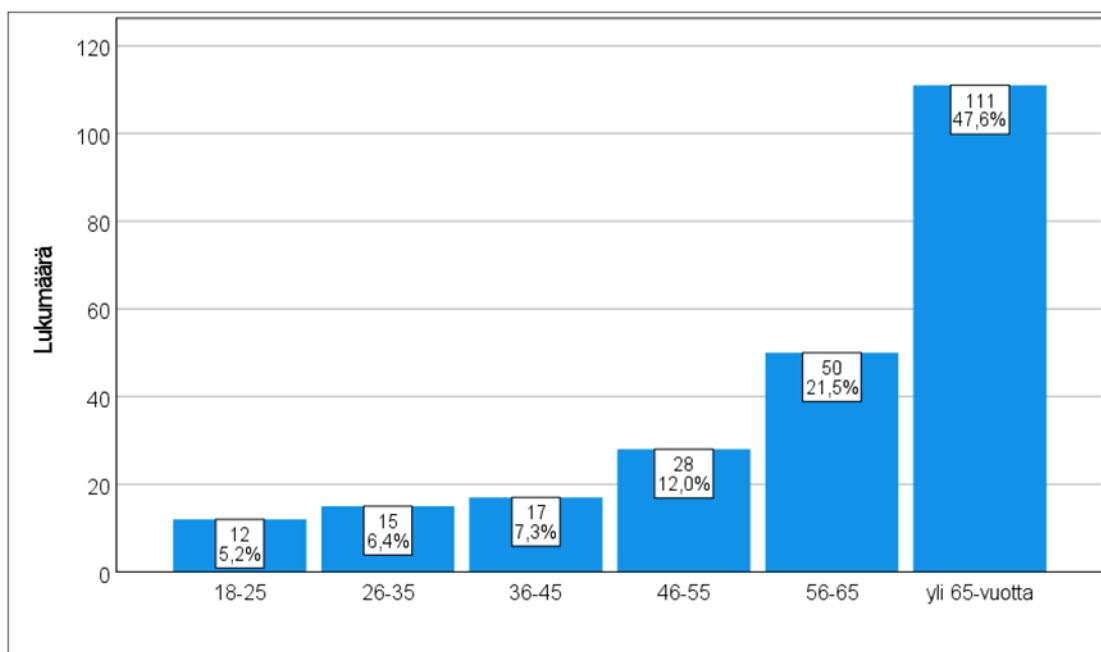
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku pitää sisällään tutkimuksen tulokset. Kyselytutkimuksen tulokset käsitellään ensin ja sen jälkeen käsitellään teemahaastattelujen kautta saadut tulokset. Aineistoista saaduilla tuloksilla tehdään tämän opinnäytetyön johtopäätökset.

Kyselytutkimus

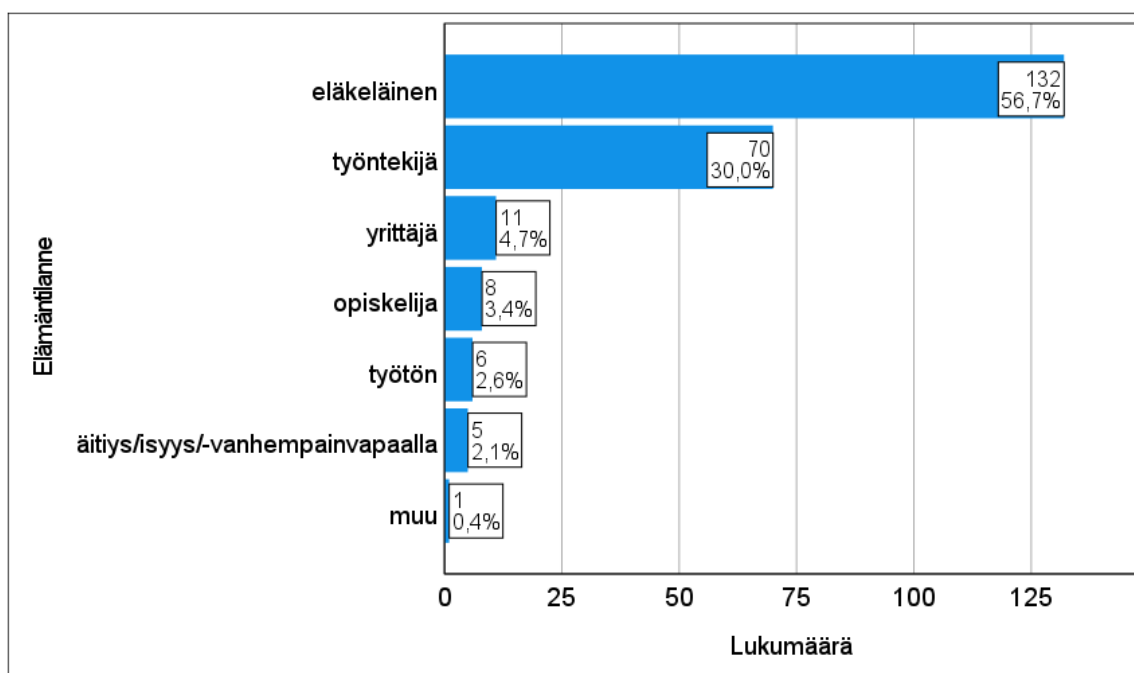
Kyselylomakkeen alkuun sijoiteltiin helppoja kysymyksiä, joiden keinoin pyrittiin herättämään vastaajan mielenkiinto tätä tutkimusta kohtaan. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin neljä taustatietoa koskevaa kysymystä, joilla oletettiin olevan vaikutusta tutkittaviin asioihin. Neljällä taustatekijöihin liittyvällä kysymyksellä selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja taloudessa asuvien lukumäärä. Kyselyyn vastaajista suurin osa (63,9 %) oli naisia ja miehiä vastaajista oli 36,1 %.

Kyselyyn vastanneiden ikä selvitettiin taustatietoihin liittyvällä kysymyksellä, joka jaettiin seitsemään eri ryhmään. Vastausvaihtoehdon alle 18-vuotta vastauksia ei ollut yhtään kappaletta. Kyselyyn vastaajista suurin osa oli yli 65-vuotiaita (47,6 %). Vastaajia oli vähiten 18–25-vuotiaiden ryhmässä (5,2 %). Myös 26–35-vuotiaat (6,4 %) ja 36–45-vuotiaat (7,3 %) olivat vähemmän edustettuja ryhmiä.



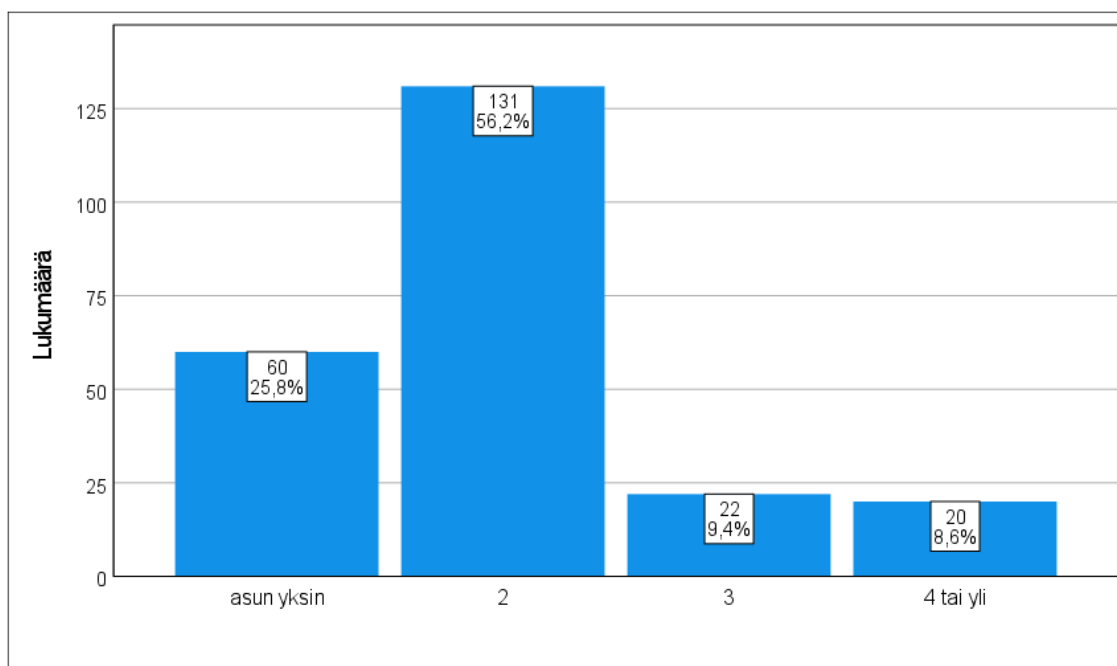
Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (n=233)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan elämäntilannetta. Kyselyyn vastaajista suurin osa oli eläkeläisiä (56,7 %). Seuraavaksi eniten vastaajista oli työntekijöitä (30,0 %). Yrittäjiä oli 4,7 %, opiskelijoita 3,4 %, työttömiä 2,6 % ja äitiys-, isyys-, tai vanhempainvapaalla 2,1 % kyselyyn vastaajista. Yhden vastaajan elämäntilanne oli joku muu.



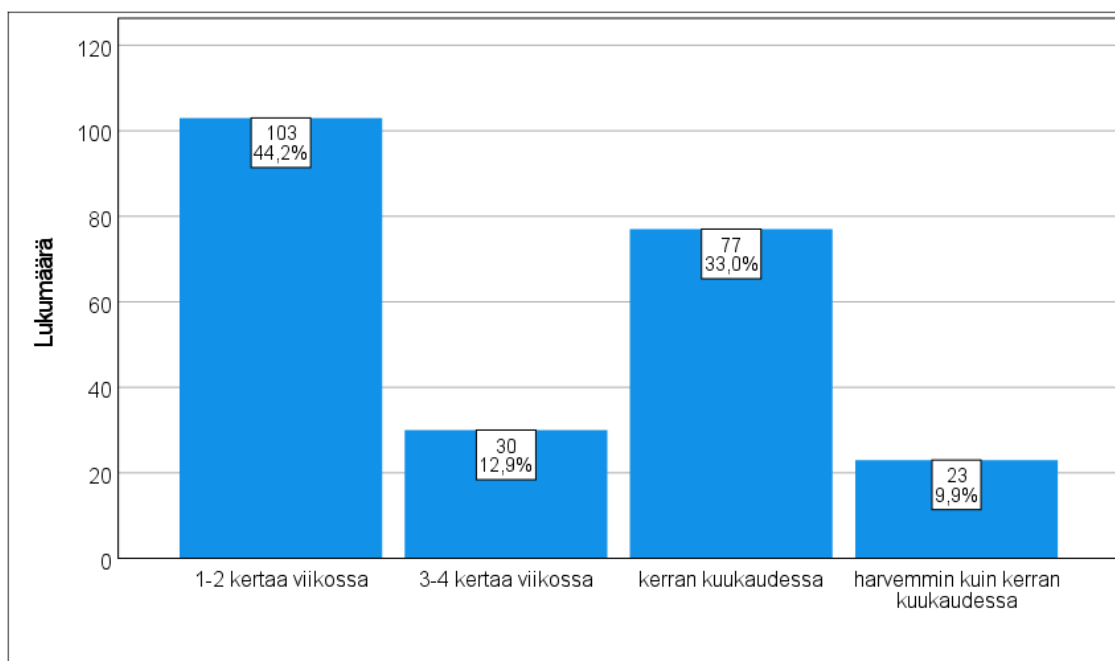
Kuva 6. Vastaajien elämäntilanne. (n=233)

Seuraavassa taustatietoja selvittävässä kysymyksessä kysyttiin taloudessa asuvien lukumäärää. Kyselyyn vastanneista peräti 82 % oli yksin tai kaksin asuvia. Yhden hengen talouksia oli kyselyyn vastaajista 25,8 % ja kahden hengen talouksia peräti 56,2 %. Kolmen hengen talouksia ja 4 tai yli hengen talouksia oli yhteensä hieman alle 20 %, eli kyselyyn vastanneista selkeä vähemmistö.



Kuva 7. Taloudessa asuvien lukumäärä (n=233)

Kysyttäessä kuinka usein asioit palvelutiskillä, korostui 1–2 kertaa viikossa ja kerran kuukaudessa asioivat asiakkaat. 1–2 kertaa viikossa asioivia oli kyselyyn vastaajista selkeä enemmistö (44,2 %). Vastaajista kerran kuukaudessa asioivia oli kyselyn mukaan 33 %. Vastaajista erottui selkeäksi vähemmistöksi 3–4 kertaa viikossa palvelutiskillä asioineet (12,9 %) ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioineet (9,9 %). Tällä kysymysvaihtoehtojen asettelulla pylväsdiagrammit näyttävät suuria vaihteluja ylös ja alas, mutta mikäli vaihtoehto 3–4 kertaa viikossa olisi ollut vaihtoehtoista ensimmäisenä, eli vastausvaihtoehdot a ja b olisivat vaihtaneet paikkaa, olisi ensimmäinen pylväs merkinnyt vastaajia, jotka asioivat useimmin palvelutiskillä ja siitä seuraavat vastausvaihtoehdot harvemmin asioivia. Näin ollen kuvan pylväät olisivat olleet loogisemmin järjestyksessä asioinnin tiheyden kannalta. Lopputuloksen kannalta tällä ei toki ole merkitystä.



Kuva 8. Kuinka usein asioit palvelutiskillä (n=233)

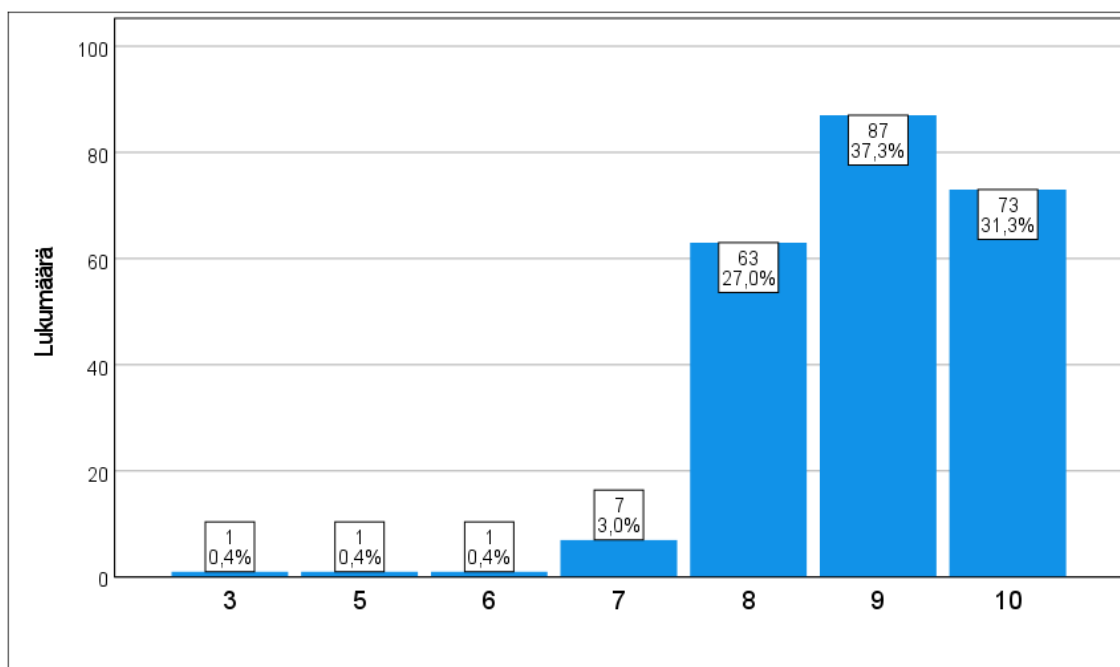
Seuraavassa kysymyksessä haettiin tärkeimpiä syitä asioida palvelutiskillä. Vastausvaihtoehdoista pyydettiin valitsemaan kaksi itselle tärkeintä vaihtoehtoa. Tärkeimmäksi syyksi vastauksista korostui tuoreet tuotteet 32,0 %. Seuraavaksi tärkeimmät syyt olivat palvelutiskin valikoima (18,7 %) ja henkilökunnan ammattitaito (15,5 %). Ystävällinen palvelu (13,7 %) ja paikalliset ja kotimaiset tuotteet (10,7 %) korostuivat myös tärkeimpien syiden joukosta. Sen sijaan palvelutiskin esillepano (5,8 %), nopea palvelu (2,1 %) ja yleinen siisteys ja hygieenisuus (1,5 %) eivät olleet vastaajien mielestä kovin korkealla kahden tärkeimmän vastausvaihtoehdon joukossa.

	Vastauksia	
	N	% vastanneista n=233
Tuoreet tuotteet	149	32,0%
Palvelutiskin valikoima	87	18,7%
Henkilökunnan ammattitaito	72	15,5%
Ystävällinen palvelu	64	13,7%
Paikalliset ja kotimaiset tuotteet	50	10,7%
Palvelutiskin esillepano	27	5,8%
Nopea palvelu	10	2,1%
Yleinen siisteys ja hygieenisuus	7	1,5%
Yhteensä	466	100,0%

Kuva 9. Kaksi tärkeintä syytä, jotka saavat sinut asioimaan palvelutiskillä. (n=233)

NPS-mittaus

Kyselyyn vastaajien suositteluhalukkuutta mitattiin seuraavassa kysymyksessä. Kysymys toimi samalla NPS-mittarina. Kyselyyn vastaajista arvosanan 9–10 antaneita oli 68,6 % (160 kpl) ja he toimivat samalla NPS-mittauksen suosittelijoina. Neutraalin/passiivisen arvosanan 7–8 kyselyssä antoi 30 % (70 kpl) vastaajista. Kyselyssä arvostelijoita oli 3 kpl vastaajista (1,2 %). Kun kyselyyn vastanneista suosittelijoista (68,6 %) vähennetään arvostelijoiden (1,2 %) saadaan K-Citymarket Mikkelin palvelutiskin NPS-lukemaksi 67 (67,4). Tulosta voidaan pitää erinomaisena.



Kuva 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Citymarketin palvelutiskiä ystävällesi asteikolla 1–10? (n=233)

Suoritettaessa ristiintaulukointi ikäryhmien ja suositteluhalukkuuden mukaan, selvisi, että arvosanan 9–10 antaneita, eli suosittelijoita oli eniten ikäryhmässä 46–55-vuotiaat (75 %). Lähes samaan tulokseen ylsi ikäryhmä yli 65-vuotiaat, joista suosittelijoita oli 73,8 %. Passiivisen arvosanan (7–8) antaneita oli eniten ikäryhmässä 18–25-vuotiaat (50 %). Toiseksi eniten passiivisia vastaajia oli ikäryhmässä 26–35-vuotiaat (46,7 %), eli passiivisia vastaajia oli prosentuaalisesti eniten kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä. Arvosanan 0–6, eli arvostelijoita oli kaikista vastaajista ja ikäryhmistä yhteensä vain kolme kappaletta.

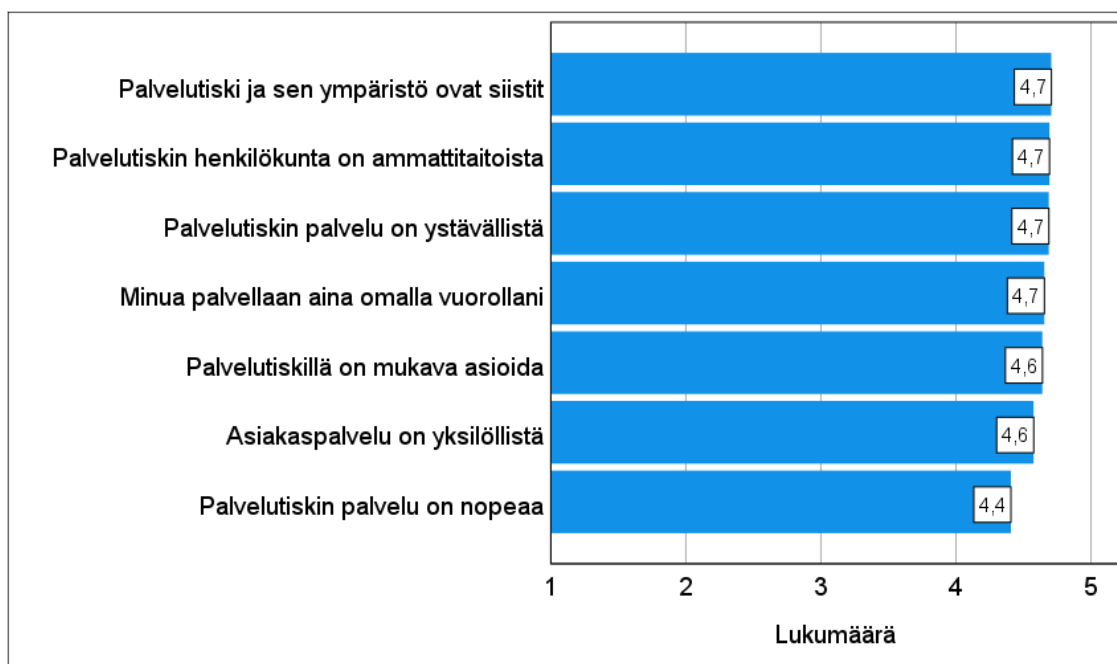
Taulukko 2. Kuinka paljon ikä vaikuttaa annettuun arvosanaan? (n=233)

		Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Citymarketin palvelutiskiä ystävällesi asteikolla 1-10?							Yhteensä
		3	5	6	7	8	9	10	
18-25- vuotiaat	Lukumäärä	0	0	0	1	5	1	5	12
	%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	41,7%	8,3%	41,7%	100,0%
26-35- vuotiaat	Lukumäärä	0	0	0	0	7	5	3	15
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	46,7%	33,3%	20,0%	100,0%
36-45- vuotiaat	Lukumäärä	0	0	1	1	6	5	4	17
	%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	35,3%	29,4%	23,5%	100,0%
46- 55vuotiaat	Lukumäärä	0	0	0	1	6	15	6	28
	%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	21,4%	53,6%	21,4%	100,0%
56-65- vuotiaat	Lukumäärä	0	0	0	1	15	16	18	50
	%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	30,0%	32,0%	36,0%	100,0%
yli 65- vuotiaat	Lukumäärä	1	1	0	3	24	45	37	111
	%	0,9%	0,9%	0,0%	2,7%	21,6%	40,5%	33,3%	100,0%
Yhteensä	Lukumäärä	1	1	1	7	63	87	73	233
	%	0,4%	0,4%	0,4%	3,0%	27,0%	37,3%	31,3%	100,0%

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kokemuksiaan asiakaspalvelua koskevien väittämien mukaan. Kyselylomakkeella vastausvaihtoehdot olivat 1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä ja 5 = täysin eri mieltä. Vastausvaihto 0 = en osaa sanoa, käytti vastaaja, jolla ei ollut väittämään mielipidettä tai hän ei osannut vastata kysymykseen. En osaa sanoa vaihtoehdon valinneet vastaukset käsiteltiin puuttuvana tietona eikä niitä ole otettu keskiarvoissa huomioon.

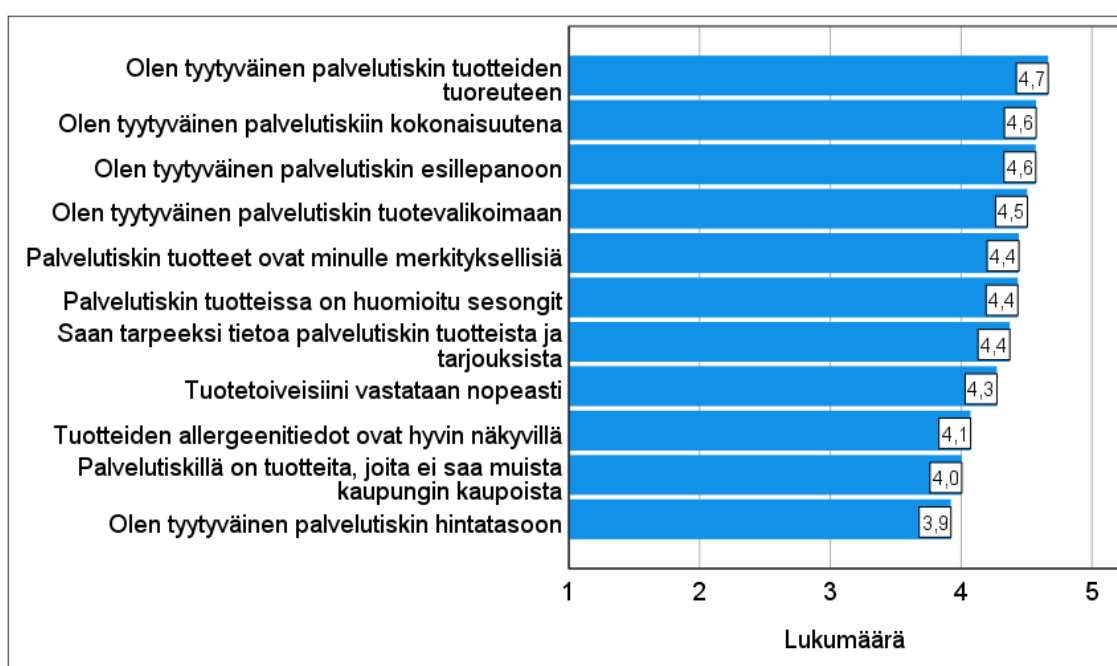
Alla olevassa kuvassa on huomioitavaa, että vastausvaihtoehdot on käännetty SPSS-ohjelmassa alkamaan niin, että 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä ja 1 = täysin eri mieltä. Tällä tavalla vastauksien keskiarvot korostuvat pylväsdiagrammissa paremmin. Tätä menetelmää on käytetty tutkimuksen tuloksien käsitteilyn kaikissa muissakin kysymyksissä, joissa on mukana väittämiä.

Asiakaspalvelua koskevista väittämistä korostuivat korkeimpina keskiarvoina palvelutiskin ja sen ympäristön siisteys (4,7), palvelutiskin henkilökunnan ammattitaito (4,7), palvelutiskin ystävällinen palvelu (4,7) sekä minua palvelemaan aina omalla vuorollani (4,7). Vastauksien keskiarvojen erot olivat tässä kysymyksessä pieniä. Seuraavaksi korkeimmat keskiarvot saivat väittämät, palvelutiskillä on mukava asioida (4,6) ja asiakaspalvelu on yksilöllistä (4,6). Heikoin keskiarvo oli väittämässä, palvelutiskin palvelu on nopeaa (4,4).



Kuva 11. Asiakaspalvelua koskevien väittämien tulokset. (n=233)

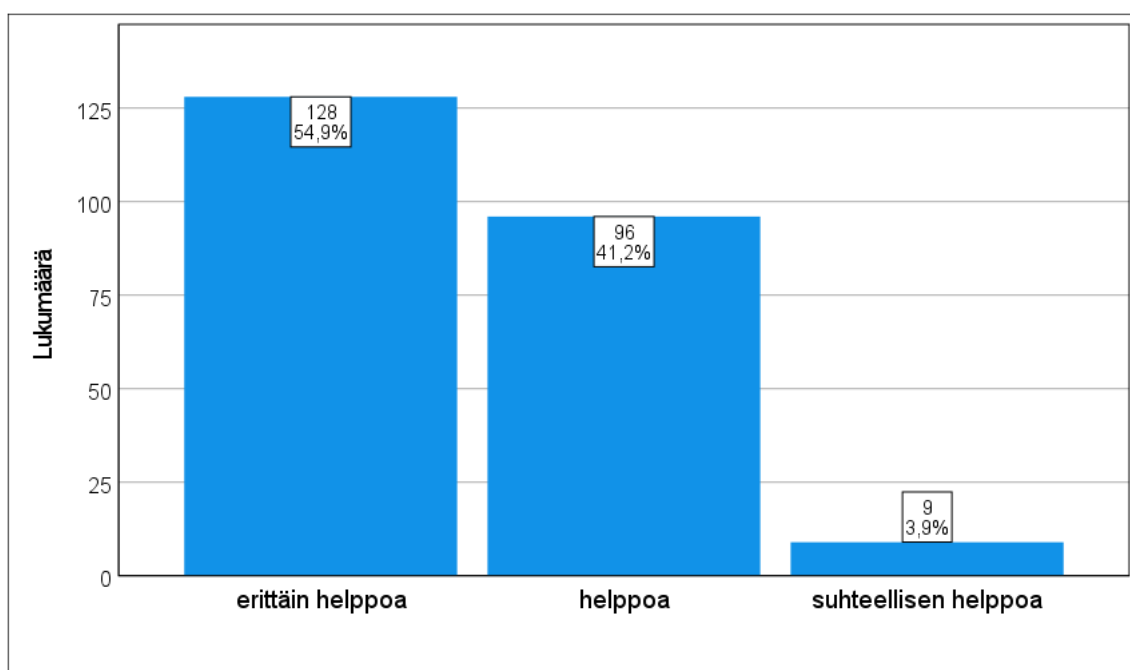
Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan tuotteisiin liittyviä väittämiä. Korkeimman keskiarvon sai väittämä, jossa vastaajat olivat tyytyväisiä tuotteiden tuoreuteen (4,7). Seuraavaksi eniten korostuivat väittämät, jossa vastaajat olivat tyytyväisiä palvelutiski kokonaisuutena (4,6) sekä sen esillepanoon (4,6). Väittämistä pienimmät keskiarvot saivat palvelutiskin hintataso (3,9), tuotteet, joita ei saa muista kaupoista (4,0) ja allergeenitietojen hyvä näkyvyys (4,1).



Kuva 12. Tuotteisiin liittyvien väittämien tulokset. (n=233)

CES-mittaus

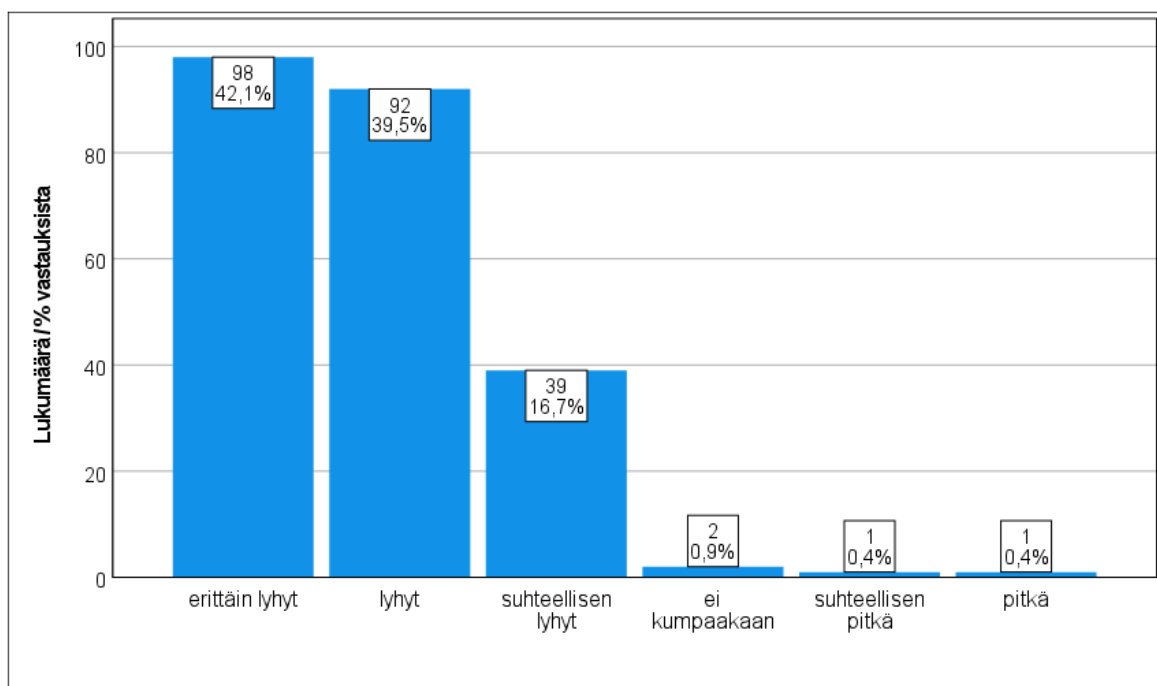
Seuraavassa kysymyksessä mitattiin asiointin helppoutta. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = erittäin helppoa, 2 = helppoa, 3 = suhteellisen helppoa, 4 = ei kumpaakaan, 5 = suhteellisen vaikeaa, 6 = vaikeaa ja 7 = erittäin vaikeaa. Vastaajista 54,9 % koki asiointin erittäin helpoksi. 41,2 % vastaajista puolestaan vastasi asiointin olevan helppoa. Suhteellisen helpoksi asiointin koki 3,9 % vastaajista. Vastausvaihtoehtoihin, ei kumpaakaan, suhteellisen vaikeaa, vaikeaa ja erittäin vaikeaa, ei tullut kyselyssä yhtään vastausta.



Kuva 13. Kuinka helppoa asiointi oli kanssamme? (n=233)

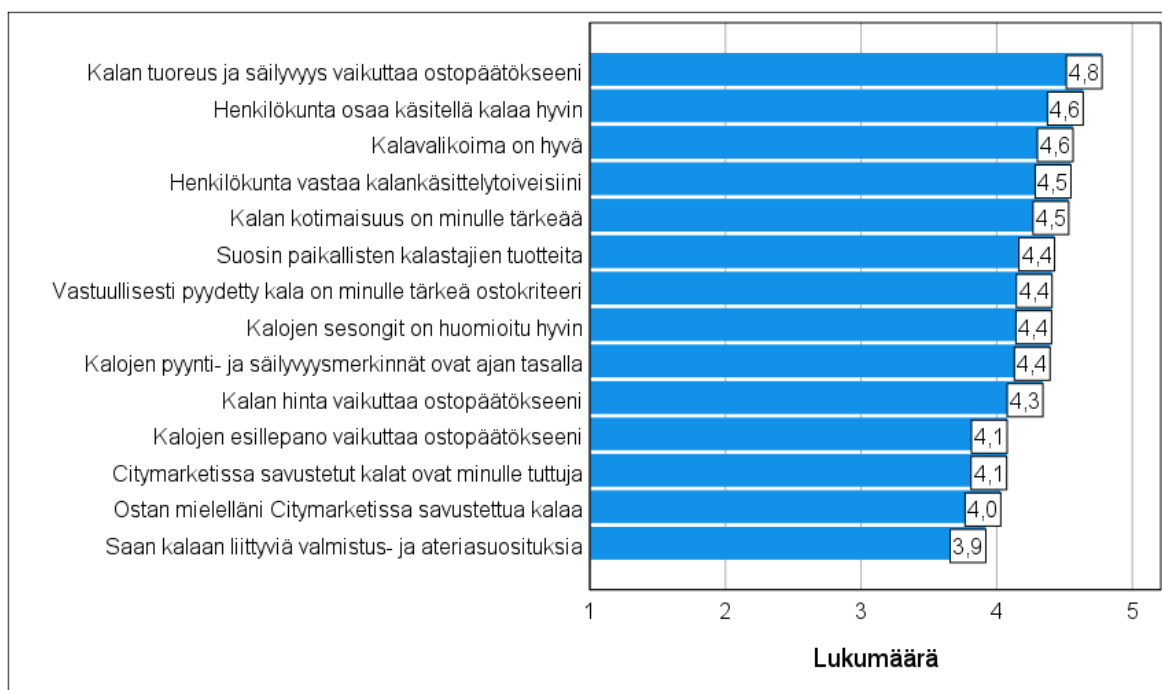
Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää edellisen palvelutiskillä tapahtuneen asiakaskokemuksen vaikutusta tämän päivän odotuksiin. Kyselyyn vastaajista 76,4 % oli sitä mieltä, että edellinen asiakaskokemus palvelutiskillä vaikutti positiivisesti tämän päivän odotuksiin. 23,6 % vastasi, että edellisellä asiakaskokemuksella ei ollut mitään vaikutusta tämän päivän odotuksiin. Vaihtoehtoon ”vaikutti negatiivisesti odotuksiin” ei vastannut kukaan kyselyyn vastaajista.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mielipidettä palvelutiskin jonotusaikaan. Vastajista 42,1 % vastasi jonotusajan olleen erittäin lyhyt ja 39,5 % vastasi jonotusajan olleen lyhyt. Suhteellisen lyhyeksi jonotusajan arvioi 16,7 % vastaajista. Neutraalin, ei kumpaakaan vastauksen antoi 2 vastaajaa (0,9 %) ja suhteellisen pitkäksi (0,4 %) tai pitkäksi (0,4 %) jonotusajan arvioi yksi vastaaja. Vastausvaihtoehtoon ”erittäin pitkä” ei tullut yhtään vastausta.



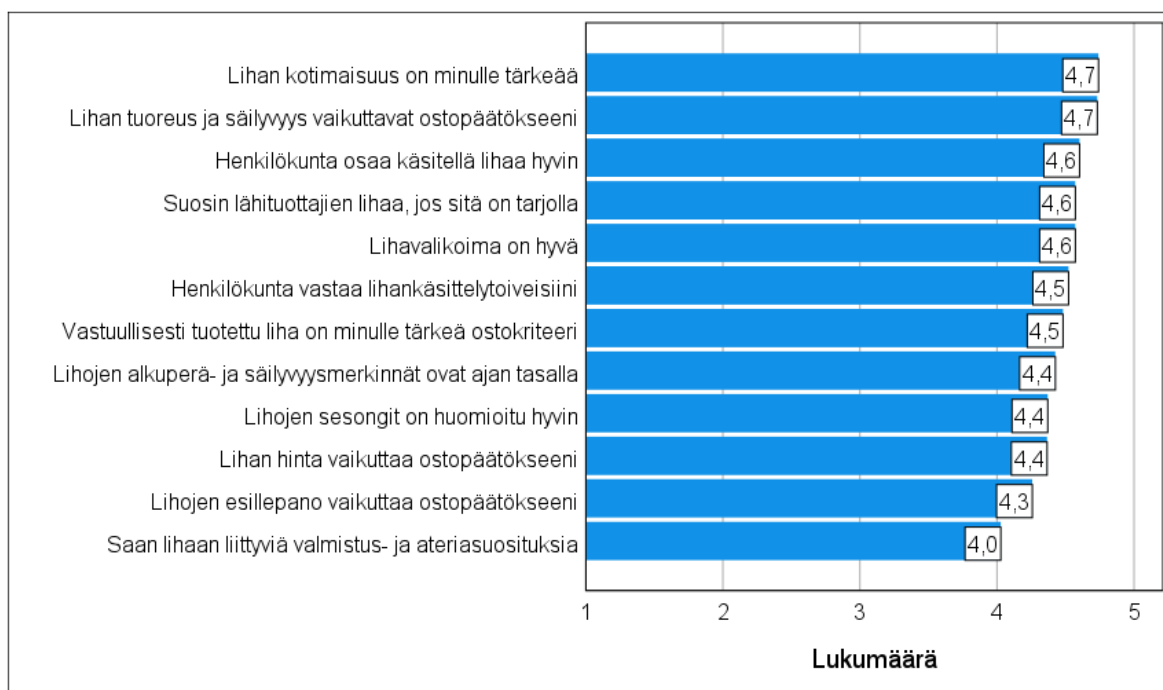
Kuva 14. Kuinka pitkä oli jonotusaikasi? (n=233)

Seuraavassa kysymyksessä haettiin vastauksia kalaa koskeviin väittämiin. Korkeimman keskiarvon väittämistä sai kalan tuoreuden ja säilyvyyden vaikutus ostopäätökseen (4,8). Seuraavaksi korkeimman keskiarvon saivat väittämät: henkilökunta osaa käsitellä kalaa hyvin (4,6) ja kalavalikoima on hyvä (4,6). Myös kalan kotimaisuus ja henkilökunnan vastaaminen asiakkaiden kalkan käsittelytoiveisiin saivat väittämiin korkeat keskiarvot (4,5). Heikoimmat keskiarvot saivat väittämät: saan kalaan liittyviä valmistus- ja ateriasuosituksia (3,9), ostan mielelläni Citymarketissa savustettua kalaa (4,0), Citymarketissa savustetut kalat ovat minulle tuttuja (4,1) ja kalojen esillepano vaikuttaa ostopäätökseeni (4,1).



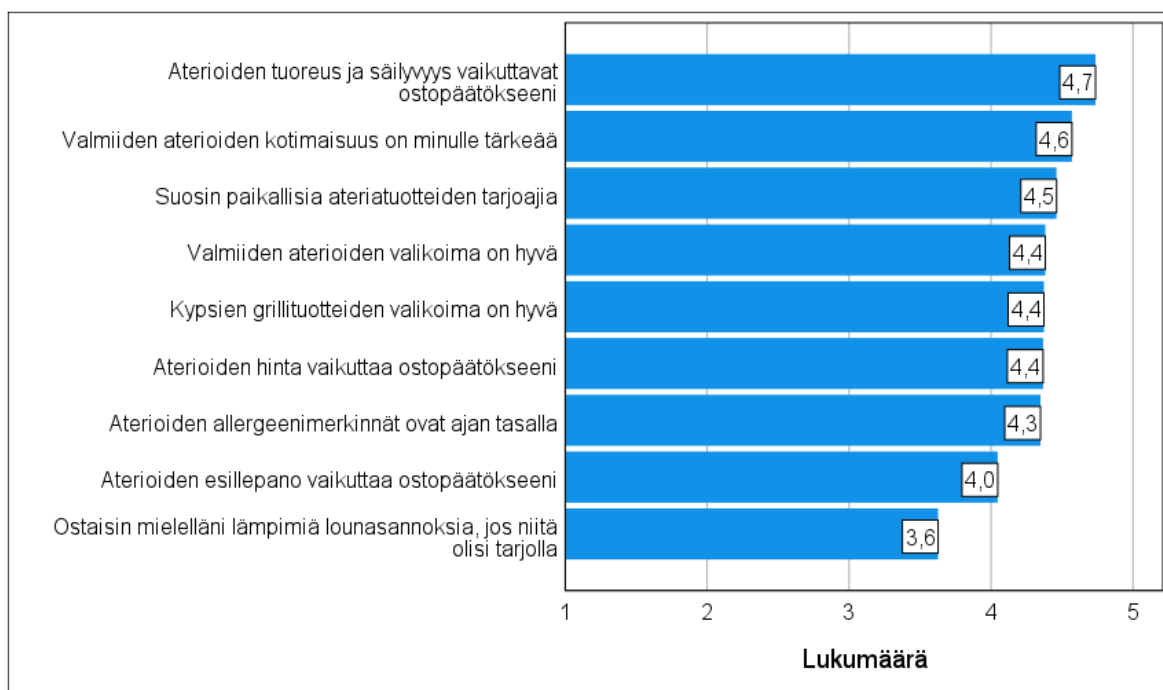
Kuva 15. Palvelutiskin kalaa koskevat väittämät.

Seuraavassa kysymyksessä haettiin vastauksia lihaa koskeviin väittämiin. Väittämistä korkeimmat keskiarvot saivat lihan kotimaisuuden tärkeys (4,7) ja lihan tuoreuden ja säilyvyyden vaikutus ostopäätökseen (4,7). Lihaa koskevista väittämistä erottuivat korkealla keskiarvollaan myös henkilökunnan lihan-käsittelytaidot (4,6), lähituottajien lihan suosiminen (4,6) ja hyvä lihavalikoima (4,6). Pienimmän keskiarvon lihaa koskevissa väittämässä sai: saan lihaan liittyviä valmistus- ja ateriasuosituksia (4,0). Myös lihojen esillepanon merkitys ostopäätöstä tehtäessä sai lihaan koskevissa väittämässä pienen keskiarvon (4,3).



Kuva 16. Palvelutiskin lihaa koskevat väittämät.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä haettiin vastauksia palvelutiskin aterioihin liittyviin väitteisiin. Aterioista korkeimmilla keskiarvoilla erottautuivat väittämät: tuoreuden ja säilyvyyden vaikutus ostopäätökseen (4,7), aterioiden kotimaisuuden tärkeys (4,6) ja paikallisten ateriatuotteiden valmistajien suosiminen (4,5). Pienimmän keskiarvon sai tiedusteleva väittämä, jossa kysyttiin lämpimien lounasannosten ostohalukkuutta (3,6), mikäli niitä olisi valikoimassa. Kyselyssä matalampaan keskiarvoon jäi myös väittämä: aterioiden esillepano vaikuttaa ostopäätökseeni (4,0). Väittämässä tasaisesti korostuivat aterioiden valikoima (4,4), grillituotteiden valikoima (4,4) ja aterioiden hinta ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (4,4). Aterioiden allergeenimerkintöjä koskeva väittämä sai keskiarvon 4,3.



Kuva 17. Palvelutiskin aterioita koskevat väittämät.

Teemahaastattelut

Teemahaastattelujen kysymykset muotoutuivat teemojen mukaan. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä, mutta jokaisen haastateltavan kohdalla pyrittiin tekemään muutama tarkentava kysymys. Seuraavaksi esitellään teemahaastattelujen tulokset teemoittain. Toisiin teemoihin saatiin paljon vastauksia useamman kysymyksen muodossa ja joihinkin teemoihin vain yhden kysymyksen ansiosta. Kaikki vastaukset olivat kuitenkin yhtä tärkeitä työn lopputuloksen kannalta.

Palvelutiskin rooli asiakaskokemuksen ja arvon tuottajana

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin palvelutiskin roolia K-Citymarketin tarjonnassa. Kauppias näki palvelutiskin isona osana palvelua, mutta korosti, että on haasteellista olla edellä kävijä palvelussa ja pitää samalla kustannukset kurissa. Asiantuntija 1 koki, että palvelutiskin rooli koko kaupan myynnin kannalta on merkittävä. Palvelutiski on kaupan sydän ja sillä on tutkitusti merkittävä rooli ostoskorin korkeampaan hintaan ja tuotteiden korkeampaan määrään. Asiantuntija 2 mukaan palvelutiski on kilpailuetua ja lisäarvoa tuottava yksikkö, mutta sen kauppakohtainen liikeidea täytyy olla hyvin määritelty ja kaikkien työntekijöiden täytyy tietää, miksi palvelutiskiä pidetään. Hän korosti

myös palvelutiskin roolin merkitystä kilpailijasta erottautumiseen ja mahdollisuuden tuoda kädentaitoja sekä vahvaa ruokaosaamista esille.

Kysyttäessä millaista arvoa palvelutiskin avulla tuotetaan, vastasi kauppias, että palvelu on yksi merkittävistä kivijaloista asiakaskokemuksen rakentamisessa. Asiantuntija 1 mukaan palvelutiskin rooli on helpottaa asiakkaan arkea ja tarjota uusia ideoita ruoanlaittoon. Samalla tuotetaan arvoa tutustuttamalla heidät uusiin makuihin, uusiin raaka-aineisiin sekä pinnalla oleviin trendeihin, mutta ennen kaikkea auttaa asiakasta ruoanlaitossa tarjoamalla heille laadukkaat raaka-aineet ja vinkit onnistuneeseen lopputulokseen. Asiantuntija 2 korosti myös työntekijöiden raaka-aineiden käsittelytaitoa ja roolia kertoa asiakkaille, miten raaka-aineita tulisi hyödyntää ruoan laitossa. Näin voidaan tuottaa niin välillistä kuin välitöntäkin arvoa asiakkaalle. Hän muistutti, että palvelutiski antaa arvoa myös kohtaamis- ja keskustelupaikkana esimerkiksi yksinäisille ihmisille.

Kysyttäessä tärkeimpiä huomioitavia asioita rakennettaessa parempaa asiakaskokemusta palvelutiskin avulla, korosti kauppias myyjien ammattitaidon ja ystävällisyyden merkitystä. Tarjonnalla ja esillepanolla ei ole hänen mukaansa mitään merkitystä, mikäli palvelutiskillä ei ole ammattimaista osaavaa henkilökuntaa. Asiantuntija 1 mukaan kaupan tulee tietää minkälaisia asiakkaita siellä kaupassa käy ja mitä he haluavat sieltä ostaa. Myös asiantuntija 2 korosti asiakasrakenteen ymmärtämisen merkitystä. Tulee ymmärtää ketä kaupan asiakkaat ovat, jotta voi tarjota heille oikeanlaista palvelua, oikeanlaisilla tuotteilla, oikeanlaiseen aikaan ja oikeanlaisella tavalla.

Toiminnan kehittäminen palvelutiskillä

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten palvelutiskin toimintaa on kehitetty ja miten sitä tulisi jatkossa kehittää. Kauppias korosti oikeiden keinojen löytämisen merkitystä elettävässä ajassa, kuten esimerkiksi tällä hetkellä, kun asiakkaiden rahat ovat tiukemmassa voimakkaiden hinnannousujen myötä. Palvelutiskillä toiminnassa pitäisi aina muistaa miettiä kustannuksia ja kuluja suhteessa tuotettuun lisäarvoon. Hän korosti myös palvelutiskin roolia luoda myös jatkossa tunnesidettä ja sitoutumista asiakkaaseen. Lisäksi myyjien ammattitaito-osaamiseen ja palveluosaamisen kehittämiseen tulisi kiinnittää

enemmän huomiota. Asiantuntija 1 mukaan palvelutiskin toimintaa on kehitetty jo kymmeniä vuosia, mutta tänä päivänä korostuu esimerkiksi lyhyiden koulutusvideoiden hyödyntäminen uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Asiantuntija 2 mukaan toimintaa tulisi kehittää asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaan. Tulevaisuudessa tulee todennäköisesti yleistymään niin sanottu hybridimalli, jossa asiakkaille tarjotaan perinteistä ojentamispalvelua, mutta myös rinnalla itsepalvelua valmiiksi pakatuilla tuotteilla. Esimerkiksi nuorempi väestö ei tunne raaka-aineita niin hyvin, joten itsepakatuilla tuotteilla voisi saada heidät houkuteltua jo lähemmäksi itse palvelutiski kokemusta. Hän kertoi myös hintakehityksen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Maailman tilanne vie meitä enemmän hintaherkkyteen ja hintatietoisuuteen, joten valmiiksi pakatuista tuotteista asiakas voi itse katsoa, kuinka paljon tuote maksaa ja päättää ottaako sen vai ei. Itsepalvelutuotteilla taataan myös parempi tarjonta ja asiointikokemus iltamyöhään asioiville asiakkaille.

Seuraavaksi kysyttiin mistä uusia ideoita palvelutiskin kehittämiseen ammentetaan. Kauppias korosti hereillä olon merkitystä ja kannusti katsomaan ympärillä olevaa markkinaa omalla paikkakunnalla, mutta hakemaan ideoita myös ulkomailta. Hänen mielestään tulee olla omaa aktiivisuutta hakea uusia ideoita ja luoda työpaikallekin kulttuuria, jossa henkilökuntaa rohkaistaan kekeilemaan uusia asioita. Asiantuntija 1 kannusti myös ammentamaan uusia ideoita maailmalta. Toisen asiantuntijan mukaan myös kilpailijoita sekä alan julkaisuja, tutkimuksia ja kirjallisuutta kannattaa seurata aktiivisesti ja hakea sieltä suuntaviivoja mitä on mahdollisesti tulossa.

Seuraava kysymys oli, miten asiakkailta kerätään palautetta ja miten saaduilla palautteilla kehitetään palvelutiskin toimintaa. Kauppiaan mukaan tärkein keino saada asiakaspalautteita on henkilökohtainen myyntityö. Hän mainitsi, että asiakastyytyväisyystutkimus tehdään vain kaksi kertaa vuodessa ja vaikka siitä saatava tieto onkin todella arvokasta, on palautteen kerääminen palvelutiskiltä ensiarvoisen tärkeää. Asiantuntija 1 korosti myös, että asiakkailta saatava niin sanottu hiljainen palaute on tärkeää, koska sieltä voidaan saada kauppakohtaisia kehitysmahdollisuuksia, kuten esimerkiksi tuotetoiveita. Hän mainitsi myös Hymyn, jonka kautta suurin osa asiakaspalautteista saadaan kauppaan. Asiantuntija 2 mukaan sosiaalista mediaa, kuten Facebookia kannattaa hyödyntää asiakaspalautteiden keräämiseen. Lisäksi hän

korosti harkittujen ja kohdennettujen kysymysten tekemistä asiakaskyselyissä. Asiantuntija 2 mukaan kyselyn ei tarvitse olla pitkä ja vaivalloinen, vaan sen voi toteuttaa suoraan palvelutiskillä hyvän hetken koittaessa. Hän uskoi, että moni palvelutiskin työntekijä omaa kyvyn arvioida milloin on hyvä hetki esittää muutama harkittu kysymys asiakkaalle.

Seuraavaksi kysyttiin, onko palvelutiskin asiakaskokemusta kartoitettu ja millä tavalla. Kauppias mainitsi vain, että asiakaskokemuksen kehittämisen esteenä on tällä hetkellä osaavan työvoiman löytäminen ja varmistaminen tulevaisuudessa. Asiantuntija 1 ja 2 ovat molemmat olleen tekemässä muutama vuosi sitten erääseen kauppaan tarkkaa kyselyä siitä, mitä mieltä he ovat kaupan palvelutiskistä. Kyselyssä nousi esille esimerkiksi, että jotkut ihmiset jännittävät muita ihmisiä niin paljon, että palvelutiskillä asiointi on heistä yksinkertaisesti liian jännittävää. Toinen esimerkki oli, että myyjät olivat palvelutiskillä niin sanotusti kaikki tietäviä ja asiakas koki palvelutilanteessa itsensä noloksi. Parhaimmillaan asiakaskokemus oli, kun myyjä oli hyvin vuorovaikutteinen ja asiakkaan huomioon ottava, jolloin asiakas tunsikin itsensä tärkeäksi. Tämä esimerkki kysely oli kohdennettu plussakorttien perusteella kaksi kertaa kuukaudessa kalaa ostaviin asiakkaisiin.

Markkinointiviestintä

Seuraavaksi kysyttiin tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja palvelutiskin asiakaskokemusta ajatellen. Kauppias korosti edelleen henkilökohtaista myyntityötä, jossa korostuu suosittelu ja miten myyjä löytää asiakkaan viesteistä ja lauseista sen mitä hänelle voisi myydä. Asiantuntija 1 haluaisin nähdä enemmän kauppakohtaista oikeasti omille asiakkaille kohdennettua markkinointia. Markkinoinnissa tulisi enemmän tuoda esille monipuolista palvelutiskiä ja omaa tekemistä ja osaamista. Asiantuntija 2 mukaan markkinoinnissa tulisi korostaa myös enemmän halpa kauppa herkku kauppa ajattelua, eli esimerkiksi tuomalla kärkituotteiden rinnalle jotain laadukkaampaa ja parempi katteisia tuotteita. Hän korosti myös kappalehinnoittelun merkitystä, jolloin asiakkaan on helpompi hahmottaa mitä tuote maksaa.

Palvelutiskien tulevaisuus ja uusien asiakkaiden hankinta

Kysyttäessä, mitkä ovat palvelutiskin tulevaisuuden näkymät, vastasi kauppias, että mikäli tilannetta katsottaisiin lyhyellä aikajänteellä, ei toimintaa kannattaisi jatkaa. Hän korosti kuitenkin näkevänsä tilanteen niin, että täytyy löytää henkilökunnan kanssa oikeat keinot kannattavuuden kehittämiseen. Aina on ollut ylä- ja alamäkiä ja heikompina aikoina pitää löytää oikeita tuotteita oikeissa hintapisteissä tämän hetken asiakkaitten tarpeisiin. Nämä toteutuvat vain läpikäymällä ne yhdessä henkilökunnan kanssa. Molemmat asiantuntijat olivat sitä mieltä, että tulevaisuudessa mietitään tosi tarkkaan mitä myydään palvelusta ja mitä pakataan valmiiksi, eli niin sanottu hybridimalli tulee todennäköisesti yleistymään. Asiantuntija 1 mainitsi, että palvelutiskit eivät tule katoamaan, mutta myydäänkö esimerkiksi lihaa tulevaisuudessa enää muulloin kuin viikonloppuisin palvelusta, on täysin kauppakohtainen asia. Kaupan liikeidea korostuu entisestään muodostettaessa palvelutiskin valikoimaa. Asiantuntija 2 kertoi olleensa itse mukana projektissa, jossa viidestä kaupasta poistettiin palvelutiski kokonaan kustannuspaineen vuoksi, mutta ne tulivat nopeasti takaisin jokaiseen projektin kauppaan. Hän mainitsi vielä, että myyjien lihan- ja kalankäsittelytaitoja saatetaan tuoda tulevaisuudessa enemmän asiakkaiden näkyville, eli mestareiden roolia halutaan nostaa ja henkilöistää vielä enemmän.

Seuraavaksi kysyttiin, miten palvelutiskille saataisiin enemmän uusia asiakkaita, kuten nuoret aikuiset. Kauppias totesi, että esimerkiksi Tukholmassa trendi on, että ojentamispalvelun rooli on enää hyvin pieni suhteessa kaupalla itsetehtyihin valmiiksi pakattuihin tuotteisiin. Palvelutiskiinkin valmiiksi pakatut tuotteet madaltavat asiakkaiden ostokynnystä ja helpottavat asiakkaan arkea. Ojennuspalvelun rooli saattaa vähentyä tulevaisuudessa kustannuspaineiden takia ja ammattitaitoisten ruoantekijöiden sekä kala- ja lihaosaajien löytäminen tulee olemaan iso haaste. Asiantuntija 1 mukaan on erittäin tärkeää, että kaupat osaavat tarjota asiakkaille juuri sitä mitä he haluavat. Lisäksi hän korosti, että esimerkiksi nuoret aikuiset menevät vahvasti trendien perässä ja niissä kaupan on syytä pysyä mukana. Tämä tarkoittaa, että ei käytetä niitä valmiita marinadeja, vaan osataan käyttää ammattitaitoa ja tarjota sen hetken trendiin sopivilla maustetuilla tehtyjä tuotteita. Asiantuntija 2 mukaan uusia asiakkaita

voidaan saada käyttämällä kappalehinnoittelua sekä hintaesimerkeillä. Esimerkiksi valmiiksi pakatuissa tuotteissa asiakas näkee rasian hinnan ja pääsee kiinni hintamielikuvaan. Hän korosti, että palvelusta pitäisi saada myös edullisempia tuotteita, eikä ainoastaan kalliita lihan osia ja kalliita kalafileitä. Näin palvelutiskiinkin voidaan saada uusia asiakkaita. Hän korosti myös itsepalvelutuotteiden roolia palvelutuotteiden rinnalla, jolloin asiakas voi samalla katsella kaupan valikoimaa ja miettiä mahdollista tulevaa ostotapahtumaa sekä samalla nähdä mitä tuotteet maksavat.

Asiakaskokemuksen parannuskeinot palvelutiskin tuotteissa

Seuraavaksi kysyttiin, mitkä ovat tärkeimmät asiakaskokemusta parantavat asiat liha, kala ja aterioissa. Kauppiaan mielestä tärkeimmät asiat ovat tuoreus ja ajankohtaisuus. Hän korosti, ettei asiakasta saa pettää kertaakaan huonoilla tuotteilla, eli laadukkuus kaikessa tekemisessä on ykkösasia. Lisäksi hän lisäsi, että paikallisten toimijoiden tuotteiden löytäminen valikoimaan on tärkeää, sillä mikäli niitä ei myydä omassa ympyrässä on niitä hankalaa saada isoihin kaupunkeihin myyntiin. Lähituottajien rooli erilaistumisessa kilpailijasta on iso juttu. Asiantuntija 1 mielestä myös tuotteiden laadukkuus ja toimiva kierto ovat ensimmäisiä asioita, mutta mainitsi, että ammattitaitoisen ja motivoituneen henkilökunnan merkitys asiakaskohtaamisissa korostuu. Ei riitä, että tekee hienon tiskin, jos asiakaspalvelu ei ole kunnossa. Asiantuntija 2 korosti, että erityisesti kalan ja lihan osalta korostuu asiantuntijuus. Myyjän tulisi tarjota henkilökohtaista palvelua ja olla tilanteessa aina läsnä, eli keskittyä vain ja ainoastaan asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Asiantuntija 2 korosti kysyttäessä myös paikallisuuden ja lähiruuan merkitystä työpaikkojen säilymisellä lähellä ja suomalaisen tuottajan tukemisen tärkeyttä. Hän korosti, että niitä kannattaa ehdottomasti tuoda esille omassa markkinointiviestinnässä.

Henkilökunnan koulutus ja muu kehittäminen

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten takaamme ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuuden ja kouluttamisen tulevaisuudessa. Kauppias korosti oman koulutuksen ja oman osaamisen monistamisen tärkeyttä. Asiantuntija 1 mukaan tosi iso asia on kauppiaan maine työnantajana, eli ihmiset haluavat töihin hänelle. Molemmat asiantuntijat ovat samaa mieltä kauppiaan kanssa

siitä, että asiakaspalvelukoulutuksia voidaan ja kannattaa järjestää, mutta suurin vastuu on vastuuhenkilöiden taidossa perehdyttää uusia työntekijöitä. Ei riitä, että perehdyttää uuden henkilön kerran, vaan aina kun tulee jotain uutta opittavaa, se kerrotaan ja opastetaan. Jatkuva arjessa kouluttaminen on heidän mielestään ainut keino millä saada kaikki sitoutumaan, koska varsinkin nuoret eivät sitoudu, mikäli he eivät koe olevansa osa tiimiä. Kaupan konkareiden tulee siirtää koko ajan tieto taitoaan eteenpäin nuoremmalle porukalle.

Seuraavaksi kysyttiin, miten digitalisaatiota ja dataa voisi hyödyntää paremmin palvelutiskin asiakaskokemusta kehitettäessä. Kauppiaan mielestä analytiikan kautta pystytään menemään syvemmälle ja pureutumaan siihen, minkälaiset asiakkaat ostavat mitäkin ja näin pystytään kohdentamaan tarjontaa sen mukaan, mitä data näyttää. Hänen mielestään nykyaikainen lähestymiskulma on, että analytiikka kertoo, mitä asiakkaat ovat syöneet ja sen mukaan pystytään suunnittelemaan tarjontaa. Asiantuntija 1 mukaan on tärkeää hyödyntää Qlik-sovellusta, jonka avulla pystytään todentamaan rehellisesti se, että myyvätkö ne tuotteet ja raaka-aineet oikeasti siellä tiskissä. Molemmat asiantuntijat mainitsivat tiskin takana olevat näytöt, joita kannattaa hyödyntää. Kuvapankin lukuisista kuvista ja videoista löytyy varmasti tilanteeseen sopivat vaihtoehdot. Lisäksi näytöissä kannattaa hyödyntää esimerkiksi yhteistyötä paikallisen kaustajan tai tuottajan kanssa. Asiantuntija 2 mukaan myös oman henkilökunnan osaamista ja tekemistä kannattaisi tuoda esille näyttöjen avulla. Hänen mukaansa kannattaa myös selvittää milloin asiakkaat oikeasti asioivat palvelutiskillä ja suunnitella työvuorot niiden mukaan.

Seuraavassa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, onko palvelutiskillä jokin asia, joka pitäisi korjata tai saada toimivammaksi, tai jokin minkä kilpailija tekee paremmin. Kauppias näki uhkakuvana kilpailijan mahdollisuuden panostaa voimakkaasti palvelutiskeihin. S-ryhmän mahdollisuudet kehittää toimintaa ovat yksittäistä kauppiasta vastaan paremmat. Asiantuntija 1 mukaan paremmaksi tulisi saada vastuuhenkilöiden ymmärrys heidän vastuustaan kouluttaa ja viedä ammattitaitoa eteenpäin, sillä laatu ei saisi kärsiä millään osa-alueella siinä, että kuka tulee milloinkin työvuoroon. Asiantuntija 2 mukaan tulisi miettiä enemmän asiakkuuden kautta, ketkä kaupan asiakkaat oikein ovat. Mikäli suurin osa asiakkaista on pieniä talouksia, niin palvelutiskin valikoimassa on

huomioitu heidät esimerkiksi leikkaamalla valmiita sopivankokoisia annospaloja. Hän korostaa, että tulisi tietää tuotetta tiskiinkin laitettaessa kenelle se aiotaan myydä. Kilpailijasta voisi ottaa hänen mukaansa oppia siinä, että mikäli heillä on joku tuote nostettu palvelutiskin taustanäytölle, niin jokainen myyjä osaa tarjota sitä kyseistä tuotetta jokaiselle asiakkaalle.

Elämyksen luominen ja asiakkaan yllättäminen

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin haastateltavilta heidän näkemyksiään elämyksen luomiseen ja asiakkaan yllättämiseen palvelutiskin avulla. Kauppiiaan mukaan asiakkaan ostokokemus pohjautuu siihen, miten myyjä on onnistunut asiakkaan yllättämään jollakin pienellä positiivisella eleellä tai teolla, joka jää sen asiakkaan mieleen. Kauppias korostaa, että se ei saa olla mitään suurta teatteria, vaan se on yksinkertaisesti arjen pieniä tekoja, jossa asiakas huomioidaan ja saadaan hänet palaamaan uudelleen. Asiantuntija 1 mukaan asiakkaat hurmataan persoonalla ja persoonasta välittyy asiakkaalle tunne, että hän haluaa olla oikeasti töissä palvelutiskillä ja antaa neuvojaan. Hänen mukaansa ihmiset ratkaisevat loppupelissä sen, minne asiakas seuraavan kerran menee ostoksille. Asiantuntija 2 mukaan se mikä asiakkaita ilahduttaa on maistattaminen. Maistattamista tehdään hänen mukaansa aivan liian vähän. Maistuksesta ei tarvitse ilmoittaa etukäteen, vaan kannattaa tarjota asiakkaille maistiaisia niin usein kun mahdollista, sillä ruoka myy parhaiten silloin kun sen laittaa suuhun. Hän lisää vielä, ettei isot ruokatalot huvikseen pidä konsulentteja kaupoissa, vaan se on yksi asia millä asiakkaan voi yllättää.

Viimeisenä kysymyksenä haastateltaville annettiin vapaa sana asiakaskokemuksen kehittämisestä. Kauppiiaan mielestä haastavaa on löytää seuraava ”sushi”, eli hittituote palvelussa. Hän korostaa, että olisi tärkeää saada monistettua ruokaosaamista palvelutiskille. Hän antaa esimerkin, jossa asiakas on etsimässä tuotetta, joka on jostain syystä loppu, niin hyvä myyjä osaa kertoa, mitä hän voisi ottaa korvaavaksi tuotteeksi ja tehdä silti suunnittelemansa ruoan. Eli hyvä ruokaosaaja on myös hyvä ruokamyymyjä. Haasteena on vain löytää niitä ruokaosaajia ja alasta kiinnostuneita, joilla on luontainen kyky auttaa asiakasta niin että asiakaskokemus ylittyy. Asiantuntija 1 mukaan hän toivoisi, että kaikilla kalamestareilla olisi perustietotaidot hallussa ja se todennettaisiin jotenkin. Lisäksi hän toivoo, että ammattiyhpeyttä saataisiin paremmin

näkyviin ja se kuka on vastuussa asioista, vie niitä kaikille muille eteenpäin. Hän korostaa, että on mahdotonta saada aikaan hyvää lopputulosta, jos vastuuhenkilö ei ymmärrä ihmisiä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen kehittäminen palvelutiskillä. Työn tavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle siitä, miten palvelutiskin toimintaa voitaisiin kehittää asiakaskokemuksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat: Mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu, millainen on asiakaskokemus palvelutiskillä sekä miten asiakaskokemusta palvelutiskillä voi kehittää? Tämä luku pitää sisällään toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle. Toimenpidesuositusten yhteenveto on laadittu tämän opinnäytetyön liitteeksi.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksia

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin K-Citymarket Mikkelin palvelutiskillä asioineille asiakkaille. Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia ja vastaajista lähes puolet oli yli 65-vuotiaita. Suurin osa vastaajista on eläkkeellä ja yhdessä työntekijöiden kanssa vastaajia oli lähes 90 %. Kyselyyn vastanneista peräti 82 % oli yksin tai kaksin asuvia. Kyselyyn vastanneiden osalta voidaan todeta, että suurin osa palvelutiskillä asioivista ihmisistä on yhden tai kahden taloudessa asuvia iäkkäitä ihmisiä. Tämä tarkoittaa, että he eivät tarvitse isoja määriä haluttua tuotetta tai raaka-aineita. Toimenpidesuosituksena palvelutiskillä kannattaa tarjota valmiiksi pienempiin osiin leikattuja paloja, joita asiakkaiden on helpompi valita ostoskoriinsa.

Mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu?

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen siten, että se on kaikkien niiden mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, minkä asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu puolestaan Ahvenaisen ym. mukaan (2017, 10) siitä, mitä asiakas yrityksestä ajattelee ja millaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää.

Palvelutiskillä asiakaskokemusta parantavina asioina nousi tuloksissa esiin tuotteiden tuoreus, laadukkuus ja ajankohtaisuus sekä asiantuntijuus. Palvelutiskin työntekijän tulee osata tarjota henkilökohtaista palvelua ja olla asiakaspalvelutilanteessa läsnä. Tutkimuksessa korostui asiakaskokemuksen muodostumisessa ammattitaitoisen ja hyvin motivoituneen henkilökunnan merkitys asiakaskohtaamisissa. Toimenpidesuosituksena voidaan todeta, että on suositeltavaa kiinnittää huomiota nimenomaan henkilökohtaisen asiakaspalvelun tuottamiseen, sillä kaunein ja tuorein palvelutiskikään ei tuota asiakkaalle mitään arvoa, jos asiakaspalvelija ei osaa palvella asiakasta tilanteeseen sopivin keinoin.

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen tarjoamasta tuotevalikoimasta, asiakaspalvelusta kasvotusten, mutta myös asiakaspalvelun muissa kanavissa, kuten sähköpostitse, puhelimesta tai sosiaalisen median kautta. Asiakaskokemus muodostuu lisäksi yrityksen brändistä, myyntihenkilöstöstä, markkinointiviestinnästä sekä yrityksen internet-sivuista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73). Tutkimuksen tuloksissa korostui ammattitaitoisen henkilökunnan rooli arjen helpottamisessa. Lisäksi kyselytutkimuksen tuloksissa korostui lihaan ja kalaan kohdistuvat huonohkot keskiarvot väittämässä, jossa kysyttiin, annetaanko palvelutiskillä kalaan ja lihaan liittyviä ateria- ja valmistusohjeita.

Toimenpidesuosituksena yrityksen kannattaa tarjota ajankohtaisia ja tuoreita raaka-aineita, mutta ennen kaikkea auttaa asiakkaita ruoanlaitossa tarjoamalla heille vinkit onnistuneeseen lopputulokseen. Vinkkejä voi antaa suullisesti, mutta valmiiden reseptien tulostaminen tiskin päälle voi rohkaista esimerkiksi iltavuoron henkilökuntaa suosittamaan uusia raaka-aineita, kun heillä on tarjota valmiita ruokaohjeita. Samalla tuotetaan arvoa tutustuttamalla heidät uusiin makuihin, raaka-aineisiin sekä pinnalla oleviin trendeihin.

Millainen on asiakaskokemus palvelutiskillä?

Nettosuositteluarvo, NPS, eli Net Promoter Score, on todistettavasti yksi asiakaskuuntelun käytetyimmistä lukuarvoista. Mitatulla asialla, halukkuudella suositella palvelua tai yritystä on asiakastyytyväisyyteen vahva side. (Vainikainen s.a.) Hyvä NPS tulos esimerkiksi ruokakaupoilla on 39 ja kuluttajabrändeillä 48. Vertailukohtana on hyvä käyttää oman alan keskiarvoa. (Trustmary 2022).

K-Citymarket Mikkelin NPS-lukemaksi muodostui 67, jota voidaan pitää erinomaisena tuloksena. Neutraalin tai passiivisen arvosanan 7–8 kyselyssä antoi 30 % (70 kpl) vastaajista. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että K-Citymarketin palvelutiskiä suosittelisi eteenpäin suurin osa vastaajista. Samalla voidaan todeta, että passiivisen arvosanan antaneita oli kyselyssä 30 %, joten yrityksen kannattaa miettiä keinoja, joilla passiiviset vastaajat saataisiin käännettyä toimeksiantajan suosittelijoiksi.

Suosittelijoita oli eniten ikäryhmässä 46–55-vuotiaat (75 %). Lähes samaan tulokseen ylsi ikäryhmä yli 65-vuotiaat, joista suosittelijoita oli 73,8 %. Passiivisen arvosanan (7–8) antaneita oli eniten ikäryhmässä 18–25-vuotiaat (50 %). Toiseksi eniten passiivisia vastaajia oli ikäryhmässä 26–35-vuotiaat (46,7 %), eli passiivisia vastaajia oli prosentuaalisesti eniten kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmat eivät ole niin kiinnostuneita asioimaan palvelutiskillä ja jotkin asiakkaat tutkitusti pelkäävät ihmiskontakteja ja välttelevät siksi asioimista palvelutiskillä. Tutkimustuloksien mukaan voidaan tehdä johtopäätös, että palvelutiskin ojentamispalvelujen rooli saattaa muuttua tulevaisuudessa enemmän hybridimalliin, jossa tarjotaan sekä palvelua että itsepalvelua rinnakkain.

Toimenpidesuosituksena nuorempien asiakkaiden houkuttelemiseen palvelutiskille voisi tapahtua valmiiksi pakatuilla tuotteilla, sillä ne madaltavat ostokynnystä ja helpottavat asiakkaan arkea. Lisäksi valmiiksi pakatuissa tuotteissa asiakas näkee rasian hinnan ja pääsee kiinni hintamielikuvaan. Asiakas voi samalla tutkia palvelutiskin valikoimaa ja tehdä matalalla kynnyksellä tarkkailua mahdollista tulevaa ostokokemusta varten.

Toimenpidesuosituksena voi suositella myös tarjonnan tarkempaa kohdentamista nuorille aikuisille, sillä heidän ostokäyttäytymisensä on täysin erilaista, kuin K-Citymarket Mikkelin palvelutiskillä enemmän asioivilla iäkkäämmillä asiakkailla. Trendien korostaminen valikoimassa korostuu houkuteltaessa uusia nuoria asiakkaita palvelutiskille. Haasteena on toki löytää uusi sushin kaltaisen ison suosion saavuttanut hittituote palvelutiskiin.

CES, eli Customer Effort Scorella mitataan kuinka helppoa tai vaivalloista asiointi on yrityksen kanssa. Mikäli asiakas kokee asioinnin helppona hän ostaa todennäköisesti myös uudelleen samalta yritykseltä. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa merkittävästi helppoudella. CES-mittaus tehdään tyypillisesti heti asiakaspalvelu tai ostotapahtuman jälkeen ja siinä kysytään: kuinka paljon näit vaivaa, että sait asiasi hoidettua? Vastaukset annetaan asteikolla 1–5 tai 1–7. (Huttunen 2020).

K-Citymarket Mikkelin CES-mittauksen vastaajista 54,9 % koki asioinnin erittäin helpoksi. 41,2 % vastaajista puolestaan vastasi asioinnin olevan helppoa. Suhteellisen helpoksi asioinnin koki 3,9 % vastaajista. Mittauksen tuloksen perusteella voidaan todeta tähän kyselyyn vastaajien kokevan asioinnin K-Citymarket Mikkelin palvelutiskillä erittäin helpoksi tai helpoksi. Mitä korkeampi CES tulos, sitä lojaalimpia yritykselle asiakkaat ovat. (Zef s.a.) K-Citymarket Mikkelin palvelutiskin CES tulos on 96,1 %, eli erinomainen. Toimeksiantajan kannattaakin vastaisuudessakin huolehtia palvelutiskillä asioinnin helppoudesta. Asioinnin helppoutta voidaan edistää esimerkiksi varmistamalla palvelutiskin henkilökunnan riittävyys ruuhka-aikoina. Lisäksi palvelutiskin henkilökunnan kouluttamiseen kannattaa panostaa, sillä yksilöllinen, personoitu palvelu vetoaa asiakkaisiin ja parantaa asiakaskokemusta.

Kaikki kohtaamiset valmistavat mielikuvaa ja asiakaskokemusta yrityksestä (Bergström & Leppänen 2018, 450). Tämän opinnäytetyön tuloksissa asiakaskokemuksen muodostumisessa korostui henkilökunnan ammattitaidon ja ystävällisyyden merkitys. Tarjonnan ja esillepanon merkitys hälvenee, mikäli palvelutiskillä ei ole ammattimaista osaavaa henkilökuntaa. Kyselytutkimuksen tuloksissa korostui tärkeänä osa-alueena henkilökunnan ammattitaito (15,5 %) ja ystävällinen palvelu (13,7 %), kun kysyttiin kahta tärkeintä syytä asioida palvelutiskillä.

Yhdessä henkilökunnan ammattitaito ja ystävällinen palvelu kattavat tuloksissa lähes kolmanneksen (29,2 %) tärkeimmistä syistä asioida K-Citymarket Mikkelin Palvelutiskillä. Asiakaspalvelua koskevien väittämien keskiarvotuloksista kävi ilmi, että K-Citymarket Mikkelin palvelutiskin henkilökunnan ammattitaito (4,7) ja ystävällinen palvelu (4,7) ovat korkealla tasolla. Vastausvaihtoehdot olivat välillä 1–5 ja numero viisi merkitsi parasta tulosta.

Toimenpidesuosituksena voidaan todeta, että vastuuhenkilöiden rooli niin nykyisten kuin uusien työntekijöiden perehdyttämisessä korostuu sekä jatkuvan arjessa kouluttamisen rooli työntekijöiden sitouttamisessa kasvaa, joten siihen kannattaa työn toimeksiantajan kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota. Asiakaspalvelua koskevien väittämien tulokset olivat korkealla tasolla, mutta pienistä eroista tuloksissa voi antaa suosituksen kiinnittää huomiota myös palvelun nopeuteen (4,4) ja asiakaspalvelun yksilöllistämiseen (4,6).

Miten asiakaskokemusta palvelutiskillä voi kehittää?

Tuunasen ja Aaltosen (2021) mukaan markkinointiviestintä on käsite jokaiselle menettelytavalle, jolla pyritään jollain keinolla kertomaan asiakaskohderyhmälle omasta toiminnastaan. Monesti tässä kontekstissa puhutaan eri keinojen yhdistelemisestä, eli viestintä- tai markkinointimixistä. Näitä keinoja ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myynninedistäminen, julkaisutoiminta ja suoramarkkinointi. Tehokkainta mainonta on, kun se kohdennetaan tarkasti. Sitä tehdessä omaa kohderyhmää ei saa unohtaa. Viestintävälineiksi mainonnassa kannattaa valita sellaiset, joita yrityksen asiakkaan seuraavat. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 114–115.)

Tämän opinnäytetyön tuloksissa nousi esille henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointiviestinnän keinona. Lisäksi tuloksissa korostui kauppakoh- taisten omille asiakkaille kohdennetun markkinoinnin sekä monipuolisen palvelutiskin ja oman osaamisen ja tekemisen korostaminen markkinoinnissa. Myös halpa kauppa herkku kauppa, maistatus myynnin edistämiskeinona sekä kappalehintaisten tuotteiden korostaminen markkinointiviestinnässä nousivat tuloksissa esille.

Toimenpidesuosituksena työn toimeksiantajalle voisi henkilökohtaisen myyntityön merkityksen korostamisen lisäksi mainita maistatusten aloittaminen sekä toteuttaminen säännöllisesti viikoittain. Tuotteisiin liittyvissä väittämässä palvelutiskin hintataso sai huonoimman keskiarvon (3,9), joten hintamielikuvan parantaminen esimerkiksi kappalehintaisten tuotteilla voisi olla kokeilemisen arvoinen asia. Oman tekemisen ja ammattitaidon korostamista voisi hyödyntää

kuvien ja videoin palvelutiskin digitaalisilla taustanäytöillä. Toimenpidesuosituksena voi antaa lisäksi kohdennetun markkinoinnin lisäämisen. Kohdennettua markkinointia voisi kokeilla esimerkiksi Facebookin maksetulla mainonnan kohdentamisella.

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan osaava ja pätevä henkilöstö on kilpailutekijänä keskeisessä roolissa yrityksessä, joka markkinoi palveluja, sillä palvelut tuotetaan ihmisillä. Mutta myös tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä henkilökunta on avainasemassa, kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa. Parhaiden mahdollisten työntekijöiden palkkaaminen ja heidän osaamisensa kehittäminen on tärkeää, jotta kovassa kilpailussa pystytään pärjäämään. Yritykselle on tärkeää myös saada pidettyä hyvät työntekijät palveluksessaan. (Bergström & Leppänen 2018, 153.)

Tutkimuksessa korostui oman koulutuksen ja osaamisen monistamisen merkitys, sillä ammattitaitoisia liha- ja kalaosaajia on tänä päivänä hankala löytää. Tuloksissa nousi myös esiin kauppiaan maine työnantajana. Hyvälle, työntekijöistään aidosti välittävälle kauppiaalle halutaan mennä töihin. Toimenpidesuosituksena voidaan korostaa yrityksen vastuhenkilöiden vastuuta uusien ja vanhojen työntekijöiden perehdyttämisessä. Kauppiaan tehtävänä on puolestaan motivoida osastovastaavia jatkuvaan arjessa kouluttamiseen.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arvioinnin kannalta kaikille töille on yhteistä se, että työn täytyy olla kokonaisuutena luotettava. Tutkittavassa työssä ei tulisi antaa sattumanvaraisia kehittämissuhteita tai tuloksia. Työn luotettavuuden arvioinnissa painottuu johdonmukainen ja järjestelmällinen työskentely läpi koko prosessin. (Vilkka 2021, 185). Heikkilä (2014, 27) korostaa, että tutkimus täytyy tehdä puolueettomasti, rehellisesti ja niin, ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa vastaajille. Tässä luvussa selvitetään niin määrällisen tutkimuksen, kuin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden näkökulmia. Lisäksi luvun lopussa keskitytään tämän tutkimustyön luotettavuuden arviointiin.

Luotettavuus määrällisessä tutkimuksessa

Tutkimuksen toteuttaminen tieteelliselle tutkimukselle määriteltyjen kriteerien mukaisesti, on Heikkilän (2014, 176) mukaan lähtökohtana työn luotettavuudelle. Kanasen (2015) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan käsitteitä mittareiden laadinnassa ja mittaamisessa. Se, että käsite määritellään eksaktisti tai oikein ei riitä, sillä käsitteeseen vaikuttavan mittarin, jolla käsitettä mitataan, täytyy mitata asiaa, ja lisäksi sen rakenteen täytyy olla oikea. Tarkka ja oikea käsittemäärittely sekä siihen yhdistyvä mittari ovat perusedellytys luotettavan tiedon tuottamiselle. (Kananen 2015, 346).

Heikkilän (2014) mukaan laadukkaassa tutkimusraportissa tutkija arvioi käytävissä olevien faktojen perusteella koko tutkimuksen luotettavuutta (validiteetti, reliabiliteetti). Luotettavuuden osalta on erittäin tärkeää, että tutkimuksen otos on tarpeeksi suuri ja edustava, vastausprosentti on korkea ja valituilla kysymyksillä mitataan tarkoituksenmukaisia asioita sisältäen koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2014, 178.) Vilkan (2015, 194) mukaan tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat keskenään mittarin kokonaisluotettavuuden. Tehdyn tutkimuksen luotettavuus on hyvä, kun mittaamisessa esiintyy mahdollisimman vähäinen määrä satunnaisuutta ja tutkittu otos edustaa perusjoukkoa.

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat Kanasen (2015) mukaan kaksi pääkäsitettä, joiden avulla tarkastellaan tieteellisen työn luotettavuutta. Luotettavuuskäsitteiden avulla on tarkoitus saada oikeita tuloksia. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan paikkansapitäviä asioita. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että toistettaessa tutkimus, saadaan edelleen samat tulokset. Luotettavuustarkastelu merkitsee sitä, että on tehty oikeita ja perusteltuja ratkaisuja tutkimusprosessin eri jaksoissa. (Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksen validius, eli pätevyys tarkoittaa Vilkan (2015) mukaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata tutkimuksessa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Jotta tutkimus voi olla pätevä, ei siinä saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen, mittarit, kysymykset. Jo tutkimusta suunniteltaessa olisi hyvä tarkastella validiutta, eli tarkkaa määrittelyä perusjoukolle, käsitteille ja muuttujille, aineiston

mittarin ja keräämisen huolellista suunnittelua sekä varmistuksen, että mittarin kysymykset peittävät koko tutkimusongelman. (Vilka 2015, 193–194.)

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli pysyvyys, on Kanasen (2015) mukaan luotettavuuden muoto, jolla tarkoitetaan, että uusittaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Reliabiliteetin varmistamiseksi ainut varma keino on uusintamittauksen tekeminen. (Kananen 2015, 349.) Heikkilän (2014) mukaan ”puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä”. Vilkan (2015) mukaan tutkimuksen aikana luotettavuutta voi heikentää monet asiat. Esimerkiksi satunnaisvirheitä voi ilmetä, jos vastaaja ymmärtää asian toisin kuin tutkija, vastaaja muistaa jonkin asian vastatessaan väärin tai tutkija tekee tallennusvirheen. Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tutkija nostaa esiin tutkimuksensa ilmeisimmät satunnaisvirheet. (Vilka 2015, 194.)

Mittaamalla useampaan kertaan sama tilastoyksikkö voidaan todeta tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti. Mittaus on reliabeli, mikäli mittaustulokset ovat samat. Ulkoinen reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että mitaukset ovat muissakin tilanteissa ja tutkimuksissa toistettavissa. (Heikkilä 2015, 178). Reliabiliteettiin, eli luotettavuuteen vaikuttavia asioita voidaan tarkastella määrällisessä tutkimuksessa myös tutkimuksen jälkeen. Prosessin aikana tehdyt ratkaisut korostuvat arvioitaessa määrällisen tutkimuksen luotettavuutta. Erityisesti korostuu otoksen koon ja laadun edustavuus perusjoukossa, huolellisuus tietojen syöttämisessä, vastausprosentti sekä mittausvirheiden arviointi. Mitä suurempi otos koko on, sitä vähäisemmäksi jää yhden havaintoyksikön vastaamatta jättämisen tai puutteellisen tiedon merkittävyys. (Vilka 2021, 187).

Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa

Puusa ja Juuti (2020, 175) kiteyttävät laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kolmen käsitteen avulla, jotka ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys.

Uskottavuudella viitataan siihen, miten suuri yleisö, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä kollegat luottavat siihen, että kerätty aineisto on hankittu asianmukaisesti ja analysoitu tunnollisesti sekä miten tutkimuksen tulokset hy-

väksytään tosiksi. Raportin ilmiöt on kuvattava niin, että lukijat voivat vakuutua siitä, että esitettyjen asioiden kuvaus on asianmukaisesti tehty ja että ne ovat oikeasti tapahtuneet, vaikka raportti käsittelee useimmille ihmisille outoja ja vieraita aiheita. (Puusa & Juuti 2020, 175.)

Kanasen (2015) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia, eli ne vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä, eikä tekemään yleistyksiä. Tärkeää on, että aineistosta on johdettu tutkimustulokset oikein. Tulkinnan oikeellisuus voidaan hyväksyä, mikäli ulkopuoliset tekevät saman tulkinnan ja päätyvät samaan lopputulokseen. (Kananen 2015, 353.)

Puusan ja Juutin mukaan (2020, 175) luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija on kyennyt valitsemaan ja käyttämään oikeanlaisia ja perusteltuja menetelmiä ja lähestymistapoja ratkaistakseen tutkimusta koskevan ongelman ja toteutukseen tutkimuksen niin, että vakuuttaa lukijan ammattitaidoistaan uskottavien perustein.

Eettisyyden arviointi on (Vilkan 2021) mukaan tehtävä hyvän tieteellisen käytännön kannalta tarkasti ja rehellisesti. Arvioinnissa ei riitä, että kertoo noudattaneensa eettisiä periaatteita, vaan lukijalle täytyy kertoa, miten se on tehty. Itse tutkimustilannetta kuvatessa tulisi pohtia seuraavia asioita: Miten tutkimushaastattelu onnistui keskusteluna tai dialogina, miten tutkija käytti asiantuntemustaan, kokemustaan, tietoja ja taitojaan suhteessa haastateltavaan keskustelun aikana, miten haastateltava toteutti toiveitaan, omaa valtaansa ja tavoitteitaan sekä minkälaisen mahdollisuuden tutkija antoi haastateltavalle vaikuttaa keskustelun suuntaan tai teemoihin? (Vilka 2021, 197.)

Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä

Tämä opinnäytetyö pyrittiin toteuttamaan kokonaisuutena luotettavasti. Tutkimuksessa pyrittiin välttämään sattumanvaraisten kehitysehdotusten ja tulosten julkaisua. Tämän työn luotettavuutta arvioidessa painottui järjestelmällinen ja johdonmukainen työskentely läpi koko tutkimuksen. Tutkimus tehtiin niin rehellisesti ja puolueettomasti kuin mahdollista.

Tutkimuskyselyn osalta otos oli riittävän suuri ja edustava, jotta valituilla kysymyksillä saatiin mitattua tarkoituksenmukaisia asioita sisältäen kaikki tämän tutkimuksen kolme tutkimuskysymystä. Kyselylomakkeen rakentamisessa pyrittiin valitsemaan vain tutkimuksessa tarvittavat kysymykset, muotoilemaan kysymykset mahdollisimman selkeästi ja asettelemaan ne lomakkeelle, niin että vastaajalle ei jää epäselväksi, miten vastata kysymyksiin. Tämä ei aivan aukottomasti toteutunut, sillä vastaajien joukossa oli muutamia yksittäisiä vastaajia, jotka eivät ymmärtäneet miten kyselylomakkeen kysymyksiin tulisi vastata, vaan heitä piti opastaa kädestä pitäen. Tämä näkyi etenkin kysymyksissä, joissa oli monta väittämää. Vastaaaja oli valinnut väittämiin huonompaa arvosanaa merkitseviä vastauksia, mutta kuitenkin antanut parhaat arvosanat esimerkiksi suosittelussa ja asioinnin helppoudessa. Otannan riittävyys ansoista nämä vastaukset eivät kuitenkaan näytelleet lopputulosten kannalta isoa roolia.

Vastauksissa korostui muutamien vastaajien kohdalla kiire jättää vastaamatta kaikkiin kysymyksiin huolella. Kyselyyn vastaajille jaetulla alennuskupongilla elintarvikeostokseen oli positiivinen vaikutus vastaajien määrään, mutta vastaajien joukosta paljastui vain alennuskupongin perässä olevia vastaajia, joiden palauttamat lomakkeet jouduttiin hylkäämään tai vastaaja ohjattiin täyttämään lomake uudelleen, jotta alennuskuponki voitiin luovuttaa. Palautetut lomakkeet tarkastettiin pikaisesti silmäilemällä, jotta voitiin varmistaa, että kaikkiin kohtiin oli vastattu tarkoituksenmukaisesti. Yhtään palautettua lomaketta ei kuitenkaan tutkittu tarkemmin palautusvaiheessa, jotta tutkimuksen luottamuksellisuuden kriteerit täyttyisivät.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että jotkin vastaajat eivät olleet ottaneet kyselytutkimusta niin tosissaan kuin toiset. Se ilmeni vastauksissa siten, että vastaaja oli valinnut kaikkiin kyselylomakkeen väittämiin saman numerorivin, joka toistui kaikkien väittämien kohdalla. Vastauksista voidaan myös todeta, että toiset olivat keskittyneet vastaamiseen selvästi enemmän kuin toiset. Palvelutiskin läheisyydessä toteutettu lomakekysely antoi mahdollisuuden valvoa kyselyn toteutumista, joten virheellisesti täytettyjen kyselyiden määrä oli palautetuista lomakkeista minimaalinen. Kyselytutkimusta voidaan pitää riittävän validina, sillä siinä ei esiintynyt systemaattisia virheitä, kuten väärin ymmärrettyä

kyselylomaketta tai kysymyksiä, sillä tarvittaessa vastaajia pystyttiin opastamaan kyselylomakkeen täyttämässä jo paikan päällä.

Reliabiliteetin varmistamiseksi ainut varma keino on uusintamittauksen tekeminen. Tässä tutkimuksessa sisäistä reliabiliteettia ei voida todentaa, sillä uusintamittausta ei suoritettu. Ulkoisen reliabiliteetin voidaan kuitenkin asiakasmittareiden osalta nähdä (NPS, CES) toteutuneen, sillä ne ovat yleisesti tunnettuja ja niitä on käytetty myös muissa yhteyksissä. Kyseiset tutkimuksessa käytetyt mittarit voidaan nähdä siis luotettavina, sillä teoriassa tiedetään kuinka ne toimivat, mitä ne mittaavat ja mitä voidaan päätellä niistä saaduilla tuloksilla.

Tämän työn laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla. Teemahaastatteluun valittiin työn kannalta kolme tutkijan ja toimeksiantajan mielestä sopivaa henkilöä, joiden ajateltiin pystyvän vastaamaan parhaiten tutkimusongelmiin. Haastateltavista yksi oli kauppias ja kaksi alan asiantuntijatehtävissä työskentelevää henkilöä. Heihin otettiin yhteyttä sekä puhelimitse, että sähköpostilla. Itse haastattelut tehtiin Teamsin välityksellä. Haastateltavilta kysyttiin lupaa haastattelun tallentamiseen. Tallennus tehtiin sekä Teamsiin tallentamalla, että myös äänittämällä haastattelut tutkijan puhelimeen. Näin varmistettiin, että saadaan haastattelumateriaalit talteen toisen tallennuksen jostain syystä pettäessä.

Tämän työn laadullisen menetelmän teemahaastattelut suoritti opinnäytetyöntekijä yksin. Haastateltavien, eli tiedon antajien henkilöllisyys pysyi tarkasti salassa. Tässä tutkimuksessa toteutunut tutkijan ja tiedonantajan suhde toimi hyvin, vaikka tutkijan kokemattomuus näkyikin haastattelutilanteissa. Teemahaastattelujen kysymykset oli jaettu teemoittain ja ne etenivät jokaisen haastateltavan osalta samassa kysymysjärjestyksessä. Teemahaastattelulle ominaiset dialogit jäivät suunniteltua pienemmiksi, sillä kaikilla haastateltavilla oli paljon sanottavaa ja kokemattomalta tutkijalta jäi muutama tarkentava kysymys tekemättä. Tarkentavia kysymyksiä ei myöskään lähetetty haastateltaville enää jälkikäteen, vaikka ne olisivatkin voineet tarkentaa joitain vastauksia. Teemahaastattelun kysymykset oli suunniteltu vastaamaan tutkimusongelmiin. Tutkimukseen olisi voinut valita enemmänkin haastateltavia, mutta yhdessä kyselytutkimuksen kanssa tuloksia saatiin kuitenkin hyvin aikaiseksi. Täysin

luotettavaksi tutkimusta ei kuitenkaan voi julistaa, sillä useampien haastateltavien valinta olisi tuonut lisää luotettavuutta tutkimukseen.

Tutkimus on tehty hieman liian tiukalla aikataululla, joka osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset analysoitiin litteroimalla ne sanatarkasti ja käymällä tulokset ensin muutaman kerran lukemalla läpi ja sen jälkeen kirjoittamalla tutkimuksen johtopäätökset ja toimenpidesuosituksiset. Työn tutkija pyrki jättämään omat kokemuksensa sekä tiedot ja taidot pois tutkimukseen vaikuttamisessa. Toisaalta juuri tarkentavissa kysymyksissä kokemusta olisi voinut käyttää hyödyksi. Teemahaastattelun tulokset raportoitiin teemoittain ja niitä hyödynnettiin tutkimuksen toimenpidesuosituksien tekemisessä.

8 LOPUKSI

Tämän työn tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää palvelutiskin avulla. Työn aihe on hieman elänyt prosessin aikana ja viimeiseen muotoonsa se asettui vasta prosessin loppupuoliskolla. Työn tarkoituksena oli pyrkiä aina saavuttamaan ratkaisuja ja tuloksia palvelutiskin asiakaskokemukseen ja tuottaa luotettavia ja uskottavia toimenpidesuosituksia työn toimeksiantajalle.

Työn aihe kiinnosti opiskelijaa ja sen oli tarkoitus palvella toimeksiantajan lisäksi opiskelijan omaa ammattitaidollista osaamista ja kehittämistä aiheeseen liittyen. Opinnäytetyö prosessi käynnistyi huhtikuussa 2022 ja tutkimussuunnitelma palautettiin toukokuussa 2022. Työn teoriaosuus suunniteltiin olevan valmis kesän 2022 aikana, mutta se osoittautui liian vaativaksi etenkin oman jaksamisen kannalta. Tämän takia aikataulu valmistumisen kannalta kiristyi. Teorian kirjoittaminen saatiin syksyn 2022 aikana pääosin valmiiksi, mutta sitäkin paranneltiin vielä moneen otteeseen valmiiseen muotoon.

Kyselylomakkeiden tietojen tallentaminen oli tarkkaa ja aikaa vievää hommaa, mutta valmiiden tulosten läpikäyminen oli mielenkiintoista ja nosti opiskelijan motivaatiota. Kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen tuloksia päästiin käsittelemään syyskuun 2022 lopussa. Palvelutiskin asiakaskokemuksen kannalta kyselytutkimuksella ja teemahaastatteluilla saatiin riittävästi tietoa kehittää toimeksiantajan toimintaa. Suosituksena toimeksiantajalle voidaan todeta, että

asiakaspalvelun monimuotoisella kehittämisellä voidaan nostaa asiakaskokemus vielä uudelle tasolle.

Aihe oli opiskelijalle todella kiinnostava ja aiheellinen niin oman liiketaloudellisen kehittämisen kannalta, kuin toimeksiantajan kannattavuuden parantamisen mahdollistajana. Tiukka aikataulu opetti opiskelijalle myös paineen alla työskentelyä ja tuntui että tuloksiakin rupesi syntymään paremmin, kun oli selkeät aikataulut edetä valmiiseen opinnäytetyöhön. Suuri kiitos tästä kuuluu työn ohjaajalle, joka kellonajasta välittämättä oli valmis auttamaan ongelmatilanteissa. Toimeksiantajalle kuuluu myös kiitos, sillä tiukan aikataulun johdosta joustoa löytyi myös työaikoihin.

Tämän opinnäytetyön tekijällä ei ollut aikaisempaa kokemusta opinnäytetyön tekemisestä ja sen laajuus ja vaativuus pääsivät yllättämään ennakkovalmistautumisesta huolimatta. Opinnäytetyön lopputulokseen voi kuitenkin olla tyytyväinen, sillä esitettyihin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastauksia, joilla työn toimeksiantaja voi kehittää yrityksensä asiakaskokemusta seuraavalle tasolle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tutkimuskysymysten avulla asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyviä merkityksellisiä kehitysehdotuksia toimeksiantajan yritykselle, joilla se voisi kehittää omaa toimintaansa palvelutiskillä. Opinnäytetyössä oli kolme tutkimuskysymystä: Mistä tekijöistä asiakaskokemus muodostuu? Millainen on asiakaskokemus palvelutiskillä? Miten asiakaskokemusta palvelutiskillä voi kehittää? Tämän opinnäytetyön jatkotutkimusehdotus liittyy myynnin kehittämiseen: asiakaskokemuksen ja myynnin kehityksen korrelaation mittaaminen. Jatkotutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi: Miten myyntiä voidaan kehittää hyödyntämällä asiakaskokemusta? Mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen myynnin kehitykseen? Mitä vaikutuksia asiakaskokemuksen kehittämisellä on yrityksen myynnin kehitykseen?

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18.painos. Helsinki: Edita.

Conway, D. & Knight, T. 2021. Customer experience excellence. The six pillars of growth. New Delhi: Replica press Pvt Ltd.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Porvoo: Edita.

Heikkinen, J. 2022. Miksi tiedottaa – tiedottamisen rooli vuonna 2022. Blogi. Saatavissa: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/miksi-tiedotetaan-tiedottamisen-rooli> [viitattu 2.10.2022].

Hupli, M. 2019. Panosta kohtaamispisteisiin ja luo saumaton asiakaskokemus. Blogi. Päivitetty 24.5.2022. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/kohtaamispisteet-asiakaskokemus-personointi.html> [viitattu 26.9.2022].

Huttunen, K. 2020. Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/> [Viitattu 2.11.2022].

Ilveskoski, I. 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu. Blogi. Päivitetty 4.5.2022. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html> [viitattu 26.9.2022].

Ilveskoski, I. 2022. Rakenna hyvä asiakaskokemus. Blogi. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html> [viitattu 30.10.2022].

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2018. Laskenta-
toimi. 4.–6. painos. Helsinki: Edita.

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. Tur-
renki: Hansaprint.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäyte-
työn tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvali-
tatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kesko. 2022. Päivittäistavarakauppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/> [viitattu 30.10.2022].

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uu-
denlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kähkönen, S. 2021. Asiakaskokemuksen opas. Blogi. Päivitetty 5/2021. Saatavissa: <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas> [viitattu 29.10.2022].

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.academia.edu/37765393/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey [viitattu 29.10.2022].

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. 2022. Kauppias. Haastattelu 6.9.2022. K-Citymarket Mikkeli.

Natunen, M. s.a. Customer Effort Score (CES) – Kuinka sitä mitataan ja miksi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://surveypal.fi/2019/customer-effort-score-ces-kuinka-sita-mitataan-ja-miksi/> [viitattu 30.10.2022].

Niemi, J. & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–6. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.8.2022].

Saaranen, P., Kolttola, E. & Pösö, J. 2017. Liike-elämän matematiikka. 11–12. painos. Helsinki: Edita.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Saarijärvi, H. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. 1.–2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Tilastokeskus. s.a. Tulosten analysointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://guides.stat.fi/kuinkateentilastotutkimuksen/tulostenanalysointi> [viitattu 15.10.2022].

Tirkkonen, T. 2014. Yrityksen tarjooma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/02/12/tarjooma-pahkinankuoressa/> [viitattu 9.10.2022].

Trustmary. 2022. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Päivitetty 31.8.2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/> [viitattu 30.10.2022].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. painos. Helsinki: Tammi.

Turun yliopisto. 2020. Ylivertainen asiakaskokemus syntyy, kun yritykset huomioivat asiakkaiden henkilökohtaiset tavoitteet (Väitös: MSc Larissa Becker, 17.6.2020, markkinointi). WWW-dokumentti. Päivitetty: 11.6.2020. Saatavissa: <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/ylivertainen-asiakaskokemus-syntyy-kun-yritykset-huomioivat-asiakkaiden> [Viitattu 4.10.2022].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Tuunanen, J. & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Joensuu: Donner&Blitz.

Vainikainen, J. s.a. Zef.fi. Onko NPS teille sopiva mittari? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zef.fi/fi/kyselyopas/nps> [viitattu 29.10.2022].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf> [Viitattu 13.10.2022].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Zef. s.a. Customer Effort Score (CES). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://survey.zef.fi/igg890kg/> [Viitattu 2.11.2022].

Saatekirje ja kyselylomake



K-Citymarket Mikkelin palvelutiskin asiakaskokemuskysely

Arvoisa asiakas!

Kiitos kun asioit palvelutiskillämme. Olet meille tärkeä, ja teemme työtä teidän asiakkaiden takia. Haluaisimmekin kuulla juuri sinun kokemuksestasi.

Pyydämme, että vastaisit oheiseen kyselyyn. Kyselyn toteuttaa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun Tradenomiopiskelija osana opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää minkälaisia asiakaskokemuksia palvelutiskillä muodostuu ja miten niitä voidaan parantaa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisina ja nimettöminä. Vastaamalla kyselyyn autat meitä palvelemaan sinua entistä paremmin. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia.

Kiitokseksi vastauksistasi, K-Citymarket Mikkelin kauppias Harri Mattinen tarjoaa sinulle tänään 5 prosentin alennuksen elintarvikeostoksistasi (ei koske tupakka/alkoholi/äidinmaidonkorvikkeita)

Paljon kiitoksia ajastasi.

Taustatiedot. Ympyröi vastauksesi kirjain.

1. Ikä

- a) alle 18-vuotta
- b) 18–25
- c) 26–35
- d) 36–45
- e) 46–55
- f) 56–65
- g) yli 65-vuotta

2. Sukupuoli

- a) mies
- b) nainen

3. Elämäntilanne

- a) opiskelija
- b) työntekijä
- c) yrittäjä
- d) eläkeläinen
- e) työtön
- f) äitiys/isyys/-vanhempainvapaalla
- g) joku muu, mikä _____

4. Taloudessa asuvien lukumäärä

- a) asun yksin
- b) 2
- c) 3
- d) 4 tai yli

5. Kuinka usein asioit palvelutiskillä

- a) 1–2 kertaa viikossa
- b) 3–4 kertaa viikossa
- c) kerran kuukaudessa
- d) harvemmin kuin kerran kuukaudessa

6. Mitkä ovat tärkeimmät syyt, jotka saavat sinut asioimaan palvelutiskillä?

Valitse **kaksi** tärkeintä.

Ympyröi vastauksesi kirjaimet.

- a) Tuoreet tuotteet
- b) Paikalliset ja kotimaiset tuotteet
- c) Palvelutiskin valikoima
- d) Palvelutiskin esillepano
- e) Henkilökunnan ammattitaito
- f) Nopea palvelu
- g) Ystävällinen palvelu
- h) Yleinen siisteys ja hygieenisuus

7. Kuinka todennäköisesti suositte- lisit K-Citymarketin palvelutiskiä ystä- vällesi

asteikolla 1–10? Laita vastauksesi numerona

viereiseen ruutuun

8. Arvioi kokemustasi seuraavien asiakaspalvelua koskevien väittämien mukaan.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Merkitse vastauksesi numero tyhjään ruutuun.

<input type="checkbox"/>	Asiakaspalvelu on yksilöllistä
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskillä on mukava asioida
<input type="checkbox"/>	Minua palvellaan aina omalla vuorollani
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskin palvelu on nopeaa
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskin palvelu on ystävällistä
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskin henkilökunta on ammattitaitoista
<input type="checkbox"/>	Palvelutiski ja sen ympäristö ovat siistit

9. Arvioi kokemustasi seuraavien tuotteisiin liittyvien väittämien mukaan.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Merkitse vastauksesi numero tyhjään ruutuun.

<input type="checkbox"/>	Olen tyytyväinen palvelutiskin tuotteiden tuoreuteen
<input type="checkbox"/>	Olen tyytyväinen palvelutiskin tuotevalikoimaan
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskin tuotteissa on huomioitu sesongit
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskillä on tuotteita, joita ei saa muista kaupungin kaupoista
<input type="checkbox"/>	Olen tyytyväinen palvelutiskin hintatasoon
<input type="checkbox"/>	Olen tyytyväinen palvelutiskin esillepanoon
<input type="checkbox"/>	Tuotteiden allergeenitiedot ovat hyvin näkyvillä
<input type="checkbox"/>	Tuotetoiveisiini vastataan nopeasti
<input type="checkbox"/>	Palvelutiskin tuotteet ovat minulle merkityksellisiä
<input type="checkbox"/>	Saan tarpeeksi tietoa palvelutiskin tuotteista ja tarjouksista
<input type="checkbox"/>	Olen tyytyväinen palvelutiskiinkin kokonaisuutena

10. Kuinka helppoa asiointi oli kanssamme? Ympyröi vastauksesi numero.

1. erittäin helppoa
2. helppoa
3. suhteellisen helppoa
4. ei kumpaakaan
5. suhteellisen vaikeaa
6. vaikeaa
7. erittäin vaikeaa

11. Vaikuttiko edellinen asiakaskokemuksesi palvelutiskillä tämän päivän odotuksiin?

Ympyröi vastauksesi kirjain.

- a) Vaikutti positiivisesti odotuksiin
- b) Vaikutti negatiivisesti odotuksiin
- c) Ei vaikuttanut mitenkään odotuksiini

12. Kuinka pitkä oli jonotusaikasi? Ympyröi vastauksesi kirjain.

- a) Erittäin lyhyt
- b) Lyhyt
- c) Suhteellisen lyhyt
- d) Ei kumpaakaan
- e) suhteellisen pitkä
- f) Pitkä
- g) Erittäin pitkä

13. Vastaa seuraaviin kalaa koskeviin väittämiin.

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Merkitse vastauksesi numero tyhjään ruutuun.

<input type="checkbox"/>	Kalan kotimaisuus on minulle tärkeää
<input type="checkbox"/>	Suosin paikallisten kalastajien tuotteita
<input type="checkbox"/>	Vastuullisesti pyydetty kala on minulle tärkeä ostokriteeri
<input type="checkbox"/>	Kalan tuoreus ja säilyvyys vaikuttaa ostopäätökseeni
<input type="checkbox"/>	Kalan hinta vaikuttaa ostopäätökseeni
<input type="checkbox"/>	Kalojen esillepano vaikuttaa ostopäätökseeni
<input type="checkbox"/>	Citymarketissa savustetut kalat ovat minulle tuttuja
<input type="checkbox"/>	Ostan mielelläni Citymarketissa savustettua kalaa
<input type="checkbox"/>	Henkilökunta osaa käsitellä kalaa hyvin
<input type="checkbox"/>	Henkilökunta vastaa kalankäsittelytoiveisiini
<input type="checkbox"/>	Saan kalaan liittyviä valmistus- ja ateriasuosituksia
<input type="checkbox"/>	Kalojen pyynti- ja säilyvyysmerkinnät ovat ajan tasalla
<input type="checkbox"/>	Kalojen sesongit on huomioitu hyvin
<input type="checkbox"/>	Kalavalikoima on hyvä

Puuttuuko kalatiskiltä jokin sinulle tärkeä tuote? Esitä toiveesi tähän: _____

14. Vastaa seuraaviin lihaa koskeviin väittämiin

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Merkitse vastauksesi numero tyhjään ruutuun.

<input type="checkbox"/>	Lihan kotimaisuus on minulle tärkeää
<input type="checkbox"/>	Suosin lähituottajien lihaa, jos sitä on tarjolla
<input type="checkbox"/>	Vastuullisesti tuotettu liha on minulle tärkeä ostokriteeri
<input type="checkbox"/>	Lihan tuoreus ja säilyvyys vaikuttavat ostopäätökseeni
<input type="checkbox"/>	Lihan hinta vaikuttaa ostopäätökseeni
<input type="checkbox"/>	Lihojen esillepano vaikuttaa ostopäätökseeni
<input type="checkbox"/>	Henkilökunta osaa käsitellä lihaa hyvin
<input type="checkbox"/>	Henkilökunta vastaa lihankäsittelytoiveisiini
<input type="checkbox"/>	Saan lihaan liittyviä valmistus- ja ateriasuosituksia
<input type="checkbox"/>	Lihojen alkuperä- ja säilyvyysmerkinnät ovat ajan tasalla
<input type="checkbox"/>	Lihojen sesongit on huomioitu hyvin
<input type="checkbox"/>	Lihavalikoima on hyvä

Puuttuuko lihatiskiltä jokin sinulle tärkeä tuote? Esitä toiveesi tähän: _____

15. Vastaa seuraaviin aterioita koskeviin väittämiin

1 = täysin samaa mieltä, 2 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin eri mieltä, 5 = täysin eri mieltä, 0 = en osaa sanoa. Merkitse vastauksesi numero tyhjään ruutuun.

Ateriat käsittävät kaupassa myytävät kypsät tuotteet, kuten pihvit, vartaat, laatikko-ruoat, salaatit ja grillituotteet

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Valmiiden aterioiden kotimaisuus on minulle tärkeää |
| <input type="checkbox"/> | Suosin paikallisia ateriatuotteiden tarjoajia |
| <input type="checkbox"/> | Aterioiden tuoreus ja säilyvyys vaikuttavat ostopäätökseeni |
| <input type="checkbox"/> | Aterioiden hinta vaikuttaa ostopäätökseeni |
| <input type="checkbox"/> | Aterioiden esillepano vaikuttaa ostopäätökseeni |
| <input type="checkbox"/> | Aterioiden allergeenimerkinnät ovat ajan tasalla |
| <input type="checkbox"/> | Valmiiden aterioiden valikoima on hyvä |
| <input type="checkbox"/> | Kypsien grillituotteiden valikoima on hyvä |
| <input type="checkbox"/> | Ostaisin mielelläni lämpimiä lounasannoksia, jos niitä olisi tarjolla |

Puuttuuko kypsistä aterioista jokin sinulle tärkeä tuote? Esitä toiveesi tähän _____

Olisiko sinulla vielä jotain terveisiä, jota haluaisit lähettää meille?

Kiitos vielä ajastasi ja vastauksistasi!

Teemahaastattelurunko

Haastateltavina yksi kokenut ruokakauppias ja kaksi alan asiantuntijatehtävissä työskentelevää henkilöä.

Teema 1: Palvelutiskin rooli asiakaskokemuksen ja arvon tuottajana

- Millaisena näet palvelutiskin roolin ja merkityksen K-Citymarketin tarjonnassa?
- Millaista arvoa asiakkaille tuotetaan palvelutiskin avulla?
- Kun palvelutiskin avulla rakennetaan parempaa asiakaskokemusta, niin mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat asiat?

Teema 2: Toiminnan kehittäminen palvelutiskillä

- Miten Palvelutiskin toimintaa on kehitetty ja miten sitä tulisi jatkossa kehittää ja millä osa-alueilla? (henkilöstö ja asiakaspalvelu, valikoima, hinnat, löydettävyys ja saatavuus)
- Mistä uusia ideoita palvelutiskin kehittämiseen ammennetaan?
- Miten asiakkailta kerätään palautetta ja mistä asioista? Miten saaduilla palautteilla (positiivinen/negatiivinen) kehitetään palvelutiskin toimintaa?
- Onko palvelutiskin asiakaskokemusta kartoitettu ja millä tavoin?

Teema 3: Markkinointiviestintä

- Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot palvelutiskin asiakaskokemusta ajatellen? (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, maistiaiset, kilpailut, some)

Teema 4: Palvelutiskien tulevaisuus ja uusien asiakkaiden hankinta

- Millaiset on palvelutiskin tulevaisuudennäkymät?
- Miten palvelutiskille saataisiin enemmän uusia asiakkaita, kuten nuoret aikuiset?

Teema 5: Asiakaskokemuksen parannuskeinot palvelutiskin tuotteissa

- Mitkä ovat tärkeimmät asiakaskokemusta parantavat asiat palvelutiskin liha, kala ja aterioissa? (tuoreus, valikoima, paikallisuus, sesongit)

Teema 6: Henkilökunnan koulutus ja muu kehittäminen

- Asiakaspalvelu on isossa roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Miten takaamme ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuuden ja kouluttamisen myös tulevaisuudessa?
- Miten digitalisaatiota/dataa voisi tai tulisi hyödyntää paremmin palvelutiskin asiakaskokemusta kehitettäessä?

- Onko jokin asia palvelutiskillä, joka tulee mieleen mikä pitäisi korjata tai saada paremmaksi/toimivammaksi, jokin minkä esimerkiksi kilpailija tekee paremmin?

Teema 7: Elämyksen luominen ja asiakkaan yllättäminen

- Mikä on kokeneen ammattilaisen näkemys elämyksen luomiseen ja asiakkaan yllättämiseen palvelutiskin avulla?
- Vapaa sana asiakaskokemuksen kehittämisestä palvelutiskillä.

Kiitos haastattelusta ja ajastasi!

Jakaumataulukot

Taulukko 1. Ikä

	Frekvenssi	%
18-25	12	5,2
26-35	15	6,4
36-45	17	7,3
46-55	28	12,0
56-65	50	21,5
yli 65-vuotta	111	47,6
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 2. Sukupuoli

	Frekvenssi	%
mies	84	36,1
nainen	149	63,9
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 3. Elämäntilanne

	Frekvenssi	%
eläkeläinen	132	56,7
työntekijä	70	30,0
yrittäjä	11	4,7
opiskelija	8	3,4
työtön	6	2,6
äitiys/isyys/ vanhempainvapaalla	5	2,1
muu	1	,4
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 4. Taloudessa asuvien lukumäärä

	Frekvenssi	%
asun yksin	60	25,8
2	131	56,2
3	22	9,4
4 tai yli	20	8,6
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 5. Kuinka usein asioit palvelutiskillä

	Frekvenssi	%
1-2 kertaa viikossa	103	44,2
3-4 kertaa viikossa	30	12,9
kerran kuukaudessa	77	33,0
harvemmin kuin kerran kuukaudessa	23	9,9
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 6. Mitkä ovat tärkeimmät syyt, jotka saavat sinut asioimaan palvelutiskillä? Valitse kaksi tärkeintä.

	Vastauksia	
	N	%
Tuoreet tuotteet	149	32,0%
Paikalliset ja kotimaiset tuotteet	50	10,7%
Palvelutiskin valikoima	87	18,7%
Palvelutiskin esillepano	27	5,8%
Henkilökunnan ammattitaito	72	15,5%
Nopea palvelu	10	2,1%
Ystävällinen palvelu	64	13,7%
Yleinen siisteys ja hygienia	7	1,5%
Yhteensä	466	100,0%

Taulukko 7. Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Citymarketin palvelutiskiä ystävällesi asteikolla 1–10?

	Frekvenssi	%
10	73	31,3
9	87	37,3
8	63	27,0
7	7	3,0
6	1	,4
5	1	,4
3	1	,4
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 8. Arvioi kokemustasi seuraavien asiakaspalvelua koskevien väittämien mukaan.

	1	2	3	4	5	Yht
Väittämä 1	159 (71,0 %)	48 (21,4 %)	7 (3,1 %)	7 (3,1 %)	3 (1,3 %)	224
Väittämä 2	175 (75,8 %)	43 (18,6 %)	4 (1,7 %)	4 (1,7 %)	5 (2,2 %)	231
Väittämä 3	182 (79,5 %)	34 (14,8 %)	2 (0,9 %)	3 (1,3 %)	8 (3,5 %)	229
Väittämä 4	129 (55,8 %)	82 (35,5 %)	10 (4,3 %)	5 (2,2 %)	5 (2,2 %)	231
Väittämä 5	189 (81,8 %)	29 (12,6 %)	2 (0,9 %)	5 (2,2 %)	6 (2,6 %)	231
Väittämä 6	188 (81,4 %)	31 (13,4 %)	2 (0,9 %)	4 (1,7 %)	6 (2,6 %)	231
Väittämä 7	191 (82,3 %)	28 (12,1 %)	3 (1,3 %)	6 (2,6 %)	4 (1,7 %)	232

Taulukko 9. Arvioi kokemustasi seuraavien tuotteisiin liittyvien väittämien mukaan.

	1	2	3	4	5	Yht
Väittämä 1	175 (75,1 %)	48 (20,6 %)	3 (1,3 %)	4 (1,7 %)	3 (1,3 %)	233
Väittämä 2	150 (64,4 %)	64 (27,5 %)	9 (3,9 %)	7 (3,0 %)	3 (1,3 %)	233
Väittämä 3	133 (60,7 %)	57 (26,0 %)	23 (10,5 %)	3 (1,4 %)	3 (1,4 %)	219
Väittämä 4	76 (39,0 %)	63 (32,3 %)	40 (20,5 %)	13 (6,7 %)	3 (1,5 %)	195
Väittämä 5	74 (32,0 %)	91 (39,4 %)	44 (19,0 %)	18 (7,8 %)	4 (1,7 %)	231
Väittämä 6	163 (70,0 %)	53 (22,7 %)	9 (3,9 %)	3 (1,3 %)	5 (2,1 %)	233
Väittämä 7	71 (39,9 %)	61 (34,3 %)	37 (20,8%)	6 (3,4 %)	3 (1,7 %)	178
Väittämä 8	92 (51,4 %)	50 (27,9 %)	33 (18,4 %)	2 (1,1 %)	2 (1,1 %)	179
Väittämä 9	135 (60,3 %)	64 (28,6 %)	16 (7,1 %)	7 (3,1 %)	2 (0,9 %)	224
Väittämä 10	130 (58,3 %)	60 (26,9 %)	23 (10,3 %)	6 (2,7 %)	4 (1,8 %)	223
Väittämä 11	160 (69,6 %)	55 (23,9 %)	7 (3,0 %)	3 (1,3 %)	5 (2,2 %)	230

Taulukko 10. Kuinka helppoa asiointi oli kanssamme?

	Frekvenssi	%
erittäin helppoa	128	54,9
helppoa	96	41,2
suhteellisen helppoa	9	3,9
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 11. Vaikuttiko edellinen asiakaskokemuksesi palvelutiskillä tämän päivän odotuksiin?

	Frekvenssi	%
vaikutti positiivisesti odotuksiin	178	76,4
ei vaikuttanut mitenkään odotuksiin	55	23,6
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 12. Kuinka pitkä oli jonotusaikasi?

	Frekvenssi	%
erittäin lyhyt	98	42,1
lyhyt	92	39,5
suhteellisen lyhyt	39	16,7
ei kumpaakaan	2	,9
suhteellisen pitkä	1	,4
pitkä	1	,4
Yhteensä	233	100,0

Taulukko 13. Vastaa seuraaviin kalaa koskeviin väittämiin.

	1	2	3	4	5	Yht
Väittämä 1	162 (71,7 %)	39 (17,3 %)	15 (6,6 %)	3 (1,3 %)	7 (3,1 %)	226
Väittämä 2	143 (63,6 %)	53 (23,6 %)	17 (7,6 %)	6 (2,7 %)	6 (2,7 %)	225
Väittämä 3	128 (57,4 %)	67 (30,0 %)	22 (9,9 %)	3 (1,3 %)	3 (1,3 %)	223
Väittämä 4	202 (88,6 %)	16 (7,0 %)	2 (0,9 %)	1 (0,4 %)	7 (3,1 %)	228
Väittämä 5	130 (57,5 %)	63 (27,9 %)	20 (8,8 %)	6 (2,7 %)	7 (3,1 %)	226
Väittämä 6	85 (38,5 %)	88 (39,8 %)	33 (14,9 %)	10 (4,5 %)	5 (2,3 %)	221
Väittämä 7	111 (54,7 %)	36 (17,7 %)	31 (15,3 %)	10 (4,9 %)	15 (7,4 %)	203
Väittämä 8	94 (46,8 %)	51 (25,4 %)	33 (16,4 %)	14 (7,0 %)	9 (4,5 %)	201
Väittämä 9	164 (75,2 %)	37 (17,0 %)	12 (5,5 %)	2 (0,9 %)	3 (1,4 %)	218
Väittämä 10	151 (71,2 %)	38 (17,9 %)	15 (7,1 %)	4 (1,9 %)	4 (1,9 %)	212
Väittämä 11	66 (35,3 %)	62 (33,2 %)	44 (23,5 %)	8 (4,3 %)	7 (3,7 %)	187
Väittämä 12	123 (58,3 %)	59 (28,0 %)	22 (10,4 %)	3 (1,4 %)	4 (1,9 %)	211
Väittämä 13	124 (59,0 %)	57 (27,1 %)	23 (11,0 %)	2 (1,0 %)	4 (1,9 %)	210
Väittämä 14	152 (68,5 %)	53 (23,9 %)	10 (4,5 %)	4 (1,8%)	3 (1,4 %)	222

Taulukko 14. Vastaa seuraaviin lihaa koskeviin väittämiin.

	1	2	3	4	5	Yht
Väittäjä 1	190 (84,8 %)	20 (8,9 %)	8 (3,6 %)	2 (0,9 %)	4 (1,8 %)	224
Väittäjä 2	156 (70,3 %)	48 (21,6 %)	11 (5,0 %)	3 (1,4 %)	4 (1,8 %)	222
Väittäjä 3	145 (65,3 %)	51 (23,0 %)	18 (8,1 %)	4 (1,8 %)	4 (1,8 %)	222
Väittäjä 4	189 (84,4 %)	21 (9,4 %)	8 (3,6 %)	1 (0,4 %)	5 (2,2 %)	224
Väittäjä 5	130 (58,0 %)	65 (29,0 %)	17 (7,6 %)	5 (2,2 %)	7 (3,1 %)	224
Väittäjä 6	95 (43,8 %)	93 (42,9 %)	22 (10,1 %)	4 (1,8 %)	3 (1,4 %)	217
Väittäjä 7	155 (72,4 %)	41 (19,2 %)	13 (6,1 %)	2 (0,9 %)	3 (1,4 %)	214
Väittäjä 8	133 (66,8 %)	41 (20,6 %)	22 (11,1 %)	2 (1,0 %)	1 (0,5 %)	199
Väittäjä 9	70 (39,1 %)	54 (30,2 %)	49 (27,4 %)	2 (1,1 %)	4 (2,2 %)	179
Väittäjä 10	117 (59,4 %)	56 (28,4 %)	18 (9,1 %)	3 (1,5 %)	3 (1,5 %)	197
Väittäjä 11	114 (57,9 %)	51 (25,9 %)	25 (12,7 %)	5 (2,5 %)	2 (1,0 %)	197
Väittäjä 12	151 (68,0 %)	56 (25,2 %)	9 (4,1 %)	3 (1,4 %)	3 (1,4 %)	222

Taulukko 15. Vastaa seuraaviin aterioita koskeviin väittämiin.

	1	2	3	4	5	Yht
Väittäjä 1	161 (75,2 %)	29 (13,6 %)	14 (6,5 %)	5 (2,3 %)	5 (2,3 %)	214
Väittäjä 2	131 (62,4 %)	54 (25,7 %)	18 (8,6 %)	5 (2,4 %)	2 (1,0 %)	210
Väittäjä 3	179 (82,9 %)	27 (12,5 %)	5 (2,3 %)	0 (0,0 %)	5 (2,3 %)	216
Väittäjä 4	127 (58,3 %)	62 (28,4 %)	18 (8,3 %)	4 (1,8 %)	7 (3,2 %)	218
Väittäjä 5	83 (39,3 %)	72 (34,1 %)	44 (20,9 %)	7 (3,3 %)	5 (2,4 %)	211
Väittäjä 6	101 (57,7 %)	43 (24,6 %)	25 (14,3 %)	3 (1,7 %)	3 (1,7 %)	175
Väittäjä 7	111 (54,4 %)	65 (31,9 %)	24 (11,8 %)	3 (1,5 %)	1 (0,5 %)	204
Väittäjä 8	115 (56,4 %)	60 (29,4 %)	21 (10,3 %)	6 (2,9 %)	2 (1,0 %)	204
Väittäjä 9	63 (35,6 %)	37 (20,9 %)	42 (23,7 %)	18 (10,2 %)	17 (9,6 %)	177

Toimenpidesuosituksukset

- yrityksen kannattaa tarjota ajankohtaisia ja tuoreita raaka-aineita, mutta ennen kaikkea auttaa asiakkaita ruoanlaitossa tarjoamalla heille kalaan ja lihaan liittyviä ateria- ja valmistusohjeita. Vinkkejä voi antaa suullisesti tai tulostaa reseptejä tiskin päälle. Henkilökunta oppii myös uutta samalla ja lisäksi se rohkaisee heitä tarjoamaan asiakkaille uusia raaka-aineita ja kertomaan miten niitä valmistetaan
- toimenpidesuosituksena voi suositella myös tarjonnan tarkempaa kohdentamista nuorille aikuisille, sillä heidän ostokäyttäytymisensä on täysin erilaista, kuin K-Citymarket Mikkelin palvelutiskillä enemmän asioivilla iäkkäämmillä asiakkailla. Valikoimassa kannattaa korostaa trendejä houkuteltaessa uusia nuoria asiakkaita palvelutiskille. Yritys voisi kokeilla houkutella nuorempia asiakkaita palvelutiskille valmiiksi pakatuilla tuotteilla, sillä ne madaltavat ostokynnystä ja helpottavat asiakkaan arkea
- suositeltavaa on tarjota palvelutiskillä valmiiksi pienempiin osiin leikattuja paloja, jotta yhden ja kahden hengen taloudessa asuvien asiakkaiden on helpompaa valita niitä ostoskoriinsa
- yrityksen kannattaa korostaa vastuuhenkilöiden roolia niin nykyisten kuin uusien työntekijöiden työtehtäviin perehdyttämisessä. Myös vastuuhenkilöiden jatkuvan arjessa kouluttamisen rooli työntekijöiden sitouttamisessa kasvaa, joten sitä kannattaa myös korostaa jatkossa
- yrityksen kannattaa vastaisuudessaakin huolehtia palvelutiskillä asiointin helppoudesta. Asiointin helppoutta voidaan edistää esimerkiksi varmistamalla palvelutiskin henkilökunnan riittävyys ruuhka-aikoina
- palvelutiskin henkilökunnan kouluttamiseen kannattaa panostaa, sillä yksilöllinen, personoitu palvelu vetoaa asiakkaisiin ja parantaa asiakaskokemusta
- yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota nimenomaan henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tuottamiseen, sillä kaunein ja tuorein palvelutiskikään ei tuota asiakkaalle mitään arvoa, jos asiakaspalvelija ei osaa palvella asiakasta tilanteeseen sopivin keinoin
- yritykselle voi lämpimästi suositella maistatusten aloittamista sekä niiden toteuttamista säännöllisesti viikoittain
- yrityksen kannattaa kokeilla myös kohdennetun markkinoinnin lisäämistä. Kohdennettua markkinointia voisi kokeilla esimerkiksi Facebookin maksetulla mainonnan kohdentamisella
- yrityksen kannattaa lisätä oman tekemisen ja ammattitaidon korostamista hyödyntämällä kuvia ja videoita palvelutiskin digitaalisilla taustanäytöillä

Tietosuojalomake

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen/selvitykseen tms.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on

Jani Jukarainen

bjaju005@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Tässä työssä henkilötietojen käsittelyyn on oikeus vain opinnäytetyön rekisterinpitäjällä. Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on liiketalouden opiskelija Jani Jukarainen.

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Tässä opinnäytetyössä käsitellään henkilötietoja lainmukaisesti (tietosuojalainsäädäntö), asianmukaisesti ja läpinäkyvästi. Opinnäytetyössä käsitellään vain sellaisia henkilötietoja ja sillä laajuudella, joille on lainsäädännössä annettu oikeus tai henkilö on itse antanut suostumuksen. Opinnäytetyössä kerätään henkilötietoja vain tarpeellinen määrä ja niitä säilytetään ainoastaan niin kauan kuin on tarpeen tietojenkäsittelyyn

toteuttamista varten. Tässä opinnäytetyössä käytetyt henkilötiedot eivät tule julki vaan niitä käsitellään yksityisyyden suojaa kunnioittaen. Kaikki opinnäytetyössä käytetyt henkilötiedot käsitellään niin, ettei niistä pysty tunnistamaan yksittäisiä henkilöitä. Kaikkia henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti ja turvallisesti.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelutisillä

Opinnäytetyön kesto: 18.4.2022 - 28.11.2022. Tutkimusaineistoa säilytetään yksi kuukausi työn julkaisemisesta ja sen jälkeen ne poistetaan tai tuhoetaan.

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

A. Työssä ei käsitellä henkilötietoja

B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

TAI

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja:

- Rotu tai etninen alkuperä
- Poliittiset mielipiteet
- Uskonnollinen tai filosofinen vakaumus
- Ammattiliiton jäsenyys
- Geneettiset tiedot
- Biometrinen tietojen käsittely henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten
- Terveys
- Luonnollisen henkilön seksuaalinen käyttäytyminen tai suuntautuminen

Mikä on arkaluonteisten henkilötietojen käsittelyperuste?

- Tutkittavan/osallistujan suostumus
- Tieteellinen tai historiallinen tutkimus, tilastointi tai aineiston arkistointi
- Tutkittava/osallistuja on saattanut käsiteltävät arkaluonteiset tiedot julkisiksi
- Muu peruste (mikä?):

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tietoja ei kerätä mistään erillisistä lähteistä.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive).

Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden

varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin

tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yksi kuukausi. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Tämän opinnäytetyön kaikki salattavat tiedot säilytetään sähköisessä muodossa opinnäytetyöntekijän hallinnoiman käyttäjätunnuksen ja salasanan takana.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: rekisterinpitäjänä oleva opiskelija Jani Jukarainen, bjaju005@edu.xamk.fi

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi