



Asiakaspalvelun ja brändin yhteys Ruohonjuuri Oy:ssä

Iina Karttunen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaspalvelun ja brändin yhteys Ruohonjuuri Oy:ssä

Iina Karttunen
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2023

Iina Karttunen

Asiakaspalvelun ja brändin yhteys Ruohonjuuri Oy:ssä

Vuosi

2023

Sivumäärä

44

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaspalvelun ja brändin yhteyttä Ruohonjuuri Oy:n pääkaupunkiseudun myymälöissä. Tavoitteena oli selvittää miten asiakaspalvelu luo asiakkaiden mielestä Ruohonjuuri Oy:n brändiä ja mikä on asiakkaiden minimivaatimus asiakaspalvelulle. Tavoitteena oli asiakaspalvelun kehittäminen Ruohonjuuren myymälöissä. Toimeksiantajana toimii erikoiskauppaketju Ruohonjuuri Oy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan brändin ja asiakaskokemuksen yhteyttä sekä asiakaspalvelun teoriaa. Lisäksi käsitellään yritysten asiakaslähtöistä toimintaa. Siinä käydään läpi lisäksi erikoiskaupan alaa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta sekä Mystery Shoppingia. Nämä menetelmät valittiin sillä perusteella, että ne tukevat toisiaan. Mystery Shoppingia toteutettiin kolmessa eri Ruohonjuuren myymälässä pääkaupunkiseudulla kahden viikon ajan tammikuussa 2023. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse lähes 5000:lle Ruohonjuuren kanta-asiakkaalle, ja vastauksia kerättiin noin kahden viikon ajan tammikuussa 2023. Vastauksia kyselyyn saatiin 102.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 36-65-vuotiaita naisia. Yli puolet vastaajista asoi Ruohonjuuren myymälässä kuukausittain. Suurimalle osalle asiakaspalvelulla on merkitystä siihen, että he asioivat Ruohonjuuren kivijalkamyymälässä. Asiakaspalvelukokemus ei kyselyn ja Mystery Shoppingissa saatujen havaintojen mukaan toteudu samalla tavalla joka myymälässä. Asiakaspalvelu luo tulosten mukaan Ruohonjuuren brändiä myyjien asiakaspalvelutaitojen avulla. Palvelu ei kuitenkaan ole ensisijainen asia, mikä vastaajilla tuli mieleen Ruohonjuuren brändikuvaa kysyttäessä. Ruohonjuuri Oy:n brändi liitetään vahvasti ekologisuuteen, luontoon ja vastuullisuuteen.

Tuloksien pohjalta kehitysehdotuksia ovat markkinoinnin kohdistaminen enemmän miehille, jotta saadaan uusia kohderyhmiä. Lisäksi asiakaspalvelua ja henkilökuntaa voisi tuoda vielä enemmän esille markkinoinnissa. Henkilökunnan tuotetuntemusta voisi lisätä entisestään lisäämällä palkallisten koulutusten määrää. Asiakaspalvelukokemuksen yhteistä linjaa tulisi vahvistaa, jotta kokemus säilyisi samana joka myymälässä.

lina Karttunen

The Connection between Customer service and Brand in Ruohonjuuri Oy

Year 2023

Pages 44

The purpose of this thesis was to research the connection between customer service and brand in Ruohonjuuri Oy's stores in the region of Helsinki, Vantaa and Espoo. The objective was to study if customer service is a part of the brand in Ruohonjuuri Oy according to customers. The purpose was also to research how customers see the brand as a whole and to examine what is the minimum requirement that customers have of Ruohonjuuri Oy's customer service. The objective of this thesis is to further evolve the customer service in Ruohonjuuri Oy's stores.

The theory section of this thesis addresses the connection between customer experience and brand and also the theory of customer service. In addition to previous topics the basics of customer-oriented companies are explained in this thesis. The theory section also addresses the retail business as an industry.

The research methods selected were a survey and Mystery Shopping. These two methods were selected because with the help of both methods more information was gained. The Mystery Shopping method was implemented in three different stores during a two week time period in January 2023. The survey was sent to approximately 5000 Ruohonjuuri Oy's regular customers via email in January 2023. The answers to the survey were collected during two weeks. The final number of answers was 102.

The customers who answered to the survey, were mostly women at the age of 36-65. More than half of the respondents visited Ruohonjuuri Oy's stores monthly. Most of the respondents thought that customer service is an important factor and reason why they visit Ruohonjuuri Oy's stores. The customer service experience is not similar in every store according to the survey and Mystery Shopping. The customer service is an essential part of the Ruohonjuuri Oy brand because of the skills of the retail salespersons in Ruohonjuuri. However, customer service is not the first thing that comes to mind when customers think about the brand of Ruohonjuuri Oy. The brand of Ruohonjuuri Oy is mostly associated with ecological thinking, nature and responsibility and sustainability according to the survey.

The results of this study narrates that the focus of the marketing should be targeted also at men to increase the number of target groups. The customer service and the retail salespersons should be more included in the marketing material. The competence of the employees could be developed by increasing the amount of paid product training. The customer service experience should be similar in every store and therefore there should be common rules to follow in every Ruohonjuuri Oy's store.

Keywords: customer experience, customer service, brand, retail business

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ruohonjuuri	7
2.1	Ruohonjuuri yrityksenä	7
2.2	Ruohonjuuren missio, visio ja asiakaspalvelun arvolupaukset	7
2.3	Ruohonjuuren kilpailijat	8
3	Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys	8
3.1	Asiakaspalvelu käsitteenä	8
3.2	Asiakaslähtöinen ajattelu liiketoiminnassa	9
3.3	Asiakaspalvelu osana asiakaskokemusta	10
4	Brändi ja asiakaskokemus	11
4.1	Brändi käsitteenä	11
4.2	Asiakaskokemuksen yhteys brändiin	12
4.3	Brändin erottuvuus kilpailijoista	12
5	Erikoiskauppa toimialana.....	13
5.1	Erikoiskauppa käsitteenä ja toimialana	13
5.2	Terveystuotekaupat toimialana	13
6	Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus.....	14
6.1	Kyselytutkimus	14
6.2	Mystery shopping	15
6.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	15
6.3.1	Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus	15
6.3.2	Mystery shoppingin suunnittelu ja toteutus.....	17
7	Tutkimuksen tulokset	18
7.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	18
7.1.1	Monivalintakysymykset	18
7.1.2	Avoimet kysymykset.....	25
7.2	Mystery Shoppingin tulokset	28
7.2.1	Ensimmäiset käyntikerrat myymälöissä	28
7.2.2	Toiset käyntikerrat myymälöissä	29
8	Johtopäätökset ja tulosten yhteenveto	29
	Lähteet.....	36
	Kuviot	38
	Liitteet	39

1 Johdanto

Tutkimustyö sai alkunsa Ruohonjuuren asiakaskokemusjohtajan ehdottamasta aiheesta. Aihepiiri liittyy asiakaspalveluun, ja vielä tarkennettuna siihen, miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä. Tutkimuskysymykset, joihin halutaan vastauksia ovat: Miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä myymälöissä? Miten asiakkaat näkevät Ruohonjuuren brändin? Mikä on asiakkaiden minimivaatimus asiakaspalvelulle Ruohonjuuressa?

Tavoitteena on saavuttaa tietoa siitä, miten ihmiset näkevät Ruohonjuuren brändinä ja onko heidän mielestään asiakaspalvelu osa Ruohonjuuren brändiä. Tulevatko asiakkaat asiakaspalvelun takia Ruohonjuureen ostoksille vai jostain muusta syystä? Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakaspalvelua Ruohonjuuren myymälöissä.

Opinnäytetyön osana toteutetaan kyselytutkimus, joka lähetetään Ruohonjuuren kanta-asiakkaille. Kyselylomakkeen lisäksi tarkoituksena on käydä havainnoimassa asiakaspalvelua Ruohonjuuren myymälöissä. Kahta tutkimusmenetelmää käyttämällä saadaan syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta.

Tutkimustyö on tärkeä toteuttaa, koska kilpailu kaupan alalla kovenee jatkuvasti. Peltolan, Neilimon, Mitrosen ja Kuuselan (2022, 21) mukaan kauppojen määrä on vähentynyt, mutta työntekijöiden määrä on kasvanut viimeisen 20 vuoden aikana. Myymälät ovat nykyään paljon isompia ja toiminnot tehokkaampia, vaikka niiden lukumäärä on pienempi kuin 20 vuotta sitten. Kilpailua on paljon ja asiakkaat voivat valita ostospaikkansa monesta eri vaihtoehdosta.

Ruohonjuuri on yrityksenä ollut edelläkävijä ekotuotteiden saralla, ja tuonut niitä ensimmäisenä Suomeen. Nykyään samoja tuotteita saa tavallisista ruokakaupoista ja muilta kilpailevilta yrityksiltä. Ekotuotteisiin erikoistuneita verkkokauppoja on myös ilmestynyt lähivuosien aikana useita. Näin ollen asiakaspalvelun merkitys korostuu, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä.

2 Ruohonjuuri

Tässä luvussa perehdytään Ruohonjuureen yrityksenä ja brändinä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään Ruohonjuuren missiota ja visiota, sekä asiakaspalvelulupauksia. Lopuksi käydään läpi vielä Ruohonjuuren merkittävimmät kilpailijat tuotteiden ja asiakaskokemuksen osalta.

2.1 Ruohonjuuri yrityksenä

Ruohonjuuri on ekotuotteisiin erikoistunut vähittäiskaupan alalla toimiva yritys, joka on ollut toiminnassa vuodesta 1982. Ekotuotteisiin lukeutuvat muun muassa luomuruoka, erilaiset terveystuotteet sekä luonnonkosmetiikka. Lisäksi Ruohonjuuressa myydään esimerkiksi ravintolisiä. Ruohonjuurella on tällä hetkellä 15 myymälää Suomessa sekä verkkokauppa, joka toimii Ruotsissa. Ruohonjuuri työllistää tällä hetkellä yli 250 henkilöä Suomessa. (Ruohonjuuri Oy 2022a.)

Ruohonjuuren arvoihin lukeutuvat ekologisuus, luonnon kunnioittaminen, vastuullisuus ja reilu kauppa. Ruohonjuuri haluaa laadukkaiden tuotteiden lisäksi tarjota asiakkailleen tasokasta palvelua. Palvelulupauksiin kuuluvat hymyilevät ja osaavat asiakaspalvelijat. Ruohonjuuri ei halua, että palvelu on vain keskinkertaista, vaan haluaa palvelun olevan yli asiakkaiden odotusten. (Ruohonjuuri Oy 2022a.)

Ruohonjuuri Oy:n (2022b) mukaan asiakkaiden mielipide on yritykselle tärkeä. Vuorovaikutus asiakaskunnan kanssa on olennainen osa esimerkiksi tuotevalikoimaa uudistaessa sekä uusien myymälöiden sijainnin valinnassa. Asiakkaat halutaan mukaan päätöksentekoon.

2.2 Ruohonjuuren missio, visio ja asiakaspalvelun arvolupaukset

Ruohonjuuren missio on ”Iloa ja elinvoimaa” ja visiona on ”Rohkea edelläkävijä”. Ruohonjuuri kuvaa missionsa näkyvän päivittäisessä toiminnassaan yrityksen kaikissa osissa. Iloa ja elinvoimaa halutaan lisätä asiakkaiden elämään asiakaspalvelun ja hyvien tuotteiden kautta. Asiakaspalvelun näkökulmasta elinvoimaisuudella tarkoitetaan luovaa ja ratkaisukeskeistä lähestymistapaa asiakkaan ongelmiin tai tarpeisiin sekä sitä, että uskalletaan heittäytyä ja jopa ylittää asiakas. (Ruohonjuuri 2022c.)

Ruohonjuuri Oy (2022c) kuvaa visionsa ”Rohkea edelläkävijä”, tarkoittavan sitä, että yritys uudistuu jatkuvasti ja tarkkailee uusia trendejä sekä luo uutta. Jatkuva muuttuminen ja nopea reagointi markkinatilanteisiin on osa Ruohonjuuren visiota. Visio näkyy myös kaikissa asiakas kohtaamisissa.

Ruohonjuuri Oy:n (2022c) mukaan asiakaspalvelun strategiset arvolupaukset ovat asiakaskokemuksesta lähtöisin oleva toiminta, positiivisuus asiakaspalvelussa ja ihmislähtöisyys. Lisäksi Ruohonjuuri erottuu kilpailijoistaan ylivertaisen asiakaskokemuksen avulla. Ylivertaisella

asiakaskokemuksella tarkoitetaan Ruohonjuuri Oy:n (2022c) mukaan ”artesaaniasiakaspalvelua” ja pienten ihmeiden tekemistä. Ruohonjuuri lupaa ylivertaisen asiakaskokemuksen toteutuvan yhtä lailla sekä verkossa että myymälöissä.

2.3 Ruohonjuuren kilpailijat

Korteniemen (2022) mukaan Ruohonjuuren suurimmat kilpailijat tuotteiden osalta ovat tällä hetkellä ovat Keskon ja S-Ryhmän hypermarketit ja supermarketit sekä erilaiset tavaratalot, kuten Sokos ja Stockmann. Lisäksi halpakaupat, kuten Tokmanni lukeutuvat Ruohonjuuren kilpailijoihin. Apteekit myyvät osittain samoja tuotteita, ja kilpailevat näin ollen Ruohonjuuren tuotteiden kanssa.

Erilaiset verkkokaupat lukeutuvat myös Ruohonjuuren kilpailijoiksi. Näitä ovat esimerkiksi House of Organic, Jolie, Hyvinvoinnin.fi sekä Twistbe. Asiakkaat saattavat nykyään ostaa osan tuotteista verkkokaupoista ja osan kivijalkakaupoista. Verkkokauppojen asiakaspalvelu on kehittynyt paljon ja sitä viedään koko ajan eteenpäin tarjoamalla asiakkaille erilaista neuvontaa ja chat-palveluita. (Korteniemi 2022.)

Asiakaspalvelukokemuksen osalta Ruohonjuuren yksi iso kilpailija on hyvinvointiketju Life. Lifen (2022) nettisivujen mukaan ”Life on Pohjoismaiden johtava hyvinvointiketju”. Tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi luontaistuotteita, luonnonkosmetiikkaa ja ravintolisiä. Life-myyvälöitä on Pohjoismaissa noin 300, joista yli 70 myymälää sijaitsee Suomessa. Lisäksi Lifellä on verkkokauppa. Life kertoo nettisivuillaan tarjoavansa myymälöissään asiantuntevaa palvelua ja asiakkaan tarpeiden kuuntelemista ja ymmärtämistä. Yrityksen kokonaisrakenne ja brändi sekä asiakaspalvelun että tuotteiden osalta on hyvin samankaltainen Ruohonjuureen verrattuna.

3 Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelua ja asiakaslähtöisen yrityksen perusasioita sekä asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun yhteyttä. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään asiakaspalvelu käsitteenä. Toisessa alaluvussa perehdytään siihen, miten asiakaslähtöinen ajattelu toimii yrityksissä. Viimeinen alaluku käsittelee sitä, miten asiakaspalvelu liittyy asiakaskokemukseen.

3.1 Asiakaspalvelu käsitteenä

Eräs asiakaspalvelun määritelmä on se, että osaavat ja motivoituneet työntekijät myyvät tuotteita ja/tai palveluita sekä palvelevat asiakkaita. Asiakaspalvelun tarkoituksena on asiakkaiden tyytyväisyys sekä asiakkaiden tarpeiden tietäminen ja kuunteleminen. (Lucas 2012, 7.)

Grönroosin (2009, 25) mukaan kaikkien yritysten toimintaan kuuluu asiakaspalvelu huolimatta siitä millä toimialalla yritys on.

Hyvän asiakaspalvelun määritelmä on ensisijaisesti se, että palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja toiveita. Asiakasymmärrystä tulee kerryttää, jotta palvelu voidaan räätälöidä asiakkaan odotusten mukaiseksi. Asiakaspalvelussa on tärkeää osata lukea ja tulkita asiakasta, ja asiakaspalvelijan on hyödyllistä osata miettiä asioita asiakkaan näkökulmasta. (Gerdt & Korhonen 2016, 101.)

Monikanavaisuus on tänä päivänä tärkeä osa yritysten toimintaa. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tehdään mahdolliseksi monissa eri kanavissa. Asiakkaan tulisi saada hoidettua asiansa juuri siinä kanavassa, minkä hän kokee parhaimmaksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.)

Asiakaspalvelun avulla voidaan parantaa yrityksen tuottavuutta ja kannattavuutta ja edistää yrityksen kilpailukykyä. Asiakaspalvelu on muista yrityksistä erottautumisen kannalta tärkeä osa liiketoimintaa. Se miten asiakkaita palvellaan, on ratkaiseva asia yrityksen toiminnan kannattavuudessa. (Lundberg & Töytäri 2010, 31-32.)

3.2 Asiakaslähtöinen ajattelu liiketoiminnassa

Asiakaslähtöisessä ajattelussa on olennaista miettiä yrityksen myymien tuotteiden ja palveluiden tuottamaa lisäarvoa asiakkaille. Tärkeää on tarkastella asiakkaille tarjottavien palveluiden ja tuotteiden muodostaman prosessin kokonaisuutta, johon sisältyvät kaikki asiakaskoh- taamiset. Tuotokeskeisyyden sijaan on kannattavaa perehtyä asiakkaiden näkökulmaan. Asiak- kaiden tarpeiden tulisi olla etusijalla, jotta yritys voi tarjota mahdollisimman suurta lisäarvoa asiakkaille. (Selin & Selin 2013, 18-19.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerryttää asiakastietojärjestelmien avulla. Asiakastietoa saadaan monista eri kanavista keräämällä sekä automaattisesti. Asiakastietojen jäsentely voi olla haastavaa, jos tietoa löytyy suuret määrät. Asiakaslähtöisen yrityksen tulisi tuoda asiakkaat mukaan jo toiminnan tai tuotteen kehittämisvaiheessa. (Arantola & Simonen 2009, 5-6.)

Asiakassegmentoinnilla voidaan jakaa asiakkaat eri ryhmiin yhteisten kiinnostuksen kohteiden ja ominaisuuksien avulla. Näin esimerkiksi markkinointia voidaan kohdentaa tietyille ryhmille siten, että se vetoaa heihin. Segmentointia kannattaa tehdä, koska eri kohderyhmillä on eri tarpeet. Identtinen markkinointi kaikille kohderyhmille ei ole yrityksen eikä asiakkaan etu. Eri asiakassegmenteille räätälöidyt viestit tuovat asiakkaalle tietoa häntä kiinnostavista asioista ja voivat parantaa yrityksen toimintaa. (Nieminen 2022.)

Yrityksen on lähes mahdotonta toteuttaa asiakkaiden sekä mahdollisten asiakkaiden kaikki tarpeet ja toiveet. Asiakassegmentoinnin avulla voidaan jakaa asiakkaat kohderyhmiksi. Kohderyhmien avulla yritys voi parhaansa mukaan täyttää asiakkaiden tarpeet. Vaikka asiakkaat jaotellaan segmentteihin, on asiakkaiden yksilöllisyys myös hyvä pitää mielessä. (Grönroos 2009, 422-423.)

Asiakaslähtöinen yrityskulttuuri vaatii sen, että asiakas on aidosti tärkein asia kaikissa yrityksen toiminnoissa. Asiakkaat tulisi nostaa keskipisteeksi yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet ja mielipiteet. (Gerdt & Korhikoski 2016, 98.) Ljungbergin ja Töytärin (2010, 41) mukaan ensiluokkaisen asiakaspalvelun tulisi olla itsestäänselvyys yrityksissä, eikä vain satunnaisesti tapahtuva ilmiö.

Lucas (2012, 26-27) korostaa sitä, että yrityksen toimintojen tulisi pyöriä asiakkaan ympärillä, koska ilman asiakkaita yritys ei voisi olla toiminnassa. Yrityksen työntekijöillä tulisi olla selkeä käsitys siitä, miten asiakkaita tulee palvella. Asiakaspalvelun laadun standardi on tärkeää pitää korkealla jatkuvasti, jotta yritys voi menestyä.

3.3 Asiakaspalvelu osana asiakaskokemusta

Asiakaspalvelu on yksi tärkein asia, mitä yritys voi tarjota, kun mietitään asiakaskokemusta kokonaisuutena. Monesti puhuttaessa asiakaskokemuksesta, ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen asiakaspalvelu. Laadukas ja hyvä asiakaspalvelu jää asiakkaiden mieleen paremmin, kuin esimerkiksi tuotteiden alhainen hinta. (Gerdt & Korhikoski 2016, 101.)

Aito halu asiakkaan palvelemiseen on olennaista, mikäli yritys haluaa tähdätä erinomaiseen asiakaspalvelukokemukseen. Työntekijöiden tulee olla sitoutuneita tuottamaan asiakkaille parasta mahdollista palvelua. Yrityskulttuuri on tärkeä osa sitä, miten tämä toteutuu käytännössä. Hyvään asiakaspalveluun vaaditaan usein sitä, että ollaan valmiita ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja näkemään vaivaa sen eteen. Henkilöstön tulisi huomioida, kun tehdään päätöksiä, jotta palvelemisen asenne pysyy vahvana koko yrityksessä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 104.)

Menestyneessä yrityksessä työntekijöitä kohdellaan hyvin ja heitä koulutetaan säännöllisesti palvelemaan asiakkaita mahdollisimman perusteellisesti ja reippaalla asenteella. Työntekijöillä tulisi myös olla sellainen työympäristö, jossa asiakkaiden palvelu on sujuvaa ja helppoa. Asiakaskokemuksen kannalta koko palvelukokonaisuuden tulisi olla luotuna asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, jotta toimintamallit voidaan hioa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Selin & Selin 2013, 196-197.)

4 Brändi ja asiakaskokemus

Tässä luvussa käydään läpi brändiä määritelmänä sekä asiakaskokemuksen vaikutusta brändiin. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään brändi käsitteenä. Toisessa alaluvussa käsitellään sitä, miten asiakaskokemus omalta osaltaan vaikuttaa brändiin. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi kilpailijoista erottautumista brändin avulla.

4.1 Brändi käsitteenä

Erään määritelmän mukaan brändi on käsite, jolla voi olla useita merkityksiä. Ennen brändit on liitetty suoraan tuotteisiin, joita kuluttajat ostavat, mutta nykyään brändi nähdään laajempina kokonaisuutena. Palveluja tarjoavat yritykset ovat alkaneet kehittää brändejään. Yksinkertaistettuna brändi voi tarkoittaa sitä piirrettä tai esimerkiksi symbolia, joka erottaa yrityksen toisesta yrityksestä. Usein brändillä haetaan juuri erottuvuutta ja jotain uniikkia. (Grönroos 2009, 384.)

Toisen määritelmän mukaan brändi on ihmisen kerryttämän mielikuvan ja tiedon yhdistelmä jostakin asiasta. Tämä asia voi oikeastaan olla melkein mikä vaan. Asian voidaan määritellä olevan esimerkiksi palvelu, ihminen, tapahtuma tai yritys. Yritys ei voi pelkästään määritellä brändiä, vaan ihmiset ja kuluttajat tekevät sen. Ihmisten määrittelemä brändi ei aina vastaa yrityksen omaa näkemystä brändistään. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 37.)

Ahdon ym. (2016, 38-39) mukaan brändi on aina asiakkaan luoma käsitys. Se, miten brändin kuva muodostuu, riippuu paljon siitä, miten organisaatiossa toimitaan ja miten asiat toteutetaan. Brändin voitaisiin sanoa olevan määritelmänä melkein kuin maine tai mielikuva. Yrityksessä tai organisaatiossa toimivat ihmiset ovat keskiössä brändin luomisessa. Brändi ei ole vain yrityksen luoma kuva.

Brändin muodostumisprosessi ei ole yrityksen ohjailtavissa, mutta brändi-imagoa on mahdollista kehittää. Yrityksen haluamaa brändi-imagoa voidaan tavoitella esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä. Brändi on kuitenkin aina asiakkaan päässä rakennettu mielikuva. Imago rakentuu monella eri tasolla. Isolla yrityksellä on olemassa imago, joka koskee koko yritystä. Jos yrityksellä on monta eri toimipistettä, on näillä jokaisella myös oma imagonsa. (Grönroos 2009, 393-397.)

Brändin ydin löytyy pintaa syvemmältä. Brändin tulee herättää ihmisissä erilaisia tuntemuksia, jotta se on onnistunut. Se, millainen mielikuva asiakkaalla on brändistä, voi vaikuttaa ostopäätöksiin. Ostoksia ei tehdä vain tarpeen takia. (Sounio 2010, 28-29.)

4.2 Asiakaskokemuksen yhteys brändiin

Brändi ja asiakaskokemus kulkevat käsi kädessä. Asiakaskokemus sisältää tunteita, mielikuvia ja erilaisia kohtaamisia. Suurilta osin se siis koostuu samoista asioista kuin brändi määrittämänä. Näiden kahden asian välillä on vankka yhteys. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71.)

Onnistunut ja loistava asiakaskokemus luo brändiä yritykselle. Asiakaskunta suosii mielellään yrityksiä, joista on saanut hyvää palvelua. (Ahto ym. 2016, 38.). Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 74-75) mukaan brändin on tuotettava erilaisia positiivisia tuntemuksia ja kokemuksia, joita asiakkaat sitten jakavat eteenpäin tuttavilleen. Yritysten tulisi luoda asiakaskokemukset omien vahvuuksiensa avulla, huomioiden asiakaskuntansa odotukset ja vaatimukset.

Taipale (2007, 12) korostaa sitä, että monet yritykset kokevat olevansa asiakaslähtöisiä, mutta ymmärrys siitä, mitä asiakkaat todella toivovat ja haluavat ei välttämättä ole tiedossa. Kuitenkaan asiakkaiden jokaista toivetta ei voi toteuttaa. Kanssakäyminen asiakkaiden parissa on erittäin tärkeää, koska sen avulla yritys voi kehittää toimintaansa.

4.3 Brändin erottuvuus kilpailijoista

Erotautuminen kilpailevista yrityksistä on tärkeässä osassa, kun puhutaan brändistä. Mikäli yritys haluaa menestyä, on yrityksen sisällä oltava käsitys siitä, mitkä tekijät tuovat kilpailuetua. Lisäksi näiden kilpailutekijöiden toteutus käytännössä on suuressa roolissa. Asiakkaille annetut brändilupaukset on lunastettava. (Taipale 2007, 13.)

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 79) korostavat sitä, että asiakaskohtaamisten tulisi erottua muiden saman alan yritysten käytännöistä. Asiakaskokemuksen ainutlaatuisuus on hyvä tapa erottua kilpailijoista. Kun brändi saavuttaa lujan aseman ja luotettavan maineen, ei asiakas enää halua käyttää kilpailijoiden tuotteita tai palveluita. Näin ollen asiakas on myös valmis maksamaan enemmän luotettavan brändin palveluista.

Taipaleen (2007, 24-26) mukaan ne yritykset, jotka erottuvat parhaiten osaavat löytää jatkuvasti ja omatoimisesti uusia keinoja asiakkaiden palvelemiseen. Nämä yritykset eivät jää odottelemaan, mitä asiakkaat heiltä tilaavat, vaan ne uudistuvat ja ennakoivat asiakkaiden odotuksia. Yrityksen myymät tuotteet ja palvelun laatu luovat brändiä asiakkaalle. Päivittäin tapahtuva toiminta yrityksessä on tärkeässä osassa.

5 Erikoiskauppa toimialana

Tässä luvussa käydään läpi erikoiskauppaa toimialana. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään erikoiskaupan käsitettä ja sitä, miten erikoiskaupan toimiala toimii. Toisessa alaluvussa perehdytään vielä erikseen terveystuotekauppojen toimialaan, jolla Ruohonjuuri Oy toimii.

5.1 Erikoiskauppa käsitteenä ja toimialana

Erikoiskaupat ovat vähittäistavarakauppoja, jotka tarjoavat erikoistavaroita sekä palveluita, jotka liittyvät niihin. Erikoiskauppoihin lukeutuvat esimerkiksi luontaistuotekaupat, apteekit ja optikkoliikkeet sekä muut kaupat, jotka ovat erikoistuneet tiettyihin tuotteisiin. Erikoiskauppojen osuus koko vähittäiskaupan liikevaihdosta oli 36 prosenttia eli noin 15,7 miljardia euroa vuonna 2021. (Kaupan liitto 2023.)

Erikoiskauppoihin kuuluu monia eri toimialoja, mutta niillä on silti paljon yhteistä esimerkiksi toiminnallisuuden kannalta. Erikoiskauppojen toiminta perustuu henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, työntekijöiden asiantuntijuuteen sekä tuotteisiin, joihin kauppa on erikoistunut. Eri toimialojen erikoiskaupat on sijoitettu usein keskeiselle sijainnille lähemmäksi, kuten esimerkiksi kauppakeskuksiin. (Kaupan liitto 2023.)

Kauppakeskukset ovat suuressa roolissa erikoistavarakauppojen menestymisessä. Uudemmissa kauppakeskuksissa erikoistavarakauppojen roolia on korostettu, ja näin ollen vanhojen tavaratalojen merkitys saattaa pienentyä. Kauppakeskuksista löytyy monesti useita kilpailevia erikoistavaliikkeitä, jotka yhdessä luovat kokonaisuuden, joilla asiakkaita houkutteellaan ostoksille. (Peltola ym. 2022, 68-69.)

5.2 Terveystuotekaupat toimialana

Suomen terveystuotekauppiain liiton (2023) mukaan terveystuotekauppoja on Suomessa noin 300. Näitä liikkeitä ovat Ruohonjuuri Oy:n lisäksi esimerkiksi Life, AITO Hyvän olon kauppa sekä BioPro. Terveystuotekauppoja on tullut Suomeen noin viisikymmentä vuotta sitten.

Terveystuote -sekä luontaistuotekauppojen valikoimaan sisältyy monenlaisia tuotteita, jotka edellyttävät työntekijöiltä perehtymistä useaan eri alaan. Erilaisten yrttien, ravintoaineiden sekä kosmetiikkatuotteiden tunteminen on oleellista tällä toimialalla. Uusia tutkimuksia ja uutta tietoa tulee jatkuvasti lisää, joten ajan hermolla pysyminen on tärkeää terveystuotekalla. (Suomen terveystuotekauppiain liitto 2023.)

Erikoiskaupan liiton (2023) mukaan terveystuotekauppojen liikevaihto oli vuonna 2021 noin 96,4 miljoonaa euroa. Tähän lukuun sisältyi 217 eri yritystä. Koko terveystuotekaupan alan

liikevaihto laski 4,87 prosenttia vuoteen 2020 verrattuna. Kauppalehden (2023) mukaan Ruohonjuuri Oy:n liikevaihto vuonna 2021 oli noin 30,9 miljoonaa euroa.

6 Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus

Tähän opinnäytetyöhön päätettiin käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman monipuolista tietoa. Kvantitatiiviseksi menetelmäksi tässä tutkimuksessa valittiin kyselytutkimus ja kvalitatiiviseksi Mystery shopping- menetelmä. Menetelmiä valittiin kaksi, jotta ne täydentäisivät toisiaan.

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa nojataan enemmän jo olemassa olevaan teoriaan ja tutkimusmenetelmänä käytetään usein kyselylomaketta. (Kananen 2014, 46.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas sisältää usein esimerkiksi haastatteluita ja erilaisia teemoja. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimusongelmaa syvällisemmin. (Kananen 2014, 22.)

Tässä luvussa käydään läpi teoriaa tutkimusmenetelmistä sekä perehdytään niiden suunnitteluun ja toteutukseen. Ensimmäisessä aluvussa kerrotaan teoriaa kyselytutkimuksesta ja toisessa aluvussa Mystery shopping - tutkimusmenetelmästä. Viimeisessä aluvussa perehdytään siihen, kuinka tutkimus toteutettiin näitä menetelmiä käyttäen ja miksi nämä tutkimusmenetelmät valittiin.

6.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä, jonka avulla saadaan kerättyä tietoa esimerkiksi asiakkaiden mielipiteistä. Kyselytutkimuksen ideana on, että vastaajille lähetetään kyselylomake, johon vastataan itsenäisesti. Haastattelijaa ei siis tähän menetelmään tarvita. Kyselylomake sopii esimerkiksi palaute- ja mielipidekyselyihin. (Vehkalahti 2014, 11.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 195) mukaan kyselytutkimuksen hyvä puoli on se, että sen avulla on helppo saada kattava tutkimusaineisto. Kyselytutkimusta voidaan pitää tehokkaana menetelmänä, koska tutkijalta ei kulu siihen paljon aikaa ja vaivaa. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että kyselytutkimus voi jäädä pinnalliseksi. Kysymysten osalta voi tulla väärinymmärryksiä, jos vastaajat eivät esimerkiksi ymmärrä mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Lisäksi on epävarmaa, kuinka tosissaan vastaajat ovat vastanneet kyselyyn.

Kyselytutkimusta laatiessa tulee ottaa huomioon se, että kohteeksi valitut asiat eivät ole yleensä yksiulotteisia. Ihmisillä on erilaisia mielipiteitä, perspektiivejä ja arvoja, joiden mitaaminen ei välttämättä ole yksinkertainen prosessi. Jotta kyselytutkimus olisi onnistunut ja

siitä vedetyt johtopäätökset totuudenmukaisia, on tärkeää, että mittausvaiheeseen panostetaan. (Vehkalahti 2014, 17.)

Kyselylomakkeen laatimiseen panostaminen ja kysymysten yksityiskohtainen suunnittelu voivat edesauttaa tutkimustyön onnistumista. Kysymysten laadintaan ei ole olemassa tarkkoja sääntöjä. Kyselytutkimuksen onnistuminen riippuu useista eri tekijöistä, kuten henkilökohtaisista kokemuksista ja kyselyn tekijän tiedon määrästä. Lomakkeen testaus etukäteen on tärkeää. Kysymysten muotoa ja muita näkökulmia voidaan korjata testauksessa saadun palautteen perusteella. (Hirsjärvi ym. 2010, 202-204.)

6.2 Mystery shopping

Mystery shopping on kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, jota yritykset käyttävät, kun he haluavat havainnoida esimerkiksi asiakaspalvelua mysteeriasiakkaan avulla. Mystery shoppingin toteuttava henkilö havainnoi etukäteen sovittuja asioita ja sitä, miten yrityksen toiminta todellisuudessa toteutuu. Tärkeää on, että henkilökunta ei tiedä, kuka mysteeriasiakas on, jotta yrityksen toiminta nähdään sellaisena, mitä se päivittäin oikeasti on. (Boxberg-Karlsson & Thomasdotter-Schölin, 2008, 1-2.)

Mystery shopping - tutkimuksella voidaan ottaa selvää siitä, miten asiakaspalvelu toimii ja miten asiakkaita kohdellaan. Tutkimuksessa voidaan keskittyä esimerkiksi siihen, kuinka kauan asiakkaat joutuvat jonottamaan tai asiakaspalvelijoiden palveluolttiuteen yleisesti. Mystery shopping - menetelmä sopii siihen, kun halutaan tarkkailla esimerkiksi yrityksen eri myymälöiden mahdollisia laatueroja. (Mysteeriasiakas 2022.)

Tutt-Woodsin (2005, 10-11) mukaan mysteeriasiakkaan on toimittava tavallisen asiakkaan tavoin, eikä käyttäytyä poikkeavasti tai provosoivasti. Mysteeriasiakkaan tulisi siis olla, kuten mahdollisimman tavallinen yrityksen asiakas pukeutumisesta lähtien. Boxberg-Karlsson ja Thomasdotter-Schölin (2008, 17) korostavat sitä, että mysteeriasiakkaan on sulauduttava muiden asiakkaiden joukkoon herättämättä sen enempää huomiota.

6.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimus ja Mystery shopping toteutettiin tammikuun 2023 aikana. Suunnitelma tutkimuksen toteuttamiseen tehtiin joulukuun 2022 ja tammikuun alun 2023 välillä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään yksitellen menetelmien suunnittelu- ja toteutusvaihetta.

6.3.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimus valikoitui ensisijaiseksi menetelmäksi tähän tutkimukseen, koska se oli käytännöllisin ratkaisu. Asiakkaiden haastattelu myymälöissä olisi ollut liian työlästä sekä aikaa vievää tulosten käsittelyn kannalta. Kyselytutkimus tehtiin Google Formsilla saatekirjeen kera

(Liite 2) ja lähetettiin noin 5000 Ruohonjuuren kanta-asiakkaalle yhteistyössä Ruohonjuuren markkinointiosaston kanssa. Kysely lähetettiin sähköpostitse saatteen kera ja vastauksia kerättiin 16.1.2023 - 31.1.2023.

Kyselylomaketta testattiin etukäteen, jotta kysymysten muotoilu saatiin ymmärrettäväksi. Lisäksi mielipidettä kysyttiin toimeksiantajalta. Kyselylomakkeen testaamiseen osallistui muutama henkilö, joita pyydettiin antamaan palautetta lomakkeesta. Testaajat olivat omia tuttaviani. Testauksessa selvisi, että muutama kysymys oli epäselvästi muotoiltu. Nämä korjattiin ennen kuin kyselylomake lähetettiin Ruohonjuuren kanta-asiakkaille.

Kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa pohdittiin teorian pohjalta sitä, mitä kyselylomakkeessa pitäisi kysyä Ruohonjuuren asiakkailta, jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin vastattua. Kysymykset jaettiin eri teemoihin, jotka olivat brändi, asiakaspalvelu ja kilpailijat. Ikähaarukka ja sukupuoli kysyttiin kyselyn alkupuolella.

Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen, joista osa oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin sitä, miten asiakkaat näkevät Ruohonjuuren brändin. Avoimia kysymyksiä olivat ”Mitkä kolme sanaa tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattele Ruohonjuurta?”, ”Jos Ruohonjuuren brändi olisi henkilö, millainen hän olisi?” ja ”Jos Ruohonjuuren brändi olisi eläin, mikä eläin se olisi?” Näillä kysymyksillä haluttiin ensisijaisesti selvittää, mitkä asiat nousevat esiin, kun asiakkaat miettivät Ruohonjuurta ja saada vastaus tutkimuskysymyksiin ”Miten asiakkaat näkevät Ruohonjuuren brändin?” ja ”Miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä?”.

Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Ruohonjuuren kilpailijoita haluttiin kartoittaa kysymyksellä ”Missä asioisit, jos Ruohonjuurta ei olisi?”. Kilpailijoiden selvittämisen tarkoituksena oli nähdä, asioisivatko asiakkaat erikoisliikkeissä, kuten Lifessä vai verkkokaupoissa sekä ruokakaupoissa. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka usein vastaajat asioivat Ruohonjuuren myymälöissä. Tutkimuskysymykseen ”Miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä?” haettiin vastausta kysymyksellä ”Kuinka paljon asiakaspalvelu vaikuttaa siihen, että valitset asioida Ruohonjuuren myymälässä?” Tässä kysymyksessä käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa, jossa numero yksi oli vaihtoehto ”Ei vaikuta ollenkaan” ja viides numero ”Vaikuttaa hyvin paljon”.

Viimeisissä kysymyksissä tarkasteltiin sitä, kuinka Ruohonjuuren asiakkailleen lupaama asiakaspalvelun taso toteutuu myymälöissä. Tavoitteena on saada vastaus tutkimuskysymykseen ”Mikä on asiakkaiden minimivaatimus asiakaspalvelulle?” Kysymykseen ”Kuinka usein seuraavat asiat toteutuvat, kun asioit Ruohonjuuren myymälässä?” listattiin vaihtoehtoja, kuten ”Myyjä tervehtii iloisesti” ja ”Myyjä tarjoaa apua nopeasti”. Vaihtoehdot mietittiin Ruohonjuuren nettisivuilla lukevien asiakaspalvelun arvolutusten avulla sekä oman työkokemukseni pohjalta. Työskentelen itse Ruohonjuuressa osa-aikaisena asiakaspalvelijana. Viimeisellä

kysymyksellä kartoitettiin asiakaspalvelun laadun vaihtelua eri myymälöissä tai yhdessä myymälässä. Tällä kysymyksellä haluttiin ottaa selvää, toteutuuko laadukas asiakaspalvelu, vaikka asiakas asioisi eri myymälöissä tai onko laadussa vaihtelua samassa myymälässä eri käyntikerroilla.

6.3.2 Mystery shoppingin suunnittelu ja toteutus

Mystery shopping haluttiin ottaa menetelmäksi kyselytutkimuksen rinnalle, jotta nähtäisiin konkreettisesti millaista asiakaspalvelua myymälöissä saa. Mystery shopping toteutettiin 9.1.2023 - 23.1.2023 kolmessa eri myymälässä pääkaupunkiseudulla. Kaikissa kolmessa myymälässä käytiin kaksi kertaa kahtena eri viikkona. Käyntien ajankohdat olivat arkipäiviä kello 13 ja 15 välillä.

Työskentelen itse Ruohonjuuressa, joten havainnointikohteiksi valittiin sellaiset myymälät, joissa en ole itse käynyt aikaisemmin eikä henkilökunta tunne minua. Tämä sen takia, että Mystery shoppingin tuloksista haluttiin saada mahdollisimman objektiivisia huolimatta työsuhteestani kyseiseen yritykseen.

Mystery shoppingin suunnittelu mietittiin luetun teorian pohjalta. Oleellista oli miettiä, mitä olisi tärkeää havainnoida, jotta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lopulta havainnoitavat asiat saatiin hahmoteltua Ruohonjuuren asiakaspalvelulupausten pohjalta sekä oman työkokemukseni pohjalta Ruohonjuuressa. Havainnointi keskittyi siihen, tervehtikö asiakaspalvelija, hymyileekö hän, tarjoaako hän apua ja osaako hän auttaa löytämään sopivan tuotteen. Lisämyynnin tekeminen oli edellisten lisäksi yksi havainnoitavista asioista. Lisämyynti on tärkeä osa asiakaspalvelua, koska sen avulla asiakas voi saada tietoa tuotteista, joista hän ei vielä tiennytkään.

Ensimmäisellä käynnillä kaikissa kolmessa myymälässä tiedustelin vaihtoehtoja eri maitohappobakteerivalmisteista. Toisella käyntikerralla taas menin liikkeisiin etsimään vartalo-voidetta. Kysyin liikkeissä samat asiat, jotta myymälöiden asiakaspalvelun laadun tasoa olisi helpompi arvioida. Kaikilla käyntikerroilla käyttäydyin mahdollisimman tavallisesti ja huomiota herättämättä.

Mystery shoppingin jälkeen kirjasin käyntien aikana saadut havainnot ylös lomakkeeseen, joka oli tallennettu puhelimeeni. Lomakkeeseen merkitsin yksinkertaisesti kyllä tai ei havainnoitavien asioiden kohdalle, kuten esimerkiksi ”Tervehtikö asiakaspalvelija: Kyllä” tai ”Lisämyynti: Ei”. Lisäksi kirjoitin lomakkeen loppuun vielä tarkemmat tiedot käynneistä ja siitä, millainen tunne asiakaspalvelusta jäi.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksen ja Mystery Shoppingin tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään kyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin. Vastaukset on jaoteltu monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Toisessa alaluvussa käsitellään Mystery Shopping -käynneistä saadut tulokset.

7.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen vastauksia kerättiin 16.1.2023 - 31.1.2023. Kyselytutkimus lähetettiin 4889 Ruohonjuuren kanta-asiakkaalle, joista 1847 avasi viestin. Vastauksia kertyi yhteensä 102 kappaletta. Vain noin 6 prosenttia viestin avanneista vastasi kyselyyn. Pieni vastaajamäärä oli odotettavissa, koska kyselyyn ei tällä kertaa liittynyt arvontaa tai muuta palkintoa. Kyselylomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Kyselylomake oli alun perin tarkoitus lähettää vain pääkaupunkiseudun asiakkaille, mutta Ruohonjuuren markkinointiosasto lähettikin sen myös muualla Suomessa asuville. Tämä selvisi itselleni siinä vaiheessa, kun kysymyksessä ”Missä Ruohonjuuren myymälöissä asioit pääkaupunkiseudulla?” 42 prosenttia vastaajista oli vastannut, ettei asioi pääkaupunkiseudun myymälöissä. Tämä kysymys rajattiin pois tästä raportista, koska tarkoituksena oli selvittää pääkaupunkiseudun myymälöiden tilannetta. Yli puolet vastauksista saatiin kuitenkin pääkaupunkiseudulla asuvilta kanta-asiakkailta. Kyselystä saatiin arvokasta tietoa, vaikka osa vastaajista ei ollutkaan pääkaupunkiseudulta.

Seuraavissa kahdessa alaluvussa analysoidaan kyselytutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi vastaukset monivalintakysymysten osalta. Toisessa alaluvussa perehdytään kyselyyn avoimien kysymysten osalta.

7.1.1 Monivalintakysymykset

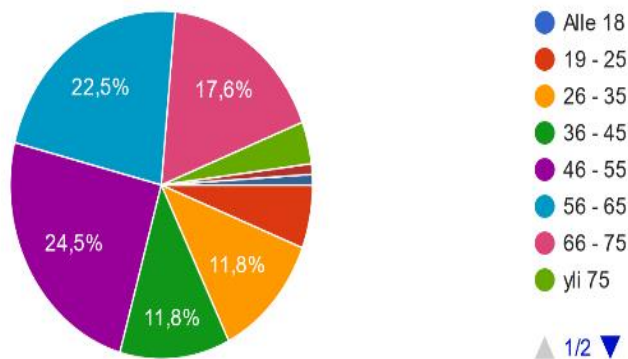
Kyselyyn vastanneista 89,2 prosenttia eli 91 henkilöä oli naisia, 7,8 prosenttia eli 8 henkilöä miehiä ja 2,9 prosenttia eli 3 henkilöä valitsi sukupuolista ”Muu”-vaihtoehdon. 25 henkilöä (24,5 prosenttia) oli ilmoittanut iäkseen 46-55 vuotta ja seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 56-65-vuotiaat, joita oli 23 kappaletta (22,5 prosenttia). 66-75-vuotiaita vastaajia oli 18 (17,6 prosenttia). 36-45-vuotiaiden sekä 26-35-vuotiaiden prosentuaalinen osuus oli 11,8 prosenttia eli 12 henkilöä molemmissa ikäryhmissä. 19-25-vuotiaiden vastaukset jäivät vähäisiksi. Niitä kertyi kuusi kappaletta, mikä on vain 5,9 prosenttia vastanneista. Yli 75-vuotiaita vastaajia oli vain neljä kappaletta (3,9 prosenttia). (Kuvio 1.)

Suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä naisia. Keski-ikäisillä tarkoitetaan tässä raportissa 36-65-vuotiaita. Nuorempien, alle 35-vuotiaiden vastaajien osuus jäi melko pieneksi. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että keski-ikäiset naiset katsovat enemmän sähköpostiaan, kuin

nuoremmat henkilöt, joille kysely lähetettiin. Ruohonjuuren asiakaskuntaan kuuluu paljon naisia tästä ikäluokasta, joten vastaajien ikä -ja sukupuolijakauma ei ole yllättävä.

Minkä ikäinen olet?

102 vastausta



Kuvio 1: Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

Ruohonjuuren kilpailijoita selvitettiin kysymyksellä ”Missä asioisit, jos Ruohonjuurta ei olisi?”. Vaikka kilpailijat olivat Korteniemen (2022) mukaan hyvin tiedossa, haluttiin kyselyssä silti kysyä asiakkailta, mikä olisi ensisijainen asiointipaikka, jos Ruohonjuurta ei olisi olemassa. Tällä kysymyksellä haluttiin erityisesti selvittää, valitsisivatko asiakkaat kivijalkakaupan vai verkkokaupan.

43,1 prosenttia vastaajista asioisi verkkokaupoissa kivijalkamyymälän sijaan. Vähittäistavara-kaupoissa, kuten Prismassa asioisi 26,5 prosenttia vastaajista ja hyvinvointiketju Lifessa 25,5 prosenttia vastaajista. Kyselyn vastausvaihtoehtoihin oli annettu ”Muu”-vaihtoehto, johon sai itse kirjoittaa paikan. Muutamia yksittäisiä paikkoja, kuten Body Shop ja TwistBe mainittiin näissä avoimissa vastauksissa. (Kuvio 2.)

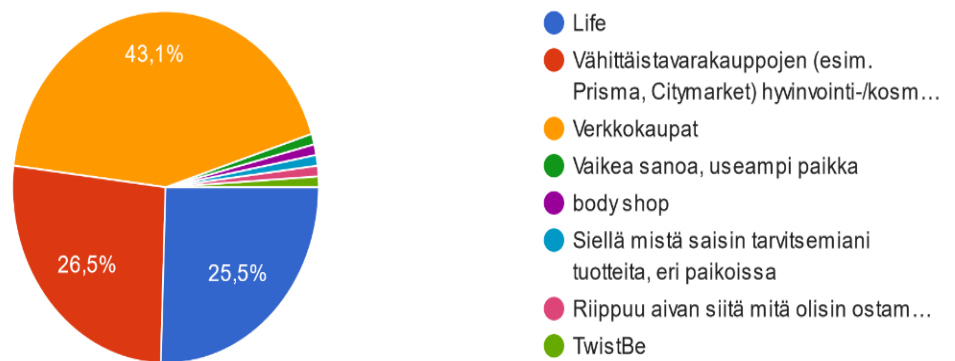
Suurin osa vastaajista asioisi siis edelleen kivijalkamyymälöissä. Myymälöiden suosio voi selittyä sillä, että asiakkaat haluavat edelleen asiakaspalvelua muutenkin kuin verkossa. Toisaalta vähittäistavara-kauppojen hyvinvointi- ja kosmetiikkaosastojen laajentuessa asiakkaiden on helpompi ostaa kaikki ruokaostosten yhteydessä. Mikäli asiakkaat eivät halua erityistä tietoa tuotteistaan ja myyjien apua ja osaamista, ovat ruokakaupat iso kilpailija Ruohonjuurelle.

Life- ketju on hyvin samankaltainen Ruohonjuuren brändin kanssa, joten sen suosio vastauksissa ei yllätä.

Verkkokauppojen suosio kyselyssä oli suuri. Tästä voitaisiin päätellä, että joitain asiakkaita ei kiinnosta myymälässä tarjottava asiakaspalvelu. Useat verkkokaupat tarjoavat asiakaspalvelua erilaisten kanavien, kuten sosiaalisen median, chattien ja sähköpostin kautta. Verkosta tilaaminen on usein helppoa ja hintoja on helppo vertailla. Asiakkaiden on nykyään helppoa etsiä itse tietoa eri tuotteista. Tämä on näkynyt omista kokemuksistani Ruohonjuuren asiakkaiden kanssa. Monet asiakkaat vertailevat hintoja jo ennen myymälään tuloa tai ovat lukeneet tuotteista itse, jolloin myyjän apua ei välttämättä tarvita.

Missä asioisit, jos Ruohonjuurta ei olisi? Valitse yksi.

102 vastausta



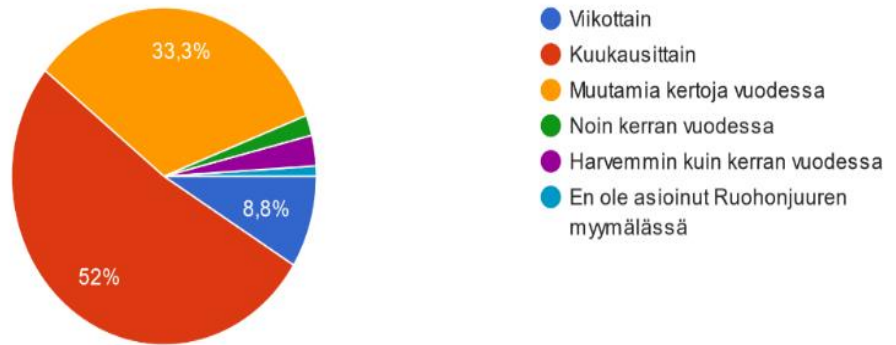
Kuvio 2: Ruohonjuuren kilpailijoiden kartoitus

Vastaajien asiointitiheyttä myymälöissä tutkittiin kysymyksellä ”Kuinka usein asioit Ruohonjuuren myymälässä?”. Suurin osa vastaajista, 52 prosenttia, asioi kuukausittain ja 33,3 prosenttia muutamia kertoja vuodessa. Vain 8,8 prosenttia vastaajista asioi myymälässä viikoittain. Kerran vuodessa tai harvemmin asioivat jäivät yhteensä alle viiteen prosenttiin. Yksi vastaaja ei ollut asioinut Ruohonjuuren myymälässä lainkaan. (Kuvio 3.)

Se, että suurin osa asiakkaista asioi kuukausittain tai harvemmin Ruohonjuuren myymälässä voi selittyä esimerkiksi myymälöiden sijainnilla. Kaikilla ei ole myymälää lähellä ja sen takia he asioivat myymälän sijaan verkkokaupassa. Kysely ei kerro sitä, kuinka moni tilaa Ruohonjuuren verkkokaupasta tuotteita. Toisaalta kuukausittain asiointiakin voidaan pitää tiheänä tahtina, jos mietitään, kuinka paljon verkkokaupoista nykyään tilataan.

Kuinka usein asioit Ruohonjuuren myymälässä?

102 vastausta



Kuvio 3: Vastaajien asiointitiheys Ruohonjuuressa

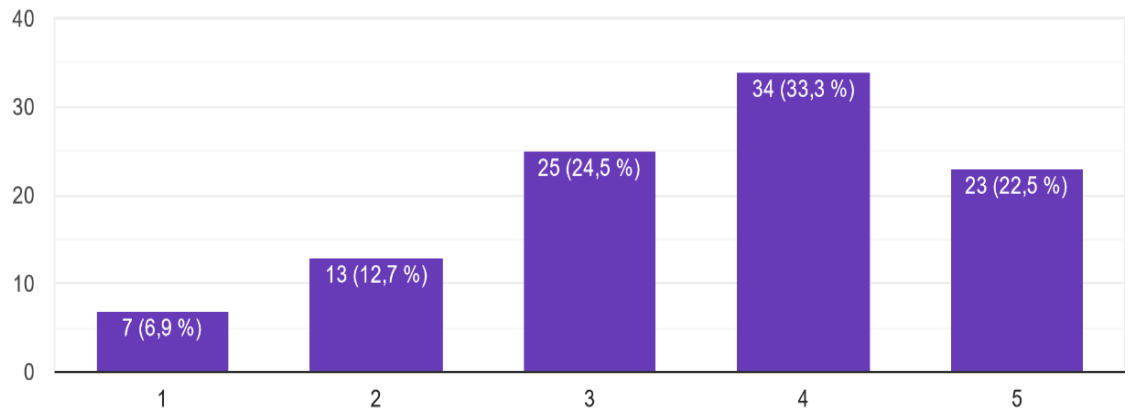
Asiakaspalvelun vaikutusta Ruohonjuuren myymälöissä selvitettiin Likertin asteikolla, jossa numero yksi edustaa väitettä ”Ei vaikuta ollenkaan” ja numero viisi väitettä ”Vaikuttaa hyvin paljon”. Isoin vastausprosentti, 33,3 prosenttia, osui numeroon neljä, mikä tarkoittaa, että vastaajien mielestä asiakaspalvelulla on paljon vaikutusta asiointiin. 22,5 prosenttia vastaajista sijoittuivat numeron viisi kannalle, mikä kertoo, että osa kokee sen vaikuttavan hyvin paljon. Yli 50 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että asiakaspalvelulla on suuri merkitys siihen, että Ruohonjuuren myymälässä asioidaan. (Kuvio 4.)

Kuvio 4 kertoo, että keskivaiheille numeron kolme kohdalle sijoittui 24,5 prosenttia vastauksista. Tämä ryhmä voidaan tulkita sellaisena, jolle asiakaspalvelu vaikuttaa jonkin verran myymälöissä asiointiin. Asteikolla numeron kahden kohdalla vastausten prosentuaalinen osuus on 12,7 prosenttia. Ykkösen kohdalla luku on kaikkein pienin, 6,9 prosenttia. Vastaajia, joille asiakaspalvelu ei vaikuta ollenkaan tai ei juuri ollenkaan, on selvästi pienempi määrä, kuin niitä, joille se vaikuttaa.

Tutkimuskysymykseen ”Miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä?” saadaan näillä tuloksilla jonkinlainen vastaus. Oletettavasti asiakkaat tietävät, että he saavat Ruohonjuuresta hyvää palvelua, ja näin ollen käyvät sen takia Ruohonjuuren myymälöissä. Brändi koostuu nimittäin siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Tämän kysymyksen perusteella voitaisiin sanoa, että Ruohonjuuren brändiin liitetään hyvä asiakaspalvelu.

Kuinka paljon asiakaspalvelu vaikuttaa siihen, että valitset asioida Ruohonjuuren myymälässä?

102 vastausta



Kuvio 4: Asiakaspalvelun vaikutus Ruohonjuuressa asiointiin

Seuraavassa kysymyksessä tarkasteltiin sitä, kuinka usein tietyt asiat toteutuvat, kun vastaajat asioivat Ruohonjuuren myymälässä. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että myyjä tervehtii iloisesti aina tai usein. 54 henkilöä valitsi vaihtoehdon aina ja 35 usein. Joskus-vaihtoehdon valitsi yhdeksän vastaajaa ja harvoin-vaihtoehdon vain yksi vastaaja. 47 henkilön mielestä myyjä hymyilee aina ja 39:n henkilön mielestä myyjän hymy toteutuu usein. Vaihtoehtoon ”Joskus” vastasi 12 henkilöä ja vastauksen ”Harvoin” antoi 3 henkilöä. (Kuvio 5.)

42 vastaajan mielestä myyjä tarjoaa aina nopeasti apua. 30 henkilöä taas oli sitä mieltä, että nopean avun tarjoaminen tapahtuu usein. ”Joskus”-vastauksen antoi 21 vastaajaa. Seitsemän kyselyyn vastaajaa oli sitä mieltä, että tämä tapahtuu vain harvoin. Yhden mielestä näin ei tapahdu ikinä. (Kuvio 5.)

Myyjien tuotetuntemuksen osalta suurin osa vastaajista koki, että myyjillä on usein hyvä tuotetuntemus. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto on aina. Pieni osa vastaajista kokee, että myyjillä on vain joskus hyvä tuotetuntemus. Se, osaako myyjä suositella vastaajille sopivia tuotteita on jakautunut hieman tasaisemmin. 33 henkilöä oli vastannut aina, 36 henkilöä usein ja 26 henkilöä joskus. Kolme henkilöä oli sitä mieltä, että myyjä osaa suositella harvoin sopivia tuotteita. (Kuvio 5.)

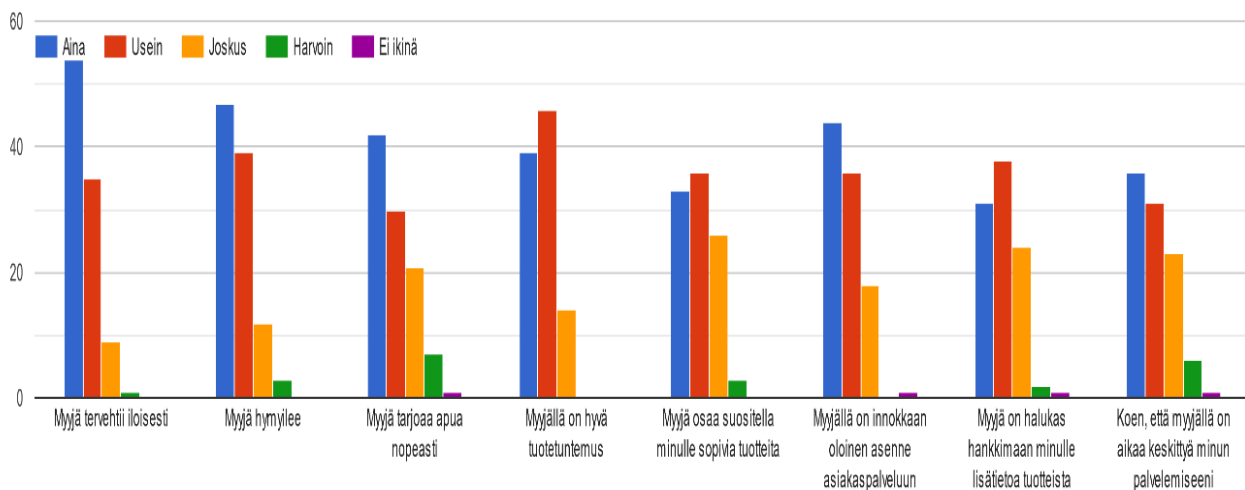
”Myyjällä on innokkaan oloinen asenne asiakaspalveluun”-kohtaan suurin osa (44 henkilöä) oli sitä mieltä, että tämä toteutuu aina. 36 henkilöä taas vastasi tämän toteutuvan usein.

Vaihtoehtoon ”Joskus” vastanneiden määrä oli 18. Yksi henkilö oli sitä mieltä, että tämä ei toteudu ikinä. Seuraava kohta ”Myyjä on halukas hankkimaan minulle lisätietoa tuotteista” jakautui taas hieman tasaisemmin. 31 vastaajaa valitsi aina, 38 vastaajaa usein ja 24 vastaajaa joskus. ”Harvoin”-vaihtoehdon valitsi kaksi henkilöä ja ”Ei ikinä”-vaihtoehdon yksi vastaaja. (Kuvio 5.)

Viimeinen väittämä ”Koen, että myyjällä on aikaa keskittyä minun palvelemiseeni” jakoi vastaukset siten, että 36 henkilöä vastasi aina, 31 henkilöä usein ja 23 henkilöä joskus. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että myyjällä on vain harvoin aikaa keskittyä hänen palvelemiseensa. Yhden vastaajan mielestä myyjällä ei ole ikinä aikaa keskittyä palvelemiseen. (Kuvio 5.)

Tuloksia analysoitaessa voidaan todeta, että suurimmaksi osaksi asiakaspalvelu tuntuu olevan hyvällä tasolla. Vaihtoehtoista ”Aina” ja ”Usein” olivat suosituimmat joka väittämän kohdalla. Kuitenkin parantamisen varaakin vielä on, erityisesti sopivien tuotteiden suosittelun osalta, lisätiedon hankkimisen osalta ja siinä, että myyjä keskittyy yhden asiakkaan palvelemiseen.

Kuinka usein seuraavat asiat toteutuvat, kun asioit Ruohonjuuren myymälässä/myymälöissä?



Kuvio 5: Asiakaspalvelun toteutuvuus Ruohonjuuren myymälöissä

Viimeisen monivalintakysymyksen avulla selvitettiin sitä, vaihtelee asiakaspalvelun laatu asiakkaiden mielestä Ruohonjuuren myymälöissä. Vastausvaihtoehdon ”Asioin eri myymälöissä

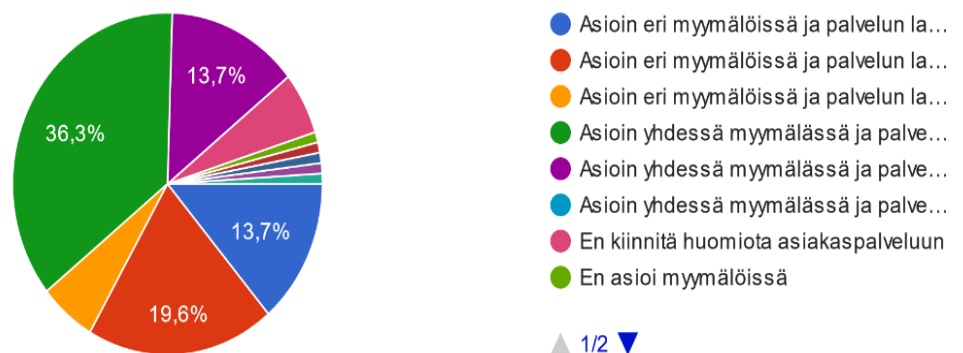
ja asiakaspalvelun laadussa ei ole vaihtelua” valitsi 13,7 prosenttia vastaajista. 19,6 prosenttia vastaajista, jotka asioivat eri Ruohonjuuren myymälöissä kokivat, että palvelun laatu vaihtelee joskus. 5,9 prosenttia useammassa kuin yhdessä myymälässä asioivista vastaajista taas oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun laatu vaihtelee usein. (Kuvio 6.)

Yhdessä myymälässä asioivista vastaajista 36,3 prosenttia oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun laadussa ei ole vaihtelua. 13,7 prosenttia taas valitsi vaihtoehdoin ”Asioin yhdessä myymälässä ja palvelun laatu vaihtelee joskus”. Vastausvaihtoehtoa ”Asioin yhdessä myymälässä ja palvelun laatu vaihtelee usein” ei valinnut yksikään vastaaja. 5,9 prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, ettei kiinnitä asiakaspalveluun huomiota. (Kuvio 6.) Yksi vastaaja vastasi, ettei asioi myymälöissä. Lisäksi yksi vastaaja kirjoitti, että oli asioinut myymälässä vain kerran. Yksi kertoi, että Ruohonjuuri ei ole hänen asuinpaikkakunnallaan. Eräs vastaajista kirjoitti kyselyn avoimeen ”Muu”-kohtaan, että hänen mielestään Ruohonjuuressa ei ikinä tervehditä eikä hymyillä ja aina saa etsiä tuotteita itse, kun vierailee myymälässä.

Vastausten perusteella voitaisiin tulkita, että yhdessä myymälässä asioivat ovat tyytyväisempiä asiakaspalveluun, kuin ne henkilöt, jotka asioivat useassa eri myymälässä. Yhdessä myymälässä asioivien mielestä palvelun laadussa ei ole paljoa vaihtelua, kun taas eri myymälöissä asioivista vastaajista suurin osa koki, että palvelun laatu vaihtelee joskus. Pieni osa koki, että asiakaspalvelun laatu vaihtelee usein, kun he asioivat useammassa eri myymälässä. Yhdessä myymälässä asioivista kukaan ei kokenut, että palvelun laatu vaihtelee usein, mutta osa koki, että se vaihtelee joskus.

Tällä kysymyksellä kartoitamme vaihtelua asiakaspalvelun laadussa Ruohonjuuren myymälöissä. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinua eniten kuvaava:

102 vastausta



Kuvio 6: Asiakaspalvelun laadun vaihtelu myymälöissä

7.1.2 Avoimet kysymykset

Kyselytutkimuksen ensimmäinen avoin kysymys oli ”Mitkä kolme sanaa tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattelet Ruohonjuurta?”. Tähän kysymykseen vastasi 99 henkilöä. Vastauksista koottiin sanapilvi, jossa nähdään toistuvimmat sanat. Eniten toistuvat sanat ovat isoimmalla fontilla, ja fontin koko pienenee sitä mukaa, kun sanojen toistuvuus vähenee. (Kuvio 7.)

Ekologisuus nousi suosituimmaksi sanaksi vastauksissa. Luontoteema näkyi vahvasti, sillä monilla tulivat mieleen luonto, luonnonmukainen, luonnollinen tai vihreä. Myös terveellisyys, terveys, luomu, puhtaus ja laadukkuus nousivat kyselyssä suosituiksi mielleyhtymiksi. Usea vastaaja koki, että sanat luotettava, laadukas, monipuolinen, vastuullisuus ja puhtaus kuvaavat Ruohonjuurta yrityksenä. Kallis oli yksi sana, joka mainittiin vastauksissa useita kertoja. (Kuvio 7.)

Ei ole yllättävää, että ekologisuus, vastuullisuus, terveys ja luonnollisuus nousivat keskeisiksi teemoiksi kyselyssä. Ruohonjuuri on tunnettu esimerkiksi luomutuotteistaan ja siitä, että luonnonläheisyyttä tuodaan esille mainoksissa ja kampanjoissa. Ravintolisät ja vitamiinit kuuluvat myös valikoimaan, joten sen takia monet varmasti liittävät terveyden Ruohonjuureen. Oikeastaan koko Ruohonjuuren valikoiman voisi sanoa perustuvan terveellisyyteen, luomuruokaan ja ekologisuuteen.

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa ensisijaisesti sitä, tuleeko asiakaspalvelu mielleyhtymänä asiakkaille, kun he miettivät Ruohonjuurta. Asiakaspalvelu ei juurikaan noussut esiin asiakkaiden vastauksissa. Muutamia sanoja, kuten ystävällisyys, asiantunteva ja henkilökunta nousi esiin, mutta ne jäivät kuitenkin tässä kyselyssä vähäisiksi.



Kuvio 7: Sanapilvi: Kolme sanaa Ruohonjuuresta

Ruohonjuuren brändiä asiakkaiden näkökulmasta selvitetiin kysymällä, mikä eläin Ruohonjuuresta tulee mieleen. Tähän kysymykseen saatiin 90 vastausta. Vastaukset olivat omasta mielestäni yllättäviä, koska niissä mainittiin niin monta eri eläintä. Vastauksista tehtiin sanapilvi, jossa isoimmilla fonteilla näkyvät toistuivat eniten kyselyn vastauksissa. (Kuvio 8.)

Suomen metsissä eläviä eläimiä mainittiin useita. Kauris, kettu, jänis, hirvi, ilves ja siili mainittiin useampia kertoja. Kotieläimet, kuten kissa, koira ja hevonen olivat suosiossa. Lisäksi koiraroduista kultainennoutaja mainittiin erikseen useamman kerran. Suomen luonnossa elävien eläinten suosio vastauksissa ei yllätä, koska Ruohonjuuren brändi keskittyy vahvasti luontoon. Kotieläinten, erityisesti kissan, yhdistäminen Ruohonjuuren brändiin toistui vastauksissa useita kertoja. (Kuvio 8).

Suomen ulkopuolella eläviä eläimiä mainittiin melko paljon. Koala, naali ja delfiini toistuivat vastauksissa useamman kerran. Lisäksi yksittäisiä vastauksia olivat esimerkiksi leijona, apina, norsu ja kirahvi. (Kuvio 8.)



Kuvio 8: Ruohonjuuren brändi eläimenä

Viimeisenä avoimena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajilta, millainen olisi Ruohonjuuren brändi henkilönä. Tähän saatiin 92 vastausta. Tällä oli tarkoituksena selvittää, miten asiakkaat näkevät Ruohonjuuren brändin ja nousevatko asiakaspalvelu tai siihen liittyvät seikat esiin vastauksissa. Aineistosta erottuivat selkeästi eri teemat, jotka olivat nähtävissä vastauksissa. Vastausten perusteella muodostettiin kolme eri henkilötyyppiä, jotka käydään seuraavaksi läpi. Henkilötyyppit muodostettiin laittamalla kaikki vastaukset Word-tiedostoon ja käymällä läpi, mitkä asiat korostuvat eniten vastauksissa. Vastaukset jaoteltiin esiintyvien teemojen mukaisesti ja näin saatiin muodostettua kolme eri henkilötyyppiä.

Ensimmäinen Ruohonjuuren brändin henkilöitymä on ”hippi, luontoaktivisti ja maailmanpelastaja”. Tämä henkilö on hippi tai hippimäinen luontoaktivisti, joka haluaa pelastaa maailman, ja asuu kuitenkin urbaanissa ympäristössä. Luonto on hänelle tärkeä, ja hän saattaisi olla myös vasemmistopuolueiden politiikassa mukana. Hän on tiedostava henkilö, jolle myös henkiset asiat ovat tärkeitä.

Toinen henkilötyyppi, joka vastausten perusteella saatiin, on keski-ikäinen nainen, joka on keskiluokkainen tai melko varakas. Hän välittää omasta terveydestään ja käyttää ihonhoitoon luonnonkosmetiikkaa. Tämä henkilö on kiinnostunut vaihtoehtohoidoista ja suosii luomua ostoksissaan. Hänellä on mahdollisesti myös kasvispohjainen ruokavalio ja hän tykkää leipoa itse.

Viimeinen vastauksista luotu henkilötyyppi on luontoa kunnioittava, lämminhenkinen, nuorehko henkilö, joka on melko tavallinen, hyvä ja reipas kaveri. Tämä henkilö on vastuullinen, hän haluaa suojella luontoa, olematta kuitenkaan aktivistitasolla. Hän haluaa vaikuttaa omilla valinnoillaan. Lisäksi tämä henkilö kierrättää ja käyttää kierrätettyjä vaatteita. Hän on hyvin tervehenkinen, iloinen ja energinen persoona, joka huolehtii muista ja itsestään. Hän on avorakatseinen, eikä tuomitse muita. Eettisyys on tälle henkilölle tärkeää.

7.2 Mystery Shoppingin tulokset

Mystery Shopping toteutettiin vuoden 2023 alussa, viikkojen 2 ja 4 välisenä aikana. Myymälät, joissa vierailin, sijaitsevat kaikki pääkaupunkiseudulla. Käyntien ajankohdat sijoituivat arkipäiville, kello 13 ja 15 väliselle ajalle.

Kävin kaikissa myymälöissä kaksi kertaa ja havainnoin samat asiat. Myymälöiden sijaintia ei tässä raportissa kerrota tarkemmin, vaan niihin viitataan käyttämällä ilmauksia Myymälä 1, Myymälä 2 ja Myymälä 3. Tarkoituksena oli havainnoida, onko myymälöiden asiakaspalvelussa eroja. Myymälät valikoitiin satunnaisesti, sillä tarkoituksenani ei ollut tarkkailla tiettyjen myymälöiden asiakaspalvelua. Käyntikerroilla saadut havainnot kirjasin taulukkoon. (Liite 1.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään käyntikertojen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi ensimmäisillä käyntikerroilla saadut havainnot. Toisessa alaluvussa taas keskitytään tuloksiin, joita saatiin, kun vierailin myymälöissä toistamiseen.

7.2.1 Ensimmäiset käyntikerrat myymälöissä

Ensimmäisellä käyntikerralla Myymälässä 1 liikkeessä oli noin viisi asiakasta. Myyjä ei tervehtinyt heti sisään astuttaessa, vaikka myymälässä kuuluu merkkiäni aina, kun asiakas astuu sisään. Tervehtiminen toteutui kuitenkin hetken päästä, kun astuin peremmälle myymälään. Myyjältä kysyttiin maitohappobakteereista ja hän auttoi iloisesti, vaikka oli harjoittelija. Harjoittelija kysyi vielä apua kokeneemmalta myyjältä ja maitohappobakteereista saatiinkin laajasti tietoa. Molemmat myyjät olivat erittäin ystävällisiä ja hymyileviä ja pyysivät vielä kysymään, jos herää muita kysymyksiä. Lisämyyntiä ei yritetty tehdä tällä käyntikerralla. Kaiken kaikkiaan käynnistä jäi positiivinen mielikuva.

Myymälän 2 ensikäynnillä liikkeessä oli pari asiakasta. Kassalla oli asiakas, kun astuin myymälään sisään. Myyjä tervehti vasta, kun olin seisonut ravintolisähyllyn edessä pari minuuttia. Sitä ennen ei otettu mitään kontaktia, vaikka myyjä oli selvästi huomannut, että olen paikalla. Myyjä teki jotain tietokoneella, ennen kuin tuli auttamaan. Maitohappobakteereista kysyttäessä myyjä antoi pari vaihtoehtoa, mutta ei vaikuttanut erityisen kiinnostuneelta. Hän osasi kuitenkin neuvoa sopivia tuotteita ja oli ystävällinen. Myyjä ei hymyillyt, eikä palvelusta

jäänyt erityisen hyvä kuva. Lisämyyntiä ei tehty tässäkään myymälässä. Kassalla maksettaessa toinen myyjä oli kuitenkin todella iloisen oloinen ja hymyilevä.

Myymälässä 3 tervehdittiin ensimmäisellä käynnillä. Tervehtimisen yhteydessä kysyttiin, tarvitsenko apua tuotteiden kanssa. Myymälässä ei sillä hetkellä ollut muita asiakkaita. Maitohappobakteereista kysyttäessä tarjottiin monia vaihtoehtoja ja palvelu oli osaavaa. Myyjä oli ystävällinen ja hymyilevä. Myyjä ei yrittänyt tehdä lisämyyntiä. Kassalla maksettaessa yhdestä tuotteesta jäi vahingossa alennus antamatta. Asiasta huomautettiin ja myyjä pahoitteli kovasti ja korjasi tilanteen nopeasti palauttamalla rahat. Käynnistä jäi erittäin hyvä mieli.

7.2.2 Toiset käyntikerrat myymälöissä

Myymälässä 1 oli toisella käyntikerralla hiljaista. Minua tervehdittiin, kun menin hyllyjen väliin, mutta ei heti kun astuin myymälään. Tällä kerralla kerroin tarvitsevani vartalovoidetta ja sainkin useita vaihtoehtoja. Myymälässä oli kaksi myyjää paikalla, joista toinen oli harjoittelija. Harjoittelija osasi hyvin auttaa vartalovoiteiden valinnassa. Toinen työntekijä kysyi hetken päästä minulta, tarvitsenko vielä lisääpua. Molemmat myyjät olivat ystävällisiä ja hymyileviä. Käynnistä jäi oikein hyvä mieli.

Myymälässä 2 oli pari asiakasta, kun saavuin paikalle. Myymälässä oli yksi myyjä ja hän palveli juuri asiakasta kassalla, kun tulin sisään. Katsoin myyjää suoraan silmiin, mutta hän ei tervehtinyt tai nyökännyt minulle. Menin kosmetiikkahyllyjen eteen ja myyjä tuli heti tarjoamaan apua, kun vapautui kassalta. Vartalovoiteista kysyttäessä hän ei osannut heti auttaa tai tarjota yhtään vaihtoehtoa. Myyjä lähti hakemaan kokeneempaa kollegaansa takahuoneesta, mutta kollega oli kuulemma puhelimessa. Tämän jälkeen myyjä meni itse koneelle selvittämään minulle eri voidevaihtoehtoja. Hän tarjosi pari vaihtoehtoa, mutta tässä vaiheessa olin jo odottanut noin viisi minuuttia. Myyjä oli kuitenkin ystävällinen ja kassalla asiointi sujui miellyttävästi. Tällä kertaa asioinnista ei jäänyt itselleni erityisen hyvä kuva.

Myymälässä 3 oli toisella asiointikerralla useampi asiakas, kun astuin sisään. Minua ei tervehditty heti, mutta myyjä tuli heti auttamaan, kun vapautui muista palveltavista asiakkaista. Myymälässä oli sillä hetkellä kaksi myyjää. Kerroin myyjälle tarvitsevani vartalovoidetta ja hän kertoi eri vaihtoehdoista todella kattavasti. Tällä kerralla myyjä myös teki lisämyyntiä suosittelemalla öljyä voiteen kanssa. Myyjä oli hymyilevä ja vaikutti todella innokkaalta. Kaiken kaikkiaan käynnistä jäi todella hyvä mieli.

8 Johtopäätökset ja tulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisena asiakkaat näkevät Ruohonjuuren brändin ja

mikä on asiakkaiden minimivaatimus asiakaspalvelulle. Tässä luvussa tarkastellaan sitä, miten tutkimuskysymyksiin saatiin vastattua ja pohditaan tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä niiden luotettavuutta.

Tutkimuksen reliabelius eli toistettavuus toteutuu mielestäni riittävän hyvin tässä tutkimuksessa. Hirsjärven ym. (2010, 231) mukaan tutkimuksen reliabeliuksella tarkoitetaan sitä, kuinka toistettavia mittaustulokset ovat. Tutkimuksen tarkoituksena on, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksessa käytetyt kaksi menetelmää tukevat toistensa tuloksia, ja näin ollen eivät ole mielestäni sattumanvaraisia. Jos tutkimus toistettaisiin siten, että suurin osa vastaajista olisikin miehiä, voisi tulos olla erinäköinen. Ruohonjuuren yksi suurin kohderyhmä on kuitenkin keski-ikäiset naiset, joten jos tämä tutkimus toistettaisiin uudestaan samalla kohderyhmällä, tulos olisi todennäköisesti hyvin samankaltainen.

Tutkimuksen validiteetin kannalta osan kyselytutkimuksen kysymyksistä olisi voinut muotoilla tai toteuttaa toisin. Hirsjärven ym. (2010, 231) mukaan validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimusmenetelmä antaa tietoa juuri siitä aiheesta, mitä oli aikomuksena mitata. Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, miten tietyt asiat myymälöissä toteutuvat, olisi voitu kysyä vielä tarkemmin, miten asiakkaat ovat kokeneet asiakaspalvelun myymälöissä. Väitteet, kuten ”Myyjällä on innokkaan oloinen asenne” tai ”Myyjä tarjoaa apua nopeasti” voidaan tulkita usealla eri tavalla. Näin ollen tutkimuksen pätevyys voi kärsiä. Vaikka tutkimuksessa käytettiin Mystery Shopping-metodia kyselyn lisäksi, olisi asiakkaiden haastattelu myymälöissä voinut tuottaa syvällisempää tietoa asiakaspalvelun tilasta. Ruohonjuuren brändin eläinmielleyhtymää kysyttäessä olisi voitu kysyä tarkemmin, miksi joku tietty eläin tulee mieleen. Asiakaspalvelun laatua selvittävässä kysymyksessä jäi myös epäselväksi, miten asiakkaat kokevat, että palvelun laatu vaihtelee. Tutkimuskysymykseen ”Mikä on asiakkaiden minimivaatimus asiakaspalvelulle?” ei myöskään saatu tutkimuksessa kunnollista vastausta. Suurilta osin tutkimus kuitenkin mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin.

Tutkimuksen eettisyyden kannalta tulee ottaa huomioon, että työskentelen itse Ruohonjuuressa. Vaikka tutkimus on tehty mahdollisimman objektiivisesti, saattaa tulosten tulkintaan vaikuttaa oma työkokemukseni Ruohonjuuressa. Mystery Shopping -menetelmä toteutettiin tarkoituksella myymälöissä, joissa en ole vierailut, jotta saataisiin objektiivinen näkemys myymälöiden asiakaspalvelusta. Oma työkokemukseni on silti voinut vaikuttaa siihen, miten olen arvioinut muita myymälöitä. Havainnointikäynnit olivat myös henkilökohtainen mielipiteeni saamastani palvelusta. Itselläni on yleisesti melko korkeat vaatimukset asiakaspalvelulle, joten tämä tulee ottaa huomioon tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellessa.

Suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä naisia, joten kyselytutkimukseen vastanneet edustavat isoksi osaksi vain yhtä kohderyhmää. Toisaalta se, että vastaajat olivat keski-ikäisiä naisia, kertoo siitä, että tämä on yksi iso kohderyhmä Ruohonjuurelle. Keksi-ikäiset naiset voivat olla

myös innokkaampia vastaamaan kyselyihin. Nuoret eivät välttämättä käytä yhtä paljon sähköpostia, eivätkä ole kiinnostuneita sähköpostikyselyistä. Keski-ikäinen nainen nousi myös esiin, kun vastaajilta tiedusteltiin, millainen Ruohonjuuren brändi olisi henkilönä. Ruohonjuuri voisi tämän perusteella yrittää houkuttaa myös muita kohderyhmiä asiakkaiksi. Markkinointia voisi kohdistaa esimerkiksi keski-ikäisille miehille asiakaskunnan kasvattamiseksi. Oma työkokemukseni Ruohonjuuressa puoltaa myös sitä faktaa, että keski-ikäiset naiset ovat isoin asiakasryhmä myymälöissä. Keski-ikäisiä miehiä käy myös paljon, mutta markkinointia voisi kohdentaa enemmän heille.

Verkkokauppojen nouseva suosio on kiistämätöntä, mutta kyselyssä silti yli puolet asioisi kivijalkamyymälässä, jos Ruohonjuurta ei olisi olemassa. Suurimmalle osalle vastaajista asiakaspalvelu vaikuttaa paljon tai hyvin paljon siihen, että he valitsevat asioida Ruohonjuuressa. Noin kolmasosalle asia on kuitenkin neutraali tai ei niin merkitsevä. Tähän voi vaikuttaa meillä oleva inflaatio, jonka myötä ihmiset menevät enemmän hinta edellä ostoksille. Myös koronan myötä lisääntynyt verkkokauppojen suosio on edelleen merkitsevä. Kuluttajat ovat voineet tottua koronan aikaan tilaamaan enemmän verkkokaupoista ja näin ollen jatkavat sitä edelleen. Paytrailin (2022, 7) tutkimuksen mukaan verkkokauppojen liikevaihto kasvoi Suomessa vuonna 2021 13,2 prosenttia.

Suurimmalle osalle asiakaspalvelulla on edelleen merkitystä, ja he valitsevat liikkeen sen mukaan. Kuukausittain asioivia vastaajia oli myös yli puolet, mikä kertoo siitä, että Ruohonjuuren liikkeet vetävät edelleen puoleensa. Kysely ei kerro sitä, mitkä muut seikat saavat valitsemaan Ruohonjuuren tai sitä, kuinka usein vastaajat tilaavat Ruohonjuuren verkkokaupasta.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan tervehtiminen ja hymyily ovat suurilta osin hyvin hallussa. Mystery Shoppingista saadut tulokset tukevat tätä väitettä. Kahdessa myymälässä tervehdittiin ja hymyiltiin kummallakin käyntikerralla ja yhdessä myymälässä ei kummallakaan kerralla. Toisaalta Mystery Shopping- menetelmää toteutettiin vain kahden viikon ajan, joten tulokset eivät välttämättä kerro tarpeeksi tarkasti kokonaiskuva. Kyselyn vastauksiin peilaten tämä kokemus kuitenkin vaikuttaa melko luotettavalta.

Tuotetuntemuksen ja asiakkaille sopivien tuotteiden suosittelussa on kyselyn mukaan vielä kehitettävää. Lisäksi Mystery Shoppingista saatujen tulosten mukaan lisämyynti on asia, jota voisi vielä kehittää. Asiakkaille avun tarjoaminen nopeasti on myös asia, mitä voisi parantaa. Se, miten vastaajat ovat käsittäneet ilmaisun ”Myyjä tarjoaa apua nopeasti” on myös subjektiivista ja se voi riippua siitä, mihin vastaajat ovat tottuneet. Toiset haluavat myyjän apua heti, ja toiset voivat olla tyytyväisiä, vaikka myyjä ei tarjoaisi ollenkaan apua. Kysely ei kerro sitä, tarjottiinko vastaajille apua ollenkaan niillä kerroilla, kun he eivät saaneet sitä nopeasti. Parempi väite kyselyyn olisi voinut olla pelkkä ”Myyjä tarjoaa apua”. Tällä olisi voitu saada tarkemmin tietoa siitä, tarjotaanko apua lainkaan. Mystery Shoppingista saatujen havaintojen

perusteella apua tarjottiin joka kerta. Oma kokemukseni oli, että apua tarjottiin nopeasti suurimmalla osalla käyntikerroista. Yhdellä kerralla avun tarjoaminen viivästyi mielestäni liian paljon. Ruuhka-aikoihin nopea avun tarjoaminen voi olla oman työkokemukseni mukaan haastavaa. Ruohonjuuren pienemmissä myymälöissä on usein vain yksi myyjä, joka hoitaa kassaa sekä palvelee asiakkaita. Näin ollen keskeytyksiä tulee paljon ja asiakaspalvelukokemus kärsii. Toisaalta liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta ei pienemmissä myymälöissä ole mahdollista pitää useampaa myyjää kerralla. Asian voisi ratkaista palkkaamalla vuokratyövoimaa lyhyisiin kassavuoroihin, jotta myyjä vapautuisi ruuhka-aikana palvelemaan asiakkaita. Kaupan alan työehtosopimuksen mukaan työvuoron pitää olla kuitenkin vähintään neljä tuntia, ellei työntekijän suostumuksella toisin sovita. Ideaali tilanne olisi, jos kassatyöntekijä voisi työskennellä ruuhka-aikaan esimerkiksi kahden tai kolmen tunnin ajan. Näin kustannukset eivät nousisi välttämättä liian suuriksi ja myynti voitaisiin saada kasvuun, koska myyjä ehtisi tehdä paremmin myyntityötä.

Myyjän keskittyminen yhden asiakkaan palveluun oli kyselyn mukaan asia, joka voisi vaatia vielä kehittämistä. Toisaalta kyselystä ei selviä se, ovatko asiakkaat käyneet myymälässä ruuhka-aikaan vai hiljaisempina aikoina. Ruuhka-aikoina asiakkaita on oman kokemukseni mukaan palveltava nopeammin, kuin hiljaisina hetkinä. Tämä voi vaikuttaa osaltaan kyselyyn saatuihin vastauksiin. Jos myymälässä on käyntihetkillä vain yksi myyjä, voi asiakkaalle tulla sellainen olo, että myyjällä ei ole aikaa keskittyä häneen. Mystery Shopping- käynneillä myymälässä koin, että myyjillä oli hyvin aikaa keskittyä minun palvelemiseeni. Toisaalta käymilläni kerroilla myymälöissä oli suhteellisen hiljaista. Jos käynnit olisi sijoitettu ruuhka-aikaan, kokemus olisi voinut olla eri.

Useassa myymälässä asioivat huomaavat kyselyn mukaan enemmän vaihtelua palvelun laadussa, kuin ne, jotka asioivat yhdessä myymälässä. Vastajaat, jotka asioivat yhdessä myymälässä ovat tottuneet siellä saatavaan palveluun ja työntekijöihin. Laatu kuitenkin vaihtelee joskus myös yhdessä myymälässä asioivilla. Tämä voi selittyä sillä, että Ruohonjuuressa on ekstratyöntekijöitä, jotka kiertävät eri myymälöitä. Vaikka joka myymälässä on oma tiimi, ekstratyöntekijöitä käytetään paljon. Jos asiakkaat ovat tottuneet tiettyjen työntekijöiden toimintatapoihin, voivat jonkun toisen työntekijän tavat vaikuttaa hyvin erilaisilta ja näin ollen vastajaat kokevat, että laatu vaihtelee. Monissa eri myymälöissä asioivat taas näkevät enemmän työntekijöitä, ja voivat siksi kokea, että asiakaspalvelun laatu vaihtelee. Tässä kohdalla kyse voi olla esimerkiksi henkilökemioista asiakkaan ja myyjän välillä. Toteuttamani Mystery Shopping tukee tätä havaintoa, sillä asiakaspalvelun laadussa oli mielestäni eroja eri myymälöiden välillä. Sitä, miten palvelun laatu vastajien mielestä vaihtelee, ei kysytty tässä kyselyssä. Tämä lisäkysymys olisi voinut olla hyödyllinen tutkimuksen kannalta.

Tutkimuskysymykseen ”Miten asiakkaat näkevät Ruohonjuuren brändin?” saatiin vastaus kyselytutkimuksen avulla. Brändimielikuva pohjautuu kyselyn mukaan vahvasti ekologisuuteen,

luomuun ja terveyteen. Kun kysyttiin, mikä eläin Ruohonjuuresta tulee mieleen, Suomen metsän eläimet olivat vahvasti edustettuna. Lisäksi kotieläimet, kuten kissa ja koira näkyivät monien vastauksissa. Luonto ja luonnonmukaisuus nousivat esiin brändimielikuvaa kysyttäessä, joten metsän eläinten suosio vastauksissa voi liittyä vahvasti siihen. Kotieläimet vastauksissa taas voivat kertoa esimerkiksi siitä, että Ruohonjuuri koetaan tuttuna ja turvallisena. Vastauksissa oli myös paljon eläimiä, joita löytyy vain Suomen ulkopuolelta. Tämä voisi kertoa esimerkiksi siitä, että Ruohonjuuri nähdään monipuolisena.

Kun kyselyssä kysyttiin, millainen Ruohonjuuren brändi olisi henkilönä, vastauksissa nousivat taas vahvasti luonto ja luonnon kunnioittaminen sekä ekologisuus. Osalla oli myös vahva hippimielleyhtymä Ruohonjuuresta. Ruohonjuuri on ollut edelläkävijä ekotuotteiden tuomisessa Suomeen, joten hippimäinen imago voi selittyä sillä. Ruohonjuuri myös lahjoittaa paljon varoja luonnonsuojeluun ja muuhun hyväntekeväisyyteen, joten ekologisuuden ja eettisyyden korostuminen vastauksissa oli odotettavaa. Brändistä mieleen tulevia sanoja kysyttäessä, kalteus oli yksi seikka, joka vastaajilla tuli mieleen. Tämä näkyy myös siinä, että osan mielestä keski-ikäinen varakas nainen edustaa Ruohonjuuren brändiä. Tästä voitaisiin päätellä, että osan mielestä Ruohonjuuri on hintava ja enemmän naisille suunnattu.

Tutkimuskysymykseen ”Miten asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä?” saatiin jonkinlainen vastaus kyselytutkimuksen ja Mystery Shoppingin avulla. Saatujen tulosten mukaan asiakaspalvelu luo Ruohonjuuren brändiä myyjien asiakaspalvelutaitojen avulla. Vastaajien mielestä iloisesti tervehtiminen ja hymyily toteutuvat lähes aina. Myyjien tuotetuntemuksen osalta vastaukset olivat enemmän jakautuneet, mutta yleisesti ottaen tuotetuntemus on hyvällä tasolla. Mystery Shopping- käyntien perusteella tämä toteutuu myös suurilta osin, mutta parantamisen varaakin on. Se, että yhdessä myymälässä kokemus oli melko huono molemmilla kerroilla, kertoo siitä, että Ruohonjuuren nettisivuillaan antamat asiakaspalvelulupaukset eivät toteudu joka kerta. Asiakaspalvelu ei kuitenkaan tullut vastaajille mieleen ensisijaisena asiana Ruohonjuuren brändikuvaa selvitettäessä. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että asiakaspalvelun laadun vaihtelu vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan Ruohonjuuresta. Ruohonjuuri mainostaa nettisivuillaan tarjoavansa ”ylivertaista asiakaspalvelua”, mutta se ei tämän tutkimuksen valossa toteudu. Se, että vastaajat olivat suurilta osin tyytyväisiä myyjien asiakaspalvelutaitoihin ja tuotetuntemukseen, ei tarkoita sitä, että asiakaspalvelu olisi yli odotusten. Tutkimuksessa olisi voitu kysyä vastaajilta tarkemmin siitä, millaisena he näkevät Ruohonjuuren asiakaspalvelun ja miten se eroaa kilpailijoiden asiakaspalvelusta.

Yksi tutkimuskysymyksistä ”Mikä on asiakkaiden minimivaatimus asiakaspalvelulle?” oli omasta mielestäni haastavin kysymys, johon saada vastauksia. Suurimmalle osalle vastaajista asiakaspalvelulla on vaikutusta siihen, että he valitsevat käydä Ruohonjuuren myymälässä. Osalle vastaajista sillä ei taas ole niin paljoa merkitystä. Minimivaatimus asiakaspalvelulle ei kuitenkaan selvinnyt tässä kyselyssä riittävän tarkasti. Minimivaatimuksen selvittäminen olisi

vaatinut mahdollisesti asiakkaiden haastattelua, jotta olisi saatu syvällisempää tietoa. Kyselylomakkeeseen olisi myös voitu lisätä kysymys ”Mikä on minimivaatimuksesi asiakaspalvelulle Ruohonjuuressa?”. Eri myymälöiden asiakaspalvelun laadulla on tutkimuksen mukaan eroja. Vaikka joka myymälässä on omat persoonat ja omat tiiminsä, olisi asiakaspalvelukokemuksen toteuduttava lähes samalla tavalla kaikissa myymälöissä.

Ruohonjuuren brändikuvasta ei tule tutkimuksen mukaan asiakkaille ensimmäisenä mieleen asiakaspalvelu tai osaavat myyjät. Tätä voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti tuoda markkinoinnissa enemmän esille. Ruohonjuuren brändi pohjautuu tutkimuksen mukaan vahvasti vihreisiin arvoihin, terveystuotteisiin sekä luomutuotteisiin. Vastaajat yhdistivät brändikuvan Ruohonjuuren tuotteisiin sekä arvoihin, eivätkä Ruohonjuuressa saamaansa asiakaspalveluun. Yrityksen ensisijaisena tarkoituksena on myydä tuotteita, joten brändin yhdistäminen niihin on oletettavissa.

Vaikka Ruohonjuuren asiakaspalvelu on tällä hetkellä tutkimuksen mukaan sekä oman kokemukseni mukaan hyvällä tasolla, kehitettävää on vielä. Laadukasta asiakaspalvelua ja henkilökuntaa voitaisiin tuoda vielä enemmän mukaan markkinointiin, ja näin ollen saada enemmän asiakkaita myymälöihin. Verkosta löytyy todella paljon informaatiota eri tuotteista, mutta asiantuntevan myyjän mielipide on oman kokemukseni mukaan edelleen tärkeää asiakkaille. Markkinointia voitaisiin kohdistaa enemmän myös miehille, jotta saataisiin uusia kohderyhmiä. Myyjien tuotetuntemuksen lisääminen voisi olla myös yksi kehitettävä asia. Vaikka Ruohonjuuri oman kokemukseni mukaan tarjoaa paljon koulutuksia, voisi palkallisten koulutusten määrää lisätä. Palkallista koulutusta olisi hyvä tarjota myös ekstratyöntekijöille, koska he tekevät samaa työtä, kuin vakituiset työntekijät ja ovat näin ollen iso osa Ruohonjuuren asiakaspalvelukokemusta. Lisäksi työvuorojärjestelyä voisi kehittää sijoittamalla ruuhka-aikoihin lyhyitä vuoroja, jotta myyntityötä saataisiin tehtyä enemmän kassalla olemisen sijaan. Asiakaspalvelukokemuksen kannalta olisi tärkeää, että myyjä ei olisi liian kiireinen, vaan ehtisi myös auttaa tuotteiden valitsemisen kanssa. Asiakaspalvelukokemuksen osalta tulisi olla vielä enemmän yhtenäinen linja, koska tutkimusten tulosten pohjalta asiakaspalvelukokemus ei toteudu tällä hetkellä samalla tavalla joka myymälässä. Lisätutkimus tämän asian suhteen voisi olla hyödyllinen. Lisämyynnin tekemiseen voitaisiin tarjota lisää neuvoja työntäjän puolelta. Esimerkiksi myyntikilpailujen järjestäminen voisi olla hyvä keino motivoida työntekijöitä tekemään lisämyyntiä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9: Kehitysideat tutkimuksen pohjalta

Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa. Tutkimuksessa käyttämäni menetelmät olivat minulle uusia, enkä ollut toteuttanut niitä käytännössä aikaisemmin. Mystery Shopping - menetelmä kiinnosti minua, koska siinä sai itse lähteä myymälöihin tutkijan roolissa. Havainnoimalla asiakaspalvelua muissa myymälöissä olen saanut myös omaan työhöni lisämotivaatiota. Kyselyn tekeminen oli yllättävän haastavaa kysymysten muotoilun osalta. Koen, että onnistuin siinä kuitenkin ensikertalaiseksi erittäin hyvin. Muutamia asioita kysymysten muotoilussa olisi voinut korjata, mutta koen, että näistä virheistä oppii tulevaisuudessa ja lisäksi tämä oli ensimmäinen tekemäni kysely. Oli erittäin mielekästä tehdä opinnäytetyötä omalle työnantajalleni ja koen, että tämän seikan takia motivaationi pysyi korkealla koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Opinnäytetyön aihe oli myös todella kiinnostava, ja siitä saatuja tuloksia oli mielenkiintoista lukea ja tulkita. Koen, että voin hyödyntää opinnäytetyön tekemisestä kerrytettyä osaamista jatkossa työelämässä.

Lähteet

Painetut

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Boxberg-Karlsson, V. & Thomasdotter-Schölin, L. 2008. Why we need Mystery Shopping! Tukholma: Better Business World Wide.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes.

Lucas, R. 2012. Customer Service: Skills for Success. New York: McGraw-Hill.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Markprint.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. painos. Espoo: Hansaprint.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11.painos. Vantaa: Tammi.

Tutt-Woods, P. 2005. Mystery Shopping Know-How. Tennessee: LaVergne.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Sähköiset

Arantola, H., Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. E-kirja. Helsinki: Tekes.

Erikoiskaupan liitto. 2023. Terveystuotteiden vähittäiskaupan talouskatsaus. Viitattu 7.3.2023. <https://www.etu.fi/tilastot-ja-tutkimukset/tilastot/terveystuotekauppa.html>

Kaupan liitto. 2023. Toimialat. Viitattu 7.3.2023. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Kauppalehti. 2023. Ruohonjuuri Oy. Viitattu 7.3.2023. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ruohonjuuri+oy/0510981-4>

Life Finland Oy 2022. Tietoa meistä. Viitattu 25.10.2022. <https://www.life.fi/tietoa-meista>

Mysteeriasiakas 2022. Mikä ihmeen Mystery Shopping? Viitattu 6.12.2022. <https://mysteeri-asiakas.fi/mystery-shopping>

Nieminen, K. 2022. Segmentointi - mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Viitattu 28.2.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/segmentointi/>

Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. Viitattu 28.2.2023. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf>

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L., Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput. E-kirja. Alma Talent.

Ruohonjuuri Oy. 2022a. Ruohonjuuri Oy - Rohkea edelläkävijä. Viitattu 25.10.2022. <https://www.ruohonjuuri.fi/pages/ruohonjuuri-oy-rohkea-edellakavija>

Ruohonjuuri Oy. 2022b. Vastuullisuus Ruohonjuuressa. Viitattu 25.10.2022. <https://www.ruohonjuuri.fi/pages/vastuullisuus-ruohonjuuressa>

Ruohonjuuri Oy. 2022c. Ruohonjuuren arvot. Viitattu 31.10.2022. <https://www.ruohonjuuri.fi/pages/ruohonjuuren-arvot>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023. Monikanavaisuus vs. omnichannel. Viitattu 13.2.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>

Suomen Terveystuotekauppioiden liitto. 2023. Koulutus. Viitattu 7.3.2023. <http://www.terveystuotekauppa.fi/koulutus.html>

Julkaisemattomat

Korteniemi, P. 2022. Asiakaskokemusjohtajan sähköpostiviesti 1.11.2022. Ruohonjuuri Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma	19
Kuvio 2: Ruohonjuuren kilpailijoiden kartoitus.....	20
Kuvio 3: Vastaajien asiointitiheys Ruohonjuuressa	21
Kuvio 4: Asiakaspalvelun vaikutus Ruohonjuuressa asiointiin	22
Kuvio 5: Asiakaspalvelun toteutuvuus Ruohonjuuren myymälöissä.....	23
Kuvio 6: Asiakaspalvelun laadun vaihtelu myymälöissä	24
Kuvio 7: Sanapilvi: Kolme sanaa Ruohonjuuresta	26
Kuvio 8: Ruohonjuuren brändi eläimenä	27
Kuvio 9: Kehitysideat tutkimuksen pohjalta	35

Liitteet

Liite 1: Mystery Shoppingin havainnointitaulukko.....	40
Liite 2: Kyselylomake ja saatekirje	41

Liite 1: Mystery Shoppingin havainnointitaulukko

Mystery shopping	Myymäälä1	Myymäälä 2	Myymäälä 3
1. Käyntikerta	Vko 2/2023	Vko 2/2023	Vko 3/ 2023
Tervehtikö myyjä:	Kyllä	Ei	Kyllä
Hymyilikö myyjä:	Kyllä	Ei	Kyllä
Tarjosiko myyjä apua:	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Osasiko myyjä auttaa ongelmassa:	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Oliko myyjä innostuneen ja positiivisen oloinen:	Kyllä	Ei	Kyllä
Lisämyynti:	Ei	Ei	Ei
Muut kommentit:	Liikkeessä n. 5 asiakasta. Tervehditin kun menin hyllyjen väliin (siellä oli myyjä hyllyttämässä) Kysyessäni maitohappobakteereista tarjosi useita vaihtoehtoja ja pyysi kysymään jos herää mitään lisäkysymyksiä. Kertoi kattavasti maitohappobakteerien eroista. Kaksi myyjää ja molemmat todella ystävällisiä. Toinen harjoittelija.	Myymäälässä 2-3 asiakasta. Ei tervehditty, kun astuin myymälään. Sillä hetkellä kassalla oli asiakas. Myyjä tarjosi apua, kun olin seisonut ravintolisähyllyllä pari minuuttia. Oli tietokoneella, ei muita asiakkaita palveltavana. Kysyin maitohappobakteereista ja tarjottiin paria vaihtoehtoa. Palvelu ei erityisen innokasta. Kassalla maksettaessa toinen myyjä hymyili ja oli ystävällinen.	Myymäälässä muutama asiakas. Myyjä otti kontaktia heti kun astuin sisään. Ei muita asiakkaita palveltavana. Kysyin maitohappobakteereista ja esitteli monta eri vaihtoehtoa. Jäi hyvä fiilis myymälästä ja palvelusta. Kassalla jäi vahingossa alennus antamatta aletuotteesta ja myyjä pahoitteli kovasti ja korjasi tilanteen hyvin.
2. Käyntikerta	Vko 3/2023	Vko 3/2023	Vko 4/2023
Tervehtikö myyjä:	Kyllä	Ei	Kyllä
Hymyilikö myyjä:	Kyllä	Ei	Kyllä
Tarjosiko myyjä apua:	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Osasiko myyjä auttaa ongelmassa:	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Oliko myyjä innostuneen ja positiivisen oloinen:	Kyllä	Ei	Kyllä
Lisämyynti:	Ei	Ei	Kyllä
Muut kommentit:	Liikkeessä pari muuta asiakasta. Hiljaista. Tervehditin kun menin hyllyjen väliin, mutta ei heti kun astuin myymälään. Tarjottiin useita vaihtoehtoja, kun kysyin vartaloivoiteista. Harjoittelija ja työntekijä töissä, molemmat todella palveluhalta. Kysyttiin vielä toisen kerran kaipaanko lisäapua.	Myymäälässä pari asiakasta palveltavana, kun astuin sisään. Myyjä kassalla palvelemissa juuri asiakasta. Katsoin myyjää suoraan silmiin, mutta ei tervehditty tai nyökätty. Tarjosi apua hetken päästä ja kysyin vartaloivoiteista. Ei osannut heti auttaa, lähti hakemaan kollegaa, mutta kollega kuulemma puhelimessa. Haki tietoa koneelta ja sitten esitteli pari vaihtoehtoa. Myyjä oli ystävällinen, mutta asioinnista ei jäänyt erityisen hyvä kokemus.	Myymäälässä useampi asiakas. Ei tervehditty heti. Myyjä tarjosi apua heti kun vapautui muista asiakkaista. Esitteli monta vaihtoehtoa, kun kysyin vartaloivoiteista ja yritti tehdä vielä lisämyyntiä myymällä vartaloöljyä. Todella innokas ja hyvä palvelu.

Liite 2: Kyselylomake ja saatekirje

Ruohonjuuren brändi ja asiakaspalvelu

Hei! Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Laureassa ja teen tämän kyselyn osana opinnäytetyötäni. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaidemme mielikuvaa Ruohonjuuren brändistä sekä tyytyväisyydestä asiakaspalveluun myymälöissämme. Kyselyyn osallistuminen tapahtuu anonyymisti. Kyselyyn vastaaminen vie noin 2-5 minuuttia. Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Minkä ikäinen olet?

- Alle 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 75
- yli 75

Mitkä kolme sanaa tulevat ensimmäisenä mieleen, kun ajattelet Ruohonjuurta?

Lyhyt vastausteksti

Jos Ruohonjuuren brändi olisi henkilö, millainen hän olisi?

Pitkä vastausteksti

Jos Ruohonjuuren brändi olisi eläin, mikä eläin se olisi?

Pitkä vastausteksti

Missä asioisit, jos Ruohonjuurta ei olisi?

Valitse yksi.

- Life
- Vähittäistavarakauppojen (esim. Prisma, Citymarket) hyvinvointi-/kosmetiikkaosasto
- Verkkokaupat
- Muu...

Kuinka usein asioit Ruohonjuuren myymälässä?

- Viikottain
- Kuukausittain
- Muutamia kertoja vuodessa
- Noin kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En ole asioinut Ruohonjuuren myymälässä

Kuinka usein seuraavat asiat toteutuvat, kun asioit Ruohonjuuren myymälässä/myymälöissä?

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei ikinä
Myyjä tervehtii ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä hymyilee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä tarjoaa a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjällä on hyv...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä osaa su...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjällä on inn...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä on haluk...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen, että myyj...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tällä kysymyksellä kartoitamme vaihtelua asiakaspalvelun laadussa Ruohonjuuren myymälöissä. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinua eniten kuvaava:

- Asioin eri myymälöissä ja palvelun laadussa ei ole vaihtelua
- Asioin eri myymälöissä ja palvelun laatu vaihtelee joskus
- Asioin eri myymälöissä ja palvelun laatu vaihtelee usein
- Asioin yhdessä myymälässä ja palvelun laadussa ei ole vaihtelua
- Asioin yhdessä myymälässä ja palvelun laatu vaihtelee joskus
- Asioin yhdessä myymälässä ja palvelun laatu vaihtelee usein
- En kiinnitä huomiota asiakaspalveluun
- En asioi myymälöissä
- Muu...