

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2023

Joonas Poutiainen

# Itsepalvelukassojen asiakaskokemus – K-Citymarket Kupittaa



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 44 sivua

Joonas Poutiainen

## Itsepalvelukassojen asiakaskokemus – K-Citymarket Kupittaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kupittaaan Citymarketin asiakaskokemusta kaupan itsepalvelukassoihin ja itsepalvelupisteen toimivuuteen. Kaupalle ei oltu ennen tehty tutkimusta liittyen itsepalvelukassoihin, joten työn kohdistaminen siihen oli tarpeellista ja ajankohtaista. Asiakastytyväisyyden selvittämisellä saadaan merkityksellistä tietoa itsepalvelukassojen tilanteesta ja voidaan mahdollisesti parantaa asiakkaiden käyttökokemusta tulevalle.

Kyselytutkimus suoritettiin haastatteluna paikan päällä, itsepalvelupisteen poistumispuolella edessä. Vastaajat valittiin satunnaisesti, ja kaikilta itsepalvelukassoilta poistuvilta asiakkailta pyrittiin kysyä, onnistuisiko kyselyyn vastaaminen. Kysely suoritettiin käyttäen Webropol-kyselytutkimusohjelmistoa.

Saaduilla vastauksilla voidaan todeta Kupittaaan Citymarketin itsepalvelukassojen olevan todella hyvässä tilanteessa. Asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä siihen, miten kaupassa itsepalvelu on tehty mahdolliseksi. Suurimpana kehityskohteena olisi olemassa olevien itsepalvelukassojen käytön maksimoiminen ja hyödyntäminen ruuhkatilanteissa ilman että kassoja on liikaa auki käyttämättöminä.

Asiasanat:

Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, itsepalvelu, itsepalvelukassa, Kesko, Citymarket

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2023 | 44 pages

Joonas Poutiainen

## Self-checkouts customer experience – K-Citymarket Kupittaa

The aim of this thesis was to find out the customer experience of Kupittaa Citymarket self-service registers and the functionality of the self-service point. No research had been done to the store before regarding self-service registers, so focusing on this subject was necessary and timely. Investigating customer satisfaction provides meaningful information about the current situation of self-service registers and possibly improve the customers user experience for the future.

The survey was conducted as an interview, in front of the exit of the self-service point. Respondents were randomly selected. All possible customers leaving the self-service registers were asked if they wanted to answer the survey. The survey was conducted using the Webropol survey software.

With the answers received, it can be concluded that the self-service registers of Kupittaa Citymarket are in a really good situation. Customers are mostly satisfied with how self-service is made within the store. The biggest development target would be maximizing the use of already existing self-service registers within the store and making use of them in rush hour situations without too many registers being open and unused.

Keywords:

Customer experience, customer service, self-service, self-checkout, Kesko, Citymarket

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Toimeksiantaja: Kesko Oyj, K-Citymarket Turku Kupittaa</b>	<b>8</b>
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 Opinnäytetyön taustat	9
<b>3 Asiakaskokemus käsitteenä</b>	<b>11</b>
3.1 Asiakaspalvelu	12
3.2 Asiakastyytyväisyys	13
3.3 Asiakaskokemuksen historia	13
3.4 Asiakaskokemus nykypäivänä	14
<b>4 Itsepalvelu</b>	<b>15</b>
4.1 Itsepalvelu kaupanalalla	15
4.2 Covid-19 vaikutukset kaupanalalla	16
<b>5 Tutkimus</b>	<b>18</b>
5.1 Kysymysten valinta	19
<b>6 Tutkimuksen tulokset</b>	<b>20</b>
6.1 Kysymykset ja vastaukset	21
6.2 Vapaa sana, ruusuja ja risuja	35
<b>7 Yhteenveto</b>	<b>37</b>
<b>Lähteet</b>	<b>38</b>

## Kuvat

Kuva 1. Jos käyt 10 kertaa kaupassa, kuinka monessa niistä päädyt ostamaan ostoksesi itsepalvelukassoilta?	21
Kuva 2. Kuinka sujuvaa asioiminen itsepalvelukassoilla on?	22
Kuva 3. Kuinka helppoa itsepalvelukassoilla on saada apua myyjältä?	22

Kuva 4. Koetko saavasi tarpeeksi apua?	23
Kuva 5. Verrattuna Citymarketin kilpailijoihin, kuinka hyvät ovat Citymarketin itsepalvelukassat?	24
Kuva 6. Kupittaan Cittarin itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia	25
Kuva 7. Valitsen itsepalvelukassan sen tuoman nopeuden vuoksi	25
Kuva 8. Valitsen itsepalvelukassan, ettei tarvitse puhua kassatyöntekijälle	26
Kuva 9. Kaupassa käyminen voitaisiin hoitaa nykyään pelkästään itsepalvelulla	27
Kuva 10. Jos minulla on suuret ostokset, valitsen perinteisen linjakassan itsepalvelukassan sijaan	28
Kuva 11. Itsepalvelukassojen valvoja on tarpeeksi näkyvä kassoilla asioidessani	29
Kuva 12. Itsepalvelukassojen valvoja voisi olla aktiivisempi itsepalvelupisteellä	29
Kuva 13. Valitsen itsepalvelukassan, vaikka siihen olisi jonoa	30
Kuva 14. Kupittaan Cittarissa on riittävä määrä itsepalvelukassoja	31
Kuva 15. Tervehtikö myyjä sinua saapuessasi itsepalvelukassalle?	32
Kuva 16. Toteutuiko lopputervehdys? Mitä myyjä toivotti sinulle lähtiessäsi?	33
Kuva 17. Sukupuolijakauma	34
Kuva 18. Ikäjakauma	34
Kuva 19. Kyselyn ensimmäinen sivu	41
Kuva 20. Kyselyn toinen sivu	42
Kuva 21. Kyselyn kolmas sivu	43
Kuva 22. Kyselyn neljäs sivu	44



# 1 Johdanto

Itsepalvelu on koko ajan suosituimpi ja enemmän käytetty palvelumuoto ruokatavarakaupoissa. Useat asiakkaat arvostavat itsepalvelupisteiden tuomaa nopeutta, vaivattomuutta sekä ”vapauden” tuntua. Itsepalvelukassalla asioivien asiakkaiden on helpompaa seurata lopullisen hinnan muodostumista, sekä eri tuotteiden tarjouksien toteutumista. Tämä vähentää väärinkäsityksiä tuotteiden hinnoista, ja vähentää kuittien korjauksia, kun virhe ehditään huomata ennen kuin ostokset on jo ehditty maksaa. Itsepalvelukassojen käyttö on lisääntynyt tasaisesti, ja luvut vaihtelevat paljon myymälän koosta tai sijainnista riippuen (Kaakkinen, Kuikka 2021.)

Minun opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui tutkia Kupittaa Citymarketin asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia itsepalvelupisteen toiminnasta ja sen toimivuudesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kupittaa Citymarketille heidän asiakkaidensa mielipiteitä itsepalvelukassasta, ja mahdollisesti kerätä uudistusideoita, joilla palvelua pysyttäisiin tulevaisuudessa parantamaan. Päättökysymykseni työssäni oli, mikä on Kupittaa Citymarketin asiakastyytyväisyys itsepalvelukassoilla. Apukysymyksinä opinnäytetyössäni oli; miksi asiakas valitsee itsepalvelukassan, kokeeko asiakkaat itsepalvelukassat toimiviksi ja minkälaisia asiakasprofieileja syntyy.

Teoriaosuuteni käsittelee asiakaspalvelua ja sen historiaa, itsepalvelua ja mitä itsepalvelu merkitsee kaupanalalla, niin yrityksen kuin kuluttajankin näkökulmasta. Teoriaosuudessa käyn läpi opinnäytetyöni oleellimmat käsitteet ja termistöt.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Kupittaa Citymarketille. Kupittaa Citymarket haluaa aina ymmärtää asiakastaan paremmin, ja parantaa asiakkaidensa kauppakokemusta lisäämällä kuluttajien pyytämiä tuotteita sekä palveluja. Kilpailu on kovaa kaupanalalla, ja aidosti asiakasta kuuntelemalla pystyy erottautumaan muista kilpailijoista. Päädyimme yhdessä tähän aiheeseen keskusteltuamme tavaratalonjohtajan Kari Verhon sekä kassaosaston esimiehen Satu Jokelan kanssa. Tulimme nopeasti lopputulokseen siitä, että opinnäytetyö

olisi hyvä kohdistaa itsepalvelukassoille. Itsepalvelukassat ovat ehtineet olla Kupittaaalla jo hyvän tovin, joten datan kerääminen itsepalvelukassoista osuu nyt hyvään saumaan. Kupittaaan Citymarketissa vaihtui opinnäytetyön työstämisen aikana tavaratalonjohtaja Taija Saloseen, joten työ tehtiin valmiiksi hänen avustuksellansa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa kysely, joka kohdistetaan Kupittaaan Citymarketin asiakkaisiin ja nimenomaan itsepalvelukassoja käyttäviin ihmisiin. Kupittaaan Citymarket saa kyselyn avulla hyödyllistä tietoa itsepalvelukassojen toimivuudesta, ja pystyy tuloksilla mahdollisesti parantamaan asiakkaidensa asiakaskokemusta. Kysely toimii opinnäytetyön tutkimusosiona. Kysely tehdään 2 eri otantana, maanantaina 6.11 klo 10–14 ja tiistai 7.11 klo 15–19. Jotta saadaan varmistettua, että kyselyyn saadaan vastaamaan juuri ne asiakkaat, jotka varmasti käyttävät itsepalvelukassaa, täytyy kyselyyn vastaajat kerätä paikan päällä, valiten itsepalvelukassalta poistuvat asiakkaat. Kysely toteutetaan kirjoittajan toimesta paikan päällä, jokainen vastaaja henkilökohtaisesti haastatteluna. Näin saadaan optimoitua asiakaskohtaamiset, ja kyselyn vastaukset saadaan kerättyä mahdollisimman ripeästi, vieden mahdollisimman vähän asiakkaiden omaa aikaa. Tietojen keräämiseen oli täytetty tietosuojailmoitus, ja muutamaa kopiota pidetään varoilla mukana kyselyä tehdessä Kupittaaan Citymarketissa. Liite tietosuojailmoitukseen löytyy opinnäytetyön liiteosiosta. Kupittaaan Citymarket oli valmis sponsoroimaan arpajaispalkinnoksi vastanneiden kesken tuotepalkinnon. Arvonta suoritetaan kyselyyn vastanneiden kesken, ja voittajaan ollaan ensisijaisesti yhteydessä soittamalla. Jos asiakasta ei saada kiinni, laitetaan voittajalle tekstiviesti.

## 2 Toimeksiantaja: Kesko Oyj, K-Citymarket Turku Kupittaa

Tämän luvun teksti perustuu muutamiin lähteisiin, mutta suurimmilta osin kirjoittajan omiin henkilökohtaisiin kokemuksiin, jotka on muodostuneet yrityksessä työskennellessä.

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Kupittaaan Citymarket on 1972 perustettu kauppa Turussa. Siellä kauppiaina on toiminut alkuun Lasse Aaltonen, ja hänen jäädessä eläkkeelle johtovastuun on ottanut Lassen poika, Hannu Aaltonen. Kaupan siirtyminen saman perheen sisällä on lähes ennenkuulumatonta Keskon kulttuurissa, mutta Aaltosten tapauksessa asiassa ei ollut ongelmia. Tämä kertoo myös Keskon luottamuksesta Aaltosten sukuun. Kupittaaan Citymarket on kuulunut jo kauan koko maan suurimpien kauppojen joukkoon, eikä se ole sieltä poistumassa todenköisesti myöskään lähitulevaisuudessa. Kaupassa osataan uudistua tarpeen niin vaatiessa, ja ollaan usein mukana eri palveluiden kehittämisessä tai uusien palveluiden sisään ajamisissa.

”Laaja valikoima on keskeinen osa liikeideaamme. Olemme päättäneet, että meillä on kaupungin paras valikoima, ja se edellyttää hyvin suurta tuotevalikoimaa” (Kempainen, 2022). Aaltonen on valinnut strategiakseen erottua muista päivittäistavarakaupoista tarjoamalla laajinta tarjolla olevaa valikoimaa. Asiakkaat arvostavat Aaltosen riskinottokykyä ja tavasta erottua muista. Loppujen lopuksi asiakas kuitenkin aina itse päättää missä kaupassa haluaa asioida. Kilpailuvalttien vaaliminen on todella tärkeää pärjätäkseen kovin kilpailulla alalla kuten tämä.

Kupittaaan historian muutama merkittävin merkkipaalu sisältää 2003 rakennetun maanalaisen pysäköinti parkkihallin ja hiljattain 2019 siirtymän 24/h kaupaksi. Kupittaaan Citymarket oli Turun alueen ensimmäinen kauppa, joka siirtyi politiikkaan ”emme sulje oviamme koskaan”. Riski tuntuu olleen myös tuottoisa

ja oikea valinta ajatellen missä tilanteessa kauppa nykyäänkin vielä on. Ympäri vuorokautisella aukiololla on vastattu asiakkaiden tarpeisiin (Kempainen, 2022.)

Kupittaaan "Cittarilla" on siis pitkät perinteet ja historia. Kaupassa itse työskennelleenä olen kuullut lukemattomia kertoja asiakkaiden suusta tarinoita siitä, kuinka he muistavat käyneensä jo pikkupoikana vuosikymmeniä sitten samassa kaupassa. Ihmiset ovat jo silloin tunteneet luottamusta kauppaan kohtaan ja siellä asiointi on jatkunut tähän päivään asti. Pitkät ja lojaalit asiakassuhteet ovat Kupittaaan Cittarin kaltaiselle kaupalle elintärkeitä.

## 2.2 Opinnäytetyön taustat

Idea opinnäytetyölle pohjautuu omaan uraani Keskolla ja Kupittaaan Citymarketissa. Olen työskennellyt Keskon alaisena yli 6,5 vuotta, joista ensin 2 vuotta Salon Citymarketissa, ja loput 4,5 vuotta Kupittaaalla. Oman työurani aikana olen ehtinyt nähdä, miten erilaista kauppaelämä on itsepalvelukassoilla, ja ilman itsepalvelukassoja. Työurani alussa Suomeen alkoi rantautua itsepalvelukassoja eripuolille maata, ja niiden vaikutus näkyi välittömästi niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin keskuudessa. S-ryhmä ja Kesko aloittivat itsepalvelukassojen kokeilemisen 2010-luvun alkupuolella, mutta ovat yleistyneet vasta vuodesta 2016 alkaen (Holopainen 2019). Ei kuitenkaan kulunut kauan aikaa, kun itsepalvelukassat olivat osa kaupan normaalinäkymää, ja kaupat, joissa itsepalvelukassoja ei ollut vielä otettu käyttöön olivatkin vähemmistöä.

Tunnen itsepalvelukassat aiheena kuin omat taskuni, niin työntekijänä että asiakkaana. Kaupassa käydessäni valitsen itsepalvelukassoilla asiointiin yhdeksän kertaa kymmenestä, ja uskon että omalla kokemuksellani pystyn tekemään tutkimuksestani tarkan ja relevantin. Tutkimuksessa minua kiinnostaa saada tietää onko muu asiakaskunta samaa mieltä kanssani, ja tuleeko vastauksissa suuria yllätyksiä. Kuluttajat ovat ottaneet itsepalvelukassat pääsääntöisesti hyvin vastaan, mutta muutos myös pelottaa asiakkaita – etenkin vanhempia sellaisia (Nyman 2017). Itsepalvelukassojen tullessa kauppoihin,

suuri osa asiakaskunnasta ei niistä pitänyt ja ajatteli niistä negatiivisesti. Työntekijän näkökulmasta itsepalvelukassojen saapuminen oli yleisesti mielenkiintoista ja hyvä asia. Pelkän asiakkaan näkökulma ilman työntekijän tuomaa tietoa saattaa olla siis todella erilainen.

Yleinen syytös siitä, että itsepalvelukassat vievät asiakaspalvelun pois kaupoista ei pidä paikkaansa (Naumanen 2017). Tutkimuksesta saattaa nousta esiin samankaltaisia väitöksiä kuin tämä ajatus siitä, kuinka itsepalvelukassat vievät kaupasta työntekijöiden työtä pois. Pystyn sitten vertailemaan tuloksia ja väitteitä omiin mielipiteisiin ja yleiseen kuvaan mikä työntekijöiden keskuudessa asioista on. Vuosien varrella minulle on kehittynyt erittäin selvä ja vahva kuva itsepalvelukassan tarkoituksesta ja sen hyödyistä/haitoista.

Itsepalvelukassojen tullessa kauppoihin, suuri osa asiakaskunnasta ajatteli niistä negatiivisesti ja varsinkin vanhemmat asiakkaat eivät uskaltaneet edes yrittämään uusia kassoja. Itsepalvelukassoja kohtaan tunnettu vastahakoisuus purkautuu ikävimmillään myyjien niskaan, kun asiakas haluaa purkaa tyytymättömyytensä muutokseen johonkin. (Nyman 2017.) Itse ollessa töissä kaupassa, kun itsepalvelukassat rantautuivat Suomeen, voin henkilökohtaisesti vahvistaa tämän väitteen. Ihmiset ovat aina todella vastahakoisia liittyen mihin tahansa muutokseen. Itsepalvelukassojen ollessa vielä normaalia suurempi muutos, löytyy asialle aina ihmisiä, jotka eivät muutoksia halua.

### 3 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemus liittyy kaikkeen organisaation tekemiseen. Oikein käytettynä ja ymmärrettynä se toimii vahvana johtamisen työkaluna. Asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa yrityksen ja sen asiakkaan välille. Asiakaskokemukseen otetaan huomioon paljon muutakin kuin vain ostohetki. Yritys haluaa ajatella asiakkaan kokonaisuutta ja katsoa asiakkaidensa asiakaspolkua: vaihe ennen ostamista, osto ja oston jälkeinen vaihe. (Saarijärvi 2020, 19.)

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen sijaan kokemukset ottavat erilaisia muotoja. Yritykselle voi olla tarpeensa mukaan olla tarkoituksenmukaisempaa puhua brändikokemuksista tai palvelukokemuksesta. Näillä saadaan fokuksittua tiettyjä osia asiakaskokemukseen liittyen, riippuen mitä asioita yritys haluaa selvittää. Nämä asiakaskokemuksen alakäsitteet ovat järkevä tapa suunnata yrityksen huomiota oikeisiin asioihin. Asiakkaan näkökulmasta kokemukset ovat usein hybridikokemuksia, eli kokemukset koostuvat monen eri brändin, yrityksen tai tuotteen muodostamasta yhteiskuvasta. (Saarijärvi 2020, 20–21.)

Asiakaskokemuksen keskeisin ymmärrettävä asia on, että kaikki perustuu luottamukseen. Yrityksen on vaikeaa epäonnistua markkinoilla riippumatta maailmantilanteesta tai alan kovasta kilpailusta, jos yrityksellä löytyy suuri asiakaskanta lojaaleja asiakkaita. Toimivassa liikestrategiassa ymmärretään asiakkaan tarpeet, ja tiedetään mistä asiakas on valmis maksamaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 11.) Asiakaskokemusta ei voida mitata suoraan myynnillä. Asiakaskokemus voidaan kytkeä liiketoimintamittareihin ja näin sen kehittämiseksi on yrityksessä tietyt tavoitteet, mutta yhteys ei löydy ilman asiakaskokemusmittareita, niin sanottuja ”pehmeitä mittareita”. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi lisämyyntiin tai säästöihin. (Korkiakoskia & Gerdt 2016, 41.)

Osa yrityksistä ei ole täysin tietoisia omasta asiakaskokemuksesta ja eivät halua tutkia sitä, koska pelätään mitä asiakaskokemustutkimuksesta saatettaisiin saada selville. Onko meillä varaa muuttaa toimintaamme asiakkaidemme toiveiden mukaisesti? Haluammeko uskoa asiakkaiden palautetta sen sijaan että

eläisimme siinä uskossa, että tekemisemme riittää? Nämä ovat esimerkiksi asioita, joita tutkimuksen jälkeen saatettaisiin kysyä itseltään. (Schwager 2007.)

### 3.1 Asiakaspalvelu

Ilman hyvää asiakaspalvelua asiakkaan elämä olisi hankalampaa ja pelottavampaa. Palveluammattissa oleva tuntee omat tuotteensa ja osaa neuvoa hänen ongelmissaan. Yritykset hyötyvät hyvästä asiakaspalvelusta suuresti. Se synnyttää asiakkaista lojaaleja asiakassuhteita ja tarjoaa mahdollisuuden uusien asiakkaiden löytämiseen. Palvelu on ollut ja tulee olemaan yrityksille hyvin vahva mainos, palvelua osataan vaatia. (Hannula 2012, 21–22.)

Palvelu on usein vaikeasti määriteltävä ja aineeton. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan yksilöille räätälöitynä ja eri ihmisille eri tavalla esiintyvänä. Mitä enemmän yritykset ymmärtävät omaa asiakastaan ja asiakkaan ostokäyttäytymistä, sen parempaa palvelua he pystyvät asiakkailleen tarjoamaan. (Rissanen 2005, 26.)

Asiakaspalvelua ajatellaan usein alhaisempana ja väliaikaisena työkuvana, josta edetään yrityksen sisällä muihin tehtäviin. Muutos tähän alhaiseen imagoon tulee, kun yritys ymmärtää asiakaspalvelun olevan aito kilpailutekijä ja erottumisväline kilpailijoihin. Asiakaspalvelijoiden kesken täytyy olla ylpeä työstään, jos imagon halutaan parantuvan. Ei ole kuitenkaan helppoa arvostaa omaa työtään, jos yrityksen arvojärjestys on selkeä, eikä arvostusta asiakaspalvelijoiden suhteen löydy. (Aarnikoivu 2005, 32.)

Kaksi kolmesta asiakkaasta ovat valmiita maksamaan tai ostamaan enemmän, jos se tuo mukanaan erinomaista palvelua. Verkosta löytyy aina muitakin vaihtoehtoja, ja huono palvelu käännäyttää asiakkaat nopeasti pois. Nopeaa vasteaikaa tärkeämpää on asiakkaan ongelman ratkaiseminen. (Sormunen 2022.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on mittari siitä, kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaiden oletuksia. 81 % kaikista markkinoitsijoista ajattelee asiakastyytyväisyyden olevan suurin kilpailualue omalla alallaan, ja siitä on pidettävä hyvää huolta, jotta yritys menestyy. Jos yrityksen asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla, tarkoittaa yritykselle kasvua ja tuottoa. Vaikka asiakastyytyväisyyden voi selittää ”helposti” yhdessä lauseessa, on se oikeasti todella vaikeasti määriteltävää, koska se muuttaa muotoaan erittäin paljon eri aloilla. (Szyndlar, 2023.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan usein kyselyllä, jossa vastaaja antaa tyytyväisyysarvionsa asteikolla 1–5. Asteikon suurentamisella esimerkiksi välille 1–7 voidaan saada vielä parempi kuva asiakastyytyväisyyden tasosta. Kyselyyn on hyvä lisätä myös mahdollisuus vastata avoimesti, jolloin asiakas voi antaa tarkennettua palautetta asiakkaalle tärkeisiin asioihin. (Szyndlar, 2023.)

On olemassa sääntöjä, joita pitää noudattaa, ja on myös sääntöjä, joita täytyy ehdottomasti noudattaa. Joskus kuitenkin joustaminen eri asioissa – organisaation selvien rajojen sisällä tuo yritykselle hyviä asiakaskokemuksia ja asiakastyytyväisyyttä. Pitää osata valvoa määräyksiä mutta silti toteuttaa työtään palveluhenkisesti. Asiakaskohtamisissa pitää aina huomioida asiakkaan ajattelutapa. (Pitkänen 2006, 85–92.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen historia

Asiakaskokemukseen on tullut vuosien varrella lukuisia muutoksia. Kuten Koski (2018) tekstisään kirjoittaa sunnuntai aukioloista. Moni ihminen ei edes enää muista aikaa jona kaupat olivat sunnuntaisin kiinni. Kauppojen aukioloajat vapautettiin 2016, eikä takaisin ole paluuta. 13 elokuuta 2018 Kupittaaan Citymarketin kauppias Hannu Aaltonen tviittasi sunnuntaimyynnin olleen ensimmäistä kertaa suurempi kuin tiistain myynti samaisena viikkona.

Koski (2018) jatkaa tekstissään muista muutoksista. Nykyhallitus on tehnyt paljon hyviä muutoksia päivittäistavara-kauppojen toiminnan parantamiseksi. 5,5 % alkoholijuomien myynnin salliminen ja yllä mainittu aukioloaikojen salliminen. Aaltosen mukaan paljon parannettavaa kuitenkin vielä olisi. Viinin myynnin salliminen on yksi parannusehdotus. Verkkokaupasta ostava asiakas ei saa lisättyä alkoholia tilaukseen, vaikka Aaltosen mielestä tavaran kuljettaja on ihan yhtä pätevä tarkistamaan tilaajan iän kuin kaupan myyjäkin.

Asiakaskokemus on kehittynyt jo viimeisen vuosisadan ajan. 1980-luvulla kuitenkin asiakaskokemus alkoi käsitteenä keskeytyä muotoon, joka näkyy myös nykypäivänä. Tällöin otettiin yrityksen ajattelutapaan mukaan asiakkaan tunteet ja odotukset. Ne ovat asiakaskokemuksen peruspilarit. (MadeFor.)

### 3.4 Asiakaskokemus nykypäivänä

Kuluttajien ei tarvitse enää mennä liikkeeseen saadakseen haluamansa tuotteen, joten yritysten täytyy keskittyä elämyksen luomiseen, ja sitoutettava asiakkaansa. Kivijalkaliikkeiden merkitys on siis muuttunut, ja muuttuu edelleen. Liikkeiden on keksittävä uusia tapoja vaikuttaa asiakkaisiinsa, ja luoda uusia palveluja, joita Amazon tai Alibaba ei pysty tarjoamaan. Nykyajan sosiaalisen median hallitsevassa maailmassa huonot kokemukset jaetaan välittömästi kaikkien kuluttajien nähtäville. Huonoista arvosteluista yritykset saattavat kärsiä pitkänkin aikaa, ja niillä voi olla suuriakin nähtäviä muutoksia asiakaskantaan ja yrityksen imagoon. (Roidu 2019.)

Yksi parhaimmista tavoista tehdä asiakkaat tyytyväisiksi ja kasvattaa omaa asiakaskokemuksentasaota yrityksessä, on tehdä nykyiset asiakkaat niin onnellisiksi, että he kertovat nykyisistä palveluistaan tutuilleen ja tuttavilleen. Enne ostopäätöstä jopa 90 % ihmisistä luottaa ystäviensä suosituksiin ja kaksi kolmesta kuluttajasta etsii etukäteen netistä tietoa tuotteesta ennen ostoa. Yrityksen on kiinnostuttava asiakaskokemuksen parantamisesta, jos haluaa asiakkaan palaavan uudestaan ja tuovan mukanaan lähipiiriään samalla. (Roidu 2019.)

## 4 Itsepalvelu

Itsepalvelun lisääntymisessä on mahdollisuus asiakkaiden kanssa työskentelevän henkilöstön imagon nostamiseen. Kasvavan itsepalvelukulttuurin myötä asiakkaat osaavat vaatia, mutta myös arvostaa enemmän henkilökohtaista palvelua toiselta aidolta ihmiseltä. Vaatimusten noustessa nähdään arvostuksen nousu asiakasrajapinnassa työskentelevien suhteen lisäkoulutuksina ja palkkauksen kehityksessä. (Aarnikoivu 2006, 32.)

Osalle asiakkaista itsepalvelu on parasta mahdollista asiakaspalvelua, jota yritys pystyy asiakkailleen tarjoamaan. Asiakaspalvelu voi olla laadukasta, vaikka se olisikin itsepalvelua. Jos asiakkaalle tehdään mahdolliseksi valita, haluaako hän asioida itsepalvelulla vai henkilökohtaisella asiakaspalvelulla, on se silloin asiakaspalvelua. Jos itsepalvelua käyttävien asiakkaiden määrä kasvaa, vapauttaa se yrityksen sisällä resursseja palvella niitä asiakkaita paremmin, jotka henkilökohtaista palvelua kaipaavat. Negatiivinen suhtautuminen itsepalveluihin muodostuu, kun asiakas pakotetaan itsepalveluun ilman asiakkaan omaa tahtoa. Niin kauan, kun asiakas itse tekee valinnan käyttääkö itsepalvelu vaihtoehtoa tai ei, ei synny myöskään negatiivisia mielikuvia itsepalvelun suhteen. (Aarnikoivu 2006, 18.)

”Kyse on asiakkaille tarjottavasta vaihtoehtoisesta tavasta hoitaa kassatapahtuma. Muutos on kuitenkin mahdollisuus myös kassalla työskentelevälle henkilöstölle, sillä pikakassaoppaan työssä korostuu vahvoja vuorovaikutustaitoja edellyttävä asiakaspalvelurooli.” (MTV uutiset 2021.)

### 4.1 Itsepalvelu kaupanalalla

47 % aikuisista käyttää itsepalvelukassoja vakituisesti. Etäisyyden pitäminen julkisissa tiloissa ja suunta enemmän ja enemmän automatisoituun elämään kasvattaa itsepalvelukassojen suosiota koko ajan. Suurin syy miksi asiakas päätyy käyttämään itsepalvelukassaa, on palvelun tuoma helppous. Seuraavaksi suurimpana syynä on se, ettei tarvitse jutella kassatoimihenkilön kanssa. Suuri

osa asiakkaista valitsee itsepalveluvaihtoehdon sen tuoman nopeuden vuoksi. (Oliver 2023.)

Itsepalvelukassojen käyttö vaihtelee asiakkaiden keskuudessa. Jos tehdään suuria viikko-ostoksia, täytyy itsepalvelukassan sijaan valita perinteinen linjakassa. Itsepalvelukassoilla ei ole riittävästi laskutilaa tavaroille. Kaupan näkökulmasta itsepalvelukassat tuovat hyvää ruuhkanpurkua kiireisiin hetkiin ja tasaavat mukavasti ruuhkanhuippuja. Itsepalvelukassat tarjoavat osalle asiakkaista, joilla on pieniä ostoksia nopean ”ohitusväylän”. Yksi työntekijä huolehtii 4–5 itsepalvelukassasta. Työntekijöille satunnainen työskentely itsepalvelukassoilla tuo päiviin vaihtelua ja muutosta. (Kaakkinen 2021.)

Asiakkaat eivät yleisesti skanna tuotteitaan luotettavasti. Ilman työkokemusta joka kassatyöntekijöillä tuotteiden skannaamisesta löytyy, ei asia ihmetytä. Iso-Britannialaisen tutkimuksen mukaan, jos kaupalla 50 % tuotteista ostetaan itsepalvelukassoilta, kasvaa hävikin määrä 77 % verrattuna kauppoihin ilman itsepalvelun mahdollisuutta. Kaikki hävikki ei tule varastelusta, vaan asiakkailla tulee myös paljon rehellisiä vahinkoja tuotteiden skannausten kanssa. (Meyersohn 2022.)

#### 4.2 Covid-19 vaikutukset kaupanalalla

Koronaepidemia ei ole merkittävästi vaikuttanut itsepalvelukassojen asiakasmääriin. Koronaepidemia on otettu huomioon itsepalvelukassojen sijainnilla ja mahdollisin välisermein. Myös etäisyysrajoitukset on otettu huomioon. (MTV uutiset 2021.)

Koronaepidemia ja sen mukana tulleet rajoitukset ovat vaikuttaneet suuresti kaupan alan toimintaan. Monet toimijat ovat kärsineet rajoituksista. Päivittäistavarakauppa on kuitenkin kasvanut vakaasti niistä huolimatta. Samalla verkkokauppa on yleistynyt voimakkaasti ja tullut osaksi kaupan alan arkea. (Yilmaz 2020.)

Koronaepidemia lisäsi esimiesten työtaakkaa. Suuret poissaolot sairastuessa ja työvoimapula olivat koronakriisin aikana pahoja ongelmia yrityksille. Esimiehiltä on odotettu enemmän läsnäoloa ja tavoitettavuutta työajan ulkopuolella. Esimiehet ovat joutuneet jopa työskentelemään puolikuntoisina, vaikka rajoitukset olisivat sanoneet jotain aivan muuta kriisin pahimpina aikoina. (Väisänen 2020.)

Kauppojen täytyi mukaantua ja muuttua koronan tuomien vaikeuksien myötä. Osa muutoksista on jäänyt pysyviksi, kuten kassoilla olevat suuret pleksilasit ja lisääntyneet desifointipisteet. Monet kaupat joutuivat myös lisäämään itsepalvelukassojen määrää. Muutokset ovat tuoneet infektoriskiä kaupassa alaspäin. Muutokset kuitenkin tuovat kaupoilla lisäkuluja. (Delasay 2022.)

## 5 Tutkimus

Idea tutkimuksen kohdentamiseen syntyi, kun kävimme keskustelua kaupan tavaratalonjohtajan ja asiakaspalvelupäällikön kanssa siitä, mistä kauppa haluaisi saada lisää dataa ja tietoa. Itsepalvelukassat ovat vielä niin uusi asia kaupoissa, ettei niistä ole ehditty vielä tekemään riittävästi tutkimuksia. Kauppa toivoo saavansa tutkimuskyselystä parannusehdotuksia, ja kysymyksistä muodostuneita trendejä, jotka saattavat olla uuttakin tietoa itsepalvelukassoista ja niiden toimivuudesta.

Kyselyt suoritettiin haastatteluna kaupassa paikan päällä, valiten asiakkaat, jotka poistuvat itsepalvelukassoilta. Näin saatiin varmistettua oikea kohdeyleisö kyselyn vastaajille. Kyselyyn vastaajat haluttiin rajata vain itsepalvelukassoja käyttäviin asiakkaisiin, koska heillä on syntynyt omat mielipiteet ja ajatukset kassojen toimivuudesta. Kysymykset oli muotoiltu niin, että asiakkaiden on mahdollisimman helppoa ja nopeaa vastata koko kysymyspatteriin, ilman että se vie liikaa aikaa. Asiakas antoi arvosanan välillä 1 ja 10 lähes jokaiseen kysymykseen. Kyselyä laatiessa ajateltiin tällä metodilla saamaan parhaan mahdollisen tuloksen, kun vastauksista saadaan keskiverto arvosanat.

Poikkeuksena edelliseen, kysymys ”Tervehtikö myyjä sinua saapuessasi itsepalvelukassalle?” oli ainoa kyllä vai ei kysymys. ”Toteutuiko lopputervehdys?” oli mahdollinen avoin kysymys, jos asiakas vastasi kyllä. Vastaamalla kyllä asiakkaalta kysyttiin lisäkysymys ”mitä toivotettiin?”. ”Vapaa sana. Ruusuja ja risuja Kupittaaan Cittarin itsepalvelukassoista”, oli kaikkien vastanneiden avoin kysymys, jonka useat jättivät tyhjäksi. Kyselytutkimus on siis melkein kokonaan kvantitatiivinen tutkimus, lukuun ottamatta näitä kahta viimeistä kysymystä. Ne tuovat kyselyyn myös kvalitatiivisen puolen, ja omasta mielestäni hyvässä kyselyssä pitääkin yhdistyä molemmat tutkimusmenetelmät.

Kyselyn suorittaminen haastatteluna toi vastaamiseen ripeyden, ja helpotti kyselyn järjestämistä. Vastausten keräämiseen ei tarvittu muuta, kun yksi iPad, jossa oli verkkoyhteys. Niistä asiakkaista, jotka kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn ei pidetty tarkkaa lukua, mutta jos jonkinlainen osumatarkkuus pitäisi

määrittää, väittäisin että noin joka kahdeksas asiakas keneltä kysyttiin, haluaisiko hän vastata opinnäytetyökyselyyn vastasi myöntävästi. Tämä hieman vaikeutti tutkimustulosten keräämistä. Suurin syy kieltäytymiseen oli, ettei ollut aikaa juuri nyt, joka on täysin ymmärrettävä syy jättää vastaamatta kaupan käytävällä suoritettavaan kyselyyn.

Kysely tehtiin Webropol kyselytutkimustyökalulla. Minulla ei juurikaan ollut entistä kokemusta mistään tutkimustyökaluista, joten päädyin käyttämään tätä, jonka olin kuullut olevan hyvä ennen suorittamallani kurssilla.

### 5.1 Kysymysten valinta

Kysely tehtiin suomen kielellä. Suomen kieli rajasi pois joitakin vähemmistöjä, jotka Kupittaa Citymarketissa asioivat. Muutaman asiakkaan kanssa kyselyä ei pystytty suorittamaan sen vuoksi, ettei hän puhunut suomea. Kupittaa asiakaskanta koostuu kuitenkin suurimmaksi osaksi suomea ymmärtävistä asiakkaista, joten tämä oli tietoinen päätös.

Kysymyksiä käytiin yhdessä läpi tavaratalonjohtajan kanssa, jolta tuli lopulta vielä muutama lisä kysymys ennen virallisten kysymysten asettamista. Kyselyllä haluttiin saada dataa eri asioihin, jotka liittyvät itsepalvelukassojen toimivuuteen ja käytettävyyteen. Itsepalvelukassoista ei ole ehtinyt vielä syntyä riittävästi dataa, niiden ollessa kuitenkin suhteellisen uusi ilmiö kaupoissamme Suomessa.

Kyselyn kysymykset yritettiin asetella jokseenkin kategorioittain. Ensin kyseltiin asiakkaan yleistä tunnetta itsepalvelukassoihin. Seuraavaksi kyseenalaistettiin kassojen toimivuutta ja mietittiin syytä siihen, miksi asiakas valitsee itsepalvelukassan. Lopulta kerättiin dataa myyjän toimintaan kassoilla.

Asiakkailta kysyttiin, haluaako he osallistua tuotelahjapaketin arvontaan, ja sitä varten piti jättää nimi + puhelinnumero. Asiakkaiden henkilötietoja ei säilytetty enää arvonnin suorittamisen jälkeen, vaan ne hävitettiin.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen kerättiin yhteensä 42 Kupittaa Citymarketin asiakkaita. Koska kyselyä ei lähetetty erikseen kenellekään, vaan kyselyn vastaajat haastateltiin itse, oli kyselyn vastaamisprosentti 100 %. Jokaisen asiakkaan kanssa kului aikaa noin 5min/kysely. Vastaajamäärä olisi siis voinut olla suurempi, mutta 42 vastaajaan ollaan kuitenkin tyytyväisiä, ajatellen kuinka monta kohtaamista piti yhteensä tapahtua kieltäytyjät mukaan lukien. Vastaukset kerättiin kahden päivän aikana, ja vastausten keräämiseen käytettiin yhteensä 8 tuntia.

Kysely sisälsi 16 kysymystä, joiden lisäksi asiakkaat pystyivät jättämään yhteystietonsa arvontaa varten. Arvontaa varten vastaajilta kysyttiin nimi ja puhelinnumero. Sukupuoli ja ikähaarukka kysyttiin asiakkailta, jotka halusivat osallistua arvontaan. Viimeisenä oli vielä vapaa kysymys, jossa voitiin välittää palautetta kaupalle. Koko kysymyspatteri on lisättyä opinnäytetyön 'Kuvat' osioon.

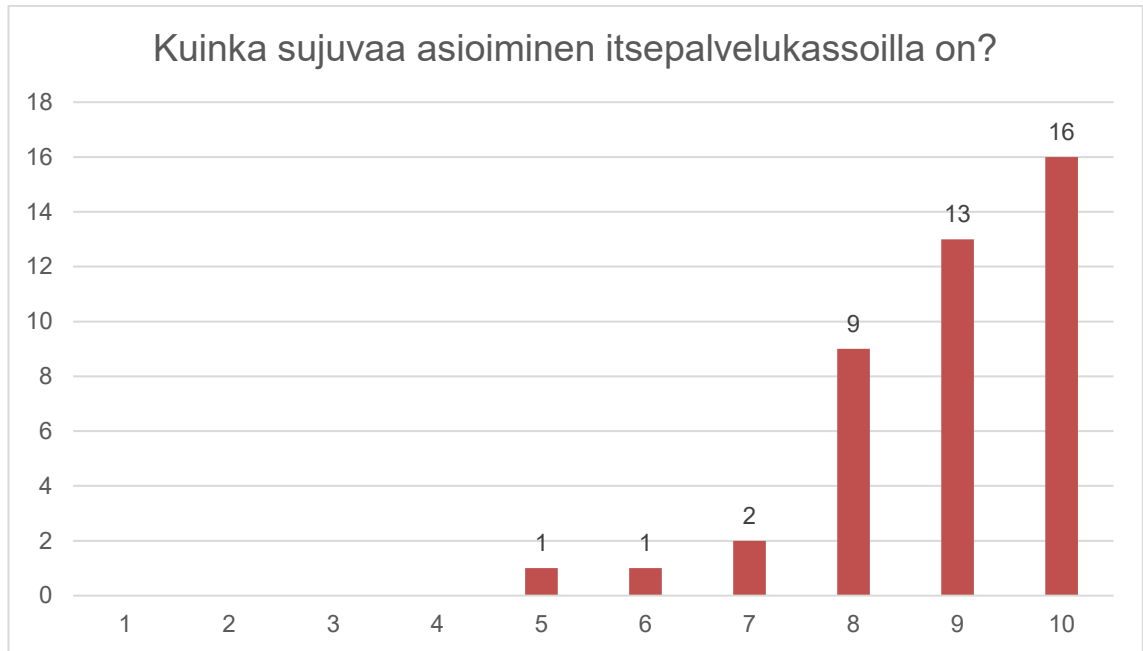
Suurin osa kysymyksistä on arvioitu asteikolla 0–10, arvosanan 10 ollen 'paras' tai 'samaa mieltä'. Kyselyä suunniteltaessa, ajateltiin että näin saadaan paras mahdollinen tulos halutuille kysymyksille, ja vastauksista saadaan eniten irti.

## 6.1 Kysymykset ja vastaukset



Kuva 1. Jos käyt 10 kertaa kaupassa, kuinka monessa niistä päädyt ostamaan ostoksesi itsepalvelukassoilta?

Kyselyyn vastanneet asiakkaat jakautuivat hyvin. Satunnaisesti valitut asiakkaat, jotka poistuivat itsepalvelukassoilta pystyivät arvioimaan omaa itsepalvelukassojen käyttöä miten parhaaksi itse näkivät. Parhaan mahdollisen tuloksen saamiseen oli siis hyvä, että ensimmäiseen kysymykseen (Kuva 1.), on vastattu eri tavalla. Suuret itsepalvelukassojen käyttäjät antavat myös todennäköisimmin parhaimman näkemyksen itsepalvelukassoista heille syntyneen kokemuksen vuoksi.



Kuva 2. Kuinka sujuvaa asioiminen itsepalvelukassoilla on?

Saaduissa vastauksissa kuva 2 näyttää, ettei ole yhtään alle keskiverron arviota. Haastatellut asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä Kupittaa Citymarketin itsepalvelukassoihin.



Kuva 3. Kuinka helppoa itsepalvelukassoilla on saada apua myyjältä?

Kuten edellisen kysymyksen (Kuva 2.), vastaukset, on myös kuvassa 3 asiakkaat vastannut hyvin arvosanoin avun saannin helppouteen itsepalvelukassoilla. Itsepalvelukassat ovat erittäin tärkeää saada mahdollisimman sulaviksi. Mahdollisten vastoinkäymisten kanssa, johon tarvitaan myyjän apua, on todella tärkeää saada helposti apua. Kauppa voi olla tyytyväinen saatuihin vastauksiin.



Kuva 4. Koetko saavasi tarpeeksi apua?

Asiakkaat antoivat tähän kysymykseen todella helposti vastaukset. Joidenkin kysymysten kanssa vastaajien piti hieman miettiä antamaansa arvosanaa, mutta kuvan 4 kysymys oli helppo ja nopea vastaus. Asiakkailta välittyi tunne siitä, ettei kenenkään tarvitse tulla säheltämään yhtään nykyistä enemmän heidän kanssaan. Asiakkaiden mielestä liika holhoaminen ja häiritseminen välittyi epäluottamuksena ja negatiivisena. Kaupan on parasta luoda asiakkaisiinsa tunne siitä, että heidän luotetaan esimerkiksi skannaavan kaikki ostamansa tuotteet.



Kuva 5. Verrattuna Citymarketin kilpailijoihin, kuinka hyvät ovat Citymarketin itsepalvelukassat?

Kysymys aiheutti pientä hajontaa. Lähes kaikki 5:n arvosanan vastauksista syntyi siitä, ettei kosketuspintaa muiden kauppojen itsepalvelukassojen käyttöön ole. Arvosana 5 oli tässä tapauksessa hyvä neutraali kannanotto.

Kuten kuva 5 osoittaa, kaiken kaikkiaan yleinen mielipide oli vahvasti sitä mieltä, että Keskolla ja Citymarketeilla on kilpailijoitaan paremmat itsepalvelukassat. Suurin epämiellytyksen aihe oli S-ketjun itsepalvelukassat, jotka juttelevat asiakkaille. Moni ajatteli tämän ärsyttävänä ja turhana ominaisuutena. Tutkimukseen vastanneet arvostivat Kupittaaan Citymarketin helppoutta.



Kuva 6. Kupittaan Cittarin itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia

Kuvan 6 kysymys oli ensimmäinen väittämä, muiden edellä mainittujen ollessa kysymyksiä. Vastanneet asiakkaat olivat erittäin vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa, itsepalvelukassojen ollen helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia.



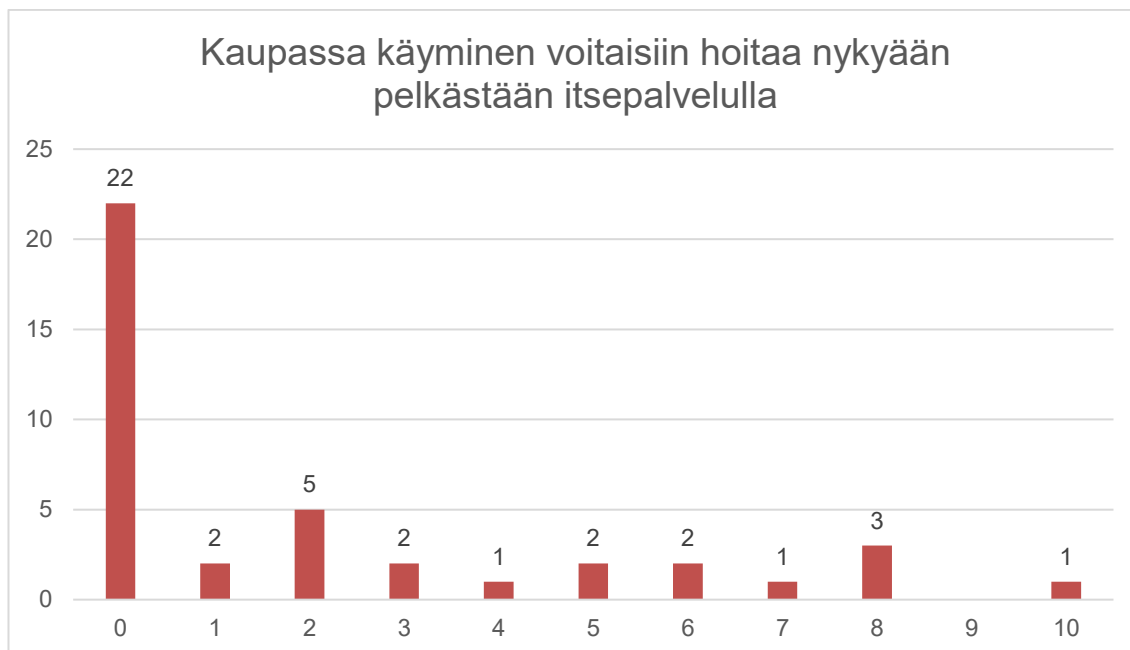
Kuva 7. Valitsen itsepalvelukassan sen tuoman nopeuden vuoksi

Kyselyä tehdessä, oli ennakoajatukseni se, että tämän väittämä pitäisi vastaajien mielestä paikkansa. Tuloksia katsellessa näyttäisi siltä, että olin oikeassa. Muutamia satunnaisia vastauksia lukuun ottamatta, on kuvan 7 väittämään vastattu erittäin myönteisesti. Nopeus on mahdollisesti suurin se suurin vaikuttava syy itsepalvelukassojen valitsemiseen asiakkaan näkökannalta.



Kuva 8. Valitsen itsepalvelukassan, ettei tarvitse puhua kassatyöntekijälle

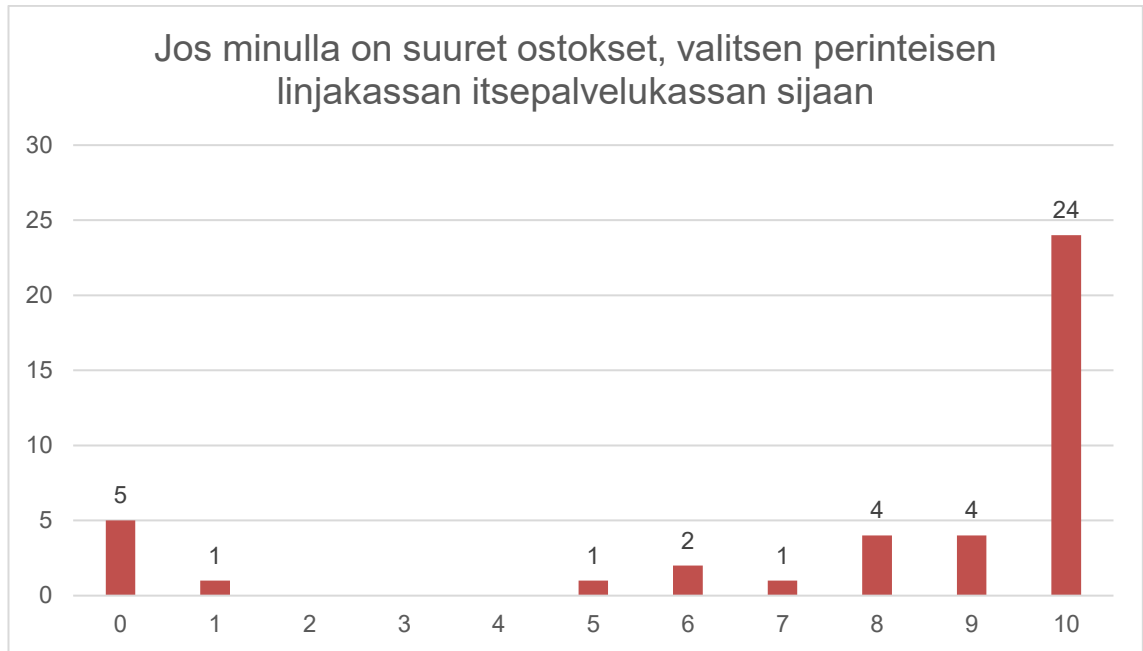
Seuraava kysymys työntekijöille puhumisesta oli vahvasti sitten kaikkea muuta kuin se syy, miksi itsepalvelukassan valitsee. Kuva 8 kertoo selvästi ihmisten olevan eri mieltä kysymyksen kanssa, ja asia tuli erittäin selväksi myös minun kysyessäni kysymyksen ääneen haastatteluvaiheessa. Monet ihmisistä himan naurahti väitteelle, ja lähtivät nopeasti puolustamaan omaa kantaansa. Ihmiset, jotka olivat asiasta täysin eri mieltä, sanoivat ettei heitä haittaa yhtään vaihtaa muutamaa sanaa työntekijän kanssa, ja jopa tykkäävät rupertella vähän työntekijöiden kanssa. Vaikka itsepalvelukassalla asioivat ihmiset eivät saa suoraa palvelua, ei se tarkoita, etteikö palvelua ole myös saatavilla itsepalvelukassoilla.



Kuva 9. Kaupassa käyminen voitaisiin hoitaa nykyään pelkästään itsepalvelulla

Kuva 9 kertoo, ettei asiakkaat ole valmiita käymään kaupassa, joka on täysin automatisoitu ja toimii vain itsepalvelulla. Ihmiset arvostavat oikean, aidon henkilön työtä, ja haluavat toisen ihmisen opastusta tietyissä ongelmissaan heidän elämässään. Kyselystä voidaan sanoa, ettei ihmisten mielestä ole mahdollista pyörittää kauppaa pelkästään itsepalvelulla.

Oma ajatukseni on, että yleisesti kun puhutaan rahasta ja asioiden ostamisesta, jossa kuluttajalla käyttää ansaitsemaansa rahaa valitsemiinsa asioihin, haluaa kuluttaja ratkaisun ongelmiinsa toiselta oikealta ihmiseltä. Yhteiskuntamme on yhä enemmän ja enemmän riippuvainen palveluista, jotka hoitavat jokin tekoäly/botti. On paljon asioita, joihin tämä ratkaisumalli on erittäin toimiva ja hyvä. Palvelualoilla kuitenkin vielä tarvitaan ja arvostetaan ihmisten tekemää työtä.



Kuva 10. Jos minulla on suuret ostokset, valitsen perinteisen linjakassan itsepalvelukassan sijaan

Kysymykset, jotka kohdistuivat kassatyypivalintaan loppuvat kuvan 10 väitteeseen. Väitteen kanssa on oltu suurimmilta osin samaa mieltä, ja tämä tuli julki selvästi ihmisten puheissa haastattelujen aikana. Monet vastanneista tekevät päätöksen ostosten suuruuden mukaan. Liian suuret ostokset vaikeuttavat pakkaamista, ja pelkästään tavaroiden viivakoodien luku saattaa vaikeutua laskemistilan puutoksen vuoksi. Jos kaupassa on auttava käsipari mukana, helpottaa se kuitenkin itsepalvelukassoilla asioimista huomattavasti.

Muutamit alhaiset arviot tulivat ihmisiltä, jotka käyttävät oman arvionsa mukaan itsepalvelukassoja 10 kertaa 10:stä. Siksi ostosten suuruus ei vaikuta heidän valintaansa kassan valintaa tehdessä.



Kuva 11. Itsepalvelukassojen valvoja on tarpeeksi näkyvä kassoilla asioidessani

Kuvan 11 väitteestä oltiin erittäin paljon samaa mieltä. Valvojan nykyinen tapa toimia sopii asiakkaiden mieltymyksiin hyvin, eikä valvojan tarvitse olla juuri yhtään näkyvämpi kassoilla kuin mitä jo nykyään on.



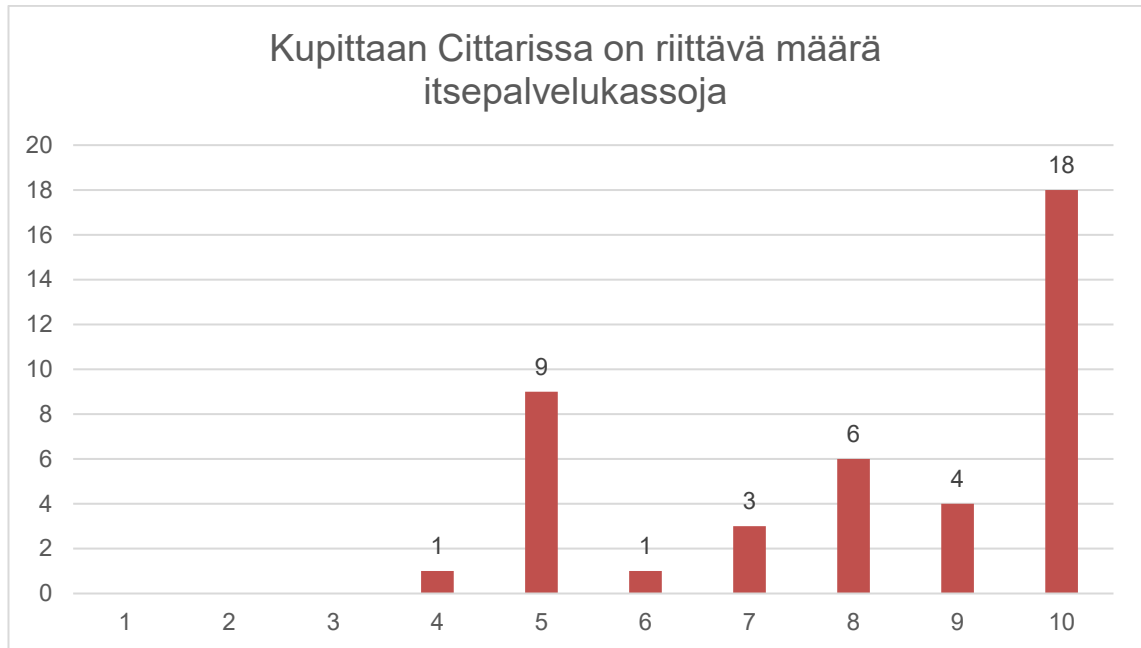
Kuva 12. Itsepalvelukassojen valvoja voisi olla aktiivisempi itsepalvelupisteellä

Suurimmaksi osaksi ihmiset ajattelivat kuvan 12 väitteestä samaa kuin kuvan 11. Yksi syy itsepalvelukassoilla asioimiseen on oma rauha. On paljon asiakkaita, jotka eivät halua ottaa yhtäkään turhaa kontaktia kehenkään muuhun kaupan sisällä oleviin ihmisiin. Nämä tunnistetaan esimerkiksi usein siitä, että he pitävät kauppareissunsa aikana kuulokkeita korvillaan. Jos itsepalvelukassojen myyjä olisi aktiivisempi työssään, saattaisi se tuoda enemmän harmia, kun hyvää asiakkaille.



Kuva 13. Valitsen itsepalvelukassan, vaikka siihen olisi jonoa

Tämä kuvan 13 väite sai paljon hajautusta vastanneiden kesken. Arvio 5 on väitteessä välimaata, jossa asiakas ei osannut juuri sanoa vaikuttaako jono kassojen valintaan vai ei. Numeron 10 arvioineet asiakkaat ovat itsepalvelukassojen suurkäyttäjiä, ja heihin kassojen jono tilanne ei vaikuta lainkaan. Arvion 0 antaneet taas valitsevat aina kassansa jonotilanteen mukaan. Jos itsepalvelukassoilla on liikaa jonoa, etsivät he kassan, jossa tuo jono on lyhyempi.



Kuva 14. Kupittaaan Citarissa on riittävä määrä itsepalvelukassoja

Kysymyksen vastaukset hieman yllättivät minut. Väitteestä oltiin enemmän samaa mieltä, kuin mitä eri mieltä, eikä kukaan ollut täysin sitä mieltä, että Kupittaaan Citymarketissa olisi selvästi liian vähän itsepalvelukassoja. Moni vastaaja kuitenkin kommentoi arviotaan niin, ettei itsepalvelupisteen toinen puoli ole juuri koskaan auki. Itsepalveluun on kuitenkin satunnaisesti päivän kiireisimpinä aikoina hieman jonoa, jolloin voisi ajatella molempien itsepalvelupisteen puolien olevan auki.

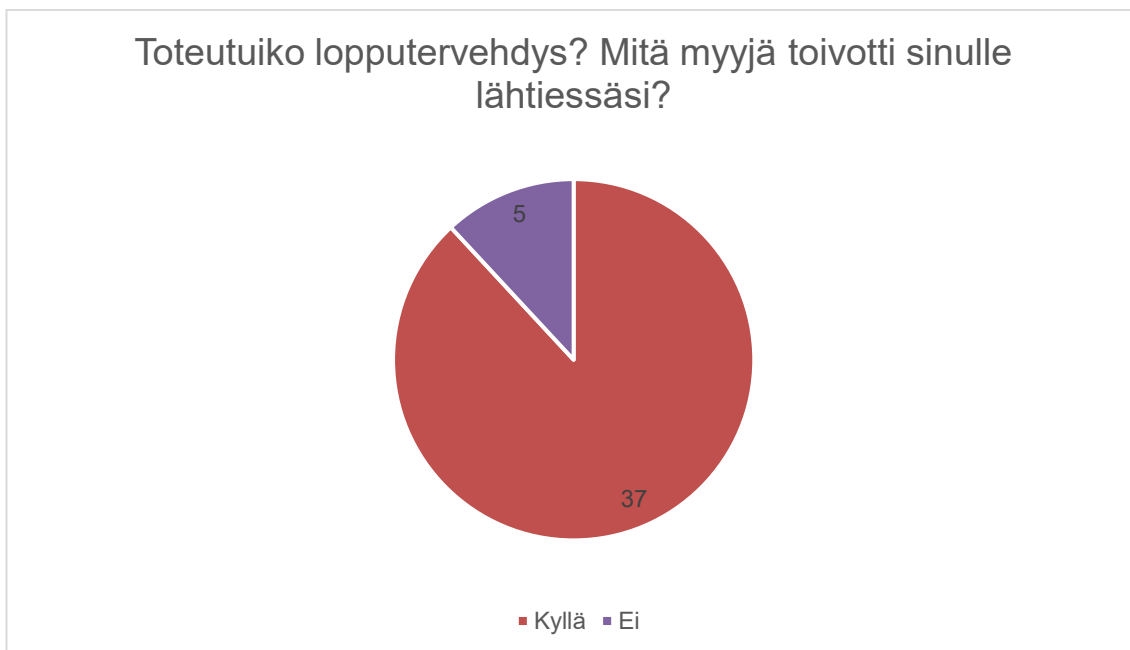
Jos olisi enemmän hetkiä, jolloin molemmat itsepalvelukassojen puolet olisi auki, muuttuisi varmasti asiakkaiden mielipide myös siitä mitä kuva 14 nyt meille kertoo.



Kuva 15. Tervehtikö myyjä sinua saapuessasi itsepalvelukassalle?

Kuvan 15 luku on miltei 50–50. Tämä tulos on melko huono, mutta myös selitettävissä. Päädyin vastanneiden kanssa vastaamaan kielteisesti silloin, kun vastaaja ei kiinnittänyt huomiota, tai ei muistanut tuliko tervehdystä vai ei. He olivat saapuneet kassalle täysin omissa ajatuksissaan, eikä välttämättä ole edes antaneet mahdollisuutta tervehdykseen. 'Ei' vastanneen kanssa voi siis olla, ettei asiakas ole vain huomannut tervehdystä, joka kuitenkin on tapahtunut. Tilanne vaatii jonkinlaisen kontaktin asiakkaan ja valvojan välillä, jotta tervehdys voidaan suorittaa. Tässä yleensä toimii yksinkertainen katsekontakti.

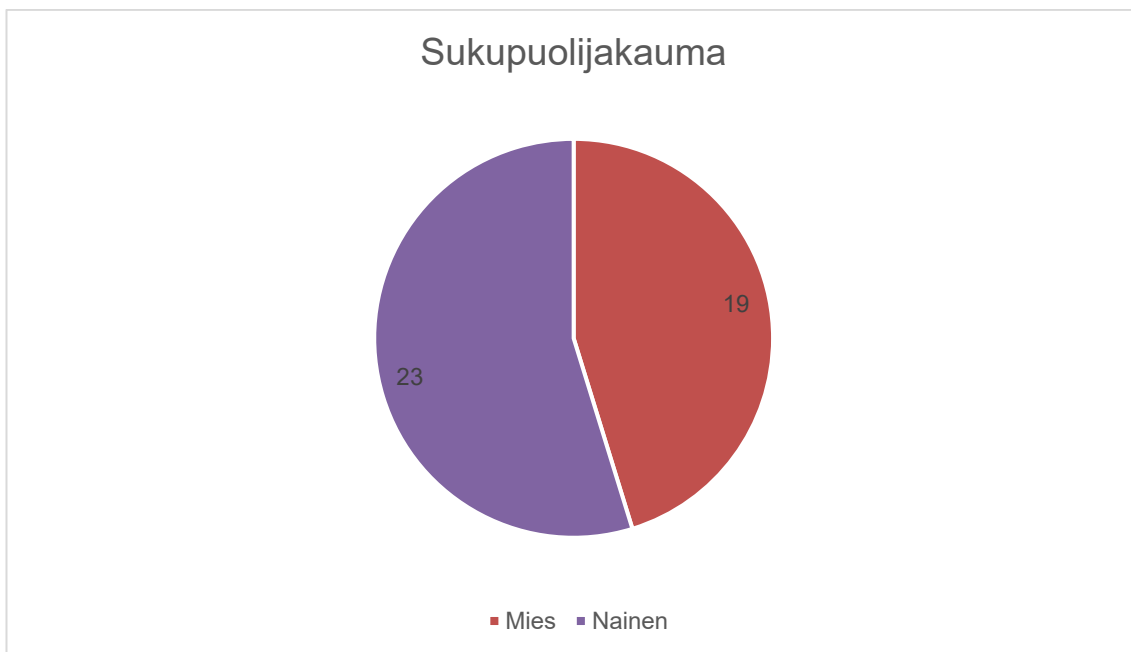
Haastattelujen aikana nousi 'ei' vastausten antaneista myös julki se, että valvoja oli sattunut juuri heidän saapuessaan auttaa jotakin muuta asiakasta ja oli siksi selin heihin. Tässä tapauksessa tervehdyksen pois jääminen on kuitenkin ymmärrettävää.



Kuva 16. Toteutuiko lopputervehdys? Mitä myyjä toivotti sinulle lähtiessäsi?

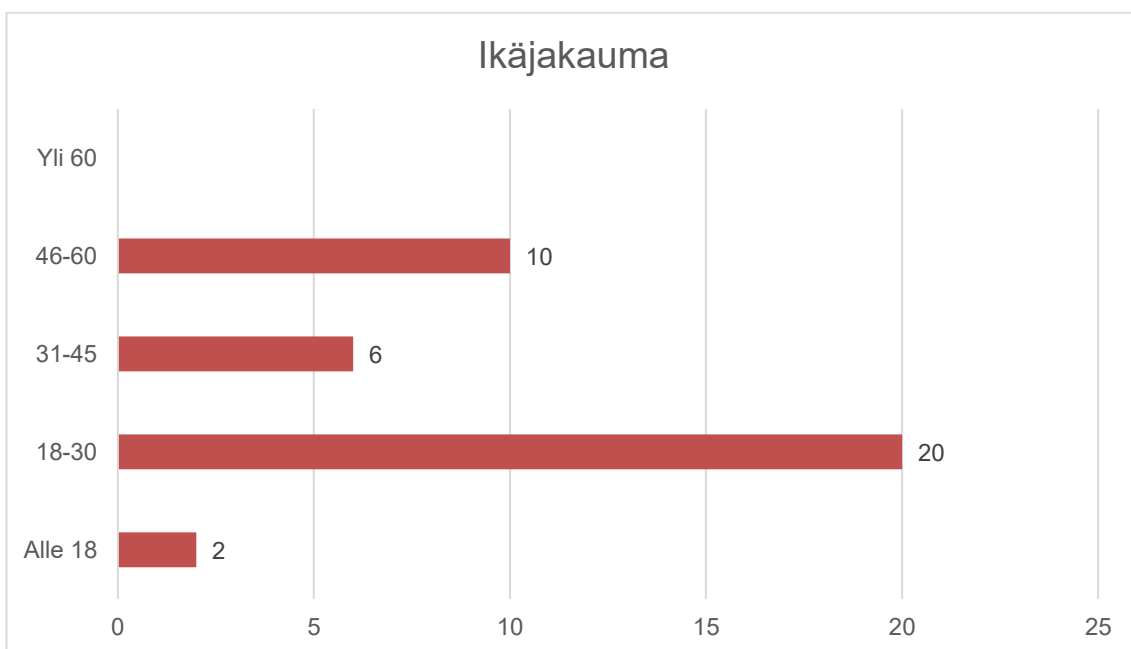
Vastaukset eroavat suuresti edeltävästä kysymyksestä. Lähes kaikkien asiakkaiden kohdalla lopputervehdys oli toteutunut. Vastauksiin vaikuttaa monta tekijää, kuten se, että asiakkaan täytyy kulkea juuri valvojan vierestä poistuessaan itsepalvelupisteeltä. Tässä katsekontaktin luominen on huomattavasti helpompaa kuin saapuessa kassoille.

Ihmiset opetetaan suurimmilta osin olemaan ystävällisiä jo pienestä pitäen, ja kassoilta poistuessa 'kiitos hei' sanominen on opittua käytöstä, joka tulee osalta suoraan selkärangasta.



Kuva 17. Sukupuolijakauma

Kyselyyn saatiin sopiva määrä vastaajia, jotka edustavat kumpaakin sukupuolta. Vaihtoehtona oli myös valita 'muu' sukupuoli, mutta tähän kyselyyn ei tullut kyseisiä vastauksia.



Kuva 18. Ikäjakauma

Kyselyyn vastanneita oli selvästi eniten ikäluokassa 18–30. Huomasin haastatteluja tehdessäni, että kun sain mainittua kyselyn tulevan opinnäytetyöhöni, olivat 18–30-vuotiaat suostuvaisimpia vastaamaan ja auttamaan minua keräämään vastauksia. Heillä saattaa olla itsellä joko tuoreessa muistissa, tai kohta edessä omat opinnäytetyön kyselyn keräämiset ja siksi ovat valmiina vastaamaan nopeasti minun kysymykseeni.

Vanhempien ikäluokkien kanssa saatiin enemmän keskustelua aikaan esittämieni kysymysten pohjalta. Kyselyn keräämisen aikana kuitenkin vanhemmat ikäluokat kieltäytyivät myös enemmän vastaamasta kyselyyn, vedoten kiireeseen.

Ikäjakauma onnistui hyvin. Vastauksia saatiin monelta eri ikäluokalta.

## 6.2 Vapaa sana, ruusuja ja risuja

Seuraavaksi vastaajien antamat vapaat kommentit, joista kauppa voi saada tärkeää palautetta.

Ruusuja
Välillä tuntuu, että molemmat puolet voisi olla auki enemmän.
Ruusuja
Irtopaistopisteen tuotteet voisi punnita/hinnoitella itse ennen kassalle tuloa
Kannattaa muistaa, että itsepalvelu on silti asiakaspalvelua
Sähkölatauspaikkoja vielä runsaammin. Pihalle pisteitä
Homma toimii
Ystävällinen henkilökunta. Sujuvaa asiointia.
Toinen puoli enemmän auki. Kestävämät kassit.
Hommat toimivat
Ruusuja.
Loistava kauppa

Palautteistakin näkee, että asiakkaat ovat suurilta osin erittäin tyytyväisiä kaupan toimintaan. Molempien itsepalvelupisteen puolin aukiolosta tuli muutama kommentti, sekä irtopaistopisteen tuotteiden ostaminen voitaisiin miettiä nykyistä helpommaksi. Asiakas voisi saada hintalapun tuotteisiin ennen kassalle

tulemista. Tämä nopeuttaisi kassojen työskentelyä, eikä itsepalvelukassoillakaan tarvitsisi valvojan apua tuotteiden rekisteröimiseen. Yksi vastaajista mainitsi myös kestävämmät kassit. Asiakkaalla oli kuulemma jo muutamaan otteeseen hajonnut kauppakassi heti tavaroiden pakkaamisessa.

Sähkölatauspaikkojen määrästä mietittiin yhden vastaajan kanssa. Tultiin siihen lopputulokseen, että parkkihallissa paikkoja on jo hyvä määrä, mutta sähköautojen yleistymisen myötä niitä tarvitaan ehkä entistä enemmän. Jos halliin paikkoja ei haluta enää lisätä, voisi kauppa harkita muutaman pisteen sijoittamista pihalle, jossa ei taida olla yhtäkään latauspistettä entuudestaan.

Muuten kommenttien mukaan hommat toimii ja annettiin paljon ruusuja kaupalle. Kupittaa Citymarketilla on lojaaleja asiakkaita, jotka ovat asioineet kaupassa vuosikymmeniä. Kauppa on pitänyt heistä huolta jo pitkän aikaa, ja tyytyväiset asiakkaat palaavat uudestaan hyvin palvelevaan kauppaan.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan onnistunut paketti. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi saumattomasti ja saatiin sovittua tarvittavista asioista nopealla aikataululla. Olen tyytyväinen, että sain tehdä opinnäytetyöni Kupittaaan Citymarketille, saaden näin itsekkin jonkinlaisen ”virallisen lopetuksen” omalle uralleni siellä.

Kyselyn vastaajamäärään 42 voidaan olla tyytyväisiä. Kyselyyn vastaajat olivat sattumalta hyvin valittuja, kun eri sukupuolia ja ikäluokkia saatiin vastaamaan hyvällä suhteella kyselyyn. Kun saadaan tasavertaisesti kaikkia eri ostajaryhmiä vastaamaan kyselyyn, voidaan ajatella saavamme parhaan lopputuloksen.

Kyselyn tulokset antavat vahvistusta kysymyksiin, jotka ovat oleellisia itsepalvelukassoihin liittyviä asioita. 42 vastaajan otanta on kuitenkin tarpeeksi iso joukko siihen, että voidaan tehdä jotakin oletuksia ja löytää mahdollisesti tarvittavaa dataa itsepalvelukassojen kehittämiseen.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli huomatuksi se, ettei itsepalvelusta ja itsepalvelukassoista löydy riittävästi tietoa vielä tänä päivänä. Itsepalvelu on kuitenkin niin suuresti kasvava palveluala, johon on pakko totutella ja oppia jos haluaa menestyä yrityksenä. Tämä työ oli hyvä kosketuspinta itsepalvelukassoihin, ja siihen kuinka tyytyväisiä asiakkaat niihin tällä hetkellä ovat. Tulevassa olisi tärkeää saada kohdennettua tutkimuksia syvemmin, ja yrittää saada asiakkailta parannusehdotuksia. Usein unohdetaan kysyä niiltä, jotka palvelua oikeasti käyttävät, miten he ajattelisivat asioiden toimivan paremmin. Parannusehdotukset eivät tietenkään kaikki ole varteenotettavia, mutta suuresta otannasta löytyy varmasti muutamia mahdollisia uudistuksia, jotka parantaisivat käyttökokemusta entisestään.

## Lähteet

Andre Schwager. 2007. Understanding Customer Experience. Hbr.org. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>. Viitattu 16.10.2023.

Elina Kaakkinen. 2021. Itsepalvelukassat yleistyvät eikä niistä oikeastaan kenelläkään ole pahaa sanottavaa – kaupan työntekijätkin kiittävät, kun rankkaan kassatyöhön tulee vaihtelua. Yle.fi. <https://yle.fi/a/3-11898443>. Viitattu 25.9.2023.

Eyüp Yilmaz. 2020. Kaupan ala muutosten kourissa – yritysten toimintaympäristö muuttunut megatrendien vaikutuksesta. STTinfo. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69897239/kaupan-ala-muutosten-kourissa-yritysten-toimintaymparisto-muuttunut-megatrendien-vaikutuksesta?publisherId=60590288>. Viitattu 19.9.2023.

Hannu Saarijärvi. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Jyväskylä: Docendo. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>. Viitattu 11.9.2023.

Heini Holopainen. 2019. Itsepalvelukassat yleistyvät vauhdilla – alussa niistä hyötyvät rohkeimmat, kun moni vielä karttaa kokeilemista. <https://yle.fi/a/3-10606063>. Viitattu 19.1.2023.

Henrietta Aarnikoivu. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja Alma Talent-verkkokirjahyllyllä. Alma Talent Oy. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://verkkokirjahylly-almatalent.fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/DAJBHXCTDG#/kohta:1/piste:b173>. Viitattu 12.9.2023.

Kaakkinen, Kuikka. 2021. Itsepalvelukassat yleistyvät eikä niistä oikeastaan kenelläkään ole pahaa sanottavaa – kaupan työntekijätkin kiittävät, kun rankkaan kassatyöhön tulee vaihtelua. Yle. <https://yle.fi/a/3-11898443>. Viitattu 16.1.2023

Kari Korkiakoski & Belinda Gerdt. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja bisneskirjasto-kirjapalvelussa. Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus/piste:tAg](https://fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus/piste:tAg). Viitattu 12.9.2023.

Kirsti Väisänen. 2020. Kaupan esimiesten työtaakka kasvoi korona-aikana. ttt-lehti. <https://tttlehti.fi/kaupan-esimiesten-tyotaakka-kasvoi-korona-aikana/>. Viitattu 19.9.2023.

MadeFor. CX Day: A brief history of Customer Experience. Madeforcx.com. <https://www.madeforcx.com/toolkit/world-cx-day-a-brief-history-of-customer-experience>. Viitattu 16.10.2023.

Marta Szyndlar. 2023. Customer Satisfaction: Why It's Important in 2023. Survicate. <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>. Viitattu 27.9.2023.

Mohammed Delasay. 2022. Impacts of the COVID-19 pandemic on grocery retail operations: An analytical model. Onlinelibrary.Wiley.com. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/poms.13717>. Viitattu 16.10.2023.

MTV uutiset. 2021. Ruokakaupan itsepalvelukassalla on yksi asia, joka jurppii monia – S-ryhmästä muistutetaan: Saa säätää! MTV uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/ruokakaupan-itsepalvelukassalla-on-yksi-asia-joka-jurppii-monia-s-ryhmasta-muistutetaan-saa-saataa/8235912>. Viitattu 12.9.2023

Nathaniel Meyersohn. 2022. Nobody likes self-checkout. Here's why it's everywhere. Edition.cnn.com. <https://edition.cnn.com/2022/07/09/business/self-checkout-retail/index.html>. Viitattu 16.10.2023.

Oliver. 2023. 5 Benefits of Self-Checkout. Oliverpos.com. <https://www.oliverpos.com/5-benefits-of-self-checkout/>. Viitattu 27.9.2023.

Pekka Hannula. 2012. Palvelua, kiitos: asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Raimo Pitkänen. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.

Riikka Nyman. 2017. Itsepalvelukassat herättävät myös inhoa - myyjät saaneet lokaa niskaansa. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201708042200306228>. Viitattu 21.1.2023.

Roidu.com. 2019. 3 syytä, miksi asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Roidu. <https://roidu.com/blogi/3-syyta-miksi-asiakaskokemuksen-merkitys-kasvaa-jatkuvasti/>. Viitattu 19.9.2023.

Sami Koski. 2018. Miljoonavoittoa tekevässä Kupittaa Citymarketissa tehtiin historiaa - sunnuntai-myynä ylitti ensimmäistä kertaa tiistai-myynnin: ”Asiakkaat äänestävät jaloillaan”. Iltalehti. <https://www.iltalehti.fi/talous/a/201808162201140355>. Viitattu 19.9.2023.

Seppo Kempainen. 2022. Kupittaa Citymarket ei ole yhden miehen show. <https://www.maininkilehti.fi/kupittaa-citymarket-ei-ole-yhden-miehen-show/>. Viitattu 19.1.2023.

Tapio Rissanen. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

Teemu Naumanen. 2017. Itsepalvelukassat eivät vie asiakaspalvelua kaupoista. <https://www.kesko.fi/media/blogit/kaupantekija/2017/itsepalvelukassat-eivat-vie-asiakaspalvelua-kaupoista/>. Viitattu 19.1.2023

Timo Sormunen. 2022. Nykyajan asiakas vaatii ensiluokkaista palvelua. Newspool. <https://newspool.fi/artikkelit/nykyajan-asiakas-vaatii-ensiluokkaista-palvelua/>. Viitattu 19.9.2023.



# TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES

## Opinnäytetyökysely - Kupittaa Citymarket itsepalvelukassojen asiakaskokemus

1. Jos käyt 10 kertaa kaupassa, kuinka monessa niistä päädyt ostamaan ostoksesi itsepalvelukassoilta?



2. Kuinka sujuvaa asioiminen itsepalvelukassoilla on?



3. Kuinka helppoa itsepalvelukassoilla on saada apua myyjältä?



Kuva 19. Kyselyn ensimmäinen sivu

**4. Koetko saavasi tarpeeksi apua?**



**5. Verrattuna Citymarketin kilpailijoihin, kuinka hyvät ovat Citymarketin itsepalvelukassat?**



**6. Kupittaan Cittarin itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia**



**7. Valitsen itsepalvelukassan sen tuoman nopeuden vuoksi**



**8. Valitsen itsepalvelukassan, ettei tarvitse puhua kassatyöntekijälle**



**9. Kaupassa käyminen voitaisiin hoitaa nykyään pelkästään itsepalvelulla**



Kuva 20. Kyselyn toinen sivu

**10. Jos minulla on suuret ostokset, valitsen perinteisen linjakassan itsepalvelukassan sijaan**



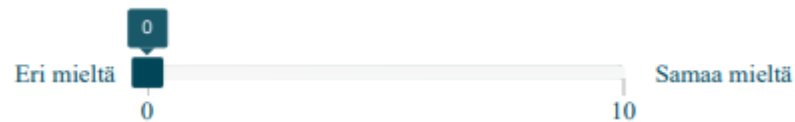
**11. Itsepalvelukassojen valvoja on tarpeeksi näkyvä kassoilla asioidessani**



**12. Itsepalvelukassojen valvoja voisi olla aktiivisempi itsepalvelupisteellä**



**13. Valitsen itsepalvelukassan, vaikka siihen olisi jonoa**



**14. Kupittaaan Citterissa on riittävä määrä itsepalvelukassoja**



**15. Tervehtikö myyjä sinua saapuessasi itsepalvelukassalle?**

Kyllä

Ei

**16. Toteutuiko lopputervehdys? Mitä myyjä toivotti sinulle lähtiessäsi?**

Kuva 21. Kyselyn kolmas sivu

Kyllä

Ei

**17. Nimi**

---

**18. Puhelinnumero**

---

**19. Sukupuoli**

Mies

Nainen

Muu

En halua vastata

**20. Ikä?**

Alle 18

18-30

31-45

46-60

yli 60

**21. Vapaa sana. Ruusuja ja risuja Kupittaaan Cittarin itsepalvelukassoista.**

---

---

---

---

Kuva 22. Kyselyn neljäs sivu