



Asiakasnoutoprosessin kuvaus, K-Rauta Hämeenlinna

Jonna Lehtonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jonna Lehtonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakasnoutoprosessin kuvaus, K-Rauta Hämeenlinna
Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 3
<p>Palvelumuotoilu ja asiakasymmärtäminen nostavat päätään nyky maailman liiketoiminnassa päivä päivältä enemmän. Opinnäytetyössä tarkasteltiin K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessia palvelumuotoilun työkalujen avulla ja luotiin prosessista prosessikuvaus. K-Rauta Hämeenlinnan kauppias Teemu Toukonen toivoi tarttumista asiakasnoutoprosessiin sen haasteiden ja keskeneräisyyden vuoksi. Tavoitteena opinnäytetyössä onkin ollut luoda selkeä kuvaus prosessista sekä prosessikuvaaja, josta prosessin kipupisteet ilmenevät. Näiden perusteella oli tarkoitus saada aikaan kehitysideoita prosessin tehostamiseen ja asiakaslähtoisempään lopputulokseen. Opinnäytetyössä tehtiin rajauksia yksiselitteisemmän ja jäsennellymmän raportin aikaansaamiseksi. Työ rajattiinkin käsittelemään ainoastaan yrityksen kuluttaja-asiakkaita jättäen B2B-asiakkaat raportin ulkopuolelle. Työ rajattiin myös koskemaan ainoastaan Hämeenlinnan K-Rauta -myymälää rajaten ulkopuolelle muut K-Rauta-ketjun myymälät.</p> <p>Opinnäytetyössä tutustuttiin palvelumuotoiluun liiketoiminnan kehittämisen työkaluna sekä prosessin kehittämiseen ja sen kuvantamiseen asiakaslähtoisemmän lopputuloksen luomiseksi. Työhön koottiin palvelumuotoilun sekä prosessikehittämisen työkaluja, joiden avulla asiakasnoutoprosessia lähdettiin kuvaamaan. Asiakasnoutoprosessiin tutustuttiin tarkemmin myös toteuttamalla asiakaskysely K-Rauta Hämeenlinnan myymälässä.</p> <p>Asiakasnoutoprosessille luotiin asiakasprofiilit sekä koottiin K-Rauta Hämeenlinnan arvolupauskanvas helpottamaan asiakkaiden tarpeiden, pelkojen sekä halujen ymmärtämistä. Lopuksi prosessista luotiin opinnäytetyön produkti eli prosessikuvaaja asiakasnoutoprosessille, jota muiden työkalujen ohella hyödynnettiin prosessin kipupisteiden tunnistamisessa. Kipupisteiksi tunnistettiin viestinnällisiä sekä logistisia prosessin vaiheita. Tunnistetut kipupisteet merkittiin myös itse produktiin.</p> <p>Opinnäytetyön loppuun on kerätty pohdintoja prosessin kipupisteistä ja kehitysideoita niiden minimoimiseen. Kipupisteitä prosessissa lopulta löytyi kolme kappaletta; noudettavissa olevien tuotteiden sijainti kahdessa eri paikassa, asiakkaan tietoisuus siitä, mistä tuotteet voi noutaa sekä käytössä oleva puomikoodijärjestelmä, jota ilman asiakas ei pääse poistumaan noutomyymälästä. Kaikkiin edellä mainittuihin haasteisiin on opinnäytetyössä löydetty mahdollinen ratkaisu, jota kokeilemalla olisi mahdollista tehostaa K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessia ja luoda mahdollisia jatkotutkimusideoita.</p>
Asiasanat Palvelumuotoilu, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, prosessit, vähittäiskauppa

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisen työkaluna.....	4
2.1	Asiakasymmärrys.....	5
2.2	Palvelumuotoilun työkalut ja mittarit.....	7
3	Prosessikehitys ja prosessin kuvantaminen.....	10
3.1	Prosessin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin.....	11
3.2	Prosessin mallintaminen ja sen tulkinta.....	11
4	K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessi.....	14
4.1	Tuottamisen lähtötilanne ja työn kohderyhmä.....	15
4.2	Prosessikuvauksen tuottaminen.....	16
4.3	Asiakasnoutoprosessin kuvaus ja kuvantaminen.....	19
5	Pohdinta ja kehitysideat.....	27
5.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	27
5.2	Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Prosessikuvaaja.....	32
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	33
	Liite 3. Asiakaskysely.....	34

1 Johdanto

”Palvelullistaminen on markkinaevoluution luontainen jatkumo, jonka strategisesta kehittämisestä jokaisen organisaation tulisi olla kiinnostunut – viimeistään nyt” (Törrönen 1.12.2023).

Palvelumuotoilu sekä palvelullistaminen ovat jokaisen liiketoiminnan yrittäjän huulilla. Liiketoiminnassa pyritään enemmän ja enemmän luomaan asiakkaille arvoa palveluiden ja kokemusten kautta. Palvelun ja sen laadun merkitys asiakkaalle on ollut viime vuosina huimassa kasvussa ja moni tekeekin ostopäätöksensä osittain saamansa palvelun perusteella. Palvelumuotoilu onkin aihe, jota opinnäytetyön tekijän työpaikassa korostetaan jatkuvasti enemmän ja palveluiden korostuminen liiketoiminnassa kiehtoo opinnäytetyön tekijää sen tuottaman kilpailuedun vuoksi. Laadukas palvelu antaa suuren kilpailuedun samankaltaisten tuotteiden vertailussa. Kukapa ei satunnaisesti arvostaisi tuotteiden keräilyä valmiiksi, jolloin kaupassa asiointi on huomattavasti nopeampaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyössä perehdytään asiakaspalvelun kehittämiseen palvelumuotoilun näkökulmasta. Opinnäytetyössä keskitytään T. Toukonen Oy:n (myöhemmin K-Rauta Hämeenlinna) asiakasnoutoprosessiin ja sen kehittämiseen. Työ toteutetaan toiminnallisena työnä, jossa produktina toimii prosessikuvaus asiakasnoutoprosessista K-Rauta Hämeenlinnan myymälässä. Keskeisimmät kysymykset, joihin opinnäytetyössä pyritään vastaamaan ovat seuraavat. Millainen prosessi myymälän asiakasnoutoprosessi todellisuudessa on? Millä muutoksilla asiakasnoutoprosessista saadaan yritykselle tehokkaampi resurssien näkökulmasta? Näihin kysymyksiin vastaamalla pyritään muodostamaan K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessista mahdollisimman todenmukainen ja selkeä prosessikuvaus ja -kuvaaja. Tämä prosessikuvaus ja sen myötä syntyvät mahdolliset prosessin kehitysideoita pyritään muodostamaan palvelumuotoilun työkalujen avulla kuunnellen lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeita sekä toiveita.

Valittu aihe ja näkökulma ovat ajankohtaisia, sillä palvelumuotoilu nostaa terminä yhä enemmän päätään. K-Rauta Hämeenlinnan kauppias Teemu Toukonen kertoikin Keskon painottavan kauppiaille palvelumuotoilua erinäisissä koulutuksissaan. Palvelumuotoilu onkin oiva tapa kehittää liiketoimintaa asiakaslähtoisemmäksi. Asiakasnoutoprosessin kehittäminen on myös K-Rauta Hämeenlinnan myymälälle ajankohtaista ja tärkeää ja K-Rauta Hämeenlinnan kauppias kertookin prosessin olevan hieman puutteellinen ja aiheuttavan asiakaspalvelutilanteissa monesta hämmennystä. (Toukonen 1.3.2023.)

Toinen syy ajankohtaisuuden lisäksi opinnäytetyön tuottamisen järjestämiseksi on sen selkeyttävä vaikutus yrityksen henkilöstön toimintaan. Selkeiden ohjeiden ja prosessikuvauksen puuttuessa

henkilöstö ei ole täysin selvillä yhtenäisestä toimintatavasta asiakasnoutoprosessin suhteen. Moni henkilöstön jäsen toimii asiakasnoutotilanteessa hieman eri tavalla kuin kollegansa ja tästä syystä tilanteissa syntyy väärinkäsityksiä sekä tarpeettomia sekaannuksia. Tällaiset tilanteet antavat myös asiakkaalle puutteellisen kuvan myymälän toiminnasta. (Toukonen 1.3.2023.)

Tavoitteena työssä on saada aikaan kehityssuunnitelma prosessikuvauksen muodossa K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessiin. Työssä pyritään toteuttamaan prosessille mahdollisimman paikkaansa pitävä ja yksityiskohtainen prosessikuvaus, jota kauppa voisi hyödyntää haasteiden tunnistamiseen sekä prosessin kehittämiseen. Prosessin kehittäminen säästää liiketoiminnan resursseja ja näin ollen myös prosessiin käytettyä energiaa. Prosesseja on hyvä tarkastella yhteiskuntavastuun näkökulmasta esimerkiksi pohtimalla prosessin energian- ja materiaalinkäytön tehostamista (Laamanen & Tinnilä 2009, 34). Työn tarkoituksena on myös pohtia ja kehittää ideoita prosessin sujuvoittamiseen sekä selkeyttämiseen luodun prosessikuvauksen perusteella tehtyjen havaintojen pohjalta. Kohderyhmänä toimeksiantajan lisäksi työlle ovat kaikki liiketoiminnan asiakaslähtöisestä kehittämisestä sekä prosessikehityksestä kiinnostuneet lukijat.

Opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan vain Hämeenlinnan K-Rauta -myymälän tilannetta ja prosessia asiakasnoutojen osalta. Tarkoitus ei ole tehdä prosessikuvausta, joka toimisi koko K-Rauta ketjussa ja kaikissa ketjun myymälöissä. Tämä rajaus on tehty K-Rauta-kauppojen kauppiasvetoisuuden takia. Jokainen K-Rauta-kauppa on oma yrityksensä, jota vetää kauppias. Kauppojen toiminnot ovat siis kunkin kaupan kauppiaan määriteltävissä ottaen kuitenkin huomioon Keskon linjaukset. Prosessi rajataan myös koskemaan ainoastaan noutotilauksen noutoa koko tilausprosessin sijaan. Prosessi alkaa siis siitä pisteestä, kun jo tilattu tuote on saapunut kaupalle tai kun myyjä on keräillyt ennakkokeräiltävät varastotuotteet. Prosessia ei siis lähdetä tutkimaan asiakkaan ostopolun alusta lähtien vaan rajataan käsittelemään kokonaisprosessin sitä osaa, jossa ongelmia ja kipukohtia on toimeksiantajan toimesta huomattu. Tämän lisäksi työssä on rajattu asiakaskunta kuluttaja-asiakkaisiin. Asiakasnoutoprosessi koskee K-Rauta Hämeenlinnassa kuluttajien lisäksi myös B2B-asiakkaita, mutta prosessin haasteet ja kehityskohdat tulevat toimeksiantajan mukaan enemmän ilmi kuluttajakaupassa. (Toukonen 1.3.2023.)

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat prosessi, asiakasnoutoprosessi, asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu.

Prosessi on tapahtumaketju, joka koostuu keskenään yhteydessä olevista toiminnoista ja niiden vaatimista voimavaroista. Kaikkia liiketoiminnan tapahtumaketjuja on mahdollista tarkastella prosesseina, mutta hyödyllisintä liiketoiminnan kehityksen kannalta on tarkastella niitä ketjuja, jotka ovat kriittisiä toiminnan menestymisen kannalta. (Laamanen & Tinnilä 2009, 121.)

Asiakasnoutoprosessi tarkoittaa K-Rauta Hämeenlinnan myymälän prosessia, joka syntyy kahden prosessivaiheen välille, jotka kuuluvat välitysmyyntitilaukseen. Nämä vaiheet ovat asiakkaalle tilatun tuotteen saapuminen kaupalle, sekä kyseisen tuotteen päätyminen loppukäyttäjälle eli asiakkaalle. (Kesko 2023.)

Asiakslähtöisyys on liiketoiminnan ajattelutapa, jolla pyritään tuottamaan palveluita ja tuotteita ajatellen ensisijaisesti asiakkaan tarpeita. Asiakslähtöisessä ajattelutavassa jätetään siis liiketoiminnan ja organisaation omat tavoitteet ja halut toissijaiseksi. Asiakslähtöisellä ajattelutavalla pyritään edistämään asiakastyytyvää. (Keronen & Tanni 2017, 76.)

Palvelumuotoilulle käsitteenä ei löydy yhtä ja ainoaa selitystä. Palvelumuotoilussa liiketoimintaa kehitetään palvelun laatu edellä kuunnellen palvelun käyttäjän eli asiakkaan tarpeita, toiveita sekä pelkoja. Palvelumuotoilun tarkoitus on rikastaa palveluiden arvoa muotoilussa käytettyjen työkalujen sekä ajattelu- tai toimintatapojen avulla (Tuulaniemi 2011, 58).

2 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisen työkaluna

Palvelumuotoilu on reilun kymmenen vuoden aikana tullut yhä tunnetummaksi termiksi ja käytetyimmäksi palvelukehittämisen keinoksi liiketoiminnan eri osa-alueilla. Palvelumuotoilu on kiteytetynä palvelukehittämisen keino, jossa liiketoimintaa ja palveluita kehitetään muotoilun keinoin niin, että kehittämisen keskiössä on palvelun käyttäjä. Monesti palvelun käyttäjä on asiakas, niin kuin tämänkin opinnäytetyön tapauksessa, mutta palvelun käyttäjä voi olla myös esimerkiksi tuottaja. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 17-19.)

Palvelulähtöisen ajattelun lisääntyessä on huomio kehityksen suhteen siirtynyt tuotteista asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen. Vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä tutkitaan ja kehitetään keskittymällä siihen liittyviin prosesseihin ja toimintamalleihin. Liiketoimintaa kehitettäessä palvelumuotoilun näkökulmasta on erityisen tärkeää keskittyä asiakkaan tarpeisiin, tunteisiin, kokemuksiin ja ennen kaikkea yrityksen rooliin asiakkaan jokapäiväisessä elämässä. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 17-19.)

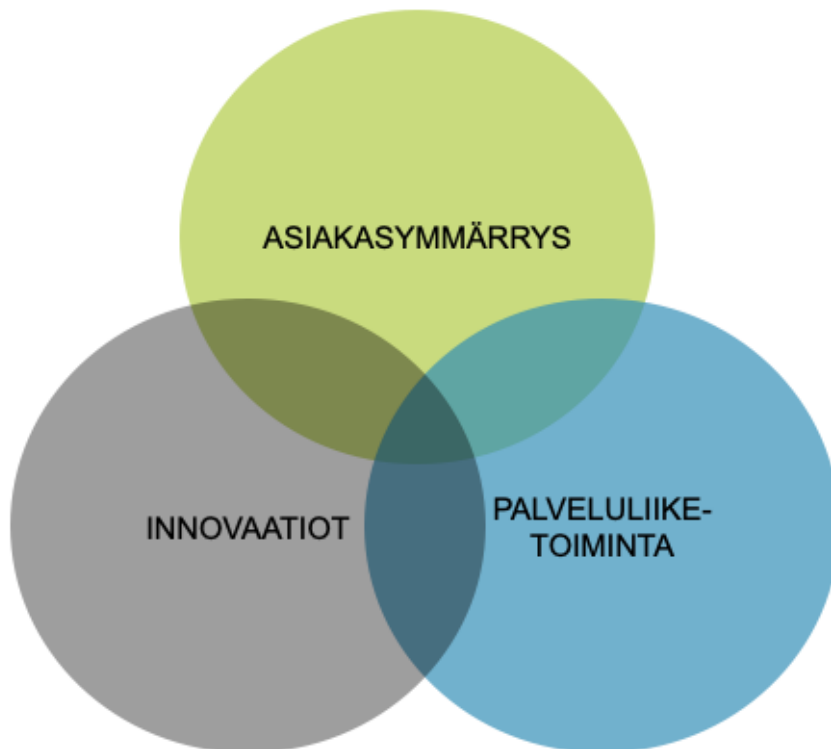
Asiakaslähtöinen ajattelu on palvelumuotoilun ydin. Kuvassa 1 on hahmotettavissa, kuinka palvelumuotoilija Veikko Törrönen on jakanut yritysten asiakaslähtöisyyden neljään eri tasoon; sattumanvarainen, taktinen, strateginen sekä osa yrityskulttuuria. Yrityksen on hyvä tunnistaa, millä tasolla asiakaslähtöisyys ja sen myötä asiakasymmärrys liiketoiminnassa ovat. Törrösen mukaan valtaosa suomalaisista yrityksistä on asiakaslähtöisyyden taktisella tasolla eli tasolla kaksi. Tasojen vertailu ja heijastaminen omaan liiketoimintaan ovat helppo keino organisaatioille tunnistaa oma tasonsa sekä lähteä kehittämään asiakaslähtöisyyttään parempaan suuntaan. (Törrönen 2023.)



Kuva 1. Tasojärjestelmä yritysten asiakaslähtöisyydelle (mukaillen Törrönen 2023)

2.1 Asiakasymmärrys

Asiakkailla on nykypäivän liiketoiminnassa enemmän valtaa vaatia yrityksiä keskittymään asiakaskokemukseen ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Yritysten välinen kilpailu nykypäivänä monesti keskittyykin niiden kykyyn täyttää asiakkaiden tarpeita ja tuottaa asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia kilpailijoitaan paremmin. Pelkkä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ei usein riitä yrityksen onnistumiseen niin sanotun täydellisen asiakaskokemuksen luonnissa. Monesti asiakkaan tarpeet odotetaan ylitettävän, jolloin asiakas todennäköisemmin palaa takaisin. Näin kyetään luomaan uskollisia asiakassuhteita kestävä liiketoiminnan edesauttamiseksi. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 21-22.)



Kuva 2. Asiakasymmärrys linkittyy palveluliiketoimintaan sekä innovaatioihin (mukaillen Arantola & Simonen 2009)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää kuinka asiakkaan kokemat tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä asiakastytyvyyteen. Positiiviset tunteet ja kokemus siitä, että asiakasta kuunnellaan ja ymmärretään yksilönä, mahdollistavat suuremman marginaalin pienten virheiden anteeksi antamiselle. Tunteettomalle ja tymeälle asiakaspalvelijalle annetaan herkemmin negatiivista palautetta, kun taas iloisen ja huomioonottavan myyjän pienet virheet jäävät helposti asiakkaalta jopa huomaamatta. (Salonen 2017, 227-230.)

Kuvasta 2 voi hahmottaa, kuinka palveluliiketoiminnan kehitys perustuu kolmeen osa-alueeseen. Palveluliiketoiminta linkittyy asiakasymmärrykseen sekä sen mukana tuleviin innovaatioihin. Ilman asiakasymmärrystä ei siis pystytä luomaan uusia liiketoimintaa hyödyntäviä innovaatioita, jotka taas mahdollistaisivat palveluliiketoiminnan kehittämisen. (Arantola & Simonen 2009, 4.)


Asiakasymmärtämisen lisäksi asiakastilanteiden ymmärtäminen on kriittisen tärkeää. Usein asiakkaat voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään, mutta heidän kohtaamat tilanteet ovat monesti samankaltaisia tai jopa identtisiä. Tilannetta tutkimalla on mahdollista havaita esimerkiksi kohta, jolloin asiakas kiinnostuu palvelusta tai päinvastaisesti kohta, jolloin asiakas kohtaa palvelussa haasteen. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

2.2 Palvelumuotoilun työkalut ja mittarit

Asiakasprofiili on työkalu, jota käytetään palvelumuotoilun yhtenä työkaluna. Profiilissa muodostetaan kuvitteellinen asiakaspersoonaa tai persoonat, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin yrityksen ideaalia asiakasta. Asiakaspersoonan luomisella mahdollistetaan asiakkaan tunteminen, sekä sen myötä räätälöidyn palvelun tai tuotteen tarjoaminen. (Eskelinen 16.7.2018.)

Opinnäytetyössä luotavat asiakasprofiilit ovat tehty kanvaasiin, joka mukailee Haaga-Helian Lab8 Persona Map -kanvasta. Kanvaasin pohja on esitetty kuvassa 3. Asiakasprofiili vastaa kysymykseen ”Kenelle luomme palvelua?” Kanvas auttaa hahmottamaan tulevat kohderyhmät sekä heidän tarpeensa. Asiakasprofiilien luominen mahdollistaa niin sanottujen kasvojen luomisen palvelun lopukäyttäjille, jolloin palvelun kohdennettu asiakas ei jää täysin abstraktiksi käsitteeksi palvelun kehittäjille. (Haaga-Helia s.a.)

Asiakasprofiilin luomiseen ei prosessin tai palvelun kehittämisessä tarvitse välttämättä kuluttaa mahdollisimman suurta aikaa, vaikka profiilit ovatkin iso osa asiakkaan tuntemista ja tämän tarpeiden ymmärtämistä. Asiakasprofiilien luontiin esimerkiksi työpajassa tai työryhmän kanssa yhdessä osana palaveria voi käyttää esimerkiksi noin tunnin verran aikaa. Tämän tunnin työryhmä määrittää ominaisuuksia ja teemoja, jotka yhdistävät asiakasta, kertaavat tekemiensä oletusten oikeellisuuden yhdessä, tarkentavat luoduista persoonista ensisijaiset ja toissijaiset ja lopuksi täyttävät kanvaasin yhteenvedolla kerätystä tiedosta. (Haaga-Helia s.a.)

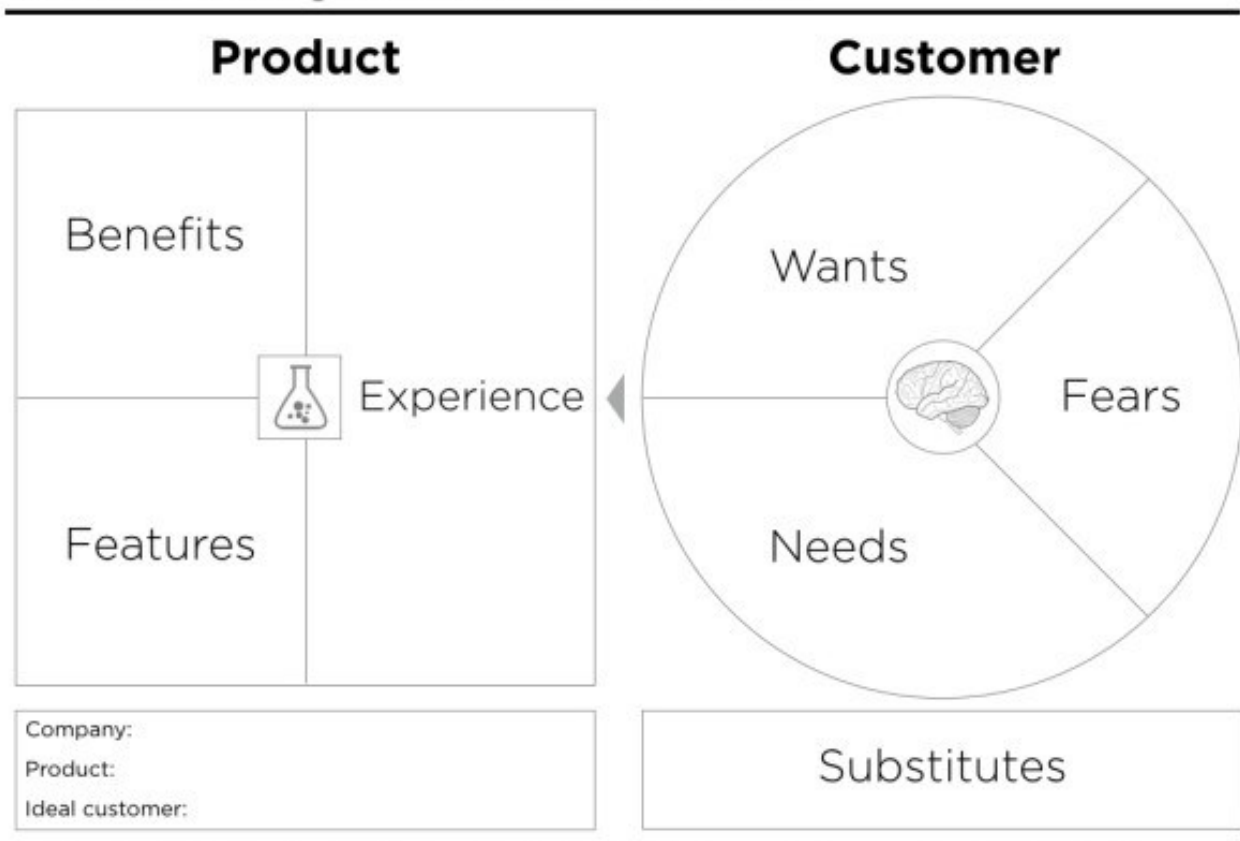
	<p>Arvot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitkä arvot ja asiat ovat asiakaspersoonalle tärkeitä? 	<p>Pelot ja haasteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitä asiakaspersoonaa pelkää? - Mitä haasteita asiakaspersoonaa voi kohdata?
	<p>Nimi</p>	<p>Miten ja miksi käyttää palvelua?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelun käyttämisen juurisyyt
<p>Ikä: Perhe: Työ: Tilausmuoto:</p>		

Kuva 3. Asiakasprofiilikanvas (mukaillen Haaga-Helia s.a.)

Alexander Osterwalderin ja Strategyzer-yrityksen kehittämä *arvolupauskanvas* on työkalu, jonka avulla asiakasymmärrystä kerätään ja saadun tiedon pohjalta yritys voi keksiä ratkaisuja ja ideoita asiakkaan tarpeiden täyttämiseen ja ylittämiseen. Työkalua on mahdollista hyödyntää myös prosessin valmistuttua, jolloin on mahdollista pohtia, onko prosessissa onnistuttu ylittämään asiakkaan odotukset sekä tarpeet. (Alhonen & Iloranta 2021.)

Opinnäytetyössä on kuitenkin käytetty Peter J Thomsonin versiota arvolupauskanvaasista, (kts. Kuva 4). Kanvas on tehty käyttäen Osterwalderin pohjaa, mutta Thomson on luonut kanvaasista mallin, joka keskittyy tarkemmin asiakkaan inhimillisiin kokemuksiin. (Thomson 2013.)

Value Proposition Canvas



Kuva 4. Thomsonin arvolupauskanvas (Thomson 2013)

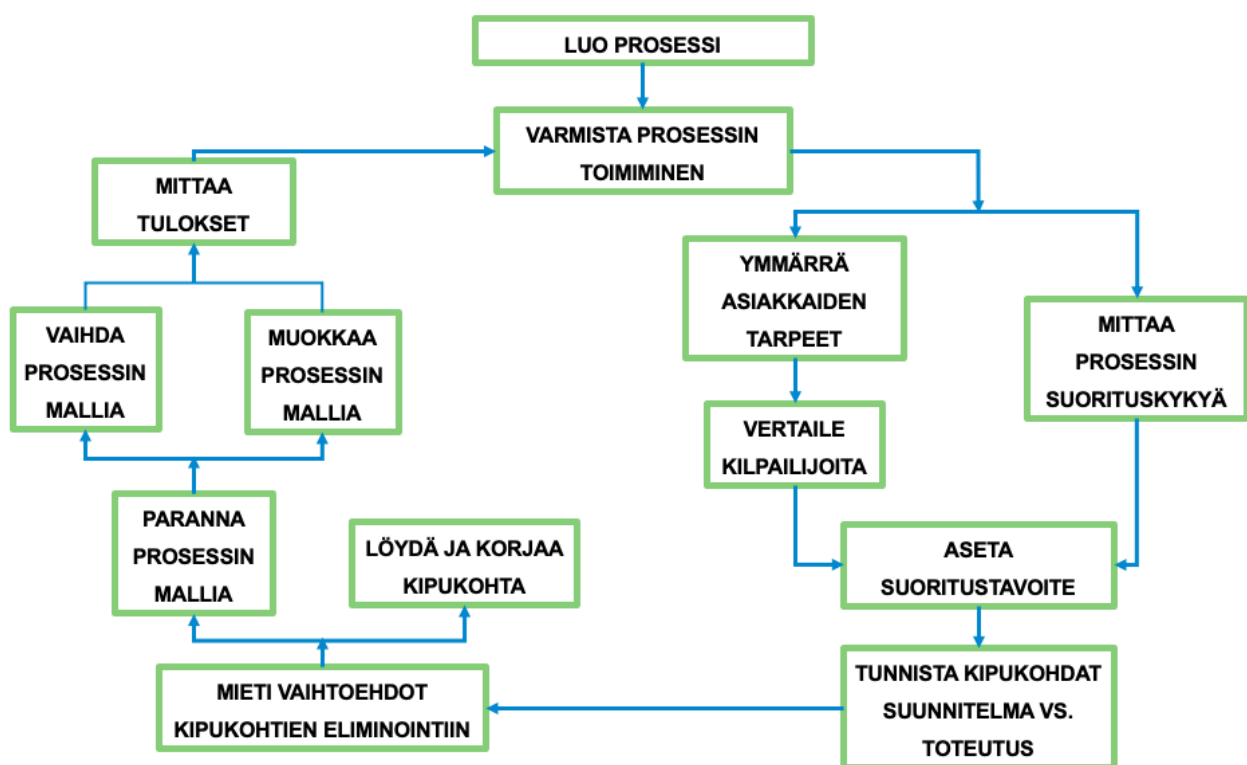
Tuote tai palvelu puoli kanvaasista koostuu ominaisuuksista, hyödyistä ja kokemuksesta. Ominaisuuksiin kootaan palvelun niitä ominaisuuksia, jotka antavat asiakkaalle syyn uskoa sen toimivuuteen ja hyödyllisyyteen. Hyötyihin kirjataan asiakkaan saama hyöty tarjotusta palvelusta ja näin ollen ne ovat tärkein ja keskeisin osa tarjottavaa palvelua. Kokemus, Thomsonin lisäys kanvaasiin, tuo esille tunteet, joita palvelun käyttäminen herättää asiakkaassa. Kokemuksen ympärille koostuu yrityksen brändi sekä markkina-asema. (Thomson 2013.)

Asiakaspuoli kanvaasista koostuu asiakkaan haluista, tarpeista sekä peloista. Halut kertovat asiakkaan emotionaalisiin pohjautuvista toiveista, jotka ovat asiakkaalle tietoisia "vaatimuksia". Tarpeet ovat taas rationaalisia asioita, joita asiakas joskus jopa tietämättään edellyttää palvelulta tai tuotteelta. Asiakkaan pelot taas rajaavat päätöksentekoa palvelun tai tuotteen valintaan liittyen. Esimerkiksi pelko virheellisestä hankinnasta, paitsi jäämisestä tai menettämisestä saattaa vaikuttaa hyvinkin negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. (Thomson 2013.)

Kanvaasin alareunassa on laatikko "korvikkeille". Korvikkeet tässä tapauksessa eivät ole suoria kilpailijoita tuotteelle tai palvelulle vaan esimerkiksi ratkaisuja tai toimintoja, joilla asiakkaat pärjäävät ilman yrityksen palvelua tai tuotetta. Korvike osio kanvaasissa vastaa siis kysymykseen "Mitä asiakkaat tekevät tällä hetkellä palvelumme sijaan?". (Thomson 2013.)

3 Prosessikehitys ja prosessin kuvantaminen

Asiakslähtöisemmän liiketoimintamallin saavuttamiseksi, tulee palvelumuotoilun malleja saattaa osaksi yrityksen prosesseja ja strategiaa. Palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen prosesseja ja strategiaa muutetaan asiakslähtöisemmäksi niin systeemisellä kuin strategisellakin tasolla. Strategisen tason muutos vaatii muutosta yrityksen ajattelumallissa niin, että yrityksen toimintaa kehitetään kohti asiakkaan tarpeiden täydentämistä. Systeemisellä tasolla strategian muuttaminen keskittyy prosessien ja ympäristön muutoksiin, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin enemmän. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 169.)



Kuva 5. Prosessijohtamisen sykli (mukaillen Vom Brocke 2014, 5)

Prosessijohtaminen ja prosessin kehittäminen aloitetaan luomalla itse prosessi. Usein yrityksissä eri tilanteita katsotaan tapauskohtaisesti ja ongelmat ratkaistaan kertaluonteisesti. On kuitenkin todettu, että luomalla prosessi erinäisistä tilanteista, on ratkaisukeinoja ongelmaan hyödynnettävissä eri tilanteissa. Näin ollen yksi prosessi saattaa olla ratkaisu useaan tilanteeseen ja haasteeseen yrityksen toiminnoissa. (Vom Brocke 2014, 5.)

Kuten kuvassa 5 havainnollistetaan, prosessin kehittämisessä ja jo sen ymmärtämisessä on kriittisessä osassa ymmärtää asiakkaiden tarpeita, tunnistaa kipukohtat, jotka estävät prosessin suoritustavoitteen saavuttamista sekä muokata prosessia niin, että kipukohtat saadaan minimoitua tai

poistettua kokonaan. Prosesseja tulee kuitenkin hallita ja kehittää jatkuvasti. Esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden muuttuminen, kilpailun kasvaminen tai trendien kehittyminen voivat vaikuttaa prosessin muuttumiseen ja uusien haasteiden syntymiseen. (Vom Brocke 2014, 6.)

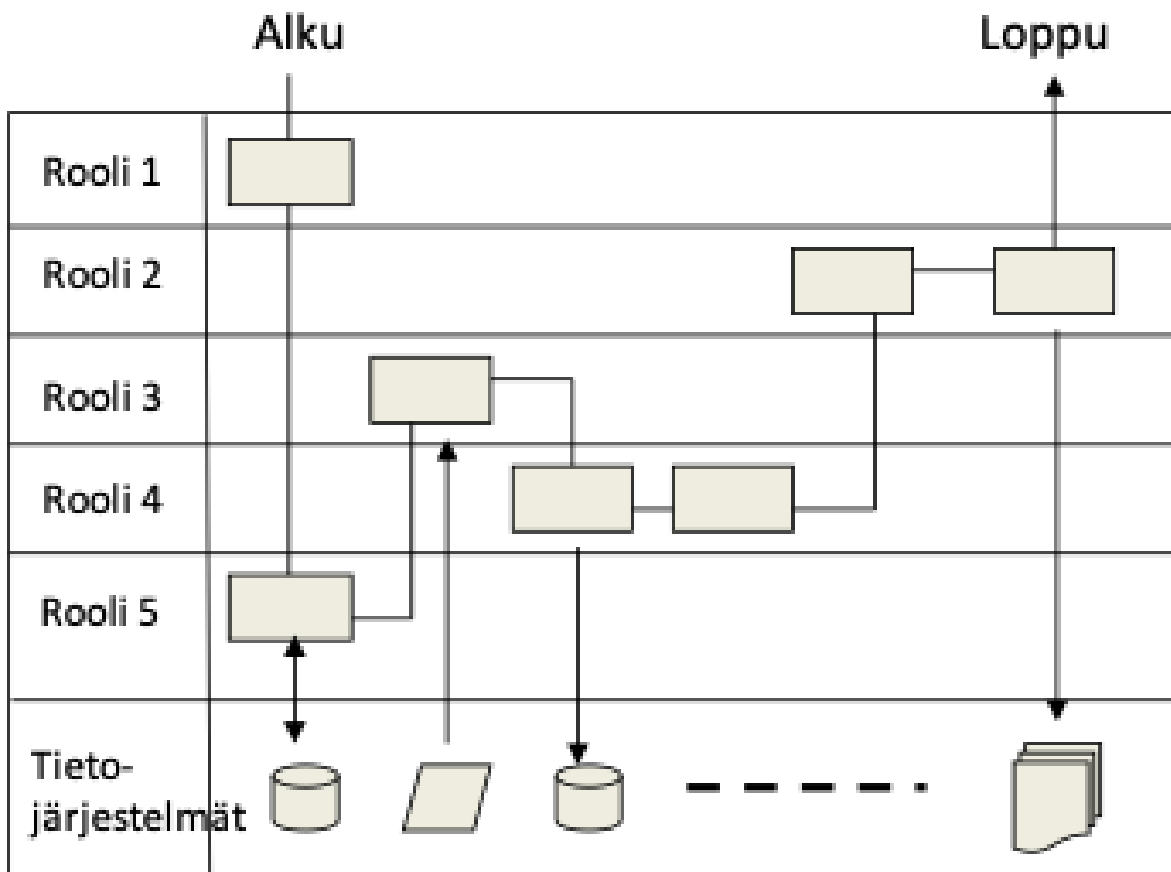
3.1 Prosessin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Yritysten prosesseja luodaan monesti tavoittelemaan tehokasta toimintatapaa tietyille tehtävälle (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 172). Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin lähes mahdollista saavuttaa sellaista prosessia, jolla yritys kykenisi lähtökohtaisesti luomaan luotettavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tämä tarve on se, jossa palvelumuotoilu astuu kuvaan. Palvelumuotoilun työkalujen avulla yrityksen prosesseja voidaan luoda ja kehittää niin, että niiden lähtökohtana ja kulmakivenä on yrityksen asiakkaat sekä heidän tarpeensa ja kokemuksensa. Vaikka palveluita ja liiketoimintaa kehitetäänkin asiakaslähtöisesti, saadaan palveluille aikaan myös kilpailuetua ja asiakastyytyväisyyttä lisääviä ratkaisuja (Hirvonen 2022).

Prosesseja, jotka toistuvat useasti liiketoiminnassa olisi hyvä peilata palvelumuotoilun periaatteisiin. Nämä usein toistuvat prosessit ovat kriittisen tärkeää toteuttaa ja kehittää niin, että ne ovat johdonmukaisia sekä tehokkaita. Yhdellä kehityskerralla on lähes mahdollista saada aikaan täydellistä ratkaisua prosessille ajatellen palvelumuotoilun tavoitteita sillä asiakkaiden tarpeet ovat subjektiivisia, yksilöllisiä sekä muuttuvat jatkuvasti. Ideaalin prosessin tavoittelun sijaan olisikin hyvä pyrkiä täyttämään ja ylittämään asiakkaan odotukset. Palvelumuotoilun avulla pyritään prosessista luomaan asiakkaalle helposti lähestyttävä säilyttäen kuitenkin sen kannattavuuden yritykselle. (Tieturi 2023.)

3.2 Prosessin mallintaminen ja sen tulkinta

Prosessin mallintaminen on aloitettava prosessin selkeiden alku- ja loppukohtien tunnistamisella ja nimeämisellä. On siis tärkeää valita tarkkaan, miten kehitettävä prosessi rajataan. Kun tehdään prosessikuvausta prosessin nykytilasta, niin kuin tämänkin opinnäytetyön tarkoituksena on, on helpompaa prosessia mallintaessa edetä alusta loppuun. Mikäli kyseessä olisi tavoitteellinen prosessin kehittäminen, tulisi mallintaminen aloittaa lopusta ja edetä alkuun. Tällöin kehittämistä lähdetään tekemään tavoite edellä tehden valintoja, jotka mahdollistavat tavoitteen saavuttamisen. (Blomqvist & Martinsuo 2010.)



Kuva 6. Blomqvistin ja Martinsuon esimerkki uimaratakaaviona toteutetusta prosessin mallintamisesta (Blomqvist & Martinsuo 2010)

Prosessi voidaan kuvata uimaratakaaviona kuten kuvassa 6 on mallinnettu. Prosessikuvaus voi olla hyvinkin yksityiskohtainen sisältäen jokaisen vaiheen prosessin alkupisteestä sen loppuun. Prosessin toteuttaminen erittäin yksityiskohtaisella tasolla on kuitenkin hyödyllistä vain silloin, jos prosessi toteutetaan samanlaisena kaikilla kerroilla. Mikäli prosessi ei toteudu aina samalla kaavalla, on syytä miettiä kannattaako prosessista mallintaa kovinkaan yksityiskohtaista. (Blomqvist & Martinsuo 2010.)

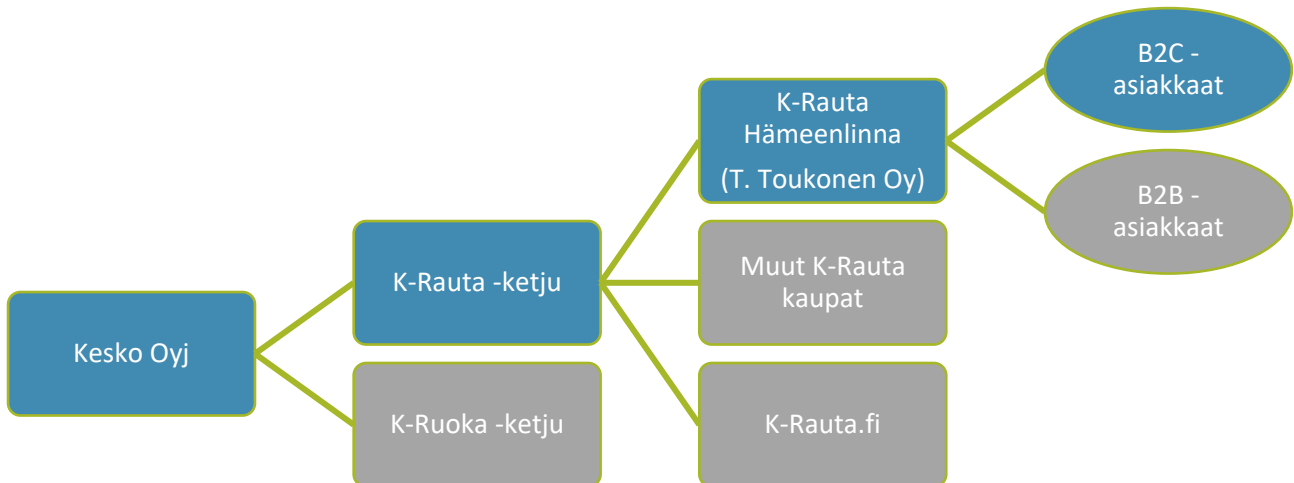
Uimaratakaaviossa hyödynnetään useita eri geometrisia muotoja kuvaamaan prosessin eri vaihteita. Kaavioon rakennetaan kaistat eli niin sanotut uimaradat prosessin jokaiselle käyttäjälle. Prosessi etenee vaihe vaiheelta eri roolien välillä muodostaen polun prosessin alkupisteestä sen loppuun. Prosessin loogisuuden säilyttämiseksi prosessi alkaa sekä päättyy asiakkaaseen. Mitä selkeämmin prosessikuvaus on toteutettu, sitä helpompi sitä on tulkita ja näin ollen myös lähteä kehittämään. Kaikki turhat silmukat ja lenkit vaiheiden ympäri on hyvä jättää kaaviosta pois, sillä ne vaikeuttavat tulkintaa huomattavasti. Prosessi kuvataan lukujärjestyksessä vasemmalta oikealle niin, että prosessin roolit on kuvattu kaavion vasempaan laitaan. Kuvatusta prosessista kirjataan myös

sanallinen versio tukemaan tämän mallinnusta ja avaamaan jokaisen prosessin vaiheen lukijalle vielä yksityiskohtaisemmin. (Blomqvist & Martinsuo 2010.)

Kun kuvataan prosessin nykytilannetta, tulee muistaa, ettei prosessin ole tarkoituskaan olla täydellinen. Prosessin mallintamisen on tarkoitus tuoda esiin prosessin ongelma- tai kipukohtat, jotta niitä päästään kehittämään. Prosessia mallintaessa tulee siis toteuttaa mahdollisimman rehellinen kuva prosessin nykytilanteesta sen sijaan että harhautuisi luomaan prosessista sen ideaalisinta ja tehokkainta versiota. Monesti onkin hyödyllistä, että prosessin mallintamiseen osallistuu useampi henkilö. (Blomqvist & Martinsuo 2010.)

4 K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessi

K-Rauta kaupat ovat osa Kesko Oyj:n K-Ryhmää (kuva 7.), joka koostuu Keskosta sekä K-kaupista. Opinnäytetyön toimeksiantaja, T. Toukonen Oy eli markkinointinimeltään K-Rauta Hämeenlinna, on yksi K-ryhmän kauppiasyrittäjämallilla toimivista rautakaupoista. Tämä malli mahdollistaa myös tietyllä tasolla yksilöllisen liiketoiminnan kehittämisen. Kaupan toiminnassa on kuitenkin ensisijaisesti otettava huomioon Keskon linjaukset ja ohjeet. K-Rauta Hämeenlinnan myymälän asiakkaat jakautuvat kahteen segmenttiin. Opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan vain Hämeenlinnan K-Rauta -myymälää ja tarkemmin sen kuluttaja-asiakkaiden asiakasnoutoprosessia. (Kesko 2023.)



Kuva 7. Kesko Oyj:n organisaatiomalli ja K-Rauta Hämeenlinnan asiakassegmentit (Kesko 2023)

Produktia, joka tässä opinnäytetyössä valmistuu, tullaan käyttämään kaupan toiminnan kehittämiseen. Produktina prosessikuvaus avaa kaupalle mahdollisuuden kehittää prosessia kehitysideoiden mukaiseksi ja näin ollen tehostaa toimintaa luomalla siitä samalla asiakaslähtoisemmän. Produkti hyödyttää myös opinnäytetyön tekijän omaa työarkea selkeyttäen työtehtäviä sekä mahdollistaen yritykselle yhteisen linjauksen prosessin vaiheisiin ja miten niissä toimitaan. Prosessikuvausten kehittäminen hyödyttää asiakastyytyväisyyden kasvattamisen lisäksi myös henkilöstöä. Perhe-

dyttäminen asiakasnoutotilanteissa on prosessikuvauksen avulla johdonmukaisempaa ja helpompaa. Yhteiskuntavastuullisesta näkökulmasta tässä opinnäytetyössä pyritään säästämään tulevaisuuden resursseja produktin jälkipohdintana syntyvien kehitys- ja jatkotutkimusideoiden avulla.

4.1 Tuottamisen lähtötilanne ja työn kohderyhmä

Opinnäytetyön aihe valikoitui vuoden 2022 lopulla, johon yhdessä K-Rauta Hämeenlinnan kauppiaan Teemu Toukosen kanssa tehtiin tarvittavia rajauksia sekä kohdentamisia, jotta työllä saataisiin aikaan mahdollisimman hyödyllinen lopputulos. Asiakasnoutoprosessin ongelmakohtat on opinnäytetyön tekijä havainnut 5 vuoden mittaisella urallaan monesti ja Toukonen antoikin aiheelle vahvistuksen samaistuessaan tehtyihin havaintoihin prosessin osalta. (Toukonen 1.3.2023.)

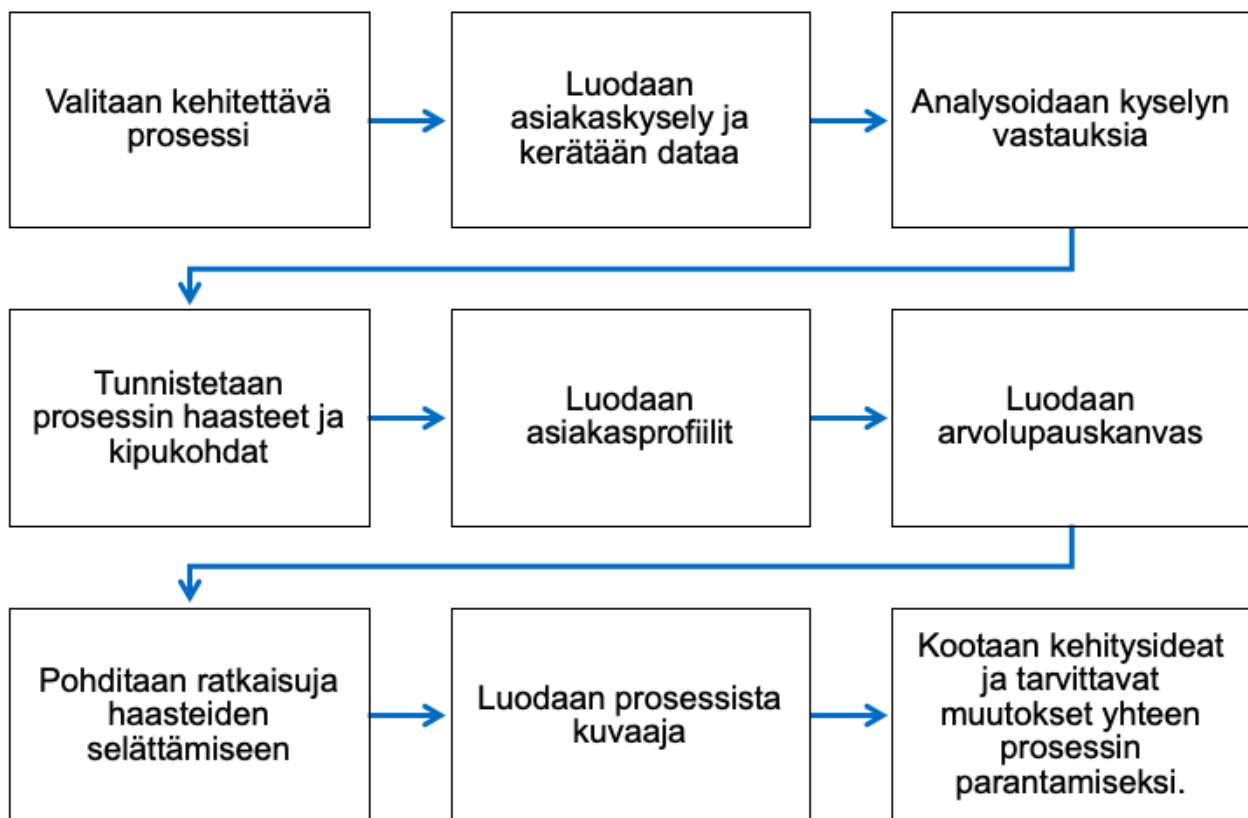
Opinnäytetyön empiirisessä osiossa on hyödynnetty kyselyiden ja K-Rauta Hämeenlinnan henkilöstön kanssa käytyjen keskusteluiden lisäksi omakohtaista kokemusta alalta. Asiakasnoutoprosessi on osa opinnäytetyön tekijän työarkea ja sen kehittäminen on kauppiaan lisäksi myös tekijän omilla intresseillä. Ajatuksena olikin lähteä tarkastelemaan asiakasnoutoprosessia palvelumuotoilun keinoin niin, että sille saataisiin kaikkia liiketoiminnan osapuolia hyödyntäviä kehitysideoita. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat pääosassa toimeksiantaja, jolle työ tehdään. Sivukohderyhmänä työlle ovat prosessikehityksestä, palvelumuotoilusta sekä asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta kiinnostuneet.

Opinnäytetyön tuottamista rajoittivat K-Rauta Hämeenlinnan yritysasiakkaat, joiden kohdalla ongelmaa ei ole havaittu. Tästä syystä työ onkin rajattu käsittelemään ainoastaan myymälän kuluttajaasiakkaita sekä heidän asiakasnoutoprosessiaan. Myös K-Rauta-myyvälän ollessa kauppiasvetoinen ketjuliike, rajoitti työn tuottamista sen kohderyhmä sekä hyödynnettävyys kaikissa K-Rautaketjun liikkeissä. Kuten luvussa 1.1 on mainittu, opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan Hämeenlinnan K-Rauta-myyvälän asiakasnoutoprosessia eikä näin ollen ole hyödynnettävissä suoraan muissa K-Rauta-ketjun myymälöissä.

Tavoitteena työssä on saada aikaan nykytilanteen prosessikuvaus, jonka pohjalta luodaan kehitysideoita K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessiin. Opinnäytetyössä tutustutaan prosessin eri vaiheisiin ja pyritään toteuttamaan prosessille mahdollisen todenmukaisen ja selkeän asiakaslähtöisen prosessikuvauksen, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää ja joka mahdollistaisi prosessin onnistumisen ja kipukohtien tunnistamisen. Produktin toteutusmahdollisuus ja käytettävyys prosessin kehityksessä ovatkin erinomaiset mittarit työn onnistumiselle ja onnistuessaan produkti mahdollistaisi selkeän kuvan prosessista sekä inspiroisi kauppiasta sekä prosessin kehitykseen osallistuvia pohtimaan ratkaisuja asiakaslähtöisempään prosessin kulkuun.

4.2 Prosessikuvauksen tuottaminen

Prosessikuvausta lähdetään kehittämään luomalla prosessista lähtötilanne. Prosessia kuvantamalla hahmotetaan prosessin kulku vaihe vaiheelta. Kuten kuvassa 8 huomataan, ensin on valittu prosessi, jota lähdetään tutkimaan. Prosessiksi valikoitui K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessi. Valinta tehtiin kauppiaan toimeksiantajan toiveesta, mutta kyseinen prosessi on myös opinnäytetyön tekijälle mielenkiintoinen ja omaan työnkuvaan sopiva aihe. Prosessin kehittämisen kannalta on tärkeää tunnistaa haasteet ja kipukohtat, joita alkuperäinen prosessi pitää sisällään. Näitä lähdetään selvittämään pienen skaalan asiakaskyselyn avulla. Asiakaskysely luotiin perustuen haasteisiin ja kipukohtiin, joita aiemman ammattikokemuksen mukaan oli sekä opinnäytetyön tekijällä että toimeksiantajalla havaittuna. Kysely toteutettiin kaupalla 60 henkilön satunnaisotannalla opinnäytetyön tekijän oman työskentelyn ohella. Työtä varten toteutettiin myös keskustelunomainen haastattelu K-Rauta Hämeenlinnan logistiikkaosaston tavarantoimituksesta ja luovutuksesta vastaavan Teemu Hännisen kanssa. (Team Laamanen Oy 2020.)

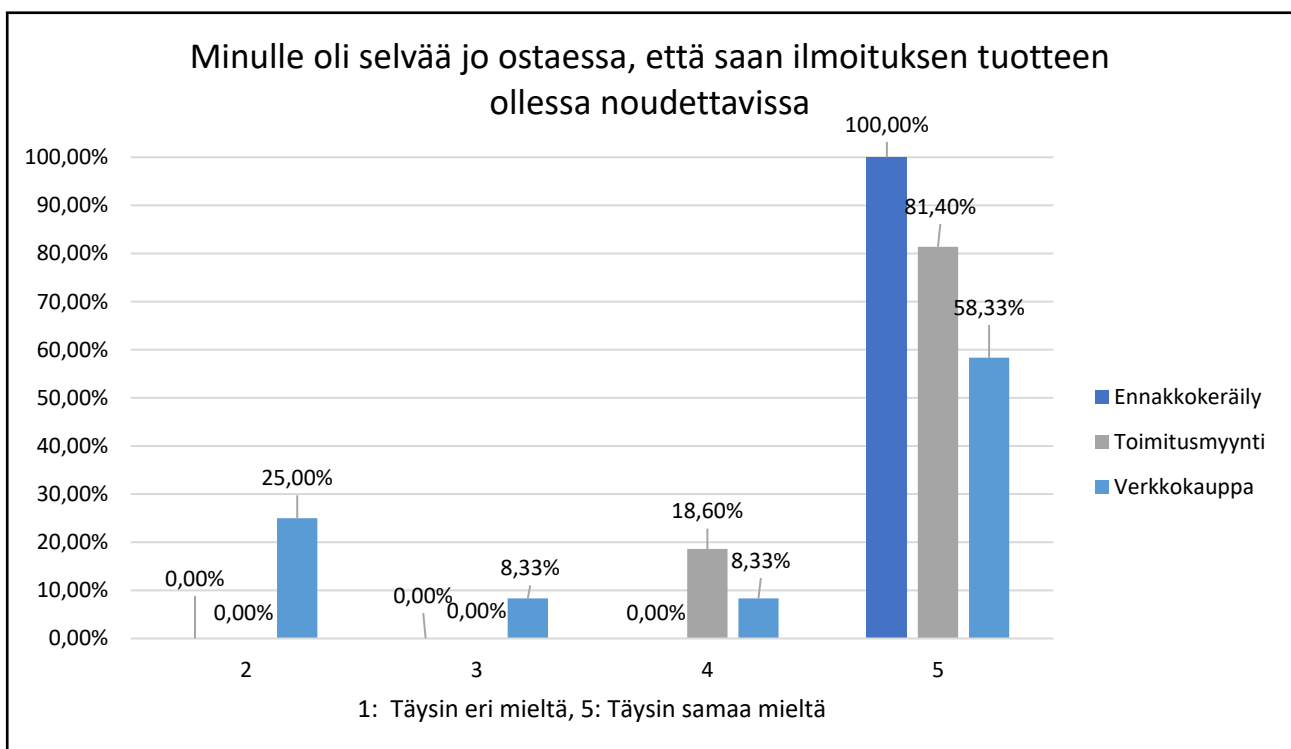


Kuva 8. Opinnäytetyönä syntyvän produktin tuottamisen eteneminen

Haasteiden ja kipukohtien tunnistamisen jälkeen luodaan prosessille asiakasprofiilit kuvaamaan kaupan ideaaleja asiakkaita. Palvelulle luodaan myös arvolupauskanvas, jonka avulla saadaan hahmotettua asiakkaan toiveita, tarpeita sekä pelkoja palvelun suhteen. Prosessin tutkimisen jäl-

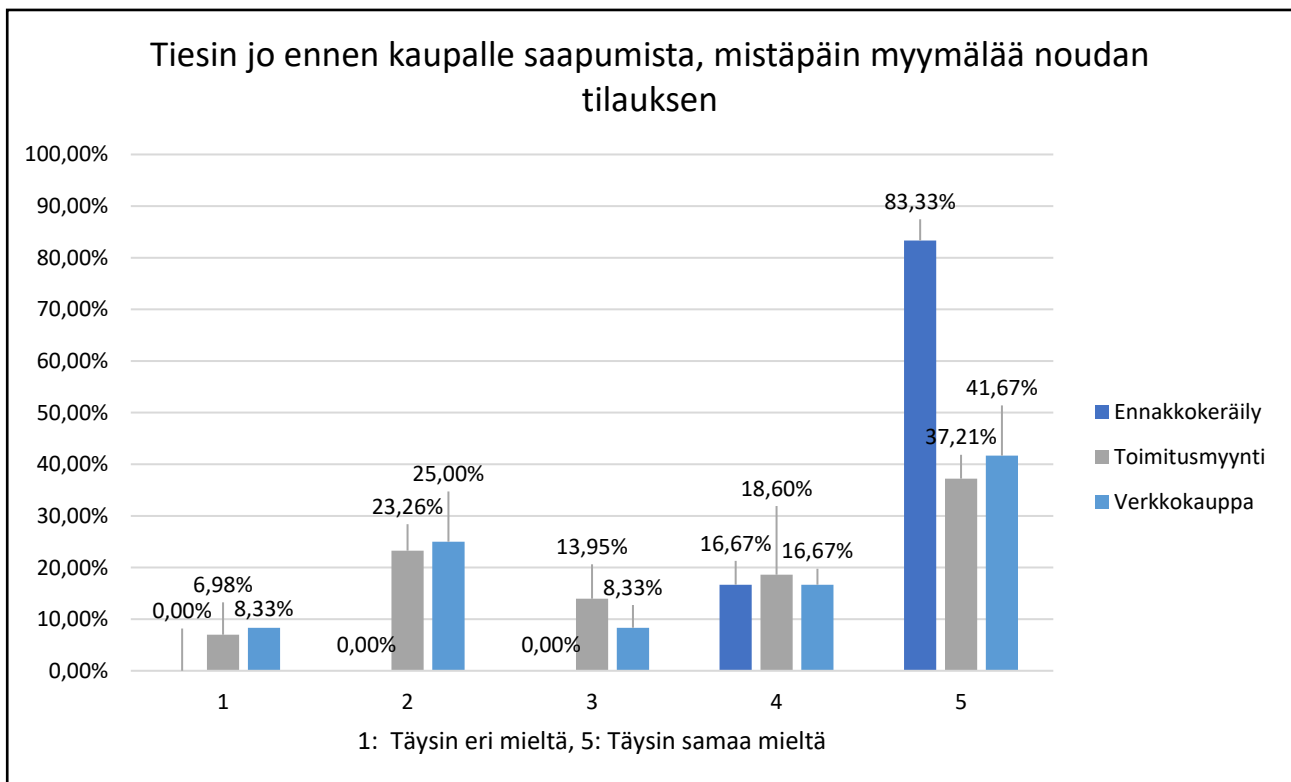
keen on tärkeää pohtia ratkaisuja, joilla prosessia kehitetään niin, että haasteita selätetään ja kipukohtia minimoidaan. Tämän pohjalta on luotu prosessista kuvaaja käyttäen Microsoft Visio -ohjelmaa. Lopuksi on koottu yhteen kehitysideoita sekä tarvittavat muutokset, jotta prosessista saadaan parempi ja palvelusta saadaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveita ja tarpeita noudattava.

Opinnäytetyötä varten laadittiin asiakaskysely K-Rauta Hämeenlinnan kuluttaja-asiakkaille, jonka asiakas sai tahtoeensa täyttää tilatun tuotteen noudon yhteydessä. Ottaen huomioon yrityksen asiakkaiden akuutin tarpeen tilattaville tuotteille ja asiakkaiden henkilökohtaisen aikataulun, pyrittiin kyselystä tekemään mahdollisimman tiivis ja nopeasti täytettävä kuitenkin säilyttäen sen tehokkuuden sekä validiteetin. Kysely toteutettiin paperisena kyselynä muutamalla 1-5 asteikon mielipidekysymyksellä. Näin ollen asiakas sai kyselyn täytettyä sillä aikaa, kun myyjä käsitteli tuotteen noutoa. Tämä mahdollisti mahdollisimman minimaalisen vaivan asiakkaalle eikä vaatinut asiakkaalta kirjautumista esimerkiksi Webropol-kyselyyn. Asiakaskyselyn mallipohja löytyy työn liitteistä. Kyselyn asteikko on tulkittu niin, että arvosana 4-5 vastaa asiakkaan riittävää tietoisuutta asiasta ja vastaukset 1-3 tulkitaan tietämättömyydeksi tai epävarmuudeksi asian tietämisestä. Myöhemmin prosessikuvaajasta tulee ilmi, kuinka tekstiviestin lähettäminen ja vielä suuremmin sen sisäistäminen onkin kriittisen tärkeä osa asiakasnoutoprosessin sujuvuutta sekä asiakaslähtöistä toteutusta.



Kuva 9. Asiakkaan tieto saapumisilmoituksen saamisesta

Asiakaskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan noin 60 asiakasta 6 viikon aikana. Vastaajien tilauksista noin 70% prosenttia oli toimitusmyyntitilauksia, noin 20% verkkokauppatilauksia ja noin 10% ennakkokeräilytilauksia. Kyselyssä kysyttiin asiakkaan tietoisuudesta siihen, että hänelle saapuu tekstiviesti-ilmoitus, kun tilatut tuotteet ovat noudettavissa myymälästä. Tämä ei koskenut ennakkokeräilytilauksen tehneitä, jolle tuotteet kerätään heti ja tilaus noudetaan myyjän kanssa sovitusti. Tekstiviesti-ilmoituksen tietoisuudesta toimitusmyyntitilauksen tehneillä ei lähes poikkeuksetta ollut epäselvyyksiä. Tilausvaiheessa myyjä on informoinut asiakasta viestin saapumisesta. Verkkokauppatilausten osalta taas tekstiviestin saapumisesta ei tiennyt tai oli epävarma jopa 30%. Tämä johtuu verkkokaupan omasta viestinnästä asiakkaan kanssa. Verkkokauppa ilmoittaa asiakkaalle automaattisesti sähköpostitse tilauksen tilanteen muuttumisesta ja siitä, milloin tilaus on noudettavissa. K-Rauta Hämeenlinnan myymälästä laitetaan asiakkaalle erikseen tekstiviesti tuotteen noutopaikasta. Tämä viesti menee usein asiakkailta ohi, kun muu informaatio verkkokauppatilaukseen liittyen tulee sähköpostitse.



Kuva 10. Saapumisilmoituksen tärkeys ja sisäistäminen

Asiakaskyselyn toisena kysymyksenä oli tiesikö asiakas ennen kaupalle saapumista, mistä tilatut tuotteet noudetaan. Tässä osassa kyselyä saatiin tuloksia, joissa ilmenee prosessin selvä ongelmakohta. Toimitusmyynti- tai verkkokauppatilauksen tehneistä vain 60% tiesi tilauksen sijainnin kaupassa. Lähes puolet asiakkaista siis saapuivat kassalle kysymään henkilökunnalta, mistä tilatut tuotteet voi noutaa.

4.3 Asiakasnoutoprosessin kuvaus ja kuvantaminen

Tässä opinnäytetyössä prosessin kuvaaminen aloitetaan luomalla asiakasprofiilit jokaiselle asiakasnoutoprosessin tilausmuodolle. Asiakasprofiilien avulla päästään hahmottamaan konkreettisesti K-Rauta Hämeenlinnan ideaalin asiakkaan elämää sekä sen tuomia arvoja, tarpeita ja pelkoja. Asiakasprofiilien luonnin jälkeen luodaan arvolupauskanvas asiakasnoutoprosessille. Palvelumuo-
toilun työkaluja ja niiden avulla tehtyjen havaintojen perusteella on tarkoitus luoda kehitysideoita K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessin nykytilanteelle. Prosessin nykytilanteesta luodaan niin sanottu uimaratakaavio mallintamaan prosessia. Prosessin mallinnus avataan työssä myös sanallisesti yksityiskohtaisemmin.

Prosessin tutkimista ja kehittämistä varten on luotu yhteensä kolme asiakasprofiilia, jonka pohjana on kätetty kuvan 3 asiakasprofiilikanvasta (katso kappale 2.2). Kolmeen profiiliin on päädytty, jotta jokaiselle tilausmuodolle on saatu omansa. Asiakasprofiilit on luotu perustuen omiin kokemuksiin usean vuoden ajalta, asiakaskohtaamisiin sekä tarinoihin, joita asiakkailta on kuullut. Kokemuksista ja asiakaspersoonista on luotu kuvitteelliset asiakasprofiilit käyttäen keksittyjä nimiä sekä kuvia.

Ensimmäisestä asiakaspersoonasta tuli Marianna, neljän lapsen äiti, joka elää kiireistä arkea. Mariannan kaltainen asiakas on yleinen ennakkokeräilyjen osalta K-Rauta Hämeenlinnassa. Toisena asiakasprofiilina syntyi asiakaspersoonana Vilho. Vilho on maaseudulla asuva maatalouskoneita omistava eläkeläinen. Monet toimitusmyynnit K-Rauta Hämeenlinnassa ovat juuri Vilhon kaltaisten asiakkaiden varaosatilauksia puutarha- ja metsäkoneisiin. Verkkokauppatilauksen asiakasprofiiliksi valikoitui 26-vuotias Matias. Matias on ensiasunnon remontoija, jolle verkkokauppatilaaminen on tutuin keino ostosten tekemiselle. Monet verkkokaupan kautta tehdyt tilaukset K-Rauta Hämeenlinnan myymälästä ovat nimenomaan pieniä yksittäisiä tarpeita, jotka ilmenevät asiakkaalle esimerkiksi illalla kivijalkaliikkeen sulkeutumisen jälkeen. Kaikkia asiakasprofiileja yhdistää luottamus palvelun toimivuuteen sekä sen tuoma hyöty asiakkaan arkeen.



Marianna

Ikä: 43

Perhe: Aviomies, neljä lasta 5-15 v.

Työ: Kirjanpitäjä, etätyö

Tilausmuoto: Ennakkokeräily

Arvot:

- Taloudellinen vakaus
- Perhe
- Huolettomuus
- Matkustaminen

Pelot ja haasteet:

- Epäonnistuminen
- Laaduttoman tuotteen hajoaminen perheikäytössä
- Lasten turvallisuus

Miten ja miksi käyttää palvelua?

- Kiireisen arjen keskellä on helpompaa tilata tuotteita puhelimitse valmiiksi kerättynä noutoa varten
- Tuotteiden noutaminen nopeasti lasten harrastusten yhteydessä säästää aikaa

Kuva 11. Asiakasprofiili ennakkokeräily, Marianna



Vilho

Ikä: 67

Perhe: Vaimo Leena ja Ressu-koira

Työ: Eläkkeellä, maanviljelijä

Tilausmuoto: Toimitusmyyntitilaus

Arvot:

- Taide
- Perhe
- Maatalouskoneet
- Terveys

Pelot ja haasteet:

- Ikääntyminen
- Uusien asioiden opettelu
- Tekniikan kehittyminen
- Huonot polvet

Miten ja miksi käyttää palvelua?

- Vanhempiin maatalouskoneisiin ei enää löydy varaosia kivijalkakaupan hyllystä, joten niitä on tilattava
- Tilaaminen myyjän kanssa tuntuu Vilhosta luotettavammalta kuin nettitilaukset

Kuva 12. Asiakasprofiili toimitusmyynti, Vilho



Matias

Ikä: 26

Perhe: Asuu yksin

Työ: Jääkiekkoilija

Tilausmuoto: Verkkokauppatilaus

Arvot:

- Urheilu
- Menestyminen
- Koti
- Esteettinen ympäristö
- Ystävät

Pelot ja haasteet:

- Valintojen tekeminen hankalaa
- Sitoutuminen
- Kokemattomuus nuoren iän myötä

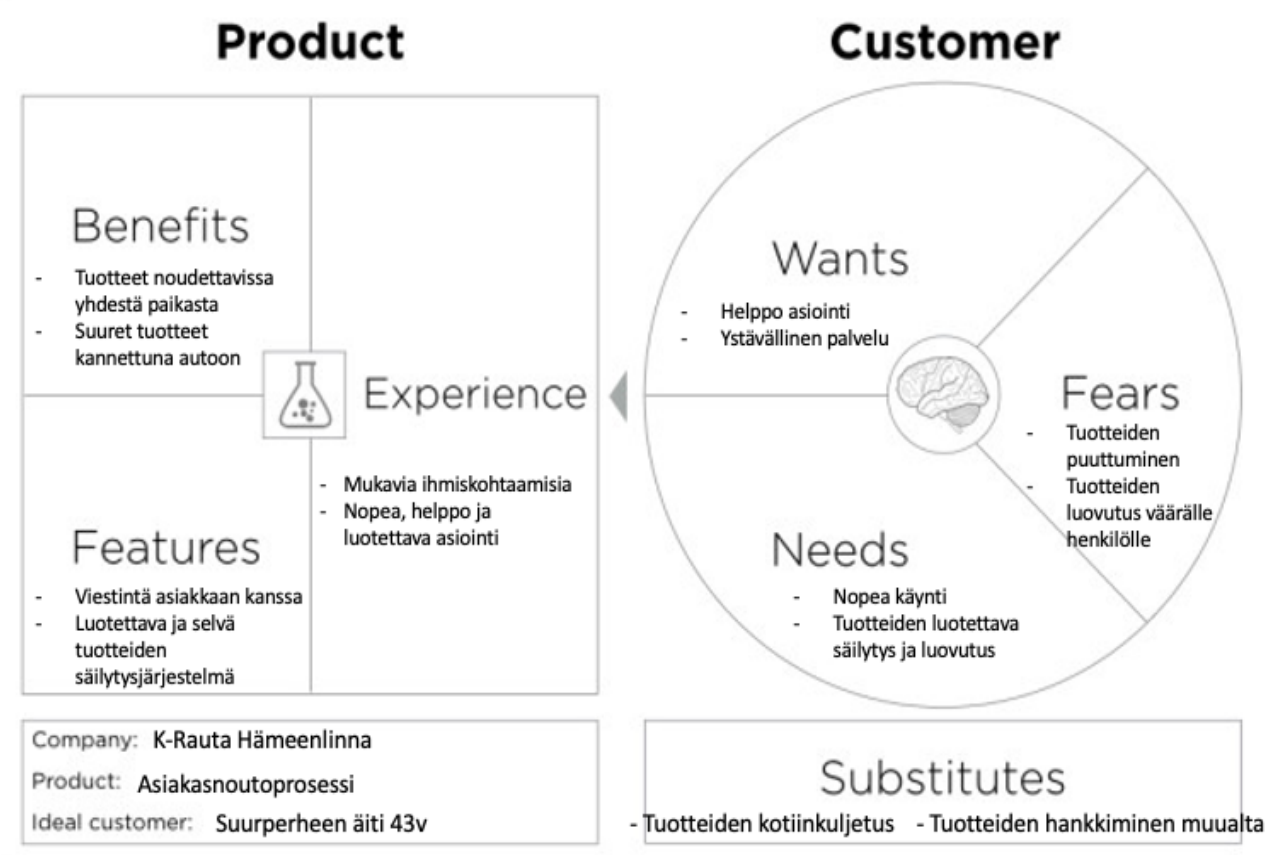
Miten ja miksi käyttää palvelua?

- Ensiasunnon remontointi käynnissä
- Hintojen ja arvosteluiden vertailu verkkokaupoissa helppoa
- Nettitilaaminen on nopeaa ja mahdollistaa sähköiset kuitit

Kuva 13. Asiakasprofiili verkkokauppa, Matias

Opinnäytetyössä on muodostettu K-Rauta Hämeenlinnan arvolupauskanvas asiakasnoutoprosessille Thomsonin mallin mukaan (kts. kuva 14). Arvolupauskanvaasin luonnissa on hyödynnetty opinnäytetyön tekijän omaa tietoutta myymälän toiminnoista sekä asiakaskunnasta ja sen toiveista, tarpeista tai peloista. Omat havainnot ja ammattitietous viiden vuoden ajalta on antanut selkeän kuvan asiakkaiden ajatuksista sekä toimintamallista. Opinnäytetyön tekijä on myös perehtynyt prosessiin tarkasti sen kuuluessa tämän jokapäiväiseen työarkeen. Arvolupauskanvaasin ideaalina asiakkaana K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessille on valikoitunut 43-vuotias suurperheen äiti, jonka asiakasprofiili luotiin aiemmin sivulla 20.

Value Proposition Canvas



Kuva 14. Arvolupauskanvas K-Rauta Hämeenlinna (Thomson 2013)

K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessin asiakkaan haluina ovat asioinnin helppous sekä ystävällinen palvelu. Asioinnin helppous edesauttaa asiakkaan joskus jopa tiedostamatonta tarvetta, joka on käynnin nopeus. Usein asiakas tilaa tuotteen verkosta tai ennakkokoräilytynä juuri siitä syystä, että tarvitsee tuotteen nopeasti ja aikaa kaupassa asiointiin on rajattu määrä. Asiakas tarvitsee myös tuotteiden luotettavan säilytyksen sekä luovutuksen. Asiakas ei aina tietoisesti sitä ajattele, mutta tuotteen säntillinen säilytys ja vastuullinen luovuttaminen oikealle henkilölle on kriittisen tärkeää. Tähän liittyen asiakkaalla on myös pelkoja. Pelko siitä, että tuotteet annetaan väärälle henkilölle tai että ne puuttuvat kokonaan. Ennakkoon maksettujen tuotteiden puuttuminen on kuluttajan näkökulmasta ikävä ajatus.

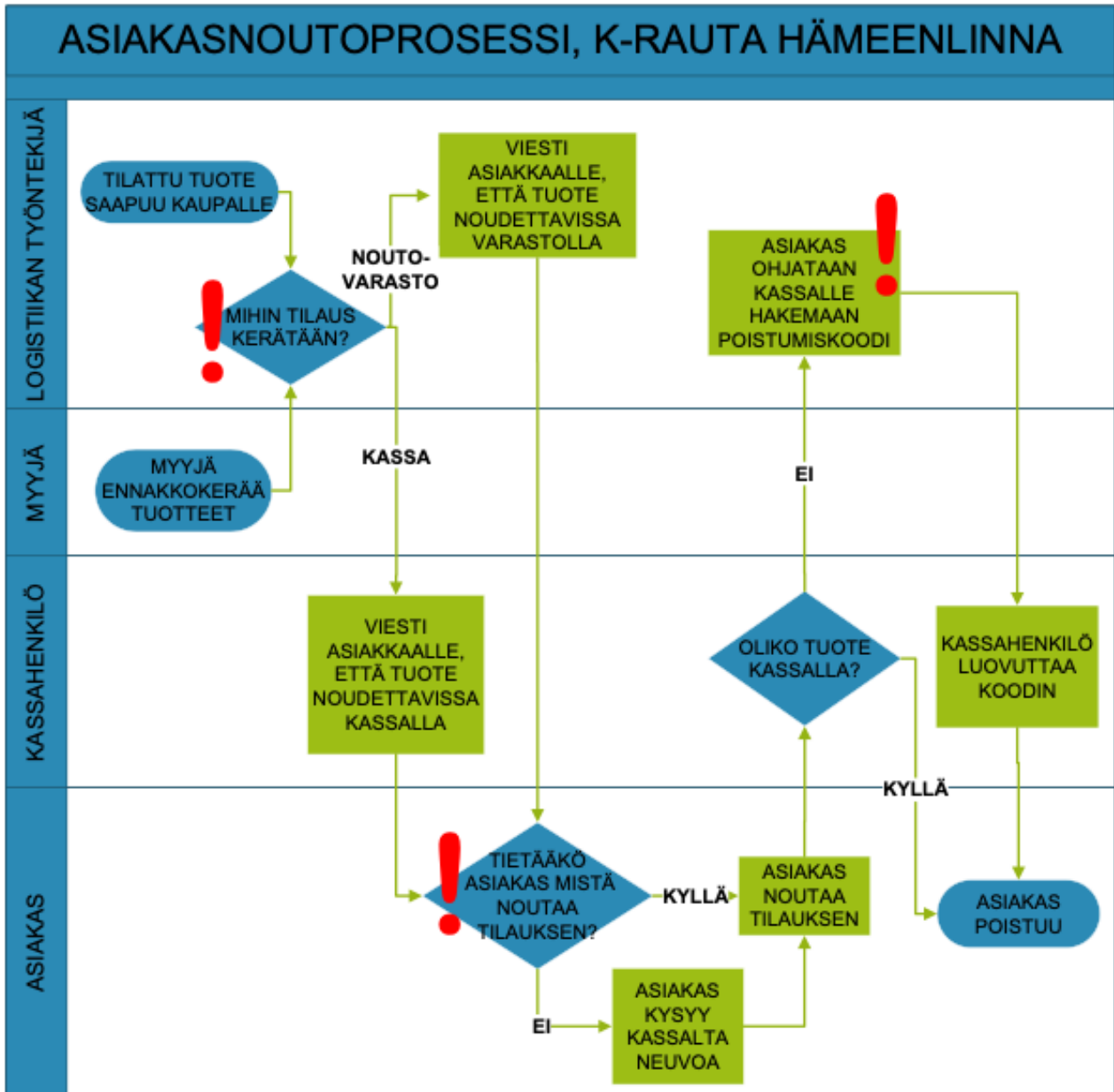
Arvolupauskanvaasissa pohditaan myös tuotteen tai palvelun hyötyjä ominaisuuksia sekä tuotteen tai palvelun tuomaa kokemusta asiakkaalle. Asiakasnoutoprosessin ominaisuuksiin kuuluvat viestintä asiakkaan kanssa tuotteen saapumisesta sekä tuotteiden säilytys, joka on toteutettu mahdollisimman selvästi sekä luotettavasti. Hyötyjä, joita palvelulla on, ovat tuotteiden noutomahdollisuus

yhdestä paikasta sekä mahdollisuus saada suuret tuotteet suoraan autoon ilman pitkää kuljetusmatkaa parkkipaikalla. Edellä mainittujen ominaisuuksien ja hyötyjen myötä asiakas kokee nopean, helpon ja luotettavan asioinnin. Myös mukavat ihmiskohtaukset ystävällisen asiakaspalvelun kanssa ovat osa asiakkaan kokemusta palvelusta.

Erillisenä osiona arvolupauskanvaasissa ovat niin sanotut korvaajat. Korvaajat kertovat, mitä asiakkaat käyttävät käsittelyssä olevan palvelun/tuotteen sijaan. K-Rauta Hämeenlinnan asiakas-noutoprosessin sijaan asiakkaat voivat tilata tuotteen kuljetettuna kotiin tai vaihtoehtoisesti tilaavat tuotteet muualta, jolloin ne ovat esimerkiksi postin tai matkahuollon toimipisteistä noudettavissa.

Opinnäytetyössä käytettävä uimaratakaaviona toteutettu prosessin mallintaminen on selkeä tapa toteuttaa hyvinkin yksityiskohtainen prosessin kuvaus (Blomqvist & Martinsuo 2010). Tämän opinnäytetyön prosessikuvaajassa on käytetty kolmea eri geometrista muotoa prosessin mallintamiseen. Soikea poikittainen muoto kuvaa prosessin alku-/loppupistettä, suorakaide kuvaa prosessin tavallisia vaiheita ja neljäkäs kuvaa mahdollisia päätöksiä, jotka vaikuttavat prosessin etenemisen suuntaan. Opinnäytetyön tuotteeseen on merkitty punaisella huutomerkillä myös prosessin tunnistetut kipupisteet, jotta ne havaitaan selkeästi.

Opinnäytetyön produktina toimii mallinnus ja prosessikuvaus K-Rauta Hämeenlinnan asiakas-noutoprosessista. Prosessin mallinnus on luotu Microsoft visio ohjelmalla ja se on tehty niin sanottuna uimaratakaaviona. Tietoperustana prosessikuvaajan luomisessa on käytetty niin omaa kokemusta ja ammattitietämystä kuin logistiikkaosaston vastaava Teemu Hännisen kanssa käytyä keskustelua ja pohdintaa. Kaavio koostuu kaistoista eli uimaradoista. Jokaiselle prosessin osana olevalla toimijalla on oma kaista. Tässä tapauksessa uimaratoina ovat logistiikkaosaston työntekijä, myymälän myyjä, kassahenkilö sekä itse asiakas. Opinnäytetyön tietoperustassa on käyty läpi, kuinka uimaratakaaviota tulkitaan ja mitä eri geometriset muodot kaaviossa kuvastavat. Kuvaajaa luetaan vasemmalta oikealle ja prosessi etenee kuvaajan nuolien mukaan prosessin vaiheesta toiseen. Yleisemmissä tapauksissa prosessikuvaajaa luodessa palvelumuotoilun näkökulmasta prosessi alkaa sekä päättyy asiakkaaseen. Tämän opinnäytetyön prosessi kuitenkin alkaa tehtyjen rajoitusten takia yrityksen puolelta. Prosessi on rajattu alkamaan siitä pisteestä, kun asiakkaan tilaama tuote on saapunut keskusvarastolta tai toimittajalta kaupalle, tai kun myyjä keräilee ennakoon myymälästä varatun varastotuotteen. Varastotuote on tuote, joka jo valmiiksi löytyy kivijalkamyymälän hyllyiltä, eikä sitä tarvitse erikseen tilata myyjän toimesta. Tämä rajausta on tehty, jotta prosessikuvauksessa voidaan tarkasti keskittyä asiakkaan noutoprosessiin ja sen haasteisiin.

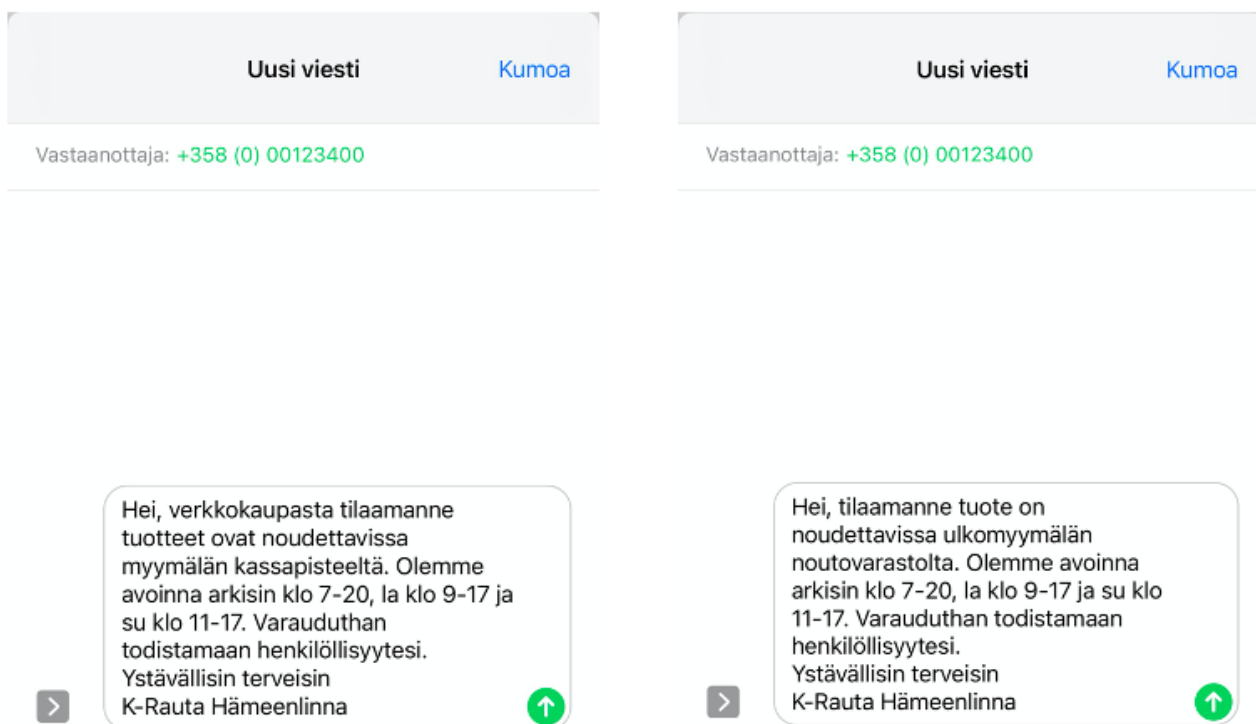


Kuva 15. Uimaratakaavio K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessista

Kuvasta 15 havaitaan, kuinka tarkasteltava prosessi alkaa tilatun tuotteen saapuessa kaupalle tai myyjän keräillessä tuotteen hyllystä. Alussa tulee tehdä päätös siitä, keräilläänkö tilaus kassalle vai myymälän noutovarastolle. Tämä vaihe prosessissa on myös yksi prosessin kipupisteistä. Kipupisteet on kuvattu kaavioon punaisella huutomerkillä, kuten kuvassa 15 näkyy. Logistiikkaosaston vastaavan mukaan myymälän rajallinen varastointitila on aiheuttanut sen, että tuotteita on päätetty jakaa kahteen eri noutosijaintiin. Logistiikkaosaston vastaavan mukaan selkeintä oli tehdä linjaus, jossa pienemmät tuotteet noudettaisiin kassalta. K-Rauta Hämeenlinnan kassapisteen yhteydessä sijaitsevaan konttoritilaan rakennettiin 2022 suuri varastohylly noudettavien tuotteiden väliaikais-

säilytystä varten. Logistiikkaosaston vastaavan kanssa pohdittiin, mikä on yleinen kokoraja tuotteille, jotka vielä viedään kassalle noudettavaksi. Keskustelussa tultiin siihen tulokseen, että lähes poikkeuksetta tuotteet ovat sellaisia, jotka jaksetaan kantaa kädessä. Niin myyjä konttorista kassalle, kuin asiakas sitten kassalta autoonsa. Suuremmat tuotteet noudetaan noutovarastolta, jossa kantamisen ja siirtämisen apuna on asiakkaalla varastotyöntekijä sekä tarvittavissa tilanteissa myyjän ohjaama trukki, jolla tuotteet saa kätevästi suoraan autoon. (Hänninen 2023.)

Kun tuotteen noutosijainti kaupassa on valittu, tulee asiakkaalle ilmoittaa tuotteen noudettavuudesta. Verkkokauppatilauksissa asiakkaalle menee sähköpostitse automaattinen ilmoitus tuotteen ollessa noudettavissa, mutta K-Rauta-ketjun yleisenä käytäntönä on ilmoittaa myös tekstiviestitse jokaisesta noudettavasta tilauksesta (Kesko 2023). Tekstiviestiin kirjoitetaan myös tuotteen sijainti kaupalla, jotta asiakas tietäisi mistä tuotteen voi noutaa. Tekstiviesti sisältää noutosijainnin lisäksi myös kaupan aukioloajat, jotta asiakas ei vahingossa saapuisi noutamaan tuotetta kaupan ollessa suljettu.



Kuva 16. Esimerkkejä tekstiviesti-ilmoituksesta asiakkaalle

Prosessikuvaajan seuraavassa vaiheessa tulee vastaan kysymys ja toinen prosessin kipupisteistä. Tietääkö asiakas mistä tuote noudetaan tämän saapuessa kaupalle? Kuvassa 10 (kts. s.18) nähdään asiakaskyselyn tuloksena, että ennakkokeräilytilauksen tehneet asiakkaat lähes poikkeuksetta tietävät sijainnin. Tämä johtuu siitä, että noudosta on sovittu usein puhelimitse suoraan myy-

jän kanssa joka puhelun aikana ilmoittaa asiakkaalle, mistä tuotteet on mahdollista noutaa. Verkko-kauppa- ja toimitusmyyntitilausten suhteen tilanne onkin eri. Toteutetun asiakaskyselyn mukaan jopa 40% vastanneista ei tiennyt mistä tuote noudetaan. Kun asiakas tietää tilauksen noutopisteen, osaa hän mennä suoraan oikeaan paikkaan kysymään tuotteita. Jos käy niin, että asiakas ei tiedä mistä tuotteet pitäisi noutaa, tulevat he kysymään kassalta tuotteitansa. Jos tuotteet ovat kassalla, antaa kassahenkilö tilauksen asiakkaalle mukaan ottaen samalla asiakkaan kuittauksen tilauksen lomakkeisiin ja tämän jälkeen asiakas jatkaa matkaansa tilaus mukanaan. Jos tilaus, jonka perään asiakas kyselee, onkin noutovarastolla, on kassahenkilön ohjattava asiakas ulkomyymälän varastolle. Asiakas ajaa tässä tapauksessa poikkeuksetta autolla ulkomyymälän puomeista sisäpihalle ja ajaa noutovaraston ovelle. Noutovarastolla varaston työntekijät luovuttavat asiakkaalle tilatut tuotteet ja ottaa asiakkaan kuittauksen tilauslomakkeisiin. Ennen kuin asiakas pääsee jatkamaan matkaansa, ohjaa varastohenkilö asiakkaan vielä kerran kassalle, josta asiakas saa kassahenkilöltä puomikoodin ulkomyymälän puomiin. Puomikoodin hakeminen ja asiakkaan juoksuttaminen edes takaisin varaston ja kassan välillä on prosessin kolmas kipupiste. Vasta puomikoodin noutamisen jälkeen asiakas pääsee poistumaan myymälästä ja jatkamaan päiväänsä.

5 Pohdinta ja kehitysideat

Opinnäytetyön loppuun on hyvä pysähtyä pohtimaan sen tuomia johtopäätöksiä ja mahdollisia kehitysehdotuksia liittyen työn aiheeseen ja sisältöön. Opinnäytetyössä on päästy sisälle K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessiin ja sen pohjalta luotu prosessikuvaus prosessista. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajan asiakasnoutoprosessista selkeä ja todenmukainen prosessikuvaus, jonka produktina syntyy prosessikuvaaja.

Prosessikuvaajassa pyrittiin tunnistamaan prosessin kipupisteet ja näin ollen herättää opinnäytetyön tekijässä sekä myöhemmin toimeksiantajassa kehitysideoita prosessin jalostamiseen asiakaslähtöisemmäksi. Opinnäytetyön produktin valmistumisen jälkeen olikin tarkoituksena luoda ideoita sellaisiin toiminnan muutoksiin ja innovaatioihin, jotka kehittäisivät prosessia haluttuun suuntaan ja antaisivat K-Rauta Hämeenlinnan kauppiaille Teemu Toukoselle näkemystä siitä, mitä muutoksia prosessin kehittäminen vaatisi.

5.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Luvussa 4.1 määriteltiin produktin onnistuneen, mikäli se mahdollistaisi selkeän kuvan prosessista sekä inspiroisi kauppiasta sekä prosessin kehitykseen osallistuvia pohtimaan ratkaisuja asiakaslähtöisempään prosessin kulkuun. Prosessikuvaajasta saatiin selkeä kokonaisuus, joka palvelee jatkokehitysten luomisprosessia odotetulla tavalla. Tarvittavat kipupisteet prosessissa tunnistettiin ja saatiin nostettua selkeästi esille.

Kuten luvun 4.3 prosessikuvaajasta huomattiin, K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessissa on kolme vaihetta, jotka lisäävät prosessin pituutta sekä monimutkaistavat sitä. Näitä vaiheita tutkimalla on mahdollista pohtia, olisiko prosessia mahdollista yksinkertaistaa ja tehostaa niin, että sama prosessi voitaisiin toteuttaa vähemmillä vaiheilla ja säästää enemmän resursseja. Kehitysideoita pohtiessa ja muutoksia tehtäessä on kuitenkin muistettava pitää mielessä asiakaslähtöinen ajattelutapa sekä palvelumuotoilun mallit.

Ensimmäinen kysymys, joka haarauttaa asiakasnoutoprosessin kuvaajan on kysymys siitä, mihin tilatut tuotteet keräillään myymälässä. Kuten mainittu, tuotteiden nouto on jaettu myymälässä kahden eri paikkaan tilanpuutteen vuoksi. Tuotteiden noutopisteet ovat tällä hetkellä kassa, joka sijaitsee aivan myymälän etuosassa sekä noutovarasto, joka taas on myymälän perällä. Noutovarastoon kulku on ulkomyyvälän kautta. Asiakasprofiileista luvussa 4.3 selviää asiakkaiden odotukset prosessin luotettavuudelle sekä helppoudelle. Näin ollen selkeämmän toimintatavan luomiseksi olisi tuotteita järkevää säilyttää vain yhdessä paikassa. Pitämällä tuotteet yhdessä paikassa edesauttaisi välttämään tilanteita, joissa tuotetta etsitään molemmista sijainneista ja asiakkaan asioinnin

kesto venyy suotta. Jotta yhden noutopisteen toteuttaminen olisi mahdollista, tulisi myymälän noutovarastoon kehittää selvä hyllyjärjestelmä tuotteille, jotka odottavat noutoa. Myös selkeä opastus kyltein olisi tarpeellista ulkomyymälään, jotta asiakkaat näkisivät heti parkkipaikalta mistä tuotteet saa noutaa. Valitettavasti lisätilan ja suuremman hyllyjärjestelmän hankkiminen noutovarastolle ei ole mahdollinen vaihtoehto K-Rauta Hämeenlinnan myymälässä ilman suuremman remontin toteuttamista. Noutovaraston tila on rajallinen ja sen kapasiteetti sekä resurssit ovat tällä hetkellä käytössä kokonaisuudessaan.

Toinen kysymys asiakasnoutoprosessissa on asiakkaan tietoisuus noudettavan tilauksen sijainnista myymälässä. Vaikka jokaisessa asiakkaalle lähetetyssä tekstiviestissä liittyen tilauksen noutoon mainitaan noutosijainti, eivät asiakkaat tiedä mistä tuote tulisi noutaa. Moni asiakas kertoo vain lukevansa tekstiviestin suurpiirteisesti sisäistäen ainoastaan sen, että tuote on kaupalla noudettavissa. Jostain syystä asiakkaat eivät lue viestiä tarpeeksi tarkkaan laittaakseen muistiin noutosijainnin. Monesti asiakkaille käsite ”ulkomyymälän noutovarasto” aiheuttaa myös hämmennystä. Ulkomyymälän etuosa, joka on täynnä myytävää tavaraa, hämää asiakasta tajuamasta, että myymälän varasto sijaitsee tuolla samalla pihalla. Tämä ongelma olisi ratkaistavissa isoilla opasteilla ulkomyymälän porteilla, jossa lukisi esimerkiksi ”tuotteiden nouto”, ”noutovarasto”, ”noutopiste” ynnä muu asiakasnoutoihin viittaava tieto. Tällaiset kylttiopasteet myymälän eri palveluita ajatellen olisi oiva jatkokehitystoimi toimeksiantajalle.

Kolmas ja viimeinen ylimääräisen vaiheen noutoprosessiin lisäävä toimintatapa on puomikoodi, jolla ulkomyymälästä pääsee poistumaan. Kuvasta 14, K-Rauta Hämeenlinnan arvolupauskanvas, tulee ilmi asiakkaiden tarpeena oleva palvelun helppous. Tällä hetkellä puomikoodin voi asiakas saada ainoastaan yritysmyyntistä tai myymälän kassalta, jolloin asioinnin helppous sekä suoraviivaisuus kärsii. Puomikoodilaitteen lisääminen myös noutovarastoon mahdollistaisi asiakkaan poistumisen suoraan tilauksensa noutamisen jälkeen. Tämä tietenkin edellyttäisi sitä, että tilaus kuitataan noudetuksi aina noutovarastolla eikä asiakas tee lisäostoja ulkomyymälän puolella. Mikäli puomikoodilaitteen lisääminen noutovarastolle ei olisi mahdollista olisi kassahenkilön hyvä muistaa antaa puomikoodi asiakkaalle valmiiksi jo siinä vaiheessa, kun tämä tulee kysymään tuotteen noutosijaintia ja tuote sijaitsee varastolla. Näin ollen asiakkaan ei tarvitsisi poiketa enää kassan kautta poistuessaan myymälästä.

On siis todettava, että K-Rauta Hämeenlinnan asiakasnoutoprosessia on mahdollista tehostaa ja kehittää palvelumuotoilun keinoin noudattamaan enemmän asiakkaiden tarpeita sekä haluja. Se, saadaanko prosessista ikinä täydellistä, on kuitenkin melko epätodennäköistä, jos kaikkia tilattuja tuotteita ei saada noudettavaksi yhteen ja samaan paikkaan. Asiakasta ei voi opettaa lukemaan

tekstiviestiä loppuun tai tarpeeksi tarkasti, jotta tälle olisi jokaisella kerralla täysin selvää, mistä tuotteet tulisi noutaa.

5.2 Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprojekti on ollut pitkä prosessi, jossa kuitenkin sisällöllisesti opinnäytetyön tekijä on omasta mielestään onnistunut kiitettävästi. Tekijän vahvuuksiin on aina kuulunut tiiviin asiatekstin luominen ilman niin sanottua turhaa kontekstin ulkopuolista informaatiota. Elämäntilanteiden muuttuessa ja omien prioriteettien uusiutuessa, on opinnäytetyön valmistuminen vienyt odotettua kauemmin.

Opinnäytetyön tekijä on löytänyt opinnäytetyön tietoperustaan valideja ja hyödyllisiä aiheita, jotka ovat selkeästi sidoksissa empiriaan sekä tuotetun produktin sisältöön. Tietoperustan rajaaminen palvelumuotoiluun ja prosessikehittämiseen luovat tiiviin mutta riittävän informatiivisen tietoperustan tukemaan opinnäytetyöni empiiristä osiota. Empiiriseen osioon saatiin hyödynnettyä hyvin toteutettua kyselyä sekä opinnäytetyön tekijän omaa vahvaa ammattiosaamista sekä -tietoutta liittyen opinnäytetyön aiheisiin juuri K-Rauta Hämeenlinnassa.

Opinnäytetyötä tehdessä on opittu aiheen tietoperustan lisäksi syvemmin toimeksiantajan eli opinnäytetyön tekijän työnantajan K-Rauta Hämeenlinnan toimintaperiaatteita liittyen prosessikehittämiseen sekä prosessien hallintaan. Työssä on päästy ideoimaan prosessia niin, että se hyödyntää asiakkaiden lisäksi opinnäytetyön tekijää yrityksen henkilöstön jäsenenä sekä työyhteisön muuta henkilöstöä. Opinnäytetyö on ollut hyödyllinen prosessi huolimatta sen pitkästä jatkumosta. Työssä on onnistuttu luomaan kattava kokonaisuus aiheesta ottaen huomioon rajalliset aikaresurssit sekä opintojen ulkopuolisten tekijöiden rajoittaman motivaation.

Lähteet

- Alhonen, M. & Iloranta, R. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. SUN 3amk. 2021. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankoh-taista/artikkelit/palvelumuotoilun-menetelmia-ja-tyokaluja-arkeen>. Luettu: 25.5.2023.
- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmäryksen palve-luliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfin-land.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Luettu 12.2.2024.
- Blomqvist, M. & Martinsuo, M. 2010. Prosessien mallintaminen osana toiminnan kehittämistä. Ope-tusmoniste 2. Tampereen teknillinen yliopisto. Luettavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/han-dle/10024/128389/prosessien_mallintaminen.pdf?sequence=1. Luettu 5.6.2023.
- Eskelinen, L. 16.7.2018. Asiakaspersoonat ja mitä hyötyä niistä voi olla? LinkedIn blogi. Luetta-vissa: <https://www.linkedin.com/pulse/asiakaspersoonat-ja-mita-hyotyä-niistä-voi-olla-lauri-eskeli-nen/>. Luettu: 17.10.2023.
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Persona Mapping. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/si-tes/default/files/file/2021-09/persona-map-canvas-lab8.pdf>. Luettu 18.2.2024.
- Hirvonen, T. 11.1.2022. Lean-ajattelu ja palvelumuotoilu ohjaamaan prosessien kehittämistä. Tule-vaisuuden johtaminen blogi. Luettavissa: <https://tulevaisuudenjohtaminen.fi/lean-ajattelu-ja-palvelu-muotoilu-ohjaamaan-prosessien-kehittamista/>. Luettu 18.5.2023.
- Hänninen, T. 6.6.2023. Logistiikkaosaston vastaava. T. Toukonen Oy. Haastattelu. Hämeenlinna.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Hel-sinki. E-kirja. Luettu: 5.4.2024.
- Kesko 2022. Rakentamisen ja talotekniikan kauppa. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toi-mialat/rakentamisen-ja-talotekniikan-kauppa/>. Luettu 1.3.2023.
- Kesko Oyj 2023. Keskon intranet. Desk. Verkkokauppatilausten ohjeistus K-Rauta-kaupoissa. Lu-ettu 6.11.2023.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J., Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. E-kirja. Luettu 17.5.2023.
- Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. 4. uudistettu painos. Teknologiate-ollisuus Oy. Espoo. E-kirja. Luettu 3.4.2024.

Salonen, E. 2017. Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 17.10.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Leväinen Katri. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi?. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi/>. Luettu: 10.10.2023.

Team Laamanen Oy. 2020. Miten ja miksi prosessit kannattaa kuvata? Luettavissa: <https://team-laamanen.fi/prosessien-kuvaaminen/>. Luettu 14.10.2023.

Thomson, P. 2013. Value Proposition Canvas. 11.11.2013. Luettavissa: <https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>. Luettu 9.10.2023.

Tieturi. Palvelumuotoilu ja prosessit. Luettavissa: <https://www.tieturi.fi/koulutusala/palvelumuotoilu-ja-prosessit/>. Luettu 3.6.2023.

Toukonen T. 1.3.2023 Kauppias. K-Rauta Hämeenlinna. Haastattelu. Hämeenlinna.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.10.2023.

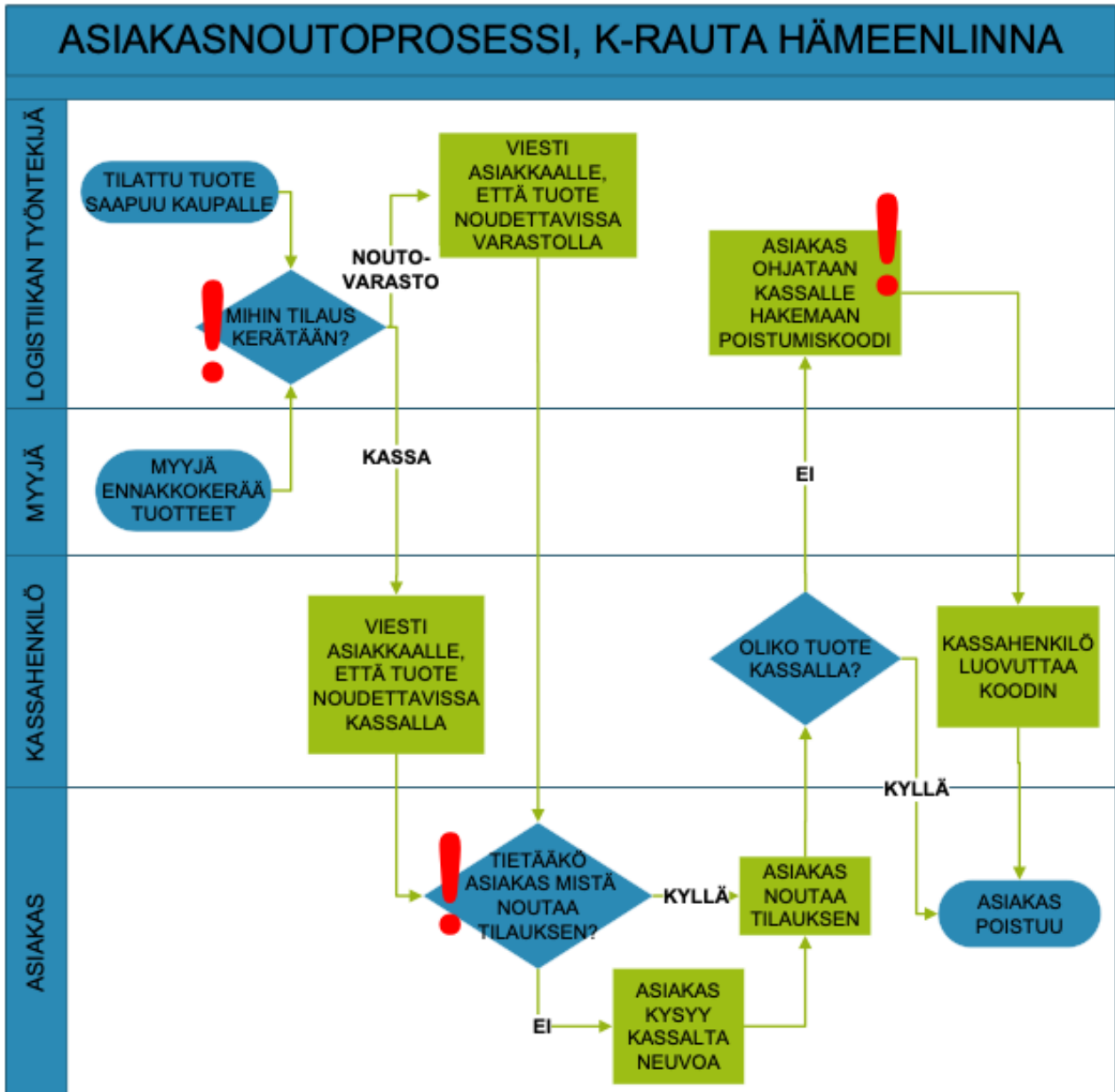
Törrönen V. 5.6.2023. Asiakslähtöisyys: Näin nostat sen uudelle tasolle. Kreapal blogi. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/asiakslahtoisuus/>. Luettu: 9.12.2023.

Törrönen, V. 1.12.2023. Palvellullistaminen – tässä on avain onnistumiseen! Kreapal blogi. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/palvelullistaminen/>. Luettu 7.12.2023.

Vom Brocke, J. 2014. Handbook on business process management 1. 2. painos. Springer. New York City. E-kirja. Luettu 27.5.2023.

Liitteet

Liite 1. Prosessikuvaaja



Liite 2. Haastattelukysymykset

Prosessin kulku

1. Kuinka kuluttaja-asiakkaiden tilausten noutoprosessi toteutetaan noutovarastolla?
2. Eroaako tilausten noutoprosessi riippuen, onko kyseessä toimitusmyynti-, verkkokauppa-, vai ennakkokeräilytilaus.

Prosessin haasteet

3. Mikä osa prosessista vie eniten aikaa ja resursseja? Entä mikä on resurssi- ja aikatehokain vaihe?
4. Mitä haasteita tilausten noudon yhteydessä olet havainnut?

Asiakasnäkökulma

5. Mitä asiakkaiden tarpeita, toiveita tai ajatuksia sinulle on tullut vastaan asiakasnoutoprosessiin liittyen?
6. Kuinka näitä tarpeita voisi mielestäsi täyttää ja millä muutoksilla haasteista päästäisiin eroon?

Liite 3. Asiakaskysely**IKÄ (VAPAAEHTOINEN)**

ALLE 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60-
69 70+

ASIAKKUUS

YRITYSASIAKAS ____ KULUTTAJA ____

ARVIOI SEURAAVAT VÄITTÄMÄT VÄLILLÄ 1-5 (1 = TÄYSIN ERI MIELTÄ, 5 = TÄYSIN SAMAA MIELTÄ)

MINULLE OLI SELVÄÄ JO OSTAESSA, ETTÄ SAAN ILMOITUKSEN TUOTTEEN OLLESSA NOUDETTAVISSA

1 2 3 4 5

TIESIN ENNEN KAUPALLE SAAPUMISTA, MISTÄPÄIN MYYMÄLÄÄ NOUDAN TILAAMANI TUOTTEEN

1 2 3 4 5

MUU PALAUTE:
