

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PEEÄSSÄN LIIKKUVAT PALVELUT

Liikkuvien palveluiden tarvekartoitus

TEKIJÄT Vile-Kalle Kokkarinen
Lauri Paloperä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Lauri Paloperä ja Ville-Kalle Kokkarinen	
Työn nimi Peeässä liikkuvat palvelut	
Päiväys 10.4.2025	Sivumäärä/Liitteet 26/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa Peeässä, Jouni Ruotsalainen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Osuuskauppa Peeässä, työn tarkoituksena oli kartoittaa liikkuvien palveluiden kysyntää ja tarvetta Pohjois-Savon syrjäseutujen alueilla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tekemästämme business model canvas mallista, jolla havainnollistettiin uusien liikkuvien palveluiden avainalueita.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustapa oli kvantitatiivinen ja toteutettiin Osuuskauppa Peeässä toimesta Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselyllä haluttiin selvittää syrjäseuduilla asuvien ihmisten tarvetta mahdollisille Peeässä tarjoamille liikkuville palveluille. Kyselyyn vastasi yhteensä 1027 henkilöä.</p> <p>Kyselystä saatujen tulosten perusteella analysoimme syrjäseutujen ihmisten tarpeita, sekä teimme listauksen ehdotuksista Peeässälle, mihin heidän kannattaisi tällä hetkellä keskittyä.</p> <p>Kyselyn perusteella saadut suositukset Peeässälle.</p> <p>Keskittyminen terveydenhuoltoon ja päivittäistavarakauppaan: Nämä palvelut nousivat kysytyimmiksi. Viikoittainen tarjonta erityisesti syrjäseudulla voisi merkittävästi parantaa alueen asukkaiden arkea.</p> <p>Innovatiiviset ratkaisut: Robottikuljetukset ja yhdistetyt palvelut, kuten terveydenhuolto ja apteekki samassa yksikössä, voisivat tarjota kustannustehokkaan tavan vastata kysyntään.</p> <p>Parannettu tiedottaminen: Liikkuvien palveluiden aikataulujen ja saatavuuden selkeä ja ennakoiva tiedottaminen mobiilisovellusten, paikallislehtien ja myymälöiden kautta lisää palveluiden saavutettavuutta.</p> <p>Nuorten tarpeiden huomiointi: Tulevissa kyselyissä tai tutkimuksissa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota nuoremman kohderyhmän tavoittamiseen, jotta palvelut vastaavat paremmin myös heidän tarpeisiinsa.</p>	
Avainsanat Peeässä, Liikkuvat palvelut, Osuuskauppa, kyselytutkimus, Osuuskauppa Peeässä	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	5
2	PEEÄSSÄ.....	6
2.1	Yleisesti PeeÄssästä	6
2.2	Mitä jos olisi kauppa, jonka me omistaisimme itse?	6
2.3	PeeÄssän kilpailijat.....	7
3	LIKKUVAT PALVELUT	8
3.1	Yleisesti liikkuvista palveluista	8
3.2	PeeÄssä:n olemassa olevat liikkuvat palvelut	9
3.3	Peeässään mahdolliset tulevat liikkuvat palvelut	9
3.4	Liikkuvien palveluiden kilpailijat.....	10
4	BUSINESS MODEL CANVAS	11
4.1	Business Model Canvas	11
4.2	Avainkumppanit	12
4.3	Kriittiset resurssit	12
4.4	Arvolupaus	12
4.5	Asiakassuhteet.....	12
4.6	Asiakassegmentit	13
4.7	Kriittiset tehtävät	13
4.8	Kanavat.....	13
4.9	Kulurakenne	13
4.10	Kassavirta.....	13
5	TUTKIMUSPROSESSI	14
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	14
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus	14
5.3	Tutkimusaineiston keräys ja kohdejoukko	15
5.4	Kyselyn laatiminen	15
6	TUTKIMUSTULOKSET	16
6.1	Vastaajien taustatietoja	16
6.2	Nykyiset palveluiden käyttötavat	18
6.3	Toivotut liikkuvat palvelut.....	18

7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	20
8	LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS	21
8.1	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys	21
8.2	Kyselyn luotettavuus	21
8.2.1	Kyselylomakkeen rakenne ja selkeys	22
8.2.2	Otanta ja vastaajamäärä	22
8.2.3	Vastausten analysointi	22
8.3	Kyselyn eettisyys	22
9	POHDINTA JA YHTEENVETO	24
9.1	Työn tavoitteet ja saavutukset	24
9.1.1	Pohdinta tutkimusprosessista	24
9.2	Suosituksset PeeÄssälle	25
9.3	Kokonaisuuden yhteenveto	25
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	27
	Kyselylomake.....	27
	Kyselyn saate	29

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Business model canvas.....	11
Kuva 2.	Sukupuolijakauma	16
Kuva 3.	Ikäjakauma	17
Kuva 4.	Perhetyypit	17
Kuva 5.	Vastaajien asuinkunnat	18
Kuva 6.	Viimeisen kuukauden aikana käytetyt palvelut	18
Kuva 7.	Vastanneiden kaipaamat liikkuvat palvelut	19

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat PeeÄssän liikkuvat palvelut. PeeÄssä, Pohjois-Savon Osuuskauppa, on merkittävä toimija Itä-Suomen alueella, tarjoten laajan kirjon palveluita aina päivittäistavarakaupasta matkailu- ja ravitsemistoimintaan. Digitalisaation ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä liikkuvat palvelut ovat nousseet keskeiseen asemaan, tarjoten asiakkaille joustavuutta, saavutettavuutta ja personoituja palvelukokemuksia. Tämän työn tavoitteena on tutkia, miten PeeÄssä on vastannut liikkuvien palveluiden kehitykseen, mitä strategioita se on hyödyntänyt palveluidensa kehittämisessä ja miten nämä palvelut ovat vaikuttaneet asiakaskokemukseen ja yrityksen kilpailukykyyn.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Millaisia liikkuvia palveluita PeeÄssä tarjoaa? Millaisia liikkuvia palveluita PeeÄssä voisi tulevaisuudessa tarjota? Millaisia tarpeita PeeÄssän alueen syrjäseudulla asuvilla olisi liikkuvia palveluita koskien? Työssä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, jotta voidaan ymmärtää kattavasti liikkuvien palveluiden roolia ja vaikutuksia.

Tutkimuksen tausta-aineisto koostuu sekä tieteellisistä lähteistä että PeeÄssän julkaisemista materiaaleista, jotka auttavat hahmottamaan yrityksen strategian ja toimintaympäristön. Lisäksi asiakaskokemukseen liittyvä data kerätään kyselytutkimuksen avulla, mikä antaa syvällistä tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat PeeÄssän liikkuvat palvelut.

Opinnäytetyö on jaettu useisiin osiin. Johdannon jälkeen esitellään tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat, mukaan lukien liikkuvien palveluiden määritelmät ja merkitys nykypäivän liiketoiminnalle. Seuraavaksi käsitellään tutkimusmetodologiaa, jonka jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin ja niiden analysointiin. Lopuksi työssä esitetään johtopäätökset, joissa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset löydökset ja pohditaan niiden merkitystä PeeÄssälle ja laajemmalle yhteiskunnalle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa PeeÄssälle tietoa Pohjois-Savon asukkaiden liikkuvien palveluiden tarpeista, analysoida nykyisten palveluiden käyttöastetta ja tunnistaa potentiaalisia kehitysmahdollisuuksia alueen liikkuvien palveluiden tarjonnassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa konkreettisia ehdotuksia PeeÄssän palveluvalikoiman parantamiseksi, ottaen huomioon digitalisaation tuomat uudet mahdollisuudet ja asiakkaiden muuttuvat odotukset.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa kerromme johdantoa aiheeseen. Toisessa ja kolmannessa luvussa kerromme yleistä tietoa PeeÄssästä, sekä liikkuvista palveluista, niin yleisesti kuin PeeÄssän näkökulmasta. Lopuksi kerromme tutkimuksesta, käytetyistä menetelmistä, tulokset ja johtopäätökset, sekä pohdinnan.

2 PEEÄSSÄ

2.1 Yleisesti PeeÄssästä

PeeÄssä, virallisesti Osuuskauppa PeeÄssä on suomalainen osuuskauppa, joka toimii pääasiassa Pohjois-Savon alueella. Kuten muutkin osuuskaupat, PeeÄssä on omistajiensa eli asiakasomistajiensa hallinnoima. Asiakasomistajat saavat Bonusta ostoksistaan sekä muita etuja ja tarjouksia. PeeÄssä panostaa paikallisuuteen ja pyrkii tarjoamaan palveluita, jotka vastaavat alueen asukkaiden tarpeita. Lisäksi se osallistuu aktiivisesti alueelliseen kehitystyöhön ja yhteiskuntavastuuseen. PeeÄssän liiketoiminnan tuotot käytetään pääosin paikallisen palvelutarjonnan kehittämiseen ja alueelliseen hyvinvointiin.

Toiminnassaan PeeÄssä tarjoaa hotelli- ja ravintolapalveluita kolmessa yksikössä ja 11 erillisessä ravintolassa. Polttonesteiden myynti tapahtuu ABC-ketjun kautta kuudessa liikennemyymälässä ja 18 kylmäasemalla, joista Kuopion Pitkälahden ABC-asema on ollut myynniltään ketjun suurin, palvelleen vuosittain jopa viittä miljoonaa asiakasta. PeeÄssä myös toimittaa lämmitysöljyä PeeÄssän Öljypalvelun kautta. Lisäksi se on ollut Kuopion viinijuhlien järjestäjänä vuodesta 2002, juhlat ovat järjestetty vuodesta 1997 lähtien.

2.2 Mitä jos olisi kauppa, jonka me omistaisimme itse?

Ajatus osuuskaupasta omassa pitäjässä oli virinnyt jo 1800-luvun lopulla. Vuosisadan vaihteessa osuustoiminta aate rantautui vauhdilla Lapinlahdelle, kun vuonna 1902 joukko edistysmielisiä pohjoissavolaisia halusi varmistaa osuusliikkeen jäsenille tavaroiden ja palvelujen saannin hyvään hintaan (PeeÄssä julkaisuaika tuntematon).

Vuonna 1922 Lapinlahden Osuuskauppa fuusioitui Kuopion Osuusliikkeeseen, ja myöhemmin useat muut osuuskaupat liittyivät osaksi tätä suurempaa organisaatiota. Nykyinen Osuuskauppa PeeÄssä muodostui vuonna 1991, kun Ylä-Savon Koljonvirta (Iisalmi) yhdistyi Kuopion ja Varkauden alueilla toimineen osuuskaupan kanssa. Tämän jälkeen alueellinen yhteistyö syventyi edelleen muiden osuuskauppojen liittyessä PeeÄssään. (PeeÄssä julkaisuaika tuntematon).

Nykyisin PeeÄssä on yksi Pohjois-Savon suurimmista yrityksistä, jolla on lähes 128 000 asiakasomistajaa ja yli 80 toimipaikkaa, sekä liikevaihto, joka ylitti 754 miljoonaa euroa vuonna 2023. Se toimii monilla eri liiketoiminta-alueilla, kuten vähittäiskaupassa, matkailussa ja ravitsemuksessa. PeeÄssän menestys perustuu sen vahvaan paikallidentiteettiin ja asiakasomistajakeskeiseen toimintaan, jossa asiakasomistajat ovat keskiössä. (PeeÄssä julkaisuaika tuntematon).

2.3 PeeÄssän kilpailijat

PeeÄssä toimii osana S-ryhmää, joka on yksi Suomen suurimmista kaupan alan toimijoista. Sen kilpailijat vaihtelevat alueiden sekä palveluiden mukaan, mutta keskeisiä kilpailijoita ovat muun muassa seuraavat:

Kesko:

Keskon K-kaupat kilpailevat PeeÄssän tarjoamien ruokakauppojen, kuten Prisman ja S-Marketin kanssa omilla kaupoillaan K-Market ja K-Citymarket. Kesko panostaa vahvasti asiakaskokemukseen, laajaan tuotevalikoimaan sekä omiin kanta-asiakasohjelmiinsa. Sen kilpailuetu piilee erityisesti yksityisryttäjävetoisessa toiminnassa, mikä mahdollistaa paikallisen asiakastarpeen huomioimisen.

Lidl:

Saksalaislähtöinen Lidl on merkittävä hintakilpailija, joka haastaa PeeÄssän hinnoittelustrategian. Lidl houkuttelee asiakkaita edullisilla hinnoilla, selkeällä valikoimalla sekä tehokkailla toimitusketjuilla.

Muut osuuskaupat ja pienet itsenäiset toimijat:

PeeÄssän toimialueella saattaa olla muita osuuskauppoja tai paikallisia toimijoita, jotka palvelevat samanlaista asiakaskuntaa. Pienet toimijat voivat erottua henkilökohtaisella palvelulla ja paikallisiin tarpeisiin vastaamisella. Tosin hinnat näillä pienemmillä toimijoilla voivat olla huomattavastikin korkeammat.

Verkkokaupat:

Ruokakaupan ja käyttötavarakaupan osalta verkkokauppa on yhä merkittävämpi kilpailija. Toimijat kuten Wolt Market ja Matkahuollon kuljetuspalvelut tarjoavat helppoja ratkaisuja, jotka haastavat perinteiset kauppakonseptit.

3 LIIKKUVAT PALVELUT

3.1 Yleisesti liikkuvista palveluista

Liikkuvat palvelut ovat palveluita, jotka tuodaan asiakkaan luo, sen sijaan että asiakkaan täytyisi mennä palvelun luokse. Tämä käsite on erityisen hyödyllinen alueilla, joilla palvelujen saatavuus voi olla rajallista, kuten maaseutualueilla tai kaupunginosissa, joissa ei ole helppoa pääsyä tiettyihin palveluihin.

Liikkuvia palveluita on hyödynnetty monilla eri aloilla. Esimerkiksi vähittäiskaupan alalla liikkuvat kauppa-autot ovat perinteinen esimerkki palvelusta, joka tuo päivittäistavaroita ja elintarvikkeita asiakkaille suoraan heidän asuinalueilleen. Nämä palvelut ovat erityisen suosittuja maaseudulla, missä lähin kiinteä kauppa voi olla pitkän matkan päässä. Viime vuosina liikkuvat ruokakaupat ovat kokeneet uudelleentulemisen ja modernisoitumisen, sillä niissä hyödynnetään teknologiaa ja ne voivat tarjota palveluita entistä joustavammin ja asiakaslähtöisemmin.

Terveydenhuollon alalla liikkuvat palvelut ovat myös yleistyneet merkittävästi. Esimerkiksi liikkuvat terveyskeskukset, kuten rokotusbussit ja terveysneuvolat, mahdollistavat sen, että terveyspalvelut voidaan viedä sinne, missä ihmiset niitä eniten tarvitsevat. Tämä on erityisen tärkeää esimerkiksi syrjäseuduilla ja suurten kaupunkien lähiöissä, joissa perusterveydenhuollon palveluihin voi olla pitkä matka tai niiden saatavuus on rajallista. Liikkuvat terveyspalvelut voivat olla myös kustannustehokas tapa tarjota palveluita ja vähentää asiakaskäyntien määrää kiinteissä toimipisteissä.

Pankkipalveluissa liikkuvat yksiköt ovat palvelleet asiakkaita etenkin kehittyvässä maissa, mutta myös Suomessa on kokeiltu liikkuvia pankkiautoja. Niiden tarkoituksena on tuoda pankkipalvelut sellaisille asiakkaille, jotka asuvat kaukana fyysisistä toimipisteistä tai joilla on haasteita käyttää digitaalisia pankkipalveluita. Tällaiset palvelut tukevat erityisesti ikääntyneitä ja muita erityisryhmiä, jotka saattavat olla riippuvaisia henkilökohtaisesta asioinnista.

Liikkuvat palvelut voivat lisätä asiakaslähtöisyyttä ja palveluiden saatavuutta sekä vahvistaa yrityksen yhteiskunnallista vastuullisuutta. Ne tarjoavat myös yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä joustavasti ja kustannustehokkaasti. Kokonaisuutena liikkuvien palveluiden kehittäminen mahdollistaa palveluiden laajentamisen perinteisten rajojen ulkopuolelle ja asiakkaiden tavoittamisen entistä monipuolisemmin.

Tässä vielä joitakin esimerkkejä liikkuvista palveluista:

Terveydenhuolto: Liikkuvat terveysklinikat tarjoavat lääketieteellisiä palveluita, kuten rokotuksia, terveystarkastuksia ja ensiapua alueille, joissa ei ole helppoa pääsyä sairaaloihin tai lääkäriasemille.

Kirjastoautot: Nämä autot tuovat kirjoja ja muita kirjastopalveluita ihmisten luo, erityisesti alueille, joilla ei ole kiinteitä kirjastoja.

Rahoitus- ja pankkipalvelut: Jotkut pankit kuten s-pankki käyttävät liikkuvia yksiköitä tuodakseen peruspankkipalvelut kaukaisille tai vähemmän kehittyneille alueille.

Koulutus ja opetus: Liikkuvat luokkahuoneet tai opetusbussit voivat tarjota koulutusmahdollisuuksia alueilla, joilla ei ole kiinteitä kouluja tai missä oppilaiden pääsy koulutukseen on rajoitettua.

Kauneus- ja hyvinvointipalvelut: Parturi-kampaamopalvelut, hierontapalvelut ja muut kauneudenhoitopalvelut voidaan tuoda suoraan asiakkaan kotiin.

Ruoka- ja ravintolapalvelut: Liikkuvat ruokarekat tai catering-palvelut tarjoavat ruokaa tapahtumiin, festivaaleille tai jopa yksityisiin osoitteisiin.

3.2 PeeÄssä:n olemassa olevat liikkuvat palvelut

Osuuskauppa PeeÄssä on ottanut käyttöön liikkuvia palveluita, joita tarjotaan asiakkaille S-Biili-palveluautojen kautta. Nämä autot vievät asiakasomistaja- ja S-Pankki-palvelut suoraan ihmisten luo. PeeÄssä on investoinut näihin liikkuviin palveluihin, jotta asiakasomistajat voisivat hyödyntää palveluja paikkakunnilla, joissa he arjessaan asioivat, erityisesti Pohjois-Savossa.

S-Biili toimii käytännössä liikkuvana toimistona, jossa voidaan käsitellä erilaisia asiakasomistaja- ja S-Pankki-asioita, kuten tilien avausta ja kuolinpesien selvittämistä. S-Biili palvelee asiakasomistajia Pohjois-Suomessa, Pohjois-Savossa, Keski-Suomessa sekä Pohjois-Karjalassa (S-Kanava julkaisuaika tuntematon). Turvallisuussyistä käteistä rahaa ei käsitellä S-Biilissä, mutta käteisen nosto ja talletus onnistuu S-Pankin S-Tililtä S-Etukortti Visalla kaikkien S-ryhmän kauppojen kassoilla. Asiakkaita palvellaan vuoronumerojärjestelmän mukaisesti. S-Biilit pysäköivät päivittäin eri paikkakuntien S-Marketien tai Salen pihoihin.

Vuonna 2022 helmikuun puolivälissä ensimmäiset S-Biilit otettiin käyttöön Osuuskauppa Peeässä alueella Pohjois-Savossa, jonka jälkeen myöhemmin huhtikuun alussa toiminta laajentui Osuuskauppa Keskimaan alueelle Keski-Suomessa. Ojala (2022) kertoo artikkelissa, että kevään aikana kerätään kokemusta ja asiakaspalautteita palveluautojen toimivuudesta jatkoa varten.

Asiakasmäärissä on havaittu eroja eri paikkakuntien välillä, joista eniten asiakkaita on ollut Suonenjoella ja Pyhäsalmeilla. Peeässä S-Biilit tarjoavat mukavan ja kätevän tavan asioida palveluiden kanssa ilman tarvetta matkustaa suurempiin kaupunkeihin.

3.3 Peeässä mahdolliset tulevat liikkuvat palvelut

Yksi potentiaalinen liikkuva palvelu PeeÄssälle olisi liikkuva kauneushoitola, joka voisi tuoda erilaiset kauneushoidot suoraan asiakkaiden läheisyyteen. Tällainen palvelu vastaisi maaseudulla ja pienemmissä kylissä asuvien asiakkaiden tarpeisiin, joille lähin kauneushoitola voi olla useiden kilometrien päässä. Auto voisi vierailla eri kylissä esimerkiksi kerran viikossa ja tarjota valikoimassaan myös erilaisia kauneuden hoitoon liittyviä tuotteita. Liikkuva kauneushoitola voisi myös tarjota aikojen ennakkovarausmahdollisuuden, jolloin asiakkaat voisivat varmistaa, että he saavat halutun palvelun.

Toinen mahdollinen liikkuva palvelu olisi liikkuva terveystarvepalvelu, joka voisi sisältää esimerkiksi terveystarkastuksia, hyvinvointineuvontaa tai lääkkeiden jakelua. Tämä palvelu voisi olla erityisen hyödyllinen ikääntyneille asiakkaille ja muille asiakasryhmille, joilla on haasteita kulkea pitkiä matkoja lähimpään terveyskeskukseen. Liikkuvat terveystarvepalvelut voisivat tukea asiakkaiden hyvinvointia tarjoamalla matalan kynnyksen neuvontaa ja perustason terveydenhuoltoa, kuten verenpaineen mittausta ja verensokerin tarkistamista. PeeÄssä voisi myös tehdä yhteistyötä paikallisten terveystarvepalvelujen tuottajien kanssa, mikä lisäisi palvelun luotettavuutta ja asiantuntemusta.

Lisäksi PeeÄssä voisi harkita liikkuvia pop-up-myyvälöitä tiettyihin kausittaisiin tarpeisiin, kuten puutarhatuotteiden myyntiin keväisin tai jouluaiheisen pop-up-myyvälän perustamiseen joulun alla. Nämä liikkuvat myymälät voisivat tarjota sesonkituotteita asiakkaiden lähelle ja tuoda inspiraatiota esimerkiksi puutarhanhoitoon tai joulun valmisteluihin.

Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi on tärkeä osa mahdollisten tulevien palveluiden analysoinnissa. Asiakaskyselyt ja muut palautekanavat auttavat ymmärtämään, mitkä ovat ne palvelukohtat, joissa asiakkaat kokevat parannustarpeita. Esimerkiksi voi käydä ilmi, että asiakkaat toivoisivat liikkuvia palveluita useammin luokseen. Asiakkaiden antamat kommentit ja toiveet voivat myös paljastaa tarpeita uusille palveluille, kuten terveystarkastuksille, jotka voidaan mahdollisesti tuoda liikkuvina palveluina.

3.4 Liikkuvien palveluiden kilpailijat

Liikkuville palveluille on olemassa myös jo paljon kilpailijoita. Ihmisten halu nykyaikana olla kotona ja tilata ostoksensa kotiin on lisääntynyt erittäin paljon. Tästä päästään siihen, miten liikkuvien palveluiden keskuudessa kilpailu on jo todella kovaa. Tässä PeeÄssän mahdollisia kilpailijoita liikkuvien palveluiden osalta:

Toiset liikkuvat kaupat ja palvelut:

Suomessa toimii myös muita liikkuvia kauppia, jotka voivat kilpailla samoista asiakkaista. Näihin kuuluu esimerkiksi K-Marketien kokeilu liikkuvien myymälöiden osalta.

Kuljetuspalvelut, sekä verkkokaupat:

Verkkokaupan yleistymisen tuo kilpailuun mukaan kotiinkuljetuspalveluita tarjoavat yritykset, kuten Wolt, Foodora ja Posti. Näiden etuna on helppous ja asiakkaan kotona saavutettavuus, mikä voi syrjäyttää perinteisen liikkuvan myymälän.

Paikalliset toimijat ja pienyrittäjät:

Joillakin alueilla voi toimia itsenäisiä yrittäjiä, jotka tarjoavat liikkuvia palveluja, kuten ruokakärryjä tai palveluautoja. Näillä toimijoilla voi olla etunaan läheinen asiakassuhde ja joustavuus.

Julkiset palvelut ja yhdistelmäratkaisut:

Joillakin alueilla julkiset toimijat tai kolmannen sektorin organisaatiot voivat tarjota liikkuvia palveluja, kuten kirjastoautoja, jotka tuovat samalla myös päivittäistavaroita syrjäisille seuduille.

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas on strateginen työkalu, jonka on kehittänyt Alexander Osterwalder. Se tarjoaa visuaalisen ja yksinkertaisen tavan hahmottaa liiketoiminnan eri osa-alueet. Se koostuu yhdestä osa-alueesta, jotka yhdessä kuvaavat liiketoimintamallin kokonaiskuvaa ja auttavat yrityksiä suunnittelemaan, analysoimaan ja kehittämään liiketoimintaansa. Business Model Canvas on erityisen hyödyllinen uuden liiketoiminnan luomisessa tai olemassa olevan liiketoiminnan kehittämisessä. (Osterwalder 2010).

Business Model Canvasin etu on sen yksinkertaisuudessa ja visuaalisessa selkeydessä, mikä auttaa tiimejä ja organisaatioita keskustelemaan liiketoimintamalleista, hahmottamaan mahdollisia kehityskohteita ja tekemään strategisia päätöksiä. Canvasin avulla voidaan myös tunnistaa liiketoiminnan vahvuudet ja heikkoudet nopeasti ja tehokkaasti.

Business Model Canvas on saanut laajaa suosiota erityisesti startup-yrityksissä, koska se tarjoaa helpon ja nopean tavan tarkastella liiketoimintaa kokonaisuutena ilman monimutkaista suunnitteluprosessia. Se on myös hyödyllinen työkalu yrityksille, jotka haluavat kehittää olemassa olevia liiketoimintamallejaan tai laajentaa toimintaansa uusille markkinoille. (Blank 2012).

AVAINKUMPPANIT	Kriittiset resurssit	Arvolupaus	Asiakassuhteet	Asiakassegmentit
Mahdolliset liiketoiminnan yhteistyökumppanit.	Uudenlaiset palveluautot.	Uusien palveluiden tuominen Pohjois-Savon syrjäseuduille.	Luoda asiakkaalle miellyttävä kokemus.	Palvelut suunnattu henkilöille, jotka saadaan selville tarvekartoituksella eli tässä tapauksessa opinnäytetyön liittyvällä kyselyllä.
	Kriittiset tehtävät		Kanavat	
	Ajoneuvon hankinta, sekä työntekijöiden palkkaus.		Palveluautojen kiertoaikataula ja sosiaalinen media.	
Kulurakenne		Kassavirta		
Ajoneuvon/ajoneuvojen kustannukset, henkilöstökustannukset, markkinointikustannukset ja muut mahdolliset toimintaan liittyvät kulut.		Tuotteiden/palvelujen myynti.		

Kuva 1. Business Model Canvas

4.2 Avainkumppanit

Kuljetusyrietykset: Yhteistyö ulkopuolisten kuljetuspalvelujen kanssa, jotka auttavat jakelussa.

Teknologiapartnerit: Yhteistyö mobiili- ja ohjelmistokehittäjien kanssa liikkuvien palvelujen digitaalisten ratkaisujen luomiseksi.

Tavarantoimittajat: Yhteistyö tavarantoimittajien kanssa, joiden tuotteet kuljetetaan asiakkaille.

4.3 Kriittiset resurssit

Tärkein kriittinen resurssi olisi uudenlainen auto, sekä työvälineet. Näillä saisimme taattua laadun, sekä annettua asiakkaalle tyytyväisen ensivaikutelman.

4.4 Arvolupaus

Saavutettavuutta ja mukavuutta: Mahdollisuus tehdä ostoksia tai käyttää palveluja ilman tarvetta matkustaa kauppaan.

Ajan säästö: Asiakkaat voivat saada tarvitsemansa tuotteet suoraan kotiin, säästäten aikaa ja vaivannäköä.

Personalisoidut palvelut: Liikkuvat palvelut voivat tarjota räätälöityjä ratkaisuja, kuten terveystarkastuksia tai ruokavalioon liittyviä neuvoja.

4.5 Asiakassuhteet

Hyvät asiakassuhteet perustuvat avoimuuteen, luottamukseen, hyvään kommunikaatioon ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Asiakassuhteita pyritään pitämään hyvänä, tarjoamalla asiakkaalle parasta mahdollista palvelua. Pyrkii toteuttamaan asiakkaiden toiveet, vastaamaan kysymyksiin, sekä kuunnella heitä. Asiakkuuksia tulisi miettiä yrityksen strategisena osa-alueena. Strategian kehittäminen oikeaan suuntaan vaatii yritykseltä kykyä tuntea asiakkaansa, käydä heidän kanssaan aktiivista vuoropuhelua sekä halua syventää asiakassuhteita. (Hänti ym. 2016, 73.)

4.6 Asiakassegmentit

Paikalliset Pohjois-Savolaiset asukkaat, jotka tarvitsevat kätevän tavan tehdä ostoksia ilman, että heidän täytyy mennä kauppaan. Asukkaat alueilla, joilla on rajallinen pääsy fyysisiin myymälöihin, kuten maaseudun tai syrjäisempien alueiden asukkaat. Terveystietoiset asiakkaat, jotka voisivat hyötyä liikkuvista terveyspalveluista, kuten terveystarkastuksista tai hyvinvointipalveluista. Ikääntyvät asiakkaat, joilla voi olla vaikeuksia liikkua ja jotka arvostavat kotiinkuljetus- tai muuta liikkuvaa palvelua.

4.7 Kriittiset tehtävät

Kustannuslaskelma, jossa arvioidaan tulevia uuden liiketoiminnan kuluja, kuten käynnistyskustannukset, henkilöstökustannukset, sekä markkinointikustannukset. Kannattavuuslaskelma, johon voidaan verrata esimerkiksi S-Biilin tuloslaskelmaa. Sieltä voidaan saada jonkin näköistä arviota tulevista tuloista, sekä menoista.

4.8 Kanavat

Uusien palveluautojen kiertoaikataulu voisi toimia samankaltaisesti kuin S-Biili. S-Biili on Asiakasomistajuuden ja S-pankin kiertävä palveluauto, joka tuo Asiakasomistajuuden ja päivittäiset S-pankin palvelut myymälöiden pihalle (PeeÄssä julkaisuaika tuntematon). S-Biilin alueelliset kiertueaikataulut löytyvät osuuskauppojen omilta S-Biilin sivuilta. Myymälän pihalle parkkeeraavasta S-Biilistä kerrotaan hyvissä ajoin etukäteen myös toimipaikassa (S-Kanava julkaisuaika tuntematon). Uutena kanavana voisi myös olla sosiaalinen media, jonka kautta asiakkaita voidaan tiedottaa uusista palveluista ja tarjouksista.

4.9 Kulurakenne

Uusien liikkuvien palveluiden mukana tietenkin tulee uusia kustannuksia, tähän kuuluu ajoneuvokustannukset, ylläpitokustannukset, henkilöstökulut markkinointikustannukset ja muut mahdolliset toimintaan liittyvät kulut, kuten teknologian kehittämis- ja ylläpitokustannukset.

4.10 Kassavirta

Kassavirtaan vaikuttavat monet tekijät. Tässä tapauksessa pää vaikuttajat ovat itse auto ja sen kustannukset, sekä positiivisena auton myynneistä tuleva tuotto. Lisätuottoja voivat olla myös esimerkiksi mainos- tai yhteistyötulot. Jos liikkuvia palveluja käytettäisiin markkinointikanavana muiden brändien tai tuotteiden esittelemiseksi.

5 TUTKIMUSPROSESSI

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Päädyimme valitsemaan kvantitatiivisen tutkimus menetelmän keskustelemalla opinnäytetyön toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Pääasiassa, koska se tarjoaa selkeät ja mitattavissa olevat tulokset, joita voidaan yleistää suurempiin väestöihin tai asiakasryhmiin. Tämä on erityisen hyödyllistä, kun haluamme tutkia PeeÄssä liikkuvien palvelujen mahdollisuuksia, sekä syrjäseutujen ihmisten tarpeita.

Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa suurten aineistomäärien keräämisen ja analysoimisen tilastollisin menetelmin. Näin saamme luotettavaa ja objektiivista dataa, jota voimme käyttää päätöksenteon tukena ja tulosten ymmärtämiseen. Esimerkiksi asiakastytyväisyyskysely, jossa asiakkailta kerätään numeerista dataa heidän tarpeistaan, antaa mahdollisuuden analysoida, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakaskokemukseen ja mihin alueisiin pitäisi kiinnittää erityistä huomiota.

Kvantitatiivinen lähestymistapa voi myös parantaa tutkimuksen yleistettävyyttä ja antaa tukevan pohjan strategiselle päätöksenteolle PeeÄssä. Haluamme myös verrata eri asiakasryhmien mielipiteitä, iän, sukupuolen ja alueen mukaan. Joten loppujen lopuksi päädyimme kvantitatiiviseen lähestymistapaan. (Kumar 2019).

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen (Heikkilä, Tarja 2014,15).

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeiset piirteet:

Objektiivisuus: Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii olemaan mahdollisimman objektiivinen, eli tutkijan henkilökohtaiset mielipiteet eivät saisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tämä pyritään saavuttamaan esimerkiksi tieteellisten mittareiden ja tilastollisten menetelmien avulla.

Mittarit ja mittaus: Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tarkasti määriteltyjä mittareita ja mittausvälineitä, kuten kyselylomakkeita, testejä ja mittauslaitteita, joilla kerätään tarkkaa ja mitattavaa dataa. Tavoitteena on kerätä määrällistä tietoa, joka voidaan analysoida tilastollisesti.

Yleistettävyy: Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa yleensä laajemmin yleistettävissä olevia tuloksia. Esimerkiksi suurten otosten tutkiminen mahdollistaa sen, että tulokset voivat olla päteviä myös laajemmalle väestölle tai muille vastaaville ryhmille.

Hypoteesit ja testaus: Kvantitatiivinen tutkimus on usein hypoteesin testaamista. Ennen tutkimuksen aloittamista muodostetaan tutkimuskysymys tai hypoteesi, jonka mukaan tutkimusasetelma suunnitellaan. Tämän jälkeen hypoteesia testataan kerätyn datan avulla.

Tilastollinen analyysi: Kerätty data analysoidaan tilastollisesti. Yleisiä menetelmiä ovat keskiarvon, hajonnan, korrelaation, regressioanalyysin ja muiden tilastollisten testien käyttäminen. Tämä analyysi auttaa ymmärtämään datassa olevia trendejä ja yhteyksiä. (Kumar 2019).

5.3 Tutkimusaineiston keräys ja kohdejoukko

Tutkimusaineiston kerääminen tapahtuu kyselylomakkeen avulla. Aineisto koostuu sekä tietyistä täsmällisistä kysymyksistä, että avoimista kysymyksistä, jotka kartoittavat syrjäseutujen asukkaiden tarpeita, jota PeeÄssä voisi mahdollisesti tarjota.

Kyselylomakkeen avulla kerättyä aineistoa käsitellään tilastollisesti. Aineiston käsittelyssä pyritään tunnistamaan ihmisten tarpeet, tutkia niiden laajuutta, sekä analysoida olisiko nämä tarpeet mahdollisia.

Kohderymänä kyselylle toimii PeeÄssän syrjäseutujen asiakkaat, jotka ovat hyväksyneet markkinoitviestit PeeÄssältä. Kohderyhmässä ei siis ole tarkoitus olla kaupunkilaisia, vain nimenomaan maalla asuvia ihmisiä

Aineiston määrää on vaikea etukäteen arvioida tarkasti, mutta pyritään keräämään riittävästi otos, joka mahdollistaa luotettavien analyysien tekemisen. Suunnitelmana on kerätä ainakin 100 vastausta.

5.4 Kyselyn laatiminen

Kyselyn laadimme yhdessä PeeÄssän, sekä SOK:n kanssa. Kyselyllä pyrimme saamaan selville syrjäseutujen ihmisten tarpeita erilaisille liikkuville palveluille. Toivomme myös kyselyssä saavamme ideoita asiakkailta, että mitä juuri nimenomaan he haluaisivat.

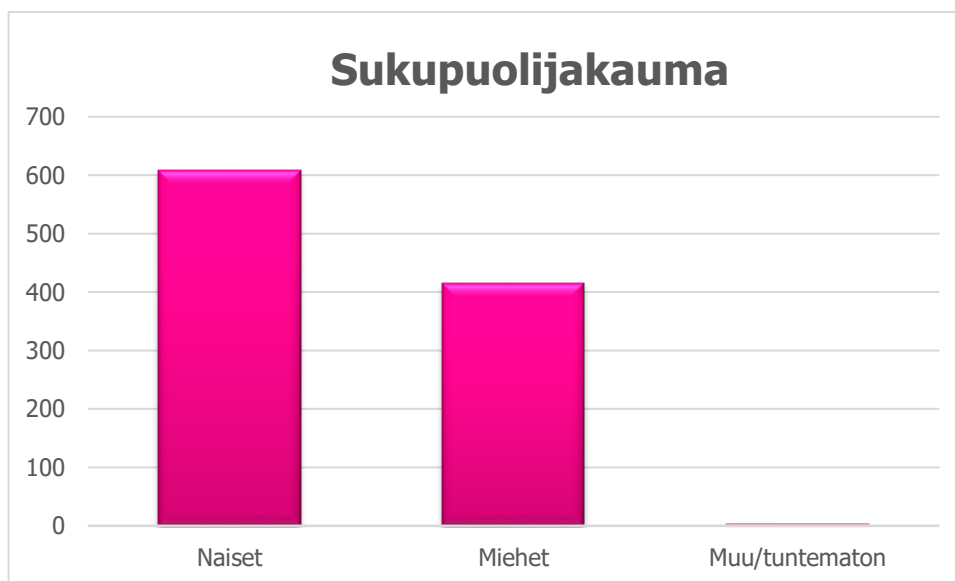
Kysymykset tulisivat olla selkeitä ja napakoita. Pyrimme pitämään kyselyn myös lyhyenä, jotta vastaus prosentti pysyisi mahdollisimman korkeana. Tulemme käyttämään suljettuja kysymyksiä, sekä avoimia kysymyksiä. Suljetuilla kysymyksillä kysymme asioita, kuten iän ja sukupuolen. Avoimilla taas kysymme asioita, kuten ihmisten omia ehdotuksia liikkuville palveluille. Ennen kuin lähetämme kyselyn julkisesti jakoon, aiomme testata sitä esimerkiksi läheisillä tai tuttavilla.

6 TUTKIMUSTULOKSET

PeeÄssä liikkuvien palveluiden kehittämiseksi toteutettu kysely tarjoaa kattavan näkymän asiakkaiden tarpeisiin, odotuksiin ja kehitysehdotuksiin. Kyselyyn osallistui 1027 henkilöä eri puolilta Pohjois-Savoa, mikä antaa hyvän pohjan alueellisten ja demografisten erojen tarkastelulle. Tulokset osoittavat, että liikkuville palveluille on olemassa potentiaalista kysyntää erityisesti syrjäseudulla ja ikääntyvien asukkaiden keskuudessa. Tässä luvussa analysoimme vastaajien taustatiedot, nykyiset palveluiden käyttötavat, toivotut liikkuvat palvelut sekä esitetyt kehitysehdotukset. Lisäksi pohdimme, miten nämä löydökset voivat tukea PeeÄssä strategisia päätöksiä liikkuvien palveluiden kehittämisessä.

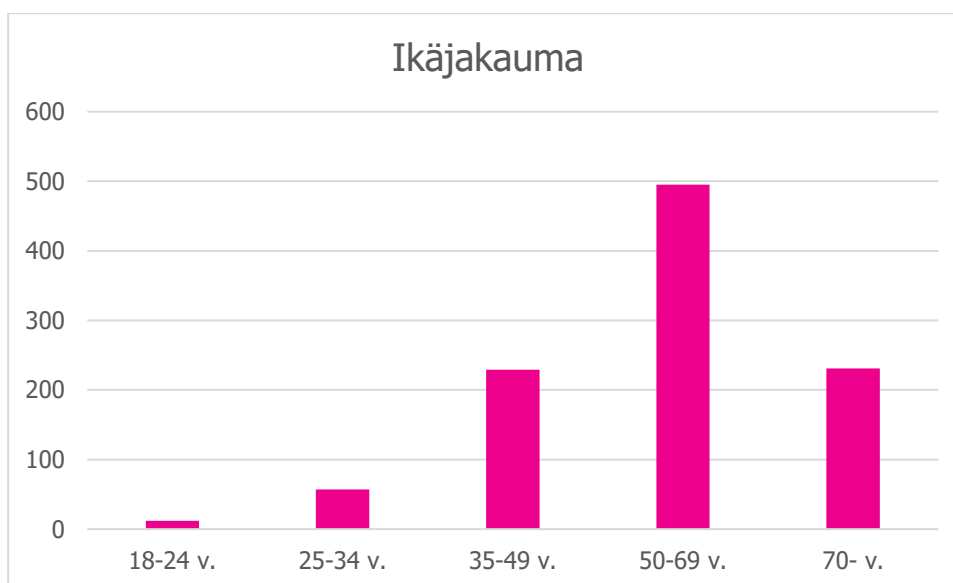
6.1 Vastaajien taustatietoja

Kyselyyn osallistuneiden vastaajien demografiset tiedot antavat tärkeää kontekstia tulosten tulkitsemiseen. Vastaajista enemmistö oli naisia (59,3 %), miehiä oli 40,5 %, ja vain kaksi henkilöä jätti ilmoittamatta sukupuolensa.



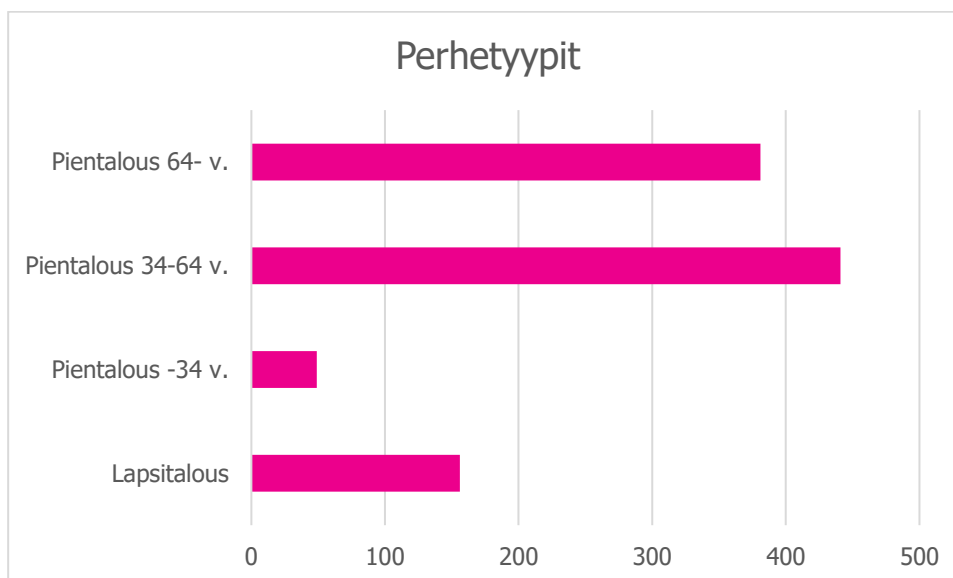
Kuva 2. Sukupuolijakauma

Ikäjakauma korostaa ikääntyvien asukkaiden osuutta: suurimmat ikäryhmät olivat 50–69-vuotiaat (48,3 %) ja yli 70-vuotiaat (22,5 %). Nuorempia, alle 34-vuotiaita vastaajia oli vain 5,6 %, mikä saattaa heijastaa heidän vähäisempää kiinnostustaan tai tarpeitaan liikkuviin palveluihin.



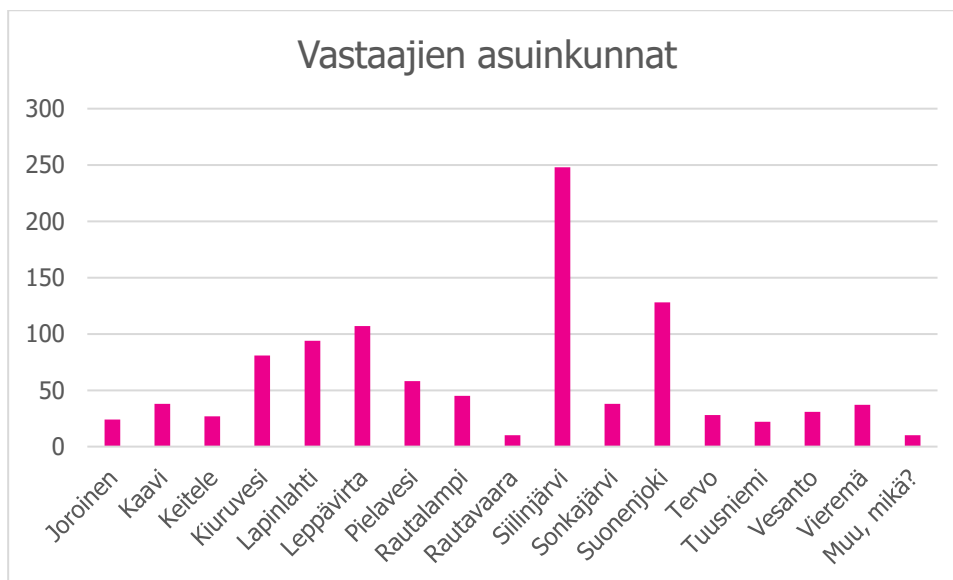
Kuva 3. Ikäjakauma

Perhetyypin osalta pientaloudet olivat hallitsevia, erityisesti ikäluokassa 35–64 vuotta (42,9 %) ja yli 65-vuotiaiden keskuudessa (37,1 %). Lapsitalouksia oli 15,2 % vastaajista.



Kuva 4. Perhetyypit

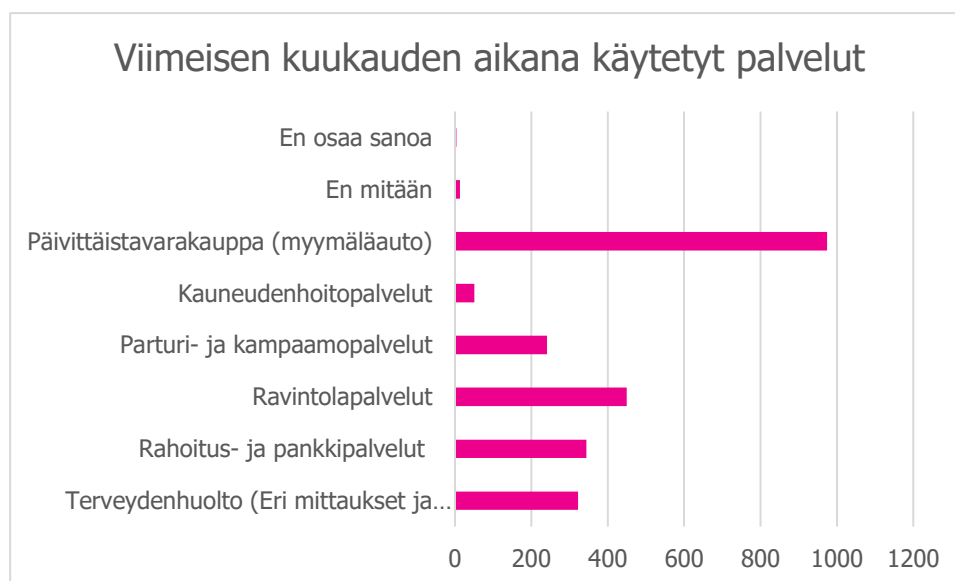
Alueellisesti eniten vastaajia oli Siilinjärveltä (24,2 %), Suonenjoelta (12,5 %) ja Leppävirralta (10,4 %). Syrjäisemmiltä alueilta, kuten Rautavaaralta ja Tervosta, osallistui vähemmän vastaajia, mikä viittaa, pienempään väestöpohjaan tai vähäisempään kiinnostukseen kyselyn aihepiiriä kohtaan. Muita vastauksia oli tullut Kuopion seudun asuinalueilta.



Kuva 5. Vastaajien asuinkunnat

6.2 Nykyiset palveluiden käyttötavat

Kyselyn tulokset osoittavat, että päivittäistavarakauppa on ylivoimaisesti eniten käytetty palvelu. Peräti 94,8 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä sitä viimeisen kuukauden aikana. Tämä korostaa päivittäistavarakaupan keskeistä roolia ihmisten arjessa. Ravintolapalvelut (43,8 %) ja rahoitus- ja pankki- palvelut (33,5 %) olivat seuraavaksi suosituimmat. Terveydenhuoltopalveluita käytti 31,4 % vastaajista, ja parturi- ja kampaamopalvelut olivat myös suhteellisen suosittuja (23,5 %). Kauneudenhoitopalvelut (5,0 %) ja "en mitään näistä" -vaihtoehdon valinneet (1,3 %) osoittavat tiettyjen palvelujen marginaalisempaa roolia vastaajien arjessa.



Kuva 6. Viimeisen kuukauden aikana käytetyt palvelut

6.3 Toivotut liikkuvat palvelut

Kun vastaajilta kysyttiin toivottuja liikkuvia palveluita, tulokset hajautuivat useisiin palvelukategorioihin. Kuitenkin merkittävä osa vastaajista (30,6 %) ei kaivannut liikkuvia palveluita lainkaan, mikä

viittaa joko olemassa olevien palveluiden riittävyyteen tai vähäiseen kiinnostukseen. Suosituimmat toivotut liikkuvat palvelut olivat:

Terveysthuoltopalvelut: 21,1 % vastaajista toivoi näitä palveluita.

Päivittäistavarakauppa/myymäläauto: 16,7 % vastaajista korosti tämän tarpeellisuutta, erityisesti syrjäseuduilla.

Rahoitus- ja pankkipalvelut: 16,9 % vastaajista mainitsi nämä tärkeiksi.

Ravintolapalvelut: 13,0 % vastaajista ilmaisi kiinnostusta tähän palvelumuotoon.



Kuva 7. Vastanneiden kaipaamat liikkuvat palvelut

Avoimissa vastauksissa korostuivat myös innovatiivisemmat ideat, kuten robottitoimitukset, kirjasto- ja tekniset huoltopalvelut. Näiden palveluiden mainitseminen osoittaa, että vastaajat ovat kiinnostuneita myös nykyaikaisista ja teknologiaa hyödyntävistä ratkaisuista.

Vastaajat ilmaisivat selkeitä mieltymyksiä liikkuvien palveluiden tarjontatiheyden suhteen. Esimerkiksi:

- Terveysthuoltopalvelut: 29,5 % toivoi palvelua kerran viikossa, ja 25,8 % piti kerran kuukaudessa sopivana.
- Päivittäistavarakauppa: Jopa 56,4 % vastaajista halusi palvelua kerran viikossa.
- Rahoitus- ja pankkipalvelut: 34,5 % toivoi palvelua kerran kahdessa viikossa, ja 24,7 % koki kerran kuukaudessa riittäväksi.
- Ravintolapalvelut: 26,1 % halusi viikoittaista tarjontaa, mutta 22,4 % piti myös harvempia käyntejä riittävinä.
- Parturi- ja kampaamopalvelut: Suurin osa, 52,1 % toivoi palvelua kerran kuukaudessa.
- Kauneushoitopalvelut: 53 % vastaajista piti kerran kuukaudessa sopivana tarjontatiheydenä.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Avoimissa kommenteissa vastaajat nostivat esiin seuraavia kehitysehdotuksia:

Kotiinkuljetuspalvelut:

Syrjäseutujen asukkaat, erityisesti ikäihmiset, kaipasivat kattavampia kotiinkuljetuspalveluita. Monet vastaajat korostivat palveluiden merkitystä erityisesti silloin, kun liikkuminen on rajoitettua tai julkiset kulkuyhteydet ovat puutteelliset. Erityistä kiitosta saivat ideat, joissa palvelut tuotaisiin lähemmäksi asiakasta, esimerkiksi myymäläautoina tai ostosten kotiinkuljetuksina.

Palveluiden yhdistäminen:

Useat vastaajat ehdottivat erilaisten palveluiden yhdistämistä, kuten terveydenhuoltopalveluiden ja apteekkipalveluiden tarjoamista samassa liikkuvassa yksikössä. Päivittäistavarakaupan yhteyteen ehdotettiin lisättäväksi mahdollisuuksia ostaa paikallisia tuotteita tai yhdistää ruokaostokset muihin palveluihin, kuten teknisiin huoltoihin.

Innovatiiviset ratkaisut:

Uusia teknologisia ratkaisuja, kuten Peeässään robottikuljetuksia ja mobiilisovelluksia, ehdotettiin helpottamaan palveluiden saatavuutta. Esimerkiksi robotti ruokatoimituksille nähtiin kysyntää syrjäisemmillä alueilla.

Tiedottaminen:

Liikkuvien palveluiden aikatauluista ja tarjonnasta toivottiin parempaa tiedottamista. Ehdotuksia olivat esimerkiksi paikallislehtien käyttö, mobiilisovellukset sekä selkeä näkyvyys myymälöiden ilmoitustauluilla. Vastaajat korostivat, että ennakoitavuus ja ajantasainen tieto ovat keskeisiä tekijöitä palveluiden hyödyntämisessä.

Syrjäseutujen palvelut:

Syrjäseuduille ehdotettiin erityisiä liikkuvia palveluja, kuten säännöllisesti kiertäviä myymäläautoja ja terveyspalveluja. Näiden nähtiin olevan erityisen tärkeitä ikäihmisille ja muille liikkumisrajoitteisille asiakkaille.

Hinta ja saavutettavuus:

Useat vastaajat toivoivat palveluiden olevan kohtuuhintaisia ja saavutettavissa myös pienituloisille. Tämä korostui erityisesti ikäihmisten ja muiden taloudellisesti haavoittuvien ryhmien kohdalla.

8 LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS

8.1 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuus ja eettisyys ovat olennaisia osia tutkimuksen laadun varmistamisessa ja sen tulosten pätevyden takaamisessa. Pyrimme antamaan mahdollisimman ajankohtaista, sekä tarkkaa tietoa kaikissa kirjoittamissamme asioissa. Eli pyrimme käyttämään lähteinäme useita luotettavia lähteitä, jotta emme jakaisi väärää tietoa. Olemme käyttäneet lähteinäme PeeÄssän/S-ryhmän omia julkaisuja, aikakauslehtiartikkeleita, kirjoja, kyselymme tuloksia ja muita luotettavia verkkolähteitä.

Kuvaamme opinnäytetyössämme käytettyjä tutkimusmenetelmiä avoimesti ja selkeästi. Tämä auttaa lukijoita ymmärtämään, miten tutkimus on tehty ja miten olemme saaneet nämä tulokset.

Kyselyn luotettavuus ja eettisyys ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen tulosten hyväksyttävyyteen ja sovellettavuuteen. PeeÄssän liikkuvia palveluita kartoittavassa kyselyssä nämä näkökulmat otettiin huomioon sekä suunnittelussa että toteutuksessa. Työmme eettisyyteen liittyy kyselymme vastaajien tiedostaminen siitä, että he tietävät mihinkä he ovat vastanneet ja että annamme heille tarvittavan tiedon kysymyksiin liittyen. Tässä kappaleessa käsitellään kyselyn luotettavuutta aineiston keruun ja analyysin näkökulmasta, sekä eettisiä kysymyksiä, jotka liittyvät vastaajien anonymiteettiin, vapaaehtoisuuteen ja tietojen käsittelyyn. Kyselymme tulokset kirjoitamme rehellisesti, ilman tulosten kaunistelua. Tämä antaa lukijoille luotettavan kuvan työstämme.

8.2 Kyselyn luotettavuus

Kyselyn luotettavuus on keskeinen tekijä tutkimuksen uskottavuuden ja tulosten pätevyden varmistamisessa. Luotettavalla kyselyllä tarkoitetaan menetelmää, joka tuottaa johdonmukaisia ja toistettavia tuloksia, eikä siihen vaikuta satunnaiset virheet tai ulkopuoliset tekijät. Tässä käydään läpi useita keskeisiä osa-alueita, kuten otantaa, kysymystenasettelua, vastaajien ymmärrystä sekä tulosten analysointia.

Ensimmäinen luotettavuuteen vaikuttava tekijä on otanta. Kyselymme vastasi yli 1000 henkilöä, mikä on merkittävä vastaajamäärä ja antaa hyvän pohjan tulosten yleistettävyydelle. Suuri otanta vähentää yksittäisten vastausten vaikutusta kokonaiskuvaan ja parantaa aineiston edustavuutta. Vastaajajoukko ei kattanut esimerkiksi nuorempia PeeÄssän asiakkaita, jos vastaajajoukkoon olisi kuulunut suurempi määrä alle 30-vuotiaita, tällöin tuloksia olisi voitu pitää entistäkin luotettavampina. Vääristymiä voi kuitenkin syntyä esimerkiksi, sekä jos vastaajia olikin halutun kohdealueen ulkopuolelta.

Toinen merkittävä tekijä on kysymystenasettelu. Kyselyn kysymyksen olivat selkeitä, neutraaleja ja yksiselitteisiä, jotta vastaajat ymmärsivät ne samalla tavalla. Kysymysten muotoilu voi vaikuttaa myös vastausten suuntautumiseen, minkä vuoksi vältimme johdattelevia tai monitulkintaisia kysymyksiä. Luotettavuuden varmistamiseksi kyselyn kysymykset testattiin etukäteen pienellä ryhmällä, jotta mahdolliset epäselvyydet voidaan tunnistaa ja korjata.

Kolmas keskeinen tekijä on vastaajien ymmärrys ja motivaatio. Jos vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä tai eivät ota kyselyyn vastaamista vakavasti, vastaukset voivat sisältää virheitä tai epäjohtomukaisuuksia. Tämä voi heikentää tulosten luotettavuutta. Kyselyn suunnittelu vaiheessa kiinnittimekin huomiota vastaajien ohjeistukseen, sekä siihen, että he saavat tarpeeksi tietoa, jonka avulla he pystyvät helposti vastaamaan kysymyksiin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kyselyn luotettavuus muodostuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Yli 1000 vastaajan otanta antaa meille vankan pohjan tulosten analysoinnille ja sen myötä kyselyä voidaan pitää luotettavana. Huolellinen suunnittelu, riittävä otanta, selkeät kysymykset, vastaajien sitoutuneisuus ja tarkka analysointi ovat avainasemassa, jotta kyselyn tulokset voidaan nähdä luotettavina.

8.2.1 Kyselylomakkeen rakenne ja selkeys

Kysymykset olivat selkeästi muotoiltuja ja perustuvat aiempaan tutkimukseen sekä palveluiden käyttäjien tarpeisiin. Tämä vähentää vastausten väärinymmärrysten riskiä. Monivalintakysymykset ja avoimet vastauskentät mahdollistivat monipuolisten tietojen keruun, mikä parantaa tulosten kattavuutta.

8.2.2 Otanta ja vastaajamäärä

Kyselyyn osallistui 1027 vastaajaa, mikä on merkittävä määrä, kun otetaan huomioon tutkimuksen alueellinen kohderyhmä. Tämä lisää tulosten yleistettävyyttä Pohjois-Savon alueella. Otanta kattoi eri ikäryhmiä, sukupuolia ja taloustyyppejä, mikä vahvistaa tulosten edustavuutta. On kuitenkin huomioitava, että nuorempien vastaajien osuus jäi alhaiseksi (5,6 % alle 34-vuotiaita), mikä voi vaikuttaa tämän ryhmän tarpeiden ja mielipiteiden esille tuomiseen.

8.2.3 Vastausten analysointi

Kerätyt tiedot saimme anonymisoituna. Kerätyt tiedot analysoitiin järjestelmällisesti, ja tulokset esitettiin loogisesti taulukoiden, kaavioiden ja sanallisen analyysin avulla. Tämä lisää aineiston läpinäkyvyyttä ja vahvistaa analyysin luotettavuutta.

8.3 Kyselyn eettisyys

Eettiset näkökohdat olivat keskiössä kyselyn toteutuksessa. Vastaajien oikeudet ja tietosuojat varmistettiin seuraavilla tavoilla.

Kerättyjä tietoja käytettiin ainoastaan tutkimustarkoituksiin. Kyselyn vastaajille ilmoitettiin saateteksissä seuraavasti ” Tutkimus on osa Savonian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Aineiston ke-

ruun toteuttaa SOK Markkina- ja asiakasymmärrys -tiimi ja opinnäytetyön tekijän käyttöön luovutetaan anonymisoitu aineisto, josta ei pysty tunnistamaan vastaajien henkilöllisyyttä”. Saate tekstissä myös mainittiin että ”vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä raporteista ilmene vastaajien henkilöllisyys. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti”.

Kaikki vastaukset kerättiin ja käsiteltiin täysin anonymisti. Vastaajien henkilöllisyyttä ei voitu jäljittää, mikä vähentää osallistumiseen liittyviä riskejä ja rohkaisee rehellisiin vastauksiin.

Osallistuminen kyselyyn oli täysin vapaaehtoista. Vastaajat saivat etukäteen tiedon tutkimuksen tarkoituksesta, ja heillä oli mahdollisuus keskeyttää vastaaminen milloin tahansa ilman seuraamuksia.

Kyselyn suunnittelussa noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita, kuten avoimuutta, rehellisyyttä ja osallistujien kunnioittamista. Tämä takaa, että tutkimus ei aiheuttanut vastaajille haittaa.

9 POHDINTA JA YHTEENVETO

Liikkuvat palvelut edustavat modernin liiketoiminnan joustavuutta ja asiakaslähtöisyyttä, erityisesti alueilla, joissa perinteiset palvelukanavat eivät välttämättä ole saavutettavissa. PeeÄssän toiminta ja osallistuminen tähän opinnäytetyöhön korostaa paikallista tuntemusta ja pyrkimystä palvella asiakkaitaan heidän tarpeidensa mukaisesti. Tämä opinnäytetyö tarkasteli sitä, kuinka PeeÄssä on sitoutunut ja valmis hyödyntämään liikkuvien palveluiden potentiaalia ja sekä millaisia kehitysmahdollisuuksia niillä voisi olla tulevaisuudessa.

Tulokset osoittavat, että liikkuville palveluille on erityistä kysyntää syrjäisillä alueilla ja ikäihmisten keskuudessa. Terveystarpeiden palvelut ja päivittäistavarakauppa ovat selkeästi priorisoituja, mutta myös PeeÄssä olemassa olevat rahoituspalvelut ja innovaatiot, kuten robottitoimitukset, kiinnostavat vastaajia. Kehitystyön kannalta tärkeää on palveluiden saavutettavuuden, säännöllisyyden ja tiedotuksen parantaminen. Lisäksi hintataso ja palveluiden laatu tulisi sopeuttaa kohderyhmien tarpeisiin. Nämä toimenpiteet voivat merkittävästi vahvistaa PeeÄssän asemaa alueellisena palveluntarjoajana.

9.1 Työn tavoitteet ja saavutukset

Kartoittaa nykyiset palvelutarpeet: Kyselyn avulla selvitettiin, mitä liikkuvia palveluita alueen asukkaat toivovat ja kuinka usein he niitä tarvitsevat.

Analysoida palveluiden kysyntä ja tarjontatiheys: Tulokset osoittivat, että erityisesti terveydenhuolto- ja päivittäistavarakauppa ja rahoituspalvelut ovat kysytyimpiä.

Esittää kehitysehdotuksia: Työn aikana nousi esiin useita innovatiivisia ratkaisuja, kuten robottikuljetukset ja yhdistetyt palvelut, jotka voisivat tehostaa liikkuvia palveluita ja lisätä niiden houkuttelevuutta.

Työn kautta saatiin kattava näkymä asiakkaiden tarpeisiin. Työn, sekä kyselyn avulla pääsimme tavoitteisiin ja saimme selville selvät tulokset. Tulosten avulla PeeÄssä voi suunnitella liikkuvia palveluita, jotka vastaavat asiakkaidensa, sekä erityisesti syrjäseutujen ja ikääntyvän väestön tarpeisiin.

9.1.1 Pohdinta tutkimusprosessista

Tutkimusprosessi oli monivaiheinen ja sisälsi kyselyn suunnittelun, tiedonkeruun ja analyysin. Prosessissa onnistuttiin hyvin, mutta muutamia haasteita nousi esille. Otannan kattavuus, vaikka vastaajien määrä (1027) oli vaikuttava, nuorten vastaajien osuus oli suhteellisen pieni. Tämä voi vaikuttaa tiettyjen kohderyhmien tarpeiden aliedustukseen. Vapaaehtoisuuteen perustuva aineistonkeruu voi johtaa siihen, että aktiiviset osallistujat ovat yliedustettuina. Tämä voi vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Laadullisen aineiston rajallisuus, vaikka avoimet vastaukset toivat esiin arvokkaita ideoita,

syvällisempi laadullinen analyysi, kuten haastattelut voisivat tuoda lisää ymmärrystä asiakkaiden toiveista.

Kaikista haasteista huolimatta tutkimusprosessi oli onnistunut ja antoi selkeitä suosituksia liikkuvien palveluiden kehittämiseen.

9.2 Suositukset PeeÄssälle

Keskittyminen terveydenhuoltoon ja päivittäistavarakauppaan: Nämä palvelut nousivat kysytyimmiksi. Viikoittainen tarjonta erityisesti syrjäseudulla voisi merkittävästi parantaa alueen asukkaiden arkea.

Innovatiiviset ratkaisut: Robottikuljetukset ja yhdistetyt palvelut, kuten terveydenhuolto ja apteekki samassa yksikössä, voisivat tarjota kustannustehokkaan tavan vastata kysyntään.

Parannettu tiedottaminen: Liikkuvien palveluiden aikataulujen ja saatavuuden selkeä ja ennakoiva tiedottaminen mobiilisovellusten, paikallislehtien ja myymälöiden kautta lisää palveluiden saavutettavuutta.

Nuorten tarpeiden huomiointi: Tulevissa kyselyissä tai tutkimuksissa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota nuoremman kohderyhmän tavoittamiseen, jotta palvelut vastaavat paremmin myös heidän tarpeisiinsa.

9.3 Kokonaisuuden yhteenveto

Tämä opinnäytetyö keskittyi PeeÄssän liikkuvien palveluiden tarpeen kartoittamiseen ja kehitysehdotusten esittämiseen. Tutkimus käsitteli laajasti asiakkaiden tarpeita, odotuksia ja kehitystoiveita. Liikkuvien palveluiden tarjoaminen on erityisen ajankohtaista alueilla, joissa kiinteät palvelut ovat vähentyneet ja väestö ikääntyy. Tämän työn tarkoituksena oli tuottaa tietoa PeeÄssälle liikkuvien palveluiden kehittämistä varten sekä tarjota ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin.

Opinnäytetyön tekeminen parityönä PeeÄssälle oli kokonaisuudessaan antoisaa mutta myös paikoitellen haastavaa. Yhteistyö kahden tekijän kesken sujui hyvin ja työn jakaminen helpotti etenemistä sekä mahdollisti ideoiden kehittämisen yhdessä. Mutta myös aikataulutusten, sekä työskentelytapojen ero oli välillä hankalaa. Aihe on hyvin ajankohtainen, joten siitä oli mielenkiintoista tehdä tutkimusta. Myös aiheen selkeä toimeksianto motivoivat työskentelyä ja oli palkitsevaa päästä soveltaamaan opintojen aikana opittuja taitoja käytännössä. Haastavinta työssä oli aiheen rajaaminen, liikkuvat palvelut ovat laaja kokonaisuus ja oli tärkeää keskittyä juuri PeeÄssän kannalta olennaisiin näkökulmiin. Lisäksi yhteisten aikataulujen ja työskentelytapojen yhteensovittaminen vaati suunnittelua ja joustamista. Varsinkin kyselyä tehdessä oli hieman ongelmia saada meidän aikatauluamme PeeÄssälle sopivaksi. Kokonaisuutena opinnäytetyö tarjosi kuitenkin arvokasta kokemusta projektityöskentelystä ja työelämäyhteistyöstä.

LÄHTEET

Työssä on käytetty seuraavasti tekoälyä:

ChatGPT 2025. OpenAI. GPT-4o. Käytetty kielentarkistukseen, tammikuu 2025. <https://chatgpt.com/>

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch. Viitattu 7.11.2024

Hänti S., Kairisto-Mertanen L. & Kock H. 2016. *Oivaltava Myyntityö – Asiakkaana Organisaatio*. Helsinki: Edita. Viitattu 2.5.2024.

Heikkilä, Tarja 2014. *Tilastollinen tutkimus*. E-Kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 2.5.2024.

Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (5th ed.). SAGE Publications. Viitattu 7.11.2024

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley. Viitattu 7.11.2024

PeeÄssä julkaisuaika tuntematon. *Tietoa meistä*. Verkkojulkaisu. <https://peeassa.fi/tietoa-meista/>. Viitattu 4.12.2023.

PeeÄssä julkaisuaika tuntematon. *PeeÄssä 120 vuotta historiaa*. Verkkojulkaisu. <https://peeassa.fi/peeassa-120-vuotta-historia/>. Viitattu 4.12.2023.

PeeÄssä julkaisuaika tuntematon. *S-Biili*. Verkkojulkaisu. <https://peeassa.fi/s-biili/>. Viitattu 1.5.2024

S-Kanava julkaisuaika tuntematon. *S-Biili palvelee asiakasomistajia tien päällä*. Verkkojulkaisu. <https://www.s-kanava.fi/asiakaspalvelu/s-biili/>. Viitattu 1.5.2024

S-Kanava julkaisuaika tuntematon. *S-Biili palvelee lähimyymäläsi pihalla*. Verkkojulkaisu. <https://www.s-kanava.fi/asiakaspalvelu/s-biili/>. Viitattu 4.12.2023.

S-Pankki 17.2.2022. *S-Biili tuo asiakasomistajuuden ja S-Pankin palvelut pienemmille paikkakunnille*. Verkkojulkaisu. <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2022/s-biili-tuo-asiakasomistajuuden-ja-s-pankin-palvelut-pienemmille-paikkakunnille/>. Viitattu 5.12.2023.

LIITTEET

Kyselylomake

Mitä seuraavia palveluita olet käyttänyt viimeisen kuukauden aikana?

Terveydenhuolto (Eri mittaukset ja ajanvaraukset)

Rahoitus- ja pankkipalvelut

Ravintolapalvelut

Parturi- ja kampaamopalvelut

Kauneudenhoitopalvelut

Päivittäistavarakauppa

En mitään näistä

En osaa sanoa

Mitä seuraavia liikkuvia palveluita kaipaisit alueellesi?

Liikkuvilla palveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka tuodaan asiakkaan luo, sen sijaan, että asiakkaan täytyisi mennä palvelun luokse. *

Terveydenhuolto (Eri mittaukset ja ajanvaraukset)

Rahoitus- ja pankkipalvelut

Ravintolapalvelut

Parturi- ja kampaamopalvelut

Kauneudenhoitopalvelut

Päivittäistavarakauppa (myymäläauto)

Muu, mikä?

En mitään

En osaa sanoa

Kuinka usein toivoisit liikkuvan parturi- ja kampaamopalvelun olevan tarjolla lähiseudullasi?

Useammin kuin kerran viikossa

Kerran viikossa

Kerran kahdessa viikossa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin

En osaa sanoa

Onko sinulla muita terveisiä PeeÄssälle liikkuvien palveluiden kehittämiseen liittyen?

(Vapaamuotoinen vastaus)

Minkä ikäinen olet?

18-24 vuotta

25-34 vuotta

35-49 vuotta

50-69 vuotta

70 vuotta tai yli

Mikä on asuinkuntasi?

Joroinen

Kaavi

Keitele

Kiuruvesi

Lapinlahti

Leppävirta

Pielavesi

Rautalampi

Rautavaara

Siilinjärvi

Sonkajärvi

Suonenjoki

Tervo

Tuusniemi

Vesanto

Vieremä

Muu, mikä?

Täytä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja käytetään vain arvonnassa ja palkintojen postituksessa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi

Katuosoite

Postinumero ja postitoimipaikka

Vastauksesi tallentuvat, kun painat Lähetä-nappia.

Kyselyn saate

Hyvä Osuuskauppa PeeÄssän asiakasomistaja,

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa PeeÄssän kunta-alueiden asiakasomistajien tarvetta liikkuvilla palveluilla. Liikkuvilla palveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka tuodaan asiakkaan luo, sen sijaan, että asiakkaan täytyisi mennä palvelun luokse. Monille tuttu S-Biili onkin jo yksi esimerkki PeeÄssän tarjoamasta liikkuvasta palvelusta.

Tutkimus on osa Savonian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Aineiston keruun toteuttaa SOK Markkina- ja asiakasymmärrys -tiimi ja opinnäytetyön tekijän käyttöön luovutetaan anonymisoitu aineisto, josta ei pysty tunnistamaan vastaajien henkilöllisyyttä.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 3 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kolme (3) kappaletta 100 euron arvoista lahjakorttia S-ryhmän myymälöihin. Vastaathan viimeistään 16.12.2024.

Vastaa kyselyyn tästä linkistä: <https://link.webropolsurveys.com/R/14410A3DA7E9DB83>

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä raporteista ilmene vastaajien henkilöllisyys. Arvonnassa voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitokset jo etukäteen avustasi ja hyvää joulun odotusta,

Ystävällisin terveisin,

Osuuskauppa PeeÄssä