

Henna Vång

ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN
PIENMYYMÄLÄSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMINEN PIENMYYMÄLÄSSÄ

Vång, Henna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Vahteristo, Ari
Sivumäärä: 39
Liitteitä: 1

Asiasanat: vähittäiskauppa, asiakaspalvelu, pienmyymälä

Kilpailu palvelualalla on viime vuosina ollut kovaa, mikä on näkynyt esimerkiksi isojen ketjujen kilpailuna hintojen alentamisessa. Pienmyymälät pystyvät hyvin rajallisesti kilpailemaan isojen markettien kanssa hinnoittelulla tai valikoimilla. Pienmyymälöille merkittävin kilpailukeino on asiakaspalvelu, millä pystytään erottumaan kilpailijoista. Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelun kehittäminen pienmyymälässä.

Työn tavoitteena oli tutkia kuinka asiakaspalvelu toimii, ketkä sitä toteuttaa ja mitä eroa on itsenäisesti toimivalla myymälällä verrattuna ketjumyymälään. Empiriaosuuden tarkoituksena oli selvittää millaista on hyvä asiakaspalvelu ja miten sitä voisi pienmyymälöissä kehittää. Toinen pienmyymälöistä on Raumalla ketjussa toimiva vähittäiskauppa ja toinen itsenäisesti toimiva kyläkauppa Uudessakaupungissa. Asiakaskannat muodostuvat kaupunkien asukkaista sekä muista satunnaisista asiakkaista.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla asiasta haluttiin saada syvälistä tietoa ja tuoda haastateltavien kokemuksia ja näkökulmia paremmin esille. Tutkimusaineistoa kerättiin haastatteleamalla viittä pienmyymälöissä työskentelevää henkilöä. Haastatteluiden pohjalta saatiin luotua hyvä kuvaus siitä, millaista on hyvä asiakaspalvelu sekä miten sitä voisi kehittää pienmyymälöissä. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi pienmyymälöille muodostui asiakassuhteiden hoitaminen, toimipaikan viestintä sekä perehdyttäminen ja kouluttaminen.

Tämä opinnäytetyö osoittaa asiakaspalvelun merkityksen, ja erityisesti sen, kuinka tärkeää pienmyymälöiden on kiinnittää siihen huomiota ja saavuttaa sitä kautta kilpailuetu.

DEVELOPING OF CUSTOMER SERVICE IN A SMALL STORE

Vång, Henna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Bachelor of Business

April 2016

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 39

Appendices: 1

Keywords: retail, customer service, small store

The competition in service branch has been challenging during the past years and big chains have been competing with lower prices. For small stores it is very restricted to compete with big supermarkets on pricing or assortments. The most important competitive weapon for small stores is customer service because with it they can differentiate from competitors. The subject of bachelor's thesis was the development of customer service in the small store.

The goal of this study was research how the customer service works, who execute it and what is the difference between independently operating store compared to the chain store. In the empiricism-part was aim to clarify what is good customer service and how they would develop it in small shops. One of the small stores is retail in Rauma which is part of bigger chain. Another one is independent village store in Uusikaupunki. The clientele consist of the inhabitants of cities and other occasional customers.

The qualitative approach was selected for the study and a theme interview was used as an interview method. Theme interview was selected because aim was to get profound information and bring out better the interviewees' experiences and points of view. The research material was collected by interviewing five persons who are working in the small stores. Based on the interviews was possible to create good description from what is good customer service and how could develop it in small stores. The most important targets of development for small stores formed the management of client connections, the communication of the post and familiarization and training.

This thesis shows the significance of the customer service and especially how important it is for the small stores to heed to it and reach competitive advantage with good customer service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUS	6
2.1	Tavoite, tarkoitus ja ongelma.....	6
2.2	Viitekehys	6
3	VÄHITTÄISKAUPPA.....	8
3.1	Vähittäiskaupan määritelmä	8
3.2	Toimintaympäristö.....	9
3.2.1	Palvelumyymälä.....	11
3.2.2	Itsepalvelumyymälä	11
3.3	Vähittäiskaupan toiminta Suomessa	12
3.3.1	S-ryhmä	13
3.3.2	K-ryhmä	14
3.3.3	Lidl 15	
3.3.4	Vähittäiskaupan toiminta ketjussa tai itsenäisenä kauppiana.....	15
4	ASIAKASPALVELU VÄHITTÄISKAUPASSA	17
4.1	Asiakaspalvelu	17
4.2	Ketkä toteuttavat asiakaspalvelua.....	17
4.3	Asiakkaiden sitouttaminen.....	18
4.4	Asiakaspalvelun mittaaminen	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
5.1	Tutkimusmenetelmät	21
5.2	Teemahaastattelu	22
5.3	Haastattelujen suorittaminen.....	23
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
6.1	Tulosten pohjustaminen.....	24
6.2	Teema 1. Asiakaspalvelu	24
6.3	Teema 2. Sitouttaminen	27
6.4	Teema 3. Asiakaspalvelun kehittäminen	29
6.5	Teema 4. Vähittäiskaupan kilpailukeinot	30
7	TOIMINTASUOSITUKSET JA POHDINTA	32
7.1	Kehitysehdotukset.....	32
7.2	Tulosten luotettavuus	34
7.3	Pohdinta35	
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tulevaisuudessa palvelun merkitys kilpailuetuna kasvaa, koska se on yrityksille hyvä keino erottua kilpailijoista, joiden tuotetarjonta on samankaltainen. Palvelun laatua pidetään melkein ainoana kilpailukeinona tällaisissa tilanteissa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20.)

Pienissä myymälöissä hyvien asiakassuhteiden merkitys korostuu ja tyytyväinen asiakas on yritykselle merkittävä kilpailuetu. Asiakaspalvelun täytyy olla laadukasta ja palvelun asiakaslähtöistä. Asiakkaat arvostavat nykyään yhä enemmän hyvää asiakaspalvelua, jota useammin saa pienestä vähittäiskaupasta kuin isoista supermarkeeteista. Pienmyymälät eivät pysty hintojen tai valikoimiensa puolesta kilpailemaan isoja kauppoja vastaan, joten asiakaspalvelu on heille tärkeä kilpailuetu. Monesti hyvä asiakaspalvelu kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä auttaa hankkimaan uusia asiakkaita. Tyytyväinen asiakas tulee ostoksille toistekin.

Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelun kehittäminen pienmyymälässä. Tutkimuksessa vertaillaan kahden eri pienmyymälän asiakaspalvelua, joista toinen on ketjumyymälä ja toinen itsenäinen kyläkauppa. Työn tarkoituksena on tutkia, kuinka pienmyymälöiden asiakaspalvelu toimii, kuka sitä toteuttaa ja mitä eroa on itsenäisesti toimivalla pienmyymälällä verrattuna ketjussa toimivaan pienmyymälään. Tutkimusongelmana on, miten pienmyymälöiden asiakaspalvelua voisi kehittää. Tavoitteena on löytää kehitysmahdollisuuksia näiden pienmyymälöiden asiakaspalveluun.

Opinnäytetyön aihe oli ollut mielessäni pidemmän aikaa, koska olen itse työskennellyt sekä kyseissä kyläkaupassa että Raumalla toimivassa pienmyymälässä. Molempien myymälöiden toimintatavat ovat minulle tuttuja ja olen kiinnostunut löytämään niihin kehitysmahdollisuuksia.

Teoriaosuus käsittelee tarkemmin sitä, miten vähittäiskaupan toimintaympäristö muodostuu ja miten se toimii. Teoriaosuudessa käsitellään myös laajemmin asiakaspalvelua ja sen toteuttamista sekä mittaamista.

2 TUTKIMUS

2.1 Tavoite, tarkoitus ja ongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajille hyödyllistä materiaalia sekä perehtyä pienmyymälöiden asiakaspalvelun kehittämistarpeisiin. Tavoitteena on selvittää, millaista on vähittäiskaupassa työskentelevien henkilöiden mielestä hyvä asiakaspalvelu ja miten sitä käytännössä toteutetaan. Tutkimuksessa selvitetään myös mitä asiakaspalvelun osa-alueita työntekijät pitävät tärkeimpinä sekä miten asiakkaiden sitouttaminen yritykseen onnistuu pienmyymälöissä. Teorian ja tutkimustulosten pohjalta pyritään löytämään mahdollisia kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakaspalvelua saataisiin parannettua. Työskentelen myös itse asiakaspalvelijana, joten henkilökohtaisena tavoitteenani on oppia ymmärtämään asiakaspalvelua paremmin sekä kehittyä asiakaspalvelijana.

Tutkimuksessa haastateltiin pienmyymälän myymäläpäällikköä sekä työntekijöitä ja kyläkaupan itsenäistä kauppiasta.

Pääongelma

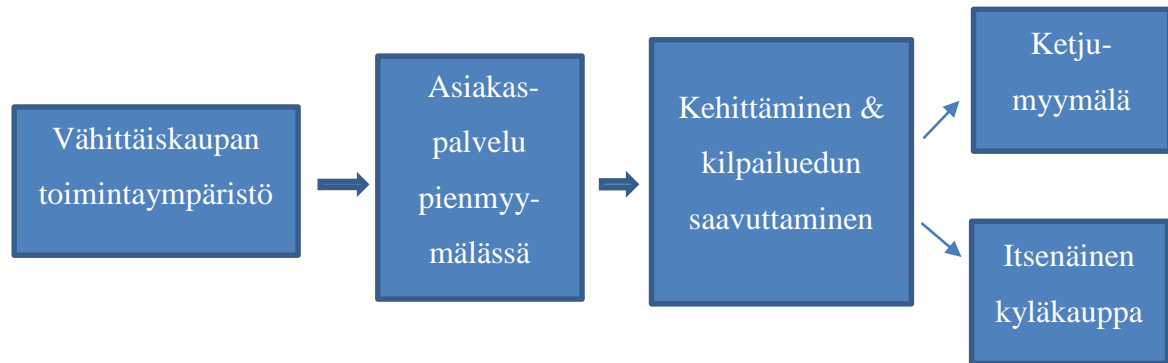
1. Miten asiakaspalvelua voidaan kehittää pienmyymälöissä?

Osaongelmat:

1. Mitä eroja asiakaspalvelussa on ketjumuymälän ja itsenäisesti toimivan kyläkaupan välillä?
2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu pienmyymälässä?

2.2 Viitekehys

Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyön viitekehys, joka sisältää tutkimuksen tärkeimmät asiasisällöt. Viitekehyksessä on ensimmäisenä asiakaspalvelu pienmyymälässä, joka on tutkimuksen pääaihe. Seuraavana viitekehyksessä on toimintaympäristö, josta edetään asiakaspalvelun kehittämiseen ja sitä kautta kilpailuedun saavuttamiseen. Lopuksi asiakaspalvelua vertaillaan, millaista se on ketjumuymälässä verrattuna itsenäiseen kyläkauppaan.



Kuvio 1. Opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys.

3 VÄHITTÄISKAUPPA

3.1 Vähittäiskaupan määritelmä

Kuluttajia palvelevaa kauppaa kutsutaan vähittäiskaupaksi, koska se välittää tuotteita kuluttajille teollisuudesta ja tuotannosta. Tuotteita tulee myös ulkomailta maahan-tuojien ja eri tukkujen välityksellä. Vähittäiskauppa voidaan jakaa toiminnallisesti kolmeen eri toimialaryhmään, joista merkittävimmän ja suurimman ryhmän muodostavat päivittäistavara- ja tavaratalokaupat. (Santasalo & Koskela 2015, 10.)

Vähittäiskaupan toiminta perustuu siihen, että se palvelee tuotteiden ja tavaroiden lopullista kuluttajaa. Vähittäiskauppa muodostaa heille monien eri tavarantoimittajien tarjonnasta valikoiman ja lajitelman sekä asettaa hinnat tuotteille. Tuotteet tarjotaan kuluttajille eri maksuehdoilla- ja tavoilla. Vähittäiskauppa laittaa tuotteet esille, varastoi niitä kuluttajia varten sekä myy niitä hyvinä ajankohtina ja erinä asiakkailleen. Asiakkaille tarjotaan myynti- ja asiakaspalvelua ja lisäksi muita palveluja toimipaikasta riippuen. Tiedonvälitys valmistajalta kuluttajalle hoituu myös tätä kautta. (Havumäki & Jaranka 2006, 13.)

Tuote- ja palvelutarjonta on tärkeä kilpailukeino vähittäiskaupalle. Myytävien tuoteryhmien suunnittelussa lähtökohtana pidetään asiakkaiden tarpeita. Jotta valikoima olisi asiakkaiden odotusten mukainen, niin tuotteiden tulisi olla myös kaupan profiilin mukaisia. (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

Kuluttajan kaupankäyntiä helpottaa kauppojen ryhmittely. Kuluttaja pystyy helpommin löytämään tarvitsemansa tuotteen tai palvelun, kun hänellä on valmiiksi olemassa jonkinlainen mielikuva siitä, millaisia tuotteita missäkin kaupassa myydään. Päivittäistavarakauppa sekä erikoistavarakauppa muodostavat kumpikin oman ryhmänsä. Päivittäistavarat määrittävät elintarvikkeet ja muut kulutustavarat, joita tarvitaan päivittäin. Päivittäistavaroiden myymälätyyppejä ovat esimerkiksi supermarketit. Erikoistavarat taas ovat tuotteita, joita ei osteta yhtä usein kuin päivittäistavaroita. Tuotteiden kestoikä on myös yleensä pitkä tai ainakin pidempi kuin päivittäistavaroiden. Yleisimpiä erikoistavaroiden toimialoja ovat esimerkiksi kirja-, vaate- ja kodinkoneliikkeet. (Hukka ym. 2008, 10.)

3.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen laajempaan osaan, sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Ulkoinen toimintaympäristö muodostuvat kysyntä-, kilpailu-, yhteistyötekijä- ja tuotantoympäristöstä, jotka yhdessä vaikuttavat markkinoinnin päätöksiin ulkopuolelta. Sisäiseen toimintaympäristöön taas kuuluvat liikeidea, kannattavuusvaatimus ja voimavarat, jotka taas vaikuttavat päätöksiin yrityksen sisältä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 18.)

Tarkemmin ottaen kaupan toimintaympäristö koostuu monista eri tekijöistä, joilla on vaikutus kaupan kannattavuuteen, myyntiin sekä toimintamahdollisuuksiin. Toimintaympäristöön vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä ovat kuluttajien käyttäytyminen, kansainvälistyminen, teknologia ja sen kehitys, demografiset tekijät sekä yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet, kuten lainsäädäntö, talouskasvu ja jakelujärjestelmä. (Havumäki & Jaranka 2006, 24.)

Asiakkaat ovat yritysten palkanmaksajia ja tämän vuoksi he ovat myös toimintaympäristön tärkein tekijä. Asiakkaista tulisi tietää, mikä on heidän ostovoimansa ja miten he käyttäytyvät ostotilanteessa. (Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002, 24.) Kuluttajien ostokäyttämisen tiedostaminen on tärkeää vähittäiskaupalle, jotta se voi toimia asiakaslähtöisesti, mutta prosessia hankaloittaa kuitenkin ostokäyttämisen jatkuva muutos. Kysyntä on enemmän hajaantunutta, koska kuluttaminen on yhä enemmän osa identiteettiä ja sen rakentamista. Asiakkaat ostavat määrällisesti vähemmän sitä, mitä he oikeasti tarvitsivat ja enemmän sitä, mistä he pitävät. Kaupan alalla on tärkeää, että ymmärtää vedota yksittäisten asiakkaiden tunteisiin. Massoihin keskittymisen sijaan pyritään vetoamaan kuluttajiin yksilöinä tai heidän edustamiinsa viiteryhmiin. Kaupan kehityssuuntaa määrittelee hyvin pitkälle kuluttajan halut ja tarpeet. (Hukka ym. 2008, 19,166.)

Kansainvälistyminen on lisännyt kilpailua kaupan alalla. Tavarantoimittajien kansainvälistymisen myötä yhä isompi osa vähittäiskauppojen tuotteista ostetaan ulkomaisilta välittäjiltä ja valmistajilta. Kotimaiset markkinat ovat saaneet lisää kilpailijoita, kun kansainväliset ketjut ovat tulleet kilpailemaan kotimaisille markkinoille. Monilla aloilla ulkomaiset kilpailijat ovat valloittaneet markkinaosuuksia nopeasti, joista hyvänä esimerkkinä saksalainen Lidl-ketju. (Havumäki & Jaranka 2006, 25.)

Teknologian kehittyminen näkyy kaupan monilla osa-alueilla. Varastointi- ja muut logistiset prosessit ovat enemmän automatisoituneita ja niin kauppojen kuin asiakkaidenkin keskuudessa sähköiset viestintävälineet ovat yleistyneet ja kehittyneet. Eri-laiset maksu- ja tunnistamisvälineet ovat kehittyneet ja tietojärjestelmien integroituminen on hyvällä tasolla. Teknologian hyödyntäminen antaa mahdollisuudet toiminnan ja kannattavuuden parantamiseen sekä parempaan asiakkaiden palveluun. (Havumäki & Jaranka 2006, 26 - 29.) Teknologia on vaikuttanut myös kauppojen digitalisoitumiseen, joista hyvinä esimerkkeinä ovat verkkokaupat. Niiden nopea kasvu auttaa niitä pysymään markkinoilla. Hyvinä esimerkkeinä ovat palveluiden kauppa ja helposti toimitettavien erikoistavaroiden kauppa, jotka ovat vankistaneet asemiaan verkkokaupassa. (Hukka ym. 2008, 23.)

Lainsäädäntö ja julkisen vallan toimet säätelevät yrityksen toimintaa. Kuluttajia suojeleva laki on nimeltään kuluttajansuojalaki, joka säätelee yrityksen toimintaa kuluttajien kanssa. Tuotevastuulaille veloitetaan yrityksiä pitämään huolta tuotteiden turvallisuudesta. Kirjanpito- ja verolait taas velvoittavat yritystä ilmoittamaan sen taloudellisesta tuloksesta. Lainsäädännössä on myös monia muita lakeja, jotka määrittelevät kaupan toimintaa. Julkinen valta voi myös muulla tavoin kuin lainsäädännön kautta vaikuttaa yritysten toimintaan. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)

Kauppojen aukioloaikoja koskeva liikeaikalaki kumottiin 30.12.2015, joka tarkoittaa sitä, että vuoden 2016 alusta lähtien kaupat saavat olla vapaasti auki viikonpäivästä, myymälän koosta tai sijainnista riippumatta. Uudistuksen myötä myymälät eivät ole enää velvoitettuja hakemaan aukioloaikoihin poikkeuslupia. (Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut.) Monet kaupan alan yritykset ovat laajentaneet aukiolojaan heti tammikuusta alkaen.

Vähittäiskaupan toimintaympäristöön kuuluu oleellisesti myös hinnat, jotka ovat yksi merkittävä osa kaupan kilpailutekijöistä sekä myös tärkeä mittari elämisen tasosta. (Santasalo & Koskela 2015, 14.)

3.2.1 Palvelumyymälä

Yhä useammassa paikassa asiakas voi itse kierrellä myymälässä ja kutsua vain tarvittaessa myyjän paikalle. Tällöin mahdollisuudet saada suora kontakti asiakkaaseen vähenee ja palvelutapahtuman onnistumiseen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. (Hukka ym. 2008, 52.)

Palveluyrityksen määritelmä on, että se on palvelu liiketoimintaa. Asiakkaat eivät etsi vain tavaraa tai palvelua, vaan he vaativat kokonaisvaltaisempaa palveluvalikoimaa ja kattavaa tietoa ostamaansa tuotteeseen liittyen. Palveluyrityksillä palvelu on sen tärkein elementti sen palvelutarjonnassa. Yksittäisenä tekijänä se ei kuitenkaan ole riittävä, jotta yritys pystyy kilpailemaan nykyajan markkinoilla. Yrityksellä täytyy olla jotain lisäelementtejä, jotta sen tarjonta on parempi kuin kilpailijoilla. Lopullinen ratkaiseva tekijä on kokonaistarjonta, millä on lopputuloksen kannalta eniten merkitystä. (Grönroos 2007, 30 - 31.)

3.2.2 Itsepalvelumyymälä

Elämme aikaa, jossa palveluelinkeinojen pääsuuntana on ollut itsepalveluun siirtyminen. Näin on tapahtunut jo päivittäistavaraliikkeissä, pankeissa, ravintoloissa ja muissa vastaavissa palveluissa. Myös julkisten palveluiden ryhmissä kehitys on mennyt tähän suuntaan. (Rissanen 2006, 18.)

Nykyään melko harva kauppa toteuttaa enää sataprosenttisesti palveluperiaatetta, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki tavarat noudettaisiin ja ojennettaisiin kaupan tiskillä valmiiksi asiakkaalle. Tämän vuoksi itsepalveluun liittyvien elementtien tulisi oltava

kunnossa. Tällaisia elementtejä ovat esimerkiksi myymälän järjestys, tuotesittelyjen informaatio, opastus ja itsepalvelulaitteet kuten vaa'at. (Hukka ym. 2008, 51 - 52.)

Vähittäistavarakaupassa voi myös osoittaa myyntipanostusta ja aktiivisuutta ottamalla asiakas huomioon. Sisään tulevia asiakkaita tervehditään ja tarjotaan heidän mahdolliseen tarpeeseen ratkaisua. Lisämyyntituotteen tarjoaminen asiakkaalle on aina tärkeää, mikäli se on mahdollista. (Hukka ym. 2008, 52.)

3.3 Vähittäiskaupan toiminta Suomessa

Vähittäiskauppa myy uusia tuotteita pääasiassa yksityisille kuluttajille, mutta myös käytettyjen tavaroiden myynti luokitellaan vähittäiskaupaksi. Myyntipaikkoja ovat tavaratalot, myymälät, kioskit, myyntikojut sekä myös postimyyntiliikkeiden ja verkkokauppojen kautta suoritettavat ostot luetaan vähittäiskaupaksi. Vähittäismyyjät eli kauppiat omistavat yleensä myymänsä tuotteet, mutta jotkut voivat toimia myös toimeksiantajan välittäjänä. (Ammattinetin www-sivut.)

Suomalaisen vähittäiskaupan rakenne on vuosien saatossa muuttunut. Suuret yksiköt ovat korvanneet perinteisiä lähikauppoja ja myymälöiden määrä on vähentynyt. Suuret myymälät ja myymäläketjut ovat hallitsevassa osassa Suomen vähittäiskaupassa. Kauppaketju muodostuu myymälöistä ja niiden yhteisestä ketjuyksiköstä, jotka toimivat yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan. (Finne & Kokkonen 2005, 81,83.)

Päivittäistavarakaupoissa myydään elintarvikkeita sekä muita päivittäisiä kulutustavaroita, esimerkiksi pesuaineita tai kosmetiikkaa. Erikoistavarakaupat myyvät tietyn alan tuotteita ja valikoima on yleensä monipuolinen. (Ammattinetin www-sivut.)

Suomen kolme suurinta päivittäistavarakauppaketjua markkinaosuuden mukaan vuonna 2014 olivat S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl Suomi Ky (Päivittäistavarakauppa ry:n www-sivut).

3.3.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, joka muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnista (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmällä on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa, joita ovat esimerkiksi marketkaupat, tavaratalo- ja erikoisliikekaupat ja liikennemyymälät. S-ryhmän toiminta perustuu kilpailukykyisten palveluiden ja etujen tuottamiseen kannattavasti asiakasomistajille. Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, joiden omistajat ovat myös asiakkaita eli toisin sanoen asiakasomistajia. 20 itsenäistä alueosuuskauppaa ja niiden omistama SOK yhdessä muodostavat S-ryhmän. Lisäksi siihen kuuluu kahdeksan paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto toimii ympäri Suomen ja toiminnalla on vahva alueellinen painotus. (S-kanavan www-sivut.)

Satakunnan alueella toimivan Osuuskauppa Keulan päivittäistavarakaupat ovat Prismat, S-marketit sekä Salet. Prismassa eri osastoilla on omat päälliköt, S-marketeissa on omat marketpäälliköt ja Saleissa myymäläpäälliköt. (S-kanavan www-sivut.)

Kun tarkastellaan ketjutoiminnan vaikutusta tilauksiin ja valikoimaan Sale myymälöissä on SOK:lla oma osansa sinä. Heillä on ketjuohjauksen tiimi, joka tekee valikoimaluokat eri myymälöille niiden tilan ja koon mukaan. Valikoimaluokka määrittelee kuinka paljon tuotteita tulee myyntiin kuhunkin tuoteryhmään eli se luo peruspohjan valikoimalle. Myymäläpäälliköllä on kuitenkin valtuus itse ottaa lisää uusia tuotteita valikoimaan, kunhan tuotteet on määritelty ketjuohjauksessa eli ne kuuluvat yleisesti S-ryhmän valikoimiin. Poikkeuksena ketjussa määriteltyjen tuotteiden ulkopuolelta valikoimaa on mahdollista täydentää paikallisilta tuottajilta hankituilla tuotteilla. Valikoimaluokkia on siis mahdollista syventää asiakkaiden tarpeiden mukaan. Hintojen määrittely tuotteille ei kuulu myymäläpäällikölle vaan ne määritellään ketjuohjauksessa. (Haastateltava A, 10.2.2016.)

S-ryhmällä on olemassa ruoan verkkokauppa foodie.fi, jota on rakennettu viiden vuoden ajan. Yhä useampi kokeilijoista on siirtynyt verkkokaupan vakituiseen käyttöön ja suosioista kertoo myös myynnin kasvulukemat. Verkkokauppalvelun avulla ostamisesta on haluttu tehdä helppoa. (Patarummun www-sivut.)

S-ryhmältä löytyy verkkokaupat myös esimerkiksi Prismoilta sekä Sokoksilta.

3.3.2 K-ryhmä

Kesko on suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö, joka toimii päivittäistavara-, erikois-, rauta- sekä autokaupassa. Sen toimialat ja ketjut tekevät tiivistä yhteistyötä kauppiasyrittäjien ja muiden kumppaneiden kanssa. K-ryhmä muodostuu Keskosta ja K-kauppiaista. Ruokakeskon tärkeimpiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien kehittäminen. K-ruokakauppiat ja ruokakesko tekevät yhteistyötä, joka perustuu ketjusopimuksella määriteltyyn ketjutoimintaan. Sillä varmistetaan toiminnan asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja kilpailuetujen toteutus. K-ruokakauppaketteihin kuuluvat K-citymarket, K-supermarket ja K-market. (Keskon www-sivut.)

Paikallisesti toimivat K-kauppiat huolehtivat oman myymälänsä asiakaspalvelusta, valikoimasta, henkilökunnan osaamisesta, tuotteiden laadusta sekä liiketoiminnan tuottavuudesta. Kauppiat rakentavat valikoiman ottaen huomioon asiakkaiden tarpeet. Ketjulla on yhtenäinen valikoima, mutta sitä voi täydentää myös paikallisilta tuottajilta saatavilla lähiruoilla. (Keskon www-sivut.) K-ruokakauppiaan toimenkuvaan kuuluu ketjukonseptin toteuttaminen omassa kaupassa. Hänen tehtävänä on huolehtia ketjukonseptissa määriteltyjen myymäläkohtaisten ratkaisujen toteuttamisesta ja ylläpidosta. Lisäksi hän on vastuussa kauppaakohtaisen markkinoinnin toteuttamisesta ketjukonseptin mukaisesti. (K-ruokakauppiaan www-sivut.)

Keskolla on myös olemassa ruoan verkkokauppa K-ruokakauppa.fi, jonka tarjoaa K-ruokakauppiat yhdessä Ruokakesko Oy:n kanssa. Asiakas saa valita mistä K-ruokakaupasta ruokaostokset kerätään ja ostokset voi joko noutaa kaupasta tai tilata kotiinkuljetuksena. (K-ruokakaupan www-sivut.) Internetistä löytyy myös muita K-ryhmän verkkokauppoja kuten esimerkiksi Citymarketin, netantilan, kodinykkösen ja Kookengän.

3.3.3 Lidl

Lidl on yksi suurimmista Euroopassa toimivista päivittäistavaraketjuista. Suomessa toimii tällä hetkellä 148 myymälää. Lidl toimii itsenäisenä tytäryhtiönä ja sen toiminta perustuu yksinkertaiseen ja selkeään konseptiin, joka mahdollistaa niin tuotteiden korkean laadun kuin edulliset hinnatkin. (Lidl:n www-sivut.)

Lidl-ketju toteuttaa suoraviivaista ketjutoimintaa tuotteiden tilauksissa ja valikoimassa. Valikoiman määrittelee täysin ketju eli myymälän tuotetilauksista vastaavilla henkilöillä ei ole omaa päätäntävaltaa siinä. Valikoimaan ei ole mahdollista ottaa esimerkiksi uusia tuotteita, mikäli ketju ei ole niitä määrännyt. (Haastateltava B, 10.2.2016.) Lidliltä ei löydy verkkokauppaa Suomessa.

3.3.4 Vähittäiskaupan toiminta ketjussa tai itsenäisenä kauppiaana

Suomessa toimivat vähittäiskaupat ovat ketjuuntuneita. Ketjujen yhteistyön alueet ja toiminta voivat vaihdella riippuen ketjun toimialan erityispiirteistä sekä sille asetetuista tavoitteista. Valikoimassa olevista tuotteista yli puolet myydään ketjuihin kuuluvien kauppojen kautta. Yksityiset päivittäistavarakaupan ryhmittymät ovat Suomessa K-ryhmä, Stockmann, Lidl ja Suomen Lähikauppa sekä osuustoiminnallinen S-ryhmä. S-ryhmän yksittäisen kaupan vetäjä on usein myymälänhoitaja, mutta hän ei vastaa kaupasta niin itsenäisesti kuin kauppias yksityisissä ketjuissa. (Bergström & Leppänen 2013, 319.)

Vähittäiskaupan ketjuuntuminen on monimuotoista ja sen rakenne vaihtelee eri ketjuissa. Ketjut kehittyvät omilla ehdoillaan ja jokainen ketju on yksilöllinen. Lainsäädäntö säätelee ketjun toiminnan vapautta ja ketjujen tulee olla tarkkoja, jotta ne noudattavat kilpailun edistämiseksi säädettyä lainsäädäntöä. Ketjuliiketoimintamallissa tavarakaupan toiminnot on koordinoitu tarkasti aina toimittajalta kuluttaja-

asiakkaaseen saakka. Liike-toiminta alueet on jaettu kiinteistöliiketoimintaan, ketju-liiketoimintaan ja yksittäisen kaupan omaehtoiseen toimintaan. (Hukka 2005, 18.)

Ketjuliiketoiminnalla tarkoitetaan ketjua, joka toimii yhtenäisellä konseptilla ja sillä on yhteinen liikeidea, yhteiset tavararyhmät, hinnoittelu sekä markkinointiin liittyvät strategiat. Sen toimintaa pohjautuu ketjukonseptiin ja sen jatkuvaan kehittämiseen. Ketjukonseptissa on määritelty mitkä ovat ketjun asiakaskohderyhmät ja pääkilpailijat, kilpailusegmentti sekä asiakaslupaukset. Tavararyhmähallinta on ketjuliiketoiminnan asiakkuusprosessi, jonka tavoitteena on muodostaa ketjukonseptin mukainen, asiakaslähtöinen ja kilpailukykyinen tuotevalikoima ketjulle. (Havumäki & Jaranka 2006, 54.)

Itsenäisesti toimivalla vähittäiskauppialla on täydet valtuudet päättää itse kaupan normaalista toiminnasta. Kauppias itse päättää valikoiman, valitsevat tavarantoimitajat sekä hinnoittelee tuotteet. Myös markkinointi on vapaasti kauppiaan päätettävissä. (Haastateltava C, 15.2.2016.)

4 ASIAKASPALVELU VÄHITTÄISKAUPASSA

4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakkaita tuottaen heille lisäarvoa. Hyvä asiakaspalvelu on keino erottua kilpailijoista markkinoilla. Sen merkitys korostuu erityisesti aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia. Liikeideassa tulee jolla esitelty, minkälaiseen palveluun pyritään ja miten sitä käytetään kilpailuetuna. (Bergström & Leppänen 2013, 180.)

Hyvän asiakaspalvelun avulla yritys pystyy tekemään positiivisen erottautumisen kilpailijoista. Lähes kaikkea muuta kilpailevien yritysten on helppo kopioida, mutta hyvää asiakaspalvelua kilpailijan on mahdotonta varastaa. Hyvän palvelukokemuksen tuottaminen on avainasia, koska yhä useammat ihmiset menevät sinne, mistä he kokevat saavansa tuotteensa hyvään hintaan sekä tarjolla on hyvää palvelua. Nyky-markkinoilla asiakaspalvelu on yritykselle selviytymiskeino selviytyä uuden ajan yrityksille asettamista haasteista. (Aarnikoivu 2005, 20.)

Asiakaspalveluksi luetaan kaikenlainen työ, joka tehdään asiakkaan hyväksi. Osa asiakaspalvelun palvelutapahtumista luokitellaan niin sanottuihin näkymättömiin vaiheisiin, joihin asiakas ei osallistu eikä hän pysty niitä näkemään. Niillä on kuitenkin erittäin tärkeä vaikutus kokonaisuuden kannalta, ellei jopa ratkaiseva. Tällaisia ovat ennakolta tehdyt taustatyöt, jotta varsinainen tapahtuma olisi onnistunut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

4.2 Ketkä toteuttavat asiakaspalvelua

Hyvän palvelutason tuottaminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja asiakkuudesta huolehtiminen vaativat hyvää yhteishenkeä henkilökunnan sisällä sekä hyvää yhteistyötä asiakkaiden kanssa. On tärkeää kehittää palveluita jatkuvasti, mutta hallitusti ja se vaatii hyvää yhteistyöhenkeä. (Rissanen 2006, 96.)

Asiakasuskollisuusohjelmissa säännöllisellä viestinnällä kanta- ja avainasiakkaisiin on suuri merkitys. Asiakkaille tulisi aina tiedottaa uusista palveluista ja tuotteista sekä kannustaa heitä pysymään jatkossakin yrityksen asiakkaina. Yrityksillä on viestinnässä käytössä monia eri kanavia rinnakkain, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus valita heille sopiva lähestymistapa. Kanta-asiakasviestintää on esimerkiksi kanta-asiakaslehdet- ja tiedotteet, joissa kerrotaan bonuksien ja rahaetujen kertymisestä. (Bergström & Leppänen 2013, 481 - 482.)

4.3 Asiakkaiden sitouttaminen.

Asiakkuuksien hallinta on yksi merkittävä osa kaupan toiminnassa. Siinä keskitytään asiakasuskollisuuden rakentamiseen ja siihen miten asiakkaat saadaan keskittämään ostonsa tiettyyn kauppaan. Kaupan on tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta se pystyy ylläpitämään asiakassuhteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 110.)

Asiakassuhde voi kehittyä jos asiakas tuntee, että yritys tarjoaa hänelle jotain erityistä ja arvokasta. Pelkkä asiakassuhde ei riitä sitouttamaan asiakasta uskolliseksi yritykselle, mutta se on keskeinen osa prosessia. Vähittäiskauppioiden pitäisi kehittää järjestelmiä, jotka antavat heille niin paljon tietoa asiakkaista kuin mahdollista. Tällöin mainonta, kampanjat, myynti kontaktit ja kaikki vuorovaikutus asiakkaiden kanssa olisi tehty niin asiakaslähtöisesti kuin mahdollista. (Grönroos 2006, 8, 33.)

Asiakkaita jotka ostavat silloin tällöin tuotteita kutsutaan nykyisiksi asiakkaiksi, mutta heitä ei voida vielä pitää sitoutuneina yritykseen. Tällaisten asiakkaiden sidettä yritykseen voidaan vahvistaa tarjoamalla kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakkuuteen liittyviä etuuksia. Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti tuotteita yritykseltä ja keskittävät muutenkin ostonsa siihen. (Korkeamäki ym. 2002, 143 - 144.)

Kanta- ja avainasiakaseduilla pyritään sitouttamaan asiakkaat ja kannustamaan heitä kasvattamaan ostojaan. Hyville asiakkaille tarjotaan kanta-asiakasetuja ja niiden tulee sopia niin asiakkaalle kuin markkinoitavalle tuotteellekin. Asiakkaat arvostavat hyviä etuja sekä pitävät niitä kiinnostavina, ne sopivat yrityksen imagoon ja niitä ei

ole helppo jäljittää. Kanta-asiakasetujen tulisi olla sellaisia, että niistä on vaikea luopua, jolloin ne sitouttavat helpommin asiakkaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 478 - 479.)

4.4 Asiakaspalvelun mittaaminen

Kun halutaan selvittää kuinka hyvin yritys menestyy tai mitkä ovat näkymät tulevaisuudessa, yhtenä tärkeänä mittarina voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat suoraan asiakaspalvelu, palveluodotukset sekä palvelun laatu. (E-conomicin www-sivut.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista ja se antaa kattavaa tietoa palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksessa tarkastellaan muun muassa palvelun asiantuntemusta ja ystävällisyyttä, palvelun odotusaikaa, asiakkaiden kokemaa ensivaikutelmaa, palveluympäristön viihtyisyyttä ja joustavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Yritysten olisi järkevää mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, koska tärkein tekijä asiakkaiden säilyttämisessä on asiakastyytyväisyys. Hyvin tyytyväiset asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle pidempään, ostavat enemmän yrityksen esittelemiä uusia tuotteita, kehuvat yritystä ja sen tuotteita eivätkä he kiinnitä paljon huomiota kilpaileville brändeille. (Kotler 2003, 73.)

Palvelut ovat osittain aineettomia, minkä vuoksi palvelujen arviointi ei ole niin helppoa ja yksiselitteistä. Palvelu joka on toiselle onnistunut, voi tuntua toisesta epäonnistuneelta. Palvelu on toimintojen sarja, jossa yhdenkin vaiheen epäonnistuminen voi pilata hyvän lopputuloksen. (Hukka ym. 2008, 52.)

Palvelutapahtumaa itsessään on melko vaikea mitata, koska palvelun tuottajalla ja asiakkaalla on usein eri näkemykset palvelun onnistumisesta. Loppujen lopuksi asiakkaan kokemus on se, mikä määrittelee palvelun huonouden tai hyvyyden. Palveluntuottaja itse arvioi palvelua yleensä omien kriteeriensä mukaan ja tällöin usein unohdetaan tarkastella asiakkaan kokemusta mittauksen apuna. Asiakas arvioi tilan-

teen useimmiten palvelukokemuksen mukaan eli millainen tunne häneltä tilanteesta jäi. Asiakas puntaroi syntynyttä tunnetta hänen palvelusuoritteeseen liittyvien odotusten ja aiempien käytännön havaintojen kannalta. (Rissanen 2006, 17.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmat pyritään ratkaisemaan tutkimusmenetelmillä, joilla tuodaan ratkaisu ongelmaan. Ongelma tulee tuntea hyvin, jotta oikea ja paras menetelmä voidaan valita. Tutkimusongelman ratkaisussa käytetään apuna tietoa, joka jalostetaan kerätystä aineistosta. Aineiston avulla pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan. Se voidaan ratkaista joko laadullisella tai määrällisellä tutkimusotteella. (Kananen 2015, 65.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu olemassa oleville teorioille ja se pyrkii yleistykseen. Tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista ja teorioita tai malleja siitä, sillä niiden pohjalta tutkija laatii tutkimusongelman mukaiset tutkimuskysymykset. Yleisimmin käytetty aineistonkeruumuoto on kysely. (Kananen 2015, 73.) Määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat sekä koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta. Lopuksi on myös tärkeää saattaa aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tuloksien kuvailu ja päätelmien teko mm. prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään tietoja ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, sen rakennetta, tekijöitä ja niiden välillä vaikuttavia suhteita. Laadullinen tutkimus käyttää enemmän sanoja ja lauseita, eikä siinä pyritä yleistämään asioita. Sen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja oikeanlaisen tulkinnan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin, eikä se tuota vain yhtä objektiivista tulkintaa, vaan tulos ja tulkinta riippuvat pitkälti tutkijasta itsestään. Tämä ei silti tarkoita sitä, että tutkija voisi esittää tutkimuksessaan väriä tulkintoja. (Kananen 2012, 29 - 30.)

Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa ilmiötä ei tunneta eli siitä ei ole aiempaa tietoa, teorioita tai tutkimusta sekä silloin, kun ilmiöstä halutaan saada hyvä kuvaus ja syvä näkemys. Tiettyjen asioiden kuvailu pelkästään luvuilla ilmaistuna on mahdotonta, esimerkiksi ihmisten asenteita ja suhtautumista on erittäin vaikea kuvata muutoin kuin tekstinä eli laadullisilla keinoilla. (Kananen 2015, 71.)

Tutkimusmenetelmäksi valitaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska tutkitavasta kohteesta halutaan saada hyvä kuvaus ja syvä näkemys. Tutkimuksessa pyritään selvittämään työntekijöiden näkemystä ja asenteita asiakaspalveluun, joten siinä käytetään laadullisia keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuuden lähtökohtana on, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksia tutkimuskohteeseen. Tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija pyrkii ymmärtämään haastateltavien henkilöiden näkökulmia ja ilmaisuja vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tiedonkeruu menetelmänä käytetään teemahaastattelua, jossa haastatellut eivät kohdistu satunnaisotokseen, vaan haastateltavat ovat valittuja yksilöitä. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.sivut.fi).)

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jota pidetään lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun teema-alueet eli aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten järjestys tai sanamuoto voivat vaihdella. Tässä haastattelumenetelmässä oleellisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen ennalta asetettujen keskeisten teemojen varassa. Haastattelu keskittyy tutkittavien henkilöiden omakohtaisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. Siinä otetaan huomioon, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat oleellisimpia. Merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa on tärkeää. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47 – 48.)

Teemahaastattelua pidetään kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpänä aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelu voidaan tehdä joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna ja haas-

tateltavat valitaan sen perusteella, joita ilmiö koskettaa. Haastatteluteemoja valittaessa täytyy miettiä, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko ilmiön. Teemahaastattelu etenee yleisistä kysymyksistä yksityisempiin, eli alussa ei mennä vielä yksityiskohtiin, koska ne voivat sulkea pois ei-yksityiskohtaisia asioita, joilla voi olla merkitystä. Teemojen avulla pyritään eri näkökulmista ymmärtämään ja paljastamaan ilmiö. (Kananen 2012, 100,102.)

Teemahaastattelussa kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan suljettuja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja ne voidaan helpommin ymmärtää kysymyksiksi, joihin voi vastata kyllä tai ei. Avoimissa kysymyksissä käytetään kysymyssanoja, kuten: mitä, miksi ja kuinka. Kysymyksiin ei voi vastata vain yhdellä sanalla, vaan haastateltavan on selitettävä vastauksiaan. Strukturoituja kysymyksiä ei suositella käyttämään teemahaastattelussa, sillä jos haastattelija pystyy määrittämään kysymykset etukäteen ja niiden vastausvaihtoehdot, silloin hänellä täytyy jo olla ennakkokäsitystä ja tietoa ilmiöstä. (Kananen 2012, 106.)

5.3 Haastattelujen suorittaminen

Haastateltavina toimivat pienmyymälän esimies ja kolme työntekijää sekä kyläkaupan omistaja. Kaikilta haastateltavilta löytyy kokemusta asiakaspalvelutyöstä useampien vuosien ajalta. Haastattelussa käytettyjä teemoja oli neljä ja ne muodostuivat tutkijan kirjoittaman teoriaosuuden pohjalta. Haastattelun teemat kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 1. Haastateltaville kerrottiin, että kyse oli opinnäytetyön teosta ja haastateltavat pysyvät tutkimuksessa nimettöminä. Haastattelut nauhoitettiin, jotta tutkijan pystyi litteroimaan sen, eli kirjoittamaan haastattelun tekstiksi. Tekstistä tutkija poimi tärkeimmät kohdat ja vertaili vastauksia keskenään. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja haastattelujen kesto vaihteli 20 - 30minuutin välillä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tulosten pohjustaminen

Haastateltavina toimivat pienmyymälän esimies ja kolme työntekijää sekä kyläkaupan omistaja. Haasteltavista 3 oli naisia ja 2 miehiä ja heiltä löytyy kaikilta kokemusta asiakaspalvelutyöstä useampien vuosien ajalta. Haastattelut tehtiin helmikuun 2016 aikana ja haastattelupaikkoina olivat haastateltavien työpaikat, Raumalla toimiva pienmyymälä sekä itsenäisesti toimiva kyläkauppa. Haastateltaville kerrottiin, että kyse oli opinnäytetyön teosta ja haastateltavat pysyvät tutkimuksessa nimettöminä. Eri haastateltavat on eroteltu toisistaan merkitsemällä heidät H1, H2, H3, H4 ja H5, koska heitä ei mainita nimeltä tässä työssä. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan, jotta tutkija pystyy litteroimaan ne, eli kirjoittamaan haastattelun tarkaksi tekstiksi. Tekstistä tutkija poimi tärkeimmät kohdat ja vertaili vastauksia keskenään. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina ja haastattelujen kesto vaihteli 20 - 30minuutin välillä. Haastattelussa käytettyjä teemoja on neljä ja ne muodostuivat tutkijan kirjoittaman teoriaosuuden pohjalta. Teemat liittyvät asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä vähittäiskaupan kilpailukeinoihin. Viisi haastattelua koettiin riittäväksi, koska haastateltavilta tuli paljon samoja vastauksia eikä kysymyksiin saatu enää juurikaan uusia vastauksia.

6.2 Teema 1. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun määrittely

Haastateltavia pyydettiin määrittelemään itse, mitä heidän mielestään on asiakaspalvelu. Haastateltavilta tuli paljon erilaisia ja monipuolisia vastauksia, mutta useimmissa vastauksissa korostui, että asiakaspalvelu on asettumista toisen ihmisen asemaan. Toisin sanoen pitää osata ajatella mitä asiakas haluaa ja pyrkiä ratkaisemaan hänen ongelmansa ja vastata hänen tarpeisiinsa. Asiakaspalvelua ei pidetty pelkästään vain kohtaamisena kassalla, vaan siihen luettiin myös asiakassuhteiden hoitaminen, ku-

ten sähköposteihin ja puheluihin vastaaminen sekä asiakaspalautteiden ja reklamaatioiden käsittely.

” Se on saatavilla oloa, läsnäoloa, palvelualltiutta, semmosta et ollaan ihan oikeesti valmiita auttamaan ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakaspalvelu on just semmosta et ollaan avuliaita ja ystävällisiä.” (H4)

” Asiakaspalvelu on semmosta asiakkaan huomioimista ja tarjotaan apua jos voisi auttaa asiakasta jotenkin.” (H5)

” Asiakaspalvelu on ihan tämmösiä tavallisia arkipäiväisiä kohtaamisia, normaalia kanssakäymistä ja kommunikointia henkilöiden välillä. Se on lähinnä huomioimista ja toisen ihmisen ongelmanratkasua.” (H3)

Hyvä asiakaspalvelu ja sen tärkein osa-alue/alueet

Kun puhuttiin hyvästä asiakaspalvelusta, kaikki haastateltavat toivat esille ystävällisen ja iloisen palvelun sekä asiakkaiden huomioimisen. Asiakkaiden huomioimista on esimerkiksi tervehtminen ja avun tarjoaminen, asiakkaan kuunteleminen ja mahdollisen ongelman ratkaiseminen.

” Iloista, toiseen huomioon ottamista, ystävällistä ja halu kuunnella sekä ymmärtää asiakkaan tarpeet. Yks oleellinen asia mist kaikki lähtee ni tervehtminen ja avun tarjonta. Et ensmäitteks ku asiakas tulee kauppaan ni tarttee tervehtii et hän tuntee olonsa tervetulleeks ja et hänet on huomioitu.” (H2)

” Kyl se on semmosta iloista ja ystävällistä ja asiakkaan huomioimista. Et ain tervehditään asiakasta ja tämmöses pienes kyläkaupassa saa paljon tuttuja asiakkaita niin heidän kans aina vaihtaa kuulumisia.” (H5)

”Semmosta ihmissläheistä ja semmosta et ei keskitytä siihen pelkkään ostotilanteeeseen ja siihen liittyviin asioihin vaan mun mielestä on esimerkiks kiva tutuilta asiakailta kysellä et mitä niil kuuluu ja se et asiakas huomaa et meitä kiinnostaa ne myös

ihmisinä eikä vaan asiakkaina, et koitetaan saada niitä ostamaan jotain. Kyl se on kiiva ja varsinkin pienissä kaupoissa siihen pystyy keskittymään paremmin ku isoissa kaupoissa.” (H4)

Haastateltavia pyydettiin vielä kertomaan, mitä asiakaspalvelun osa-alueita/alueita he pitävät tärkeimpänä asiakaspalvelussa. Neljä haastateltavista mainitsi ystävällisen palvelun ja palvelualltiuden olevan tärkeimpiä. Palvelualltiudella tarkoitettiin, että on aina valmis palvelemaan ja tarjoamaan apua ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yksi haastateltavista mainitsi myös asiantuntijuuden olevan tärkeää, jotta asiakasta osataan auttaa hänen ongelmissaan. Esille tuli myös ensivaikutelman luominen sekä ongelmatilanteiden hoito.

” Asiantuntijuutta, koska on tosi tärkeää jos toinen tarvii apua et sä pystyt auttaa sitä. Ja myös ystävällisyys, mikään ei oo hirveämpää ku kiukkunen myyjä kassalla.” (H1)

” Ystävällinen palvelu, otetaan huomioon toiset ja ollaan valmiita auttamaan.” (H2)

” Ongelmatilanteiden hoito ja ensivaikutelman luominen mun mielestä tosi tärkee, siitä aina asiakaspalvelussa kaikki lähtee, siihen toki vahvasti kuuluu perus hymy, tervehtiminen ja kiitos, normaalit käytöstavat. Ja sit ongelmatilanteiden hoidossa myöskin sama, että millä tavalla sä hoidat jonkun reklamaation, et jos sä hoidat sen huonosti ni se luultavasti jää siihen, mut jos sä hoidat sen hyvin ni siitä voi tulla pitkäaikainen asiakkuus ja sillen se on aika tärkee asiakaspalvelun piirre.” (H3)

Onnistunut asiakaspalvelutilanne

Kaikki haastateltavat ovat työskennelleet asiakaspalvelualalla useamman vuoden ja heiltä kysyttiin joko omiin kokemuksiin pohjautuen tai yleisellä tasolla, millainen on heidän mielestään onnistunut asiakaspalvelu tilanne. Kaikki olivat sitä mieltä, että selvimpänä merkinä voi pitää sitä, jos asiakas palaa uudelleen kauppaan. Monet vastasivat myös, että jos on pystytty vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, asiakas poistuu myymälästä tyytyväisenä ja hänellä on hyvä fiilis, silloin palvelutilanetta voidaan pitää onnistuneena. Tutkija esitti myös jatkokysymyksen, voiko sen nähdä asiakkaasta, milloin hän on tyytyväinen. Haastateltavien mielestä sitä ei välttämättä näe

ellei asiakas sano sitä, koska kaikki eivät välttämättä näytä sitä ulospäin. Yhden haastateltavan mielestä, kaikkein selvin merkki on, kun asiakas kiittää hyvästä palvelusta.

” Ihan simppelellä, jos asiakas palaa uudestaan kauppaan palvelun ansiosta, mun mielestä se on niinku täydellinen onnistuminen siinä vaiheessa.” (H2)

” Se ei onnistunut vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, vaikka se ei saakaan joku sellainen tuote mitä asiakas on toivonut valikoimaan, se ei saakaan vaan asiakkaalle hyvää mieltä.” (H4)

” Sitä ainakin tietää ei onnistunut kun asiakas kiittää hyvästä palvelusta. Ja kun asiakas tulee uudestaan asioimaan kauppaan.” (H5)

6.3 Teema 2. Sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen pienmyymälään

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä keinoja pienmyymälällä on, jotta se pystyisi sitouttamaan asiakkaat yritykseensä. Kaikki haastateltavista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun avulla pienmyymälä pystyy sitouttamaan asiakkaitaan. Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että myös bonusjärjestelmien avulla pystytään osittain sitouttamaan asiakkaita paremmin. Kaksi haastateltavista esitti myös, että vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin esimerkiksi kohdennetun valikoiman avulla, voidaan sitouttaa asiakkaita pienmyymälöihin.

” Asiakaspalvelu on tosi isossa osassa, se ei tuntee olonsa tervetulleeksi, koska mitä isompi myymälä on sitä enemmän sillä on asiakkaita siellä ja se ei pysty niin tuttavallisesti olemaan heidän kanssaan mitä täällä pienessä myymälässä sitä taas. Ehkä se on suurin positiivinen asia näissä pienissä paikoissa.” (H1)

” Pienmyymälässä rajallista, mutta millä varmasti asiakkaita voidaan sitouttaa, niin on se asiakaspalvelu, se ei se on hyvää ja asiakkailla on sellainen tervetullu fiilis

kauppaan ja se että asiakkaalle tulee sellanen fiilis, että tää on oikeesti se hänen lähi-
kauppa. Sit se millä pystytään jonkun verran sitouttamaan ni kyllä noilla valikoiman
kohdennuksilla myös, jos joku asiakas sanoo, että hän esim. tykkäis käydä meillä
mut meillä ei oo jotain tuotetta mitä hän haluais. Sit toi bonusjärjestelmä myös, jol-
loin asiakas keskittää ostoksensa yritykseen.” (H3)

”Ainakin yks just se et vastataan niitten tarpeisiin, pyritään tuomaan asiakkaan toi-
vomia tuotteita kauppaan, ettei asiakkaan tartte lähtee sen takia mihinkään isompaan
kauppaan ettei meiltä löydy. Ja sit tietenki just se asiakaspalvelu, kun sitä osaa ihan
erilaisesti antaa tommoses pienes kauppas ja sitä oppii tuntemaan noi asiakkaat tai asi-
akkaan ihan eri tavalla. Mun mielest se on kiva et se on just paljon semmosta ihmis-
läheisempää, ni kyl se on varmaa semmonen mikä mejän kauppaan tuo asiakkaita
ihän eri tavalla.” (H4)

Sitouttamisen vaikutus asiakaspalvelun laatuun

Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaako heidän mielestään sitouttaminen asiakaspalve-
lun laatuun. Kolme vastaajista oli selvästi sitä mieltä, että asiakkaiden sitouttaminen
parantaa asiakaspalvelua. Heidän mielestään sitouttamisen kautta oppii tuntemaan
asiakkaat paremmin, mikä parantaa asiakaspalvelua tuttavallisemman palvelun kaut-
ta. Yhden haastateltavan mielestä sitouttaminen ei sinänsä saisi parantaa, koska asia-
kaspalvelun pitäisi olla aina samalla, hyvällä tasolla, oli kyseessä sitten kanta-asiakas
tai satunnaisesti käyvä asiakas. Asiakaspalvelun tulisi aina olla hyvää ja asiakkaita
tulisi kohdella aina ystävällisesti.

”Parantaa, koska sit tuntee ne paremmin, sä tiedät miten sä käyttäydyt niiden kaa, sä
tiedät mitä ne haluaa ni tietenki se parantaa sitä.” (H1)

” Lähtökohta ois se, että kävi asiakas sitte kerra tai jokapäivä kaupassa niin asiakas-
palvelu pitäis olla samalaista. Jos puhutaan siitä miten asiakas huomioidaan, niin ei
pitäis olla väliä onko asiakas ohikulkumatkalla vai mitä, kaikkia asiakkaita pitäis
kohdella niin hyvin ku pystytään.” (H3)

” Parantaa se, kun tuntee ne asiakkaat paremmin niin on semmosta tuttavallisempaa palvelua. Ja sit on semmosia pitkäaikaisia asiakkaita kun on käyny vuosia, niin aina vaihtaa kuulumisia ja kyl se palvelu on semmosta läheisempää sillon.” (H5)

6.4 Teema 3. Asiakaspalvelun kehittäminen

Työryhmän osaamisen kehittäminen toimipaikassa

Haastateltavia pyydettiin vielä kertomaan, miten heidän toimipaikassaan kehitetään työryhmän osaamista. Kaikki sanoivat, että uudistuksista kerrotaan ja ohjeistetaan aina työntekijöitä. Neljä haastateltavista mainitsi myös uuden työntekijän perehdytyksen yrityksen toimintatapoihin. Esille tuotiin myös, että normaalin perehdytyksen ja uudistuksista ohjeistamisen lisäksi ei tule paljon informaatiota ja myöskään erillisiä koulutuspäiviä ei ole jokaiselle työntekijälle.

Asiakaspalvelun kehittäminen

Haastateltaville tuotti vaikeuksia keksiä kehitysehdotuksia heidän toimipaikalleen, koska asiakaspalvelu on jo valmiiksi hyvällä tasolla. Haastateltava 2:n mielestä perehdytyskirja/opas yrityksen toimintatavoista voisi olla yksi kehitysehdotus. Toteutus käytännössä saattaa olla haastavaa, mutta kirjaa tulisi päivittää säännöllisesti ja myöskin jonkinlainen seuranta tulisi olla käytössä sen toimivuudesta.

Haastateltava 3:n piti yhtenä kehityskohteena toimipaikan viestintää. Viestintä henkilöstön välillä on tärkeää, jotta jokin info ei jäisi joltain saamatta tai henkilö ei osaa toimia jossain tilanteessa viestinnän puutteen vuoksi. Tiedonjako henkilöiden välillä on erittäin tärkeää, koska yrityksessä on henkilöitä, joilla on enemmän kokemusta palvelualalta kuin toisilla. Tätä voisi mahdollisesti käyttää enemmän hyväksi esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyksessä.

Haastateltava 4 toivoi, että koulutukseen panostettaisiin enemmän. Hänen mielestään konkreettista koulutusta ja opettamista tarvittaisiin enemmän, esimerkiksi koulutuspäiviä, joissa käytäisiin perusasioita läpi. Monissa pienmyymälöissä on esimerkiksi veikkauspisteet, johon hän toivoisi enemmän koulutusta, jotta jokainen osaisi sen sujuvasti. Myös uusien kesätyöntekijöiden perehdytysjaksoa tulisi pidentää, jotta heillä olisi osaaminen tarpeeksi sujuvaa, ennen kuin he aloittavat varsinaisesti työssä.

6.5 Teema 4. Vähittäiskaupan kilpailukeinot

Haastateltavia pyydettiin ensin kertomaan vähittäiskauppojen eri kilpailukeinoista ja sen jälkeen määrittämään, mikä kilpailukeinoista on tärkein pienmyymälälle ja miksi. Haastateltavilta kysyttiin myös vuoden alussa voimaan tulleesta kauppojen aukioloaikojen vapautumisesta, miten se on vaikuttanut kaupankäyntiin.

Vähittäiskaupan kilpailutekijät ja pienmyymälän tärkein kilpailukeino

Haastateltavilta kysyttiin yleisellä tasolla, mitä eri kilpailukeinoja vähittäiskaupalla on. Kaikki haastateltavat mainitsivat hinnat, valikoiman sekä asiakaspalvelun. Muita yleisiä vastauksia olivat sijainti, mainonta sekä bonusjärjestelmä.

Kun haastateltavat olivat luetelleet vähittäiskaupan kilpailukeinoja, heiltä kysyttiin mitä kilpailutekijöistä he pitävät tärkeimpänä pienmyymälälle. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että asiakaspalvelu on ehdottomasti pienmyymälälle tärkein kilpailutekijä. Vaikka asiakaspalvelua pidettiin tärkeimpänä, osa oli myös sitä mieltä, että sijainti on tärkeä kilpailutekijä pienmyymälöille.

” Kyl se on toi asiakaspalvelu, et se on ihan ehdoton. Ei me oikeen muul tavall pystytä kilpailemaan. ” (H2)

” Ainakin asiakaspalvelu kun oppii tuntemaan omia asiakkaita ihan eri tavalla, kyllähän esimerkiks pisman kassalla sä tervehdit, mut se on sellasta jäyhää verrattuna kun

on pienes kauppas töis ni helpommin siihen jää jotain höpöttelemään sen myyjän kans ja se on paljon enemmän semmosta niinku lämpimämpää ja läheisempää palvelua.” (H4)

Aukioloaikojen vapauttamisen vaikutus kaupankäyntiin

Kauppojen aukioloajat vapautuivat vuoden 2016 alusta alkaen. Haastateltavilta kysyttiin tämän liikeaikalain muutoksen vaikutusta kaupankäyntiin. Suurin osa oli sitä mieltä, että pienmyymälät ovat kärsineet siitä asiakasmäärän vähenemisillä ja myynnin menetyksillä. Moni sanoi, että se on kuluttajille hyvä muutos, mutta pienmyymälöille huono. Maaseudulla toimivaan kyläkauppaan tämä muutos ei ole kuitenkaan näkyvästi vaikuttanut.

” Pienmyymälöihin vaikuttanut myynninmenetyksillä, ennen oli etuna esimerkiksi et viikonloppusin isot kaupat meni kuudelta kiinni. Toki nyt kuluttajille enemmän valinnanvaraa, eli kuluttajille ja kaupankäynnille hyvä, mut pienmyymälät siitä ikävä kyllä kärsii.” (H3)

” Ei se kyl oikein tähän kyläkauppaan ole vaikuttanu, et kyl ihmiset tääl käy samalaisest silti ku ne isot marketit ei täsä lähel kuitenkaan ole.” (H5)

7 TOIMINTASUOSITUKSET JA POHDINTA

7.1 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten pohjalta asiakaspalvelun taso vaikuttaa olevan jo valmiiksi hyvällä tasolla tässä pienmyymälässä. Tutkija pohtii tutkimuksessa kehitysehdotuksia yleisesti pienmyymälöille, eikä vain toimipaikoille, joiden henkilöstöä haastateltiin. Kehittämiskohteiksi haastatteluiden perusteella nousee kolme pääkohtaa, jotka ovat toimipaikan viestintä, perehdyttäminen ja kouluttaminen. Sosiaalisen median käytön lisääntyttyä, yhä useampi asiakas antaa myös asiakaspalautetta sitä kautta. Niin hyvistä kuin huonoistakin palautteista voi nykypäivänä useimmiten lukea esimerkiksi Facebookista. Siellä ei ole suodattimia, joten teksti tulee kaikkien nähtäville ja pahimmassa tapauksessa huono palaute leviää todella nopeasti. Pienmyymälöiden tulisi kiinnittää erityistä huomiota asiakassuhteiden hoitamiseen. Kun haastatteluja tulkitaan kokonaisuutena, yhtenä erittäin tärkeänä kehityskohteena nousee esille juuri asiakassuhteiden hoitaminen yleisellä tasolla. Siihen kuuluu asiakaspalautteiden käsittely ja reklamaatiot sekä puheluihin ja sähköposteihin vastaamiset.

Asiakassuhteiden hoitaminen

Kun haastateltavia pyydettiin esittämään kehitysehdotuksia toimipaikalleen, ei kukaan maininnut siinä suoraan asiakassuhteiden hoitamista. Kuitenkin tutkijan tulkitessa haastattelua kokonaisuutena, yhdeksi tärkeäksi osaksi asiakaspalvelua nousee asiakassuhteiden hoitaminen. Asiakassuhteiden hoitaminen ei ole uusi ilmiö, sillä viisaat markkinoijat ovat osanneet aikaisemminkin huolehtia hyvistä asiakkaistaan. Nykyään yrityksissä kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota asiakassuhteiden hoitamiseen ja ylläpitämiseen, ja siitä on tullut markkinoinnin keskeinen ajattelutapa. Markkinoijan on tärkeää tuntea asiakkaansa ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Bergström & Leppänen 2013, 460.)

Asiakaspalvelu ei ole vain asiakaskohtaamisia kassalla, vaan yrityksen täytyy hoitaa myös asiakkaiden yhteydenotot yritykseen puhelimitse ja sähköpostitse. Reklamaatioiden hoito ja asiakaspalautteiden käsittely ovat erittäin tärkeä osa pienmyymälän asiakaspalvelun kehittämistä. Suurin osa asiakaspalvelusta on sujuvaa ja iloisessa hengessä käytyä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, mutta joskus tulee eteen myös hankalia tilanteita. Tyypillinen esimerkki hankalasta tilanteesta on reklamaatiotilanne, jossa asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Tavoitteena on hoitaa tilanne niin, että myyjä ja asiakas ovat molemmat tyytyväisiä ratkaisuun. Reklamaatiota ei tule aina ajatella negatiivisena asiana, vaan sen sijaan mahdollisuutena ylittää asiakkaan odotukset. Se on mahdollisuus saavuttaa asiakastyytyväisyyttä sekä hankkia lisämyyntiä. (Hukka 2008, 70 – 71.)

Asiakaspalautteiden kerääminen ja käsittely on erittäin tärkeää kaupalle, jotta sen toimintaa voidaan arvioida asiakkaiden näkökulmasta. Kun asiakaspalautteet käsitellään huolellisesti, niiden avulla voidaan vaikuttaa kaupan palveluihin ja valikoimiin niin, että asiakkaat ovat myös jatkossa tyytyväisiä ostopaikkaansa. Palautteiden käsittelyn tulisi johtaa tarvittaviin toimenpiteisiin siten, että palautteen perusteella arvioidaan tulisiko kaupan toimintatapoja muuttaa tai ohjeistuksia lisätä. Kaupan tulee miettiä, täytyykö joihinkin asioihin perehdyttää ja kouluttaa enemmän tai täytyykö tiedotusta parantaa. Monessa kaupassa palautteeseen vastaaminen on asiakaspalauttejärjestelmän heikko kohta, sillä asiakas odottaa, että hänen palautteensa huomioidaan. Asiakkaan kannalta paras vastaus on epäkohdan poistaminen, toivotun tuotteen hankkiminen valikoimaan tai myymäläjärjestyksen muuttaminen, jotta asiointi helpottuu. Tällöin asiakas huomaa, että hänen palautteellaan on merkitystä ja se on johtanut toimenpiteisiin. (Hukka 2008, 74, 77.)

Toimipaikan viestintä

Kuten haastattelussa tuli esille, toimipaikan viestinnällä on vaikutusta henkilöstön osaamiseen, mikä taas vaikuttaa suoraan asiakaspalveluun. Pienmyymälöissä on tärkeää kiinnittää huomiota henkilöstön väliseen viestintään, koska henkilöstön määrä on suhteellisen pieni, informaation on mahdollista saavuttaa nopeammin ja helpommin jokaisen työntekijän. Kokeneempien työntekijöiden tietotaidon jakaminen uusille työntekijöille on tärkeää, koska heillä on arvokasta kokemusta, josta on varmasti

hyötyä aloittelevalle työntekijälle. Myös yleisen tiedon jakaminen henkilöstön kesken on tärkeää, jottei esimerkiksi jokin tieto kampanjoista tai muusta jää saamatta viestinnän puutteen vuoksi.

Perehdyttäminen ja kouluttaminen

Perehdyttäminen ja kouluttaminen on erittäin tärkeässä osassa, kun mietitään asiakaspalvelun sujuvuutta. Haastateltavat, joilla oli vähemmän kokemusta palvelualalta, kaipasivat normaalin perehdyttämisen lisäksi myös koulutuspäiviä. Jatkuva osaamisen kehittäminen on tärkeää ja pienmyymälöissä ja sitä voisi kehittää mahdollisilla koulutuksilla. Myös uusien työntekijöiden perehdytysjakson pituutta pidettiin yhtenä kehityskohteenä, sillä sen tulisi olla riittävän pitkä, jotta varsinaisen työn alkaessa työnteko sujuisi jo melko luontevasti ja työntekijä olisi sisäistänyt yrityksen toimitavat.

7.2 Tulosten luotettavuus

Tieteellistä tutkimusta tehdessä kaikkien tutkimusten tulosten ja johtopäätösten pitäisi olla oikeita, uskottavia ja luotettavia. Tutkimuksen luotettavuus mittaa työn laatua. Tutkimustulosten luotettavuuden toteamiseksi ei riitä, että tutkija vakuuttaa valintansa oikeat menetelmät ja käyttäneensä niitä oikein siten, että ratkaisu on johdettu oikein saadusta tutkimusaineistosta. Luotettavan työn pohjana on aina, että tutkija on laatinut mahdollisimman tarkan dokumentaarion siitä, mitä on tehty, miksi on tehty ja miten on tehty. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä monilla eri asioilla, joista dokumentaatio on yksi tärkeimmistä työn uskottavuuden kannalta. Tutkijan tulisi perustella kaikki ratkaisut ja valinnat työn eri vaiheissa. (Kananen 2012,161 - 166,173.)

Tutkimuksen tulokset on pyritty kertomaan tutkimuksessa mahdollisimman tarkasti. Tutkija on pyrkinyt perustelemaan tutkimuksen ratkaisut ja valinnat sekä kertomaan tutkimuksen eri vaiheista. Tutkimustuloksiin on lisätty myös väliin suoria lainauksia haastateltavien kommentteista lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustu-

lostien luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että tutkija on työskennellyt molemmissa toimipaikoissa. Tutkija tunsi haastateltavista neljä jo useamman vuoden ajalta ja viidennen haastateltavan vuoden ajan. Tutkijalla on jo monta vuotta kokemusta palvelualan työstä, mikä saattaa luoda ennakkoasenteita ja muodostaa tutkijalle valmiiksi kuvan asiakaspalvelusta oman kokemuksen perusteella. Tutkija on kuitenkin tiedostanut tämän, mikä saattaa auttaa luotettavuuden arvioinnissa.

7.3 Pohdinta

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, millaista on hyvä asiakaspalvelu pienmyymälöissä työskentelevien henkilöiden mielestä ja miten asiakaspalvelua voisi kehittää pienmyymälöissä. Aihe on aina ajankohtainen ja asiakaspalvelu on pienmyymälöille tärkeä kehittämiskohde, jota pitäisi kehittää jatkuvasti pystyäkseen kilpailemaan edes jollain osa-alueella isompia marketteja vastaan.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään kahta isompaa aihealuetta, vähittäiskaupan toimintaa sekä asiakaspalvelua. Tietoa vähittäiskaupan toiminnasta ja asiakaspalvelusta ei ollut vaikea löytää kirjoista ja käytetyt lähteet ovat kaikki 2000-luvulta. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkittavasta aiheesta halutaan saada hyvä kuvaus ja syvällinen näkemys. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, koska se huomioi haastateltavien omat kokemukset ja ajatukset sekä haastateltavilla on mahdollisuus kertoa niistä vapaamuotoisesti.

Pienmyymälöiden työntekijöille tehdyn teemahaastattelun tulokset on kerrottu luvussa 6. Haastateltavia on viisi, joista neljä työskentelee Raumalla toimivassa pienmyymälässä ja viides haastateltava on kyläkaupan omistaja. Haastateltavat valittiin niin, että joukossa oli sekä miehiä että naisia ja heillä oli kokemusta palvelualalta useamman vuoden ajalta. Teemahaastattelun perusteella pyritään selvittämään, miten haastateltavat määrittelevät hyvän asiakaspalvelun, miten he kehittäisivät sitä toimipaikassaan sekä miten asiakkaita saataisiin sitoutettua pienmyymälään. Haastattelukykyt ovat kaikille samat ja tutkimuksen suorittaja ei yritä vaikuttaa vastauksiin tai ohjata keskustelua haluamaansa suuntaan omien kokemustensa pohjalta. Haastat-

teluissa esille tulleet asiat tukevat hyvin tutkimuksen teoriaosuudessa esille tulleita asioita asiakaspalvelusta.

Haastateltavien mielestä hyvä asiakaspalvelu on iloista ja ystävällistä palvelua sekä asiakkaan huomioimista. Asiakkaan huomioimista on mm. tervehtiminen, avun tarjoaminen ja mahdollisen ongelman ratkaisu. Tervehtiminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja mikäli hänen mahdolliseen ongelmaansa löydetään ratkaisu, luultavasti hän palaa asioimaan uudelleen. Asiakaspalveluammattissa on tärkeää osata ajatella asioita myös asiakkaan kannalta ja asettua hänen asemaansa. Vuorovaikutus- ja sosiaaliset taidot ovat tärkeässä osassa, kun mietitään asiakaspalvelutyötä. Kuten haastatteluissakin tuli esille, asiakaspalvelu on arkipäiväisiä kohtaamisia, jolloin on tärkeää osata kommunikoida asiakkaan kanssa ja kuunnella häntä. Asiakaspalvelutilannetta pidettiin onnistuneena silloin, kun asiakalla on hyvä fiilis kaupasta poistuessaan ja hän palaa uudelleen kauppaan asioimaan.

Opinnäytetyön aihe tuli tutkijan omasta mielenkiinnosta asiakaspalvelutyöhön ja sitä kirjoittaessa näkemykset ja ajatukset asiakaspalvelusta ovat laajentuneet. Asiakaspalvelija kohtaa joka päivä erilaisia ihmisiä ja eri tilanteita, joihin ei voi kaikkiin varautua etukäteen, vaan osaaminen karttuu kokemusten kautta. Asiakaspalvelijan täytyy osata kuunnella ja tulkita asiakkaita sekä heidän tarpeitaan. Kehittyminen hyväksi asiakaspalvelijaksi ei tapahdu hetkessä, vaan pitää olla kärsivällinen ja halukas oppimaan uutta omista kokemuksistaan, niin hyvistä kuin huonoistakin, sillä joka päivä voi oppia jotain uutta.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin työntekijöiden mielpiteitä hyvästä asiakaspalvelusta pienmyymälässä sekä siitä, miten asiakaspalvelua voisi pienmyymälöissä kehittää. Jatkotutkimuksena voisi tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn, jolloin saataisiin ulkopuolista mielipidettä asiakkaan näkökulmasta.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum Media Oy.
<http://verkkokirjahylly.talentum.fi/lilukka.samk.fi/teos/EAIBIXCTCF#kohta:4>
- Ammattinetti www-sivut 2016. Viitattu 11.2.2016. <http://www.ammattinetti.fi>
- Bergström, S. & Leppänen, L. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- E-conomic www-sivut. Viitattu 3.2.2016. <https://www.e-conomic.fi>
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. 3.painos. West Sussex, Englanti: John Wiley & Sons.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hukka, M., Isomäki, E., Kestilä, V., Koskinen, M., Kuoppamäki, M., Metso, K., Ranninen, T., Saine, M., Tiainen, P. & Virtanen, P. 2008. RETAIL Kaupan työ ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. 11.painos. New Jersey, USA: Pearson Education.
- K-Ruokakauppa.fi www-sivut 2016. Viitattu 11.2.2016. <https://www.k-ruokakauppa.fi/fi>
- K-Ruokakauppias www-sivut 2016. Viitattu 11.2.2016. <https://k-ruokakauppias.fi/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lidl www-sivut 2016. Viitattu 11.2.2016. <http://www.lidl.fi>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Päivittäistavara-kauppa ry:n www-sivut. Viitattu 11.2.2016.

<http://www.pty.fi/julkaisut>

Ruoan verkkokauppa houkuttelee helppoudellaan. Viitattu 11.2.2016.

<http://patarumpu.fi/2015/07/23/ruoan-verkkokauppa-houkuttelee-helppoudellaan/>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy.

S-kanavan www-sivut 2016. Viitattu 11.2.2016. <https://www.s-kanava.fi>

Tilastokeskuksen www-sivut 2016. Viitattu 16.3.2016.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Haastattelut:

Teoria

Haastateltava A, Rauma, 10.2.2016.

Haastateltava B, Rauma, 10.2.2016.

Haastateltava C, Uusikaupunki, 15.2.2016.

Teemahaastattelu

Haastateltava 1, Rauma, 6.3.2016

Haastateltava 2, Rauma, 8.3.2016

Haastateltava 3, Rauma, 8.3.2016

Haastateltava 4, Rauma, 10.3.2016

Haastateltava 5, Uusikaupunki, 15.3.2016

LIITEET

TEEMAHAASTATTELU

Teema 1. Asiakaspalvelu

- Mitä on asiakaspalvelu?
- Millaista on hyvä asiakaspalvelu?
- Miten määrittäisit onnistuneen asiakaspalvelu tilanteen?
- Mitä asiakaspalvelun osa-alueita/alueita pidät tärkeimpänä?

Teema 2. Sitouttaminen

- Miten asiakkaita voitaisiin sitouttaa yritykseen pienmyymälässä?
- Miten sitouttamisella voidaan parantaa asiakaspalvelua? Parantaako se sitä?

Teema 3. Asiakaspalvelun kehittäminen

- Miten kehittäisit asiakaspalvelua toimipaikassasi?
- Miten työryhmän osaamista kehitetään toimipaikassasi?
- Panostetaanko koulutukseen tarpeeksi?

Teema 4. Vähittäiskaupan kilpailukeinot

- Mitä kilpailukeinoja vähittäiskaupalla on olemassa?
- Mikä kilpailukeinoista on tärkein pienmyymälän näkökulmasta?
- Miten aukioloaikojen vapauttaminen on vaikuttanut kaupankäyntiin?