

Itsepalvelukassojen käytön ja palveluympäristön kehittäminen

Case S-market Sokos Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö Syksy 2016
Akseli Ala-Sankola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ALA-SANKOLA, AKSELI:

Itsepalvelukassojen käytön ja
palveluympäristön kehittäminen,
Case: S-market Sokos Lahti

Markkinoinnin opinnäytetyö 42 sivua, 4 liitesivua
Syksy 2016
ABSTRAKTI

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan S-ryhmän pikakassojen käyttöä S-market Sokoksessa Lahdessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä mahdollisia kehityskohteita pikakassojen käytössä ja etsiä mahdollisuuksia pikakassojen käytön kasvattamiseen. Opinnäytetyön teoriaosassa esitellään palvelumaisemamalleja ja erilaisia palveluympäristöjä. Lisäksi teoriaosassa esitellään itsepalvelukassojen käyttöä Suomessa ja muissa maissa, sekä esitellään S-ryhmän oma pikakassakonsepti.

Opinnäytetyöhön toteutettiin kaksi erilaista tutkimusta, joilla tutkittiin pikakassojen käyttöä ja niiden toimivuutta. Molemmat tutkimukset toteutettiin syksyllä 2016. Ensimmäinen tutkimuksista oli mystery shopping- tutkimus ja toinen asiakaskysely.

Mystery Shopping- tutkimus edusti opinnäytetyössä kvalitatiivista osaa tutkimuksessa ja asiakaskyselyssä oli hieman molempia, kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia piirteitä. Mystery shopping- tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä pikakassojen eri osa-alueisiin. Mystery shopping -tutkimuksen testiasiakkaat kiinnittivät palveluprosessin aikana huomiota eniten pikakassapöytään ja sen kokoon.

Asiakaskyselyssä tyytymättömyyttä palveluun ilmeni niin ikään pikakassapöydän kohdalla. Monet vastaajat ilmoittivat, että pikakassapöydän laskualustan yhteydessä tulisi olla enemmän tilaa. Osa vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet pikakassoja, ilmoittivat, että pikakassat voivat vähentää kaupan alan työpaikkoja. Jotkin heistä ilmoittivat syikseen pikakassojen välttämiseksi, etteivät tarvitse pikakassoja, sillä heidän ei tarvitse suoriutua maksamisesta nopeasti tai eivät halua tehdä kassatyöntekijän työtä itse.

Opinnäytetyön yhteenvedossa annettiin kehitysehdotuksia ja tehtiin päätelmiä tutkimustulosten perusteella. Kehityskohteet pikakassoihin kohdistuvat pääasiassa laajennetun palvelumaisemamallin fyysisiin ympäristötekijöihin. Kehitysehdotukset sisälsivät huomioita pikakassapöydästä työvuorosunnittelusta ja konseptin yksityiskohdista.

Avainsanat: palvelumaisema, itsepalvelukassa, palveluympäristö

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ALA-SANKOLA, AKSELI: Developing the servicescape and the
usage of self-service checkouts,
Case: S-market Sokos Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing 42 pages, 4 pages of appendices
Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis explores the usage of self-service checkouts in S-market Sokos Lahti grocery store. The purpose of this study is to find development targets of self-service checkouts and to see what can be done with them and how to increase the usage of the self-service checkouts. The theoretical framework of this thesis includes the introduction of servicescape models and service environments and also introduces the usage of self-service checkouts in Finland.

The thesis includes two different kinds of studies. The first one is a mystery shopping research and the second one is a questionnaire survey. Both studies were performed in the autumn of 2016.

The mystery shopping research represents the qualitative part of the study and the questionnaire has features of both qualitative and quantitative studies. The results of research showed that respondents were satisfied with the staff actions and major parts of the environment of the checkouts. The only development targets that were reported by the respondents were about the checkout tables and the payment system of the checkout.

The results of the questionnaire survey showed that the most common field of disappointment in self-service checkouts were the checkout tables. Most respondents were satisfied with other parts of the questionnaire. A minor part of respondents, who had not used the checkouts, thought that self-service checkouts would downsize the staff of the stores. Some of those respondents also thought that they would not need the service because they do not need to check out their purchases quickly or they do not want to do the work of the cashier themselves.

This thesis presents a few suggestions and conclusions for developing the self-service checkouts. The results of the study indicate that the development targets of the self-service checkouts take place in the physical dimension of the extended servicescape model. When developing the self-service checkouts in the future the most critical target is the checkout table. Other suggestions include for example the work shift planning and some minor changes to the concept.

Keywords: servicescape, self-service checkout, service environment

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Opinnäytetyön taustat	4
1.2	Case-yritys: S-market Sokos Lahti	4
2	TIETOPERUSTA	6
2.1	Palveluympäristö	6
2.2	Palvelumaisemamallit	8
2.3	Organisaation vaikuttaminen koettuun palvelumaisemaan	11
2.4	Itsepalvelukassat Suomessa	12
2.5	Pikakassojen esittely	12
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	15
3.1	Henkilökunnan haastattelut	17
3.2	Verkkokysely	19
3.3	Verkkokyselyn vastaajien taustatekijät	20
3.4	Verkkokyselyn avoimet kysymykset	24
3.5	MysteryShopping- tutkimus	27
3.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
4	KEHITYSEHDOTUKSET	35
4.1	Työvuorosuunnittelu	35
4.2	Palveluympäristön kehittäminen	36
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Case- yritys S-Market Sokos Lahden vuoden 2015 keväällä käyttöönottamia pikakassoja. Työn tavoitteena on löytää palvelusta mahdollisia kehityskohteita ja etsiä keinoja kasvattamaan palvelun käyttöä jatkossa. Aiheen valinta perustuu siihen, että erilaiset itsepalvelukassat ovat vähittäistavarakaupoissa varsin uusi palvelumuoto, joiden tutkiminen on Suomessa vielä tähän mennessä ollut vähäistä. Lisäksi pikakassat ovat riittävällä asiakasvirralla kustannustehokkaampi vaihtoehto perinteisten miehitettyjen kassojen sijaan. Opinnäytetyössä tutkitaan pikakassapalvelua ja palveluorganisaatiota haastatteluin ja tutkimuksin.

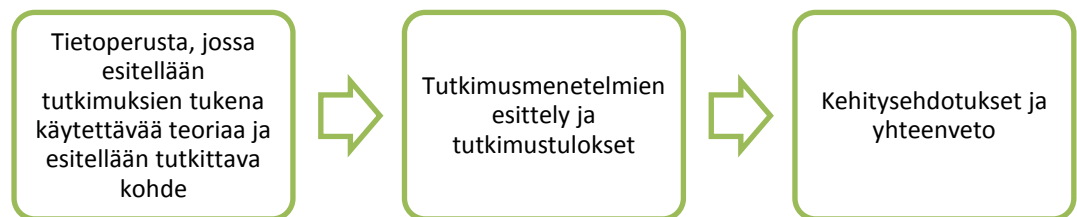
1.1 Opinnäytetyön taustat

Opinnäytetyötä varten suoritettavat toimenpiteet aloitettiin kesäkuussa 2016 haastatteleamalla toimipaikan työntekijää ja myymäläpäällikköä. Näiden haastattelujen tarkoituksena oli selvittää esimerkiksi millä tavalla henkilökunta suhtautuu pikakassoihin ja mitä toimenpiteitä pikakassapalvelun kehittämiseksi on suoritettu toimipaikan sisällä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä valittiin käsiteltäväksi palveluympäristö ja palvelumaisemamallit. Palveluympäristön ja palvelumaisemamallien katsottiin olevan paras vaihtoehto myöhemmin suoritettavan empiirisen osion tueksi. Empiirisessä osiossa käsitellään kahta opinnäytetyöhön suoritettua tutkimusta, jotka ovat kvalitatiivinen mystery shopping- tutkimus ja kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia piirteitä sisältävä kyselytutkimus. Nämä tutkimukset suoritettiin elo-syyskuussa 2016.

1.2 Case-yritys: S-market Sokos Lahti

S-market Sokos Lahti kuuluu osaksi S- ryhmän omistamaa S-market-elintarvikemyymäläketjua, jolla on myymälöitä ympäri Suomea. S-ryhmä jakautuu 20 alueosuuskauppaan (S-kanava 2016). S-market Sokos Lahti

on yksi Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikoista. Osuuskauppa Hämeenmaalla on yli 100 toimipaikkaa Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella. Hämeenmaa on yksi alueen suurimmista työllistäjistä ja sillä on yhteensä noin 2700 työntekijää. Hämeenmaan toimialoihin kuuluu vähittäiskaupan lisäksi majoitus- ja ravitsemuskaupan palveluita sekä autokauppoja. (Skanava 2016) S-market Sokos Lahti sijaitsee Lahden keskustassa Sokos tavaratalon yhteydessä. Toimipaikassa työskentelee tällä hetkellä 41 työntekijää.



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen

2 TIETOPERUSTA

Tämän opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu palveluympäristöteorioiden esittelyyn. Teoriaosuudessa esitellään hyvää palvelua ja asiakaskokemuksia sekä palvelumaisema ja laajennettu palvelumaisemamalli. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään itsepalvelukassoja Suomessa ja muissa maissa.

Hyvä palvelu ja asiakaskokemus

Hyvän palvelun perustana toimii ennen muuta onnistunut asiakaskokemus. Hyvä asiakaskokemus edellyttää, että asiakkaan odotukset ylitetään kerta kerralta. Tämä painostaa yrityksiä kehittämään palveluitaan jatkuvasti ja tuottamaan niitä lisää (Filenius 2016). Esimerkkinä tästä on tässä opinnäytetyössä käsiteltävät pikakassat, jotka S-ryhmä loi antaakseen asiakkaille vaihtoehtoisen tavan maksaa ostoksensa.

Palveluiden kehittämisessä on tärkeää muistaa asiakaslähtöinen ajattelu. Kyky asettua asiakkaan rooliin ja pohtia palveluun liittyviä kysymyksiä asiakkaan perspektiivistä auttavat hyvän palvelun luomisessa. Oikeat toimenpiteet ja asioiden loppuunvieminen ovat keskiössä, kun asiakaskokemusta halutaan kehittää, eikä se välttämättä vaadi suuria investointeja. (Filenius 2016)

2.1 Palveluympäristö

Palveluprosessi tapahtuu ympäristössä, jota palveluntarjoaja suunnittelee ja valvoo (Grönroos 2009, 432). Ympäristöt ovat joko fyysisiä tiloja, digitaalisia tai virtuaalisia ympäristöjä tai näiden yhdistelmiä. Fyysiset ympäristöt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat asiakkaiden mielialaan. Virtuaalisessa ympäristössä kuten internetsivuilla ympäristön muodostaa käyttöliittymä, joka on olennainen palvelun kuluttamisen kannalta. (Tuulaniemi 2011)

Kaikkiin ympäristötekijöihin, kuten kilpailijan toimintaan ja sääolosuhteisiin yritys ei pysty vaikuttamaan. Yrityksen tulee keskittyä palveluympäristöä tarkasteltaessa suunnittelemaan huolellisesti välitön ympäristö, jossa palveluprosessi tapahtuu.(Grönroos 2009, 432.) Tästä käsitteestä Bitner käyttää teorianmallissaan termiä servicescape, jonka Grönroos on kääntänyt suomenkielelle termiksi palvelumaisema. (Grönroos 2009, 432; Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 313). Palvelumaisemamalli on luotu auttamaan palveluorganisaatiota kehittämään ja hallitsemaan fyysistä ympäristöä palveluprosessissa (Grönroos 2009, 432).

Palvelumaisemamallin perusajatus on luoda malli palveluprosessin muodostamasta maisemasta. Maisemassa tapahtuu työntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja palvelutapaamiset palveluprosessin aikana. Asiakasta ja työntekijää ei kuvata osana palvelumaisemaa, mutta se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä.

Palveluympäristöjen muodot

Palveluympäristön kehittämistä toteutettaessa organisaation on huomioitava, keneen palveluympäristö vaikuttaa. Tämä tarkoittaa, että vaikuttavatko palvelun fasiliteetit asiakkaisiin, työntekijöihin vai molempiin. Palveluympäristöt jaetaan yleisellä tasolla käytön mukaan itsepalvelullisiksi, ihmistenvälisiksi ja etäpalveluiksi. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 317)

Itsepalvelullisessa palveluympäristössä ei asiakkaalla ole välttämättä missään vaiheessa työntekijää palvelemassa palveluprosessin aikana tai se on vähäistä. Itsepalvelullisissa palveluympäristöissä asiakaspalvelijan rooli on lähinnä järjestelmän tai palvelun käyttöä auttava ja ohjaava. Tällaisia palveluympäristöjä voivat olla esimerkiksi pankkiautomaatit, itsepalvelukassat ja erilaiset lippuautomaatit. Näissä pääasiallisesti itsepalvelullisissa palveluympäristöissä organisaatio pystyy keskittymään markkinoinnillisiin tavoitteisiin, kuten oikean markkinointisegmentin houkuttelemiseen, tekemään ympäristöstä ja palvelukokemuksesta

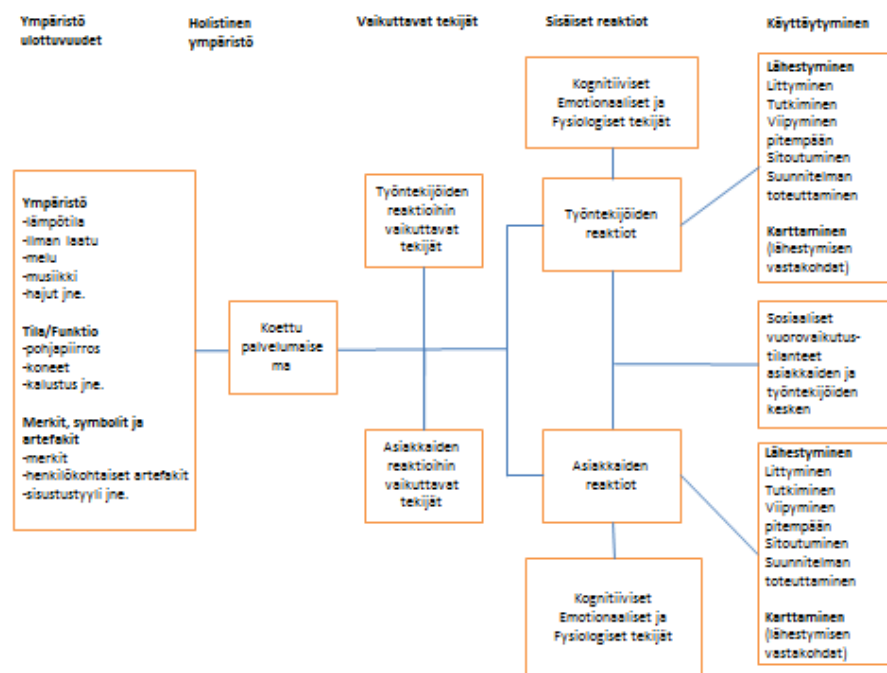
miellyttävän sekä kehittämään palveluja helppokäyttöiseksi. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 317-318)

Etäpalveluympäristöissä asiakkaalla on hyvin vähän tai ei ollenkaan osallisuutta palveluympäristöön. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi televiestintä-, rahoitus- ja postimyyntipalvelut. Näitä palveluja pystytään toimittamaan ja tarjoamaan ilman, että asiakas välttämättä koskaan näkee palveluympäristöä. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 318)

Ihmisten välisissä palveluympäristöissä ovat läsnä niin asiakas kuin palveluntarjoavan organisaation työntekijäkin. Esimerkkinä ihmisten välisestä palveluympäristöistä ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat, sairaalat ja pankit. Nämä palveluympäristöt tulee suunnitella molemmille osapuolille suotuisaksi. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 318)

2.2 Palvelumaisemamallit

Palvelumaisemamalli



Kuvio 2. Palvelumaisemamalli (Grönroos, 2009)

Palvelumaiseman fyysinen ympäristö voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoihin ympäristöolottuvuuksiin. Palveluympäristön ulkoisia fasiliteetteja ovat esimerkiksi myymälän ulkomuoto, opasteet, parkkipaikat, maisemat ja ympäristö. Sisäisiä fasiliteetteja ovat esimerkiksi sisustus, laitteet ja välineet, sommitelmat, lämpötilat ja ilmanlaatu sisätiloissa sekä valaistus. Palvelumaisemaan voi sisältyä myös esimerkiksi, tuoksuja ja erilaisia ääniä. Näillä kaikilla tekijöillä pyritään edesauttamaan positiivisen asiakaskokemuksen saamista palvelukohtaamisessa. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 313)

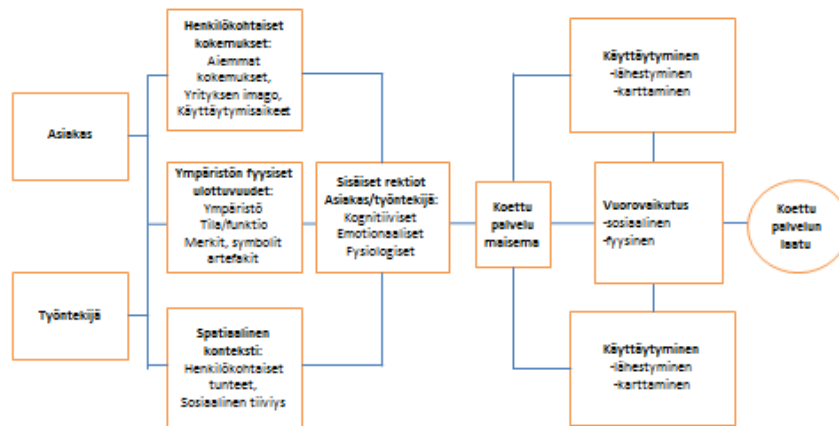
Hyvän palveluympäristön tavoitteena on täyttää tiettyjä tarkoituksia asiakkaille, On tärkeää, että tila- ja funktiotekijät ovat huomioitu fyysistä ympäristöä suunniteltaessa. Asettelussa huomioidaan niin laitteiston, tavaroiden kuin kalusteiden oikeanlainen järjestely. Huomioitavaa on kaikkien fyysisten osien oikea koko, ja muoto sekä niiden suhtautuminen toisiinsa. Käytännöllisyyttä tarkasteltaessa kaikkien fyysisten esineiden ja asioiden tulee tukea niin asiakkaan kuin työntekijän tavoitteita palveluprosessissa. Itsepalvelullisissa palveluympäristöissä edellä mainitut asiat muodostuvat entistä tärkeimmiksi, koska heidän tulee usein selvittää prosessista itsekseen ilman työntekijän läsnäoloa. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 332)

Merkkien, symbolien ja artefaktien tehtävänä on kommunikoida ja ohjeistaa paikasta ja sen ympäristöstä asiakkaan kanssa. Näitä ovat esimerkiksi kyltit, joita voi olla fasiliteettien ulko- tai sisäpuolella ja voivat ilmaista esimerkiksi yrityksen nimen ja logon, ilmoittaa ulko- ja sisäänkäynnin tai käsittää erilaisia kieltomerkkejä. (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, 332-333)

Näistä edellä mainituista tekijöistä koostuu niin asiakkaalle kuin työntekijällekin holistinen ympäristö. Tämä tarkoittaa sitä, miten palvelumaiseman ympäristölliset ulottuvuudet ovat koettu kokonaisuutena. (Grönroos 2009, 434)

Näiden tekijöiden jälkeen palvelumaisemamallissa on työntekijöiden ja asiakkaiden reaktioihin vaikuttavat tekijät. Reaktiot voidaan jakaa kolmeen käyttäytymiseen vaikuttaviin sisäisiin reaktioihin, joita ovat kognitiiviset emotionaaliset ja fysiologiset tekijät. Tämän jälkeen mallissa ovat työntekijän ja asiakkaan käyttäytyminen. Mallissa on ilmaistu kaksi vastakohtaista reaktiotapaa, joita ovat lähestyminen (liittyminen, tutkiminen, viipyminen pitempään, sitoutuminen, suunnitelman toteuttaminen) ja karttaminen (lähestymisen vastakohta). (Grönroos 2009, 434)

Laajennettu palvelumaisemamalli



Kuvio 3. Laajennettu palvelumaisemamalli (Grönroos, 2009)

Laajennettuun palvelumaisemamalliin on lisätty palvelumaisemamallista puuttuvia näkökohtia. Siinä on fyysisten ympäristötekijöiden ja reaktioiden lisäksi ilmaistu myös sosiaalinen ja fyysinen vuorovaikutus. Siinä missä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa fyysisten ympäristön osien, kuten aiemmin mainittujen fyysisten resurssien, järjestelmien ja muiden konkreettisten elementtien kanssa, on vuorovaikutusta tilanteessa myös sosiaalisesti työntekijän kanssa. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat myös työntekijöihin ja heidän hyvinvointuntunsa, motivaatioon olla asiakaslähtöisiä ja hyvään palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 435-436)

Palveluympäristön fyysisiin ulottuvuuksiin on lisätty tässä mallissa henkilökohtaiset kokemukset ja spatiaalinen konteksti. Asiakas ja työntekijät tuovat fyysiseen ympäristöön kokemuksiaan aiemmin kokemistaan palvelumaisemista, aiemmat kokemuksensa nykyisessä fyysisessä ympäristössä sekä käsityksen palveluntoimittajasta ja käyttäytymisaikeensa. Kaikki tämä vaikuttaa koettuun palvelumaisemaan ja myös heidän käyttäytymiseen. Laajennetussa palvelumaisemassa huomioidaan myös spatiaalinen konteksti. Asiakkaiden ja työntekijöiden käsitykseen vaikuttavat ihmisten lukumäärä ympäristössä eli sosiaalinen tiheys ja heidän henkilökohtaiset tunteensa spatiaalista kontekstia kohtaan. Palvelumaisemamalli ja laajennettu palvelumaisemamalli muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka tarjoaa palveluorganisaatiolle hyvät teoreettiset työkalut palveluympäristön kehittämiseen ja suunnitteluun. (Grönroos 2009, 436)

2.3 Organisaation vaikuttaminen koettuun palvelumaisemaan

Jotta palvelumaisemamallia ja laajennettua palvelumaisemamallia pystytään hyödyntämään palveluympäristön kehittämisessä, organisaation on tunnistettava ne mallin osa-alueet, joihin pystytään vaikuttamaan. Näitä tekijöitä ovat ympäröivät olosuhteet, tila- ja funktiotekijät sekä opasteet, symbolit ja artefakit. Näitä tekijöitä yhdistää se, että niitä voidaan tarkastella objektiivisesti. Mikäli palveluympäristöä kehitettäessä nämä osa-alueet otetaan huomioon, on todennäköisempää, että asiakas kuvioiden 2. ja 3. mukaisesti lähestyy palvelua kuin karttaa sitä. (Rosenbaum, Massiah 2016)

Pikakassojen palveluympäristön kehittämisessä kiinnitetään huomiota edellämainittuihin ympäristötekijöihin. On tärkeää havaita, mitkä osa-alueet teoriamallin mukaan ovat mitäkin käytännössä. Ympäröiviin olosuhteisiin kuuluvat esimerkiksi äänet, lämpötila ja palveluympäristön yleinen siisteys. Tila- ja funktiotekijöitä ovat pikakassojen yhteydessä esimerkiksi tilan käyttö, käytännöllisyys ja houkuttelevuus. Lisäksi

opasteisiin ja symboleihin on pikakassojen palveluympäristöä kehitettäessä kiinnitettävä huomiota.

2.4 Itsepalvelukassat Suomessa

Suomessa itsepalvelukassat ovat vielä toistaiseksi tuore ja harvinainen elementti kivijalkamyymälöissä ja vielä vuonna 2013 niitä oli ruokakaupoissa ympäri Suomea Helsingin ulkopuolella vain yksittäisissä myymälöissä (Yle 2013). Viime vuosina niiden määrä on kuitenkin kasvanut. Muissa Euroopan maissa itsepalvelukassojen määrä voi olla moninkertainen (Helsingin Uutiset 2016). Esimerkiksi Iso-Britanniassa itsepalvelukassoja arvioitiin olevan vuonna 2015 noin 42 000 kappaletta. Suomessa S-ryhmän myymälöiden lisäksi esimerkiksi Ikeassa ja K-Citymarketeissa on käytössä itsepalvelukassoja. (Helsingin Uutiset 2016)

Lahdessa S-market Sokos on ainoa myymälä missä syyskuussa 2016 pystyi maksamaan ruokaostoksensa omatoimisesti itsepalvelukassalla. S-ryhmän oma pikakassakonsepti on ollut käytössä myös Lahden S-market Sykkeessä. S-ryhmän toimipaikkojen lisäksi itsepalvelukassojen käyttö on ollut mahdollista ruokakaupassa Lahdessa myös K-Citymarket Launeella, jossa itsepalvelukassojen käyttö lopetettiin vuoden kokeilun jälkeen syyskuussa 2013. (Uusi Lahti 2016)

2.5 Pikakassojen esittely

S-ryhmän pikakassoja on käytössä S-market- ja Prisma-myymälöiden yhteyksissä ympäri Suomea. Ensimmäinen pikakassa avattiin vuonna 2012 Helsinkiin S-market Vallilaan (S-kanava, 2016). Vuonna 2016 S-ryhmän pikakassoja on ympäri Suomea yhteensä yli 30 eri Prisma- ja S-market-myymälässä. Kuten kappaleessa 2.4 mainittiin, syyskuussa 2016 Lahdessa ainoastaan S-market Sokos Lahdessa on pikakassakonsepti käytössä. Hämeenmaan toimipaikoista Lahden Sokoksen lisäksi myös Hämeenlinnan S-market Goodman tarjoaa asiakkailensa pikakassapalveluita.

Pikakassakonsepti

Pikakassat ovat luotu asiakkaille, jotka haluavat suoriutua ostotensa maksamisesta itsenäisesti ja mahdollisimman nopeasti. Pikakassalla asiakas skannaa ostotensa viivakoodit ja maksaa tuotteensa maksupäätettä käyttäen kortilla. Pikakassalla ei voi maksaa ostoksiaan käteisellä rahalla. Pikakassalla asiointia suositellaan tehtävän pienempien ostosten kanssa. Suositus on, että kassalle tultaisiin, kun asiakkaalla on mukana enintään korillisen verran ostoksia. Pikakassoilla on aina useampi pääte asiakkaiden käytössä ja näitä päätteitä valvoo yksi myymälän työntekijä kerrallaan. Pikakassatyöntekijä neuvoo ja opastaa asiakkaita, jos se on tarpeen sekä valvoo ikärajavaivottujen tuotteiden ostamista. Ikärajavaivottujen tuotteiden ostaminen tapahtuu niin, että pikakassatyöntekijä saa tiedon ostoyrityksestä ja kuittaa ostoyritykset. (Osuuskauppa Hämeenmaa, 2016)

Konseptin käyttöönoton vaatimukset täyttyvät silloin kun investointi on toimipaikalle taloudellisesti kannattava. Toimipaikoissa on tiedettävä ennen käyttöönottopäätöstä, kuinka tiheä asiakasvirta myymälässä on. Asiakasvirtaa tutkitaan tehokkuusanalyysin avulla, jonka perusteella tiedetään, milloin pikakassa on tehokas. Tällä analyysillä pystytään myös analysoimaan, kuinka monta tuntia viikossa pikakassoja kannattaa pitää auki. Esimerkiksi S-market Sokos Lahdessa pikakassalla suoritettujen ostojen osuus koko myymälän kortilla maksaneista asiakkaista on noin 30 %, jotta pikakassat ovat kustannustehokkaita, osuuden pitää olla noin 20-30 %. Pikakassojen käyttöönottoon vaikuttaa myös asiakkaiden keskiostosten määrä, koska konsepti ei sovellu suurille ostoksille. Tämän vuoksi S-ryhmän myymälöistä juuri S-market- myymälät ovat otollisempia paikkoja pikakassakonseptille kuin Prisma- myymälät, josta asiakkaat ostavat keskimäärin määrällisesti enemmän hyödykkeitä. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2016)

Pikakassat S-Market Sokos Lahdessa

S-Market Sokoksella pikakassat ovat otettu käyttöön toukokuussa 2015. S-marketissa on käytössä 5 pikakassaa, jotka ovat auki arkisin klo 9.30-19.00. Alkuaikoina pikakassojen aukioloajat olivat 10.30-18.00, mutta niitä on pidennetty asiakkaiden toiveesta. Henkilökunta suhtautui uusiin pikakassoihin aluksi hieman skeptisesti, mutta yleinen mielipide pikakassoista muodostui työyhteisössä nopeasti positiiviseksi. Asiakkailta on tullut henkilökunnan suuntaan positiivista palautetta pikakassoista ja niiden käyttö on ensimmäisen vuoden käytössä ollessaan kasvanut runsaasti. (Suutarinen 2016)

S-Market Sokoksella pikakassojen käyttö alkuvaiheessa oli avajaispäivää lukuun ottamatta vähäistä. Henkilökunnan päivittäin tekemän seurannan mukaan pikakassoilla oli päivittäin noin 100- 200 kävijää. Alun jälkeen pikakassat ovat keränneet oman asiakaskunnan ja niiden suosio on noussut pikkuhiljaa yhä enemmän. Ensimmäisen vuoden jälkeen pikakassoilla on päivittäin noin 300- 400 kävijää. (Suutarinen 2016)

Itsepalvelukassat ovat Suomessa suhteellisen tuore ja harvinainen elementti ruokakaupoissa. Niistä on jouduttu monesta myymälästä luopumaan vähäisen käyttäjämäärän vuoksi. S-Market Sokoksessa kuitenkin asiakkaita on riittänyt myymälän sijainnin houkutellessa sinne paljon muiden muassa arkisin lounasaikaan asiakkaita, jotka haluavat selviytyä vähäisistä ostoksistaan nopeasti. (Suutarinen 2016)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöhön liittyen tehtiin kesällä ja syksyllä 2016 kaksi tutkimusta. Ensimmäisessä kerättiin tietoa Lahden S-market Sokoksessa asioineilta asiakkailta kyselytutkimuksella. Kysely lähetettiin tuhannelle henkilölle, jotka olivat asioineet Lahden S-market Sokoksessa kesäkuun 2016 aikana. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien suhtautumista S-marketin pikakassoihin kvantitatiivisellä tutkimusmenetelmällä.

Toinen tutkimuksista oli kvalitatiivisellä tutkimusmenetelmällä suoritettu MysteryShopping- tutkimus, jossa tutkimukseen osallistujat vastasivat ennalta annettuihin kysymyksiin raportin muodossa. Kysymykset koskivat palveluympäristöä ja pikakassojen käytön sujuvuutta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa pikakassojen toimivuudesta, henkilökunnan toiminnasta pikakassojen yhteydessä ja mahdollisista kehityskohdista. Tutkimukseen osallistuivat satunnaisesti valitut henkilöt ja Hämeenmaan konttorin henkilökuntaan kuuluvia henkilöitä.

Lisäksi opinnäytetyön empiriaosuuteen liittyen haastateltiin S-market Sokos Lahden myymäläpäällikköä ja työntekijää. Haastattelujen tavoitteena oli saada käsitys henkilökunnan suhtautumisesta pikakassoihin ja mahdollisesti heidän ajatuksiaan palvelun kehittämiseen.

Tutkimusten tavoitteena oli kartoittaa pikakassojen toimivuutta ja mahdollisia kehityskohtia. Verkkokysely sisälsi kvantitatiivisen osan, mutta avoimien kysymysten osalta siinä oli myös kvalitatiivisiä piirteitä. Mystery shopping- tutkimuksella pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien näkemyksistä. Edellä mainitut tutkimukset toteutettiin samaan aikaan, mutta tulokset purettiin ensin mystery shopping- tutkimuksesta. Kyseisen kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena oli toimia esikokeena pääosin kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle. Tämä on yleinen toimintatapa, kun kvantitatiivisellä ja kvalitatiivisellä tutkimuksella on pyrkimyksenä täydentää toisiaan (Hirsijärvi 2009, 136).

Niin kysely- kuin mystery shopping- tutkimuksessakin on tarkoitus ottaa selvää millä tavalla laajennetusta palvelumaisemamallista tutut ympäristöolottuvuudet ovat huomioitu nykyisessä pikakassakonseptissa. On myös tarkoituksena saada käsitystä millä tavalla spatiaalinen konteksti ja henkilökohtaiset tunteet vaikuttavat palveluun. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää millä tavalla asiakkaiden aiemmat kokemukset ja käyttäytymisasikeet näkyvät ostokäyttäytymisessä ja siinä, minkä kassan asiakas valitsee. Lisäksi tutkimustuloksia tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen millä tavalla sosiaalinen vuorovaikutus asiakkaan ja työntekijän välillä toteutuu pikakassojen yhteydessä. Pikakassan ollessa itsepalvelullinen palveluympäristö, vuorovaikutusta tapahtuu kuitenkin pääasiassa asiakkaan ja pikakassajärjestelmän päätteen välillä. Tämän vuoksi huomiota kiinnitetään erityisesti fyysisten ulottuvuuksien tarkasteluun.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa, että tutkimuksesta saadut tiedot ovat luonteeltaan numeerisia ja yleistettävissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoja käsitellään tilastollisina yksikköinä ja siihen ei kuulu lainkaan subjektiivista tulkintaa. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään yksittäiset havainnot ja katsomaan miten ne asettuvat koko joukkoon nähden esimerkiksi keskiarvokäsitteen avulla. Tulokset ilmaistaan usein numeerisesti tai prosentteina ja niitä voidaan havainnollistaa kuvioin ja kaavioin. (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2016) Pikakassoja koskevan verkkokyselyn kvantitatiivinen osa perustui vastaajien taustatietojen keräämisestä saatuihin tietoihin ja pikakassan osa-alueiden arviointiin pohjautuvien tietojen kohdalla.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan toteuttaa usealla erilaisella menetelmällä, kuten esimerkiksi

haastattelemalla. (Koppa 2016) Kvalitatiivinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja se on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan esimerkiksi käyttää jonkun uuden tuotteen tai konseptin esitestaamisen. Sitä voidaan käyttää myös kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalla syventämällä määrällisestä tutkimuksesta tulleita tuloksia. (Taloustutkimus 2016.)

Kuten tässä kappaleessa aiemmin mainittiin, tähän opinnäytetyöhön suoritettu mystery shopping- tutkimus ja avoimien kysymysten osa asiakastyytyväisyyskyselystä edustaa kvalitatiivista aluetta tutkimuksesta. Usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti (Hirvijärvi 2009, 161). Tämän vuoksi mystery shopping- tutkimuksessa pyydettiin testiasiakkaita raportoimaan koko palveluprosessi kiinnittäen huomioita kaikkiin palvelun kannalta oleellisiin yksityiskohtiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on usein se, että löydetään tai paljastetaan tosiasioita enemmän kuin todennetaan jo olemassa olevia väittämiä (Hirvijärvi 2009, 161). Mystery shopping- tutkimuksen tulokset kartoitettiin ennen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, jotta kehityskohteita palvelusta voitaisiin löytää.

3.1 Henkilökunnan haastattelut

Tutkimusten lisäksi opinnäytetyön empiiriseen osioon kuului palveluorganisaation haastattelut. Pikakassojen suhtautumiseen liittyen haastateltiin S-market Sokos Lahden työntekijöistä niin myymäläpäällikköä kuin pikakassalla työskentelevää työntekijääkin. Näiden haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla henkilökunta suhtautuu pikakassoihin ja mahdollisesti selvittää, onko henkilökunnalla mielessä ehdotuksia, joilla palvelua pystyttäisiin kehittämään. Kuten aiemmin kappaleessa 2.2 mainittiin, palvelumaisema vaikuttaa asiakkaan lisäksi myös työntekijän toimintaan ja suhtautumiseen. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida palveluntarjoajaorganisaation suhtautumista palveluun. Ovathan asiakas ja työntekijä myös palvelukonseptissa sosiaalisessa

kanssakäymisessä keskenään. Pikakassatyöntekijän haastattelusta saatiin tietoa siitä, miten työntekijöiden keskuudessa pikakassat otettiin vastaan. Tästä on lisää kappaleessa 2.5, jossa on käytetty lähteenä pikakassatyöntekijän haastattelua.

Työvuorosuunnittelu ja asiakaspalvelu

Kuten kappaleessa 2.5 kerrottiin, pikakassoilla työskentelee aina yksi työntekijä kerrallaan. Normaalisti pikakassojen lisäksi on S-market Sokoksessa auki perinteisiä miehitettyjä kassoja. S-market Sokoksen myymäläpäällikkö Petri Kosken mukaan pikakassoille voitaisiin ohjata enemmän asiakkaita myös huomioimalla se työvuorosuunnittelussa. Esimerkiksi tilanteessa, jossa myymälässä olisi kaksi miehitettyä kassaa ja pikakassarivistö auki, voitaisiin toisen miehitetyn kassan työntekijä ohjata hyllyttämään ja suorittamaan myymälän ehostusta. Tällöin käytössä olisi edelleen 5 pikakassaa ja yksi miehitetty kassa suurempia ostosmääriä ostavien asiakkaiden varalle. Tätä mallia voitaisiin kokeilla tilanteen mukaan ja kassatilannetta seuraten, jotta suurempia ostosmääriä ostava asiakas ei joutuisi jonottamaan turhan pitkään, vaan hyllytystä tekevä työntekijä voitaisiin kutsua tarpeen vaatiessa takaisin tekemään kassatyötä. (Koski 2016)

Monille asiakkaista kaupassakäynti hoituu perinteisellä tavalla miehitettyä kassaa käyttäen, eikä uskallusta uuden itsepalvelukassan käyttöön välttämättä kaikilta löydy, Hiljaisempina aikoina pikakassoilla työskenteleviä työntekijöitä on ohjattu tekemään niin sanottua ”sisäänheittoa”, joka kannustaisi epäröiviä asiakkaita tulemaan rohkeammin kokeilemaan itsepalvelukassaa työntekijän opastuksella. (Koski 2016)

Pikakassakonseptissa on käytössä viisi itsepalvelukassaa, joita valvoo ja tarvittaessa avustaa yksi työntekijä kerrallaan. Tämän vuoksi palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakaspalvelijan käytös ja olemus. Työskennellessä pikakassan valvojana on tärkeää, että asiakaspalvelija on aktiivinen ja huomaa, jos pikakassa ei ole asiakkaalle tuttu ja menee

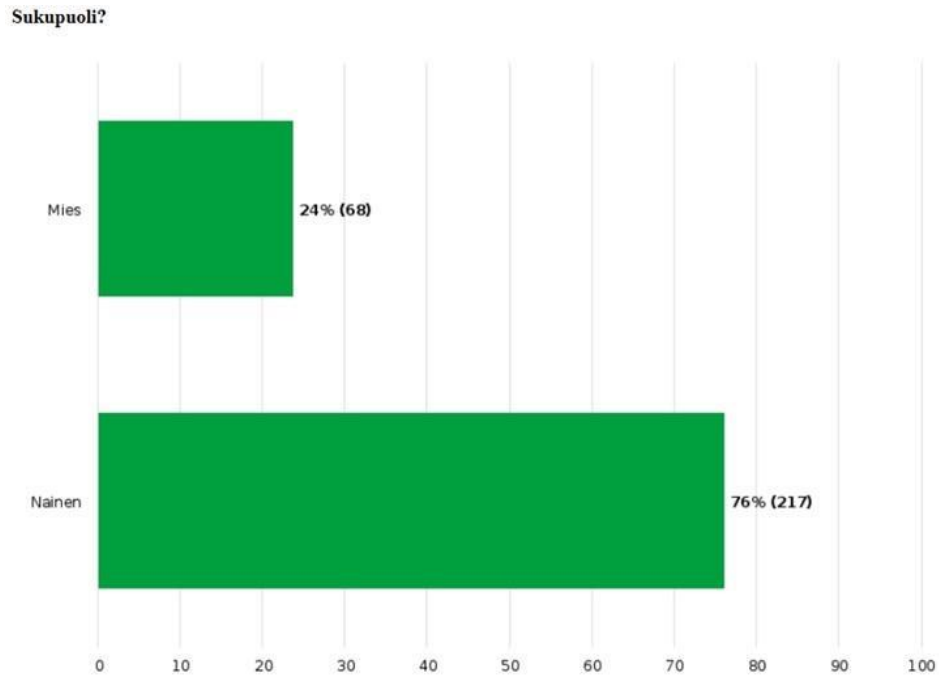
auttamaan häntä. Tällaisella toiminnalla varmistetaan, että asiakas käyttää kassaa oikein ja saa sen käytöstä sujuvan kuvan. Pikakassoilla asiointi tapahtuu usein ilman asiakaspalvelijan apua, jonka vuoksi erilaisten opasteiden ja selkeiden ohjeiden tärkeys korostuu. (Koski 2016)

3.2 Verkkokysely

Verkkokysely toteutettiin heinä- elokuussa 2016. Se lähetettiin S-ryhmän oman kyselyjärjestelmän kautta sähköpostitse yhteensä 1000 henkilölle, jotka olivat asioineet S-market Sokos Lahdessa kesäkuussa 2016. Kyselyyn tuli yhteensä 285 vastausta.

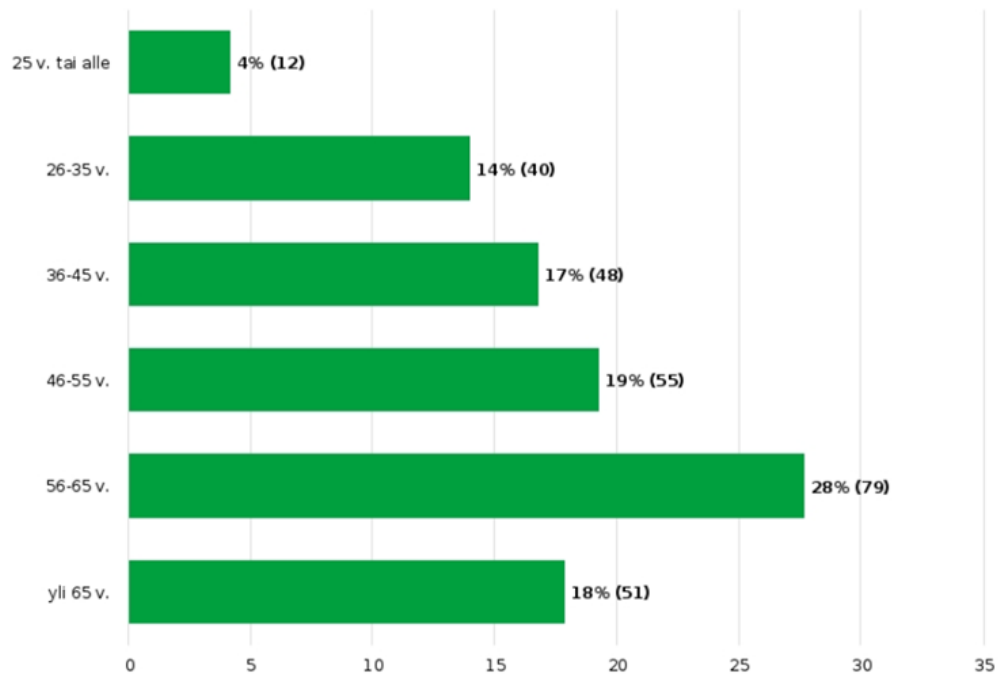
Kyselyssä kartoitettiin vastanneiden taustatietoja, joita olivat ikä, sukupuoli ja onko vastaaja asioinut S-ryhmän pikakassoilla. Pikakassoilla asioineet arvioivat pikakassan eri osa-alueita numeerisesti asteikolla 1-5 (1=heikko, 5=erinomainen). Näitä osa-alueita olivat henkilökunnan toiminta pikakassojen yhteydessä, pikakassapöytä ja pikakassan järjestelmä. Näiden arvioiden jälkeen vastaajilta kysyttiin avoimia kysymyksiä liittyen pikakassapöydän ja järjestelmän toimivuuteen sekä avoimen kentän kehitysehdotuksille koko konseptia koskien. Vastaajat, jotka eivät olleet asioineet pikakassoilla vastasivat avoimeen kenttään, jossa kartoitettiin pikakassojen välttämisen syitä. Lopuksi jokaiselta kyselyyn osallistujalta kerättiin sähköpostiosoitteet ravintolalahjakortin arvontaa varten.

3.3 Verkkokyselyn vastaajien taustatekijät



Kuvio 4. Verkkokyselyn sukupuolijakauma

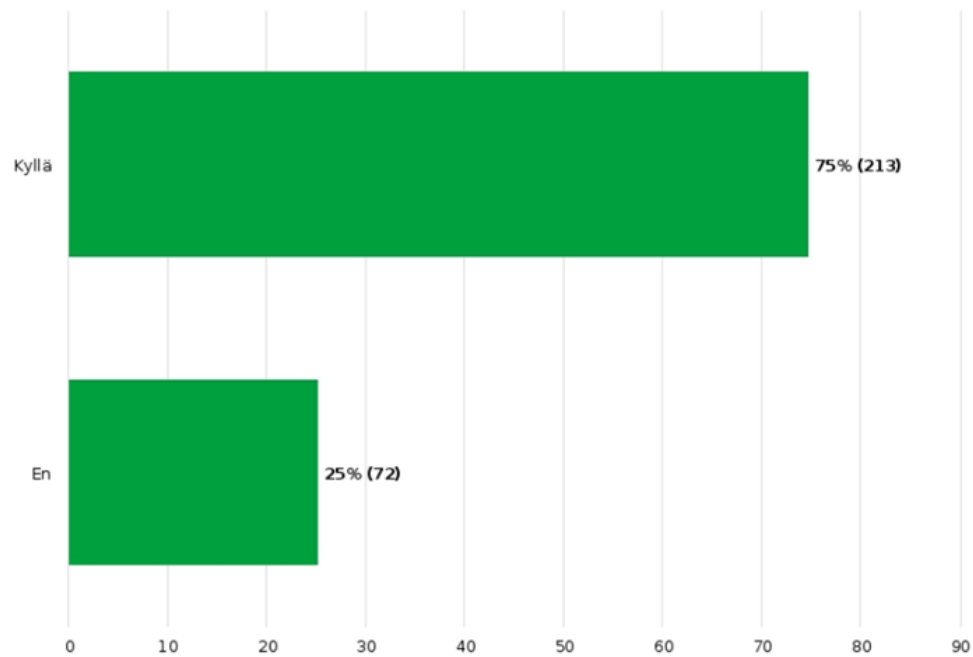
Kuten aiemmin kappaleessa 3.2 mainittiin, verkkokyselyyn vastasi yhteensä 285 henkilöä. Kuvio 4 kuvaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Kuvion perusteella vastaajista 217 eli noin 76 % oli naisia ja 68 eli noin 24 % miehiä.

Ikä?

Kuvio 5. Vekkokyselyn ikäjakauma

Kuviosta 5 nähdään vastaajien ikäjakauma. Suurimpana joukkona vastaajista olivat 56- 65 vuotiaat joita oli 28 % vastaajista. Yli 65- vuotiaita oli 18 %, 46- 55- vuotiaita 19 %, 36- 45- vuotiaita 17 %, 25- 35- vuotiaita 14 % ja alle 25- vuotiaita 4 %

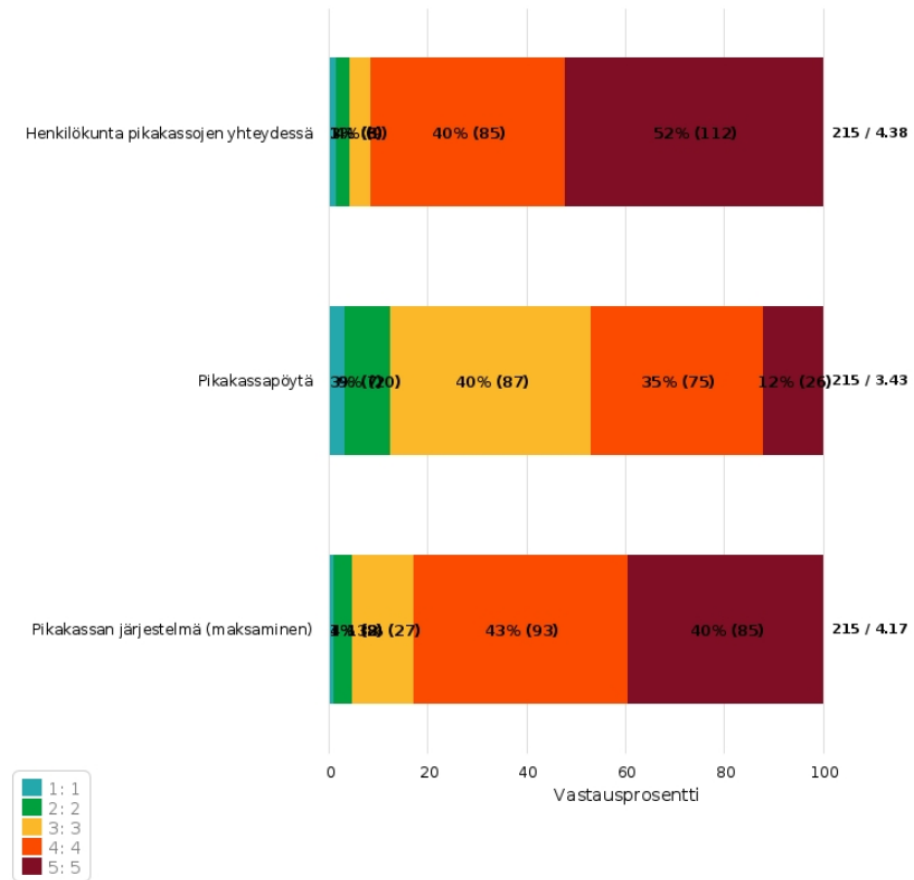
Oletko käyttänyt S-ryhmän pikakassoja?



Kuvio 6. Verkkokyselyn vastaajien pikakassojen käyttö

Kuviossa 6 nähdään kuinka suuri osa vastanneista on asioinut pikakassalla. Kuvion mukaan 75 % on ja 25 % ei ole käyttänyt pikakassaa. Kysely lähetettiin S-market Sokoksessa asioineille. Pikakassaa käyttäneiden suuren määrän selittää varmasti sähköpostiviestin otsikko (Kysely S-ryhmän pikakassoista), jonka voidaan kuvitella houkuttelevan enemmän juuri pikakassoista tietäviä vastaamaan kyselyyn.

Arvioi S-ryhmän pikakassoja osa-alueittain asteikolla 1-5 (1= heikko, 5= erinomainen)



Kuvio 7. Verkkokyselyn vastaajien arvioinnit

Kyselyyn vastanneilta pikakassaa käyttäneiltä vastaajilta pyydettiin arviointia pikakassan eri osa-alueista. Näihin osa-alueisiin kuuluivat niin henkilökunnan toiminta, pikakassan pöytä ja pikakassan järjestelmä (maksaminen). Vastaajia pyydettiin arvioimaan näitä osa-alueita asteikolla 1-5 (1=heikko, 5=erinomainen). Kuviossa 7 on kuvattu vastaajien arvioinnit. Henkilökunnan toiminnan 52 % arvioi kyselyssä erinomaiseksi ja arvosanan 4 antoi 40 % vastaajista. Keskiarvoksi henkilökunnalle muodostui 4,38. Pikakassapöydälle 40 % vastaajaa antoi arvosanan 3 ja 35 % arvosanan 4. Pikakassapöydän arviointien keskiarvoksi saatiin 3,43. Pikakassan järjestelmälle 43 % antoi arvosanaksi 4 ja 40 % vastaajista arvioi sen arvosanalla 5. Keskiarvoksi vastauksista tuli 4,17.

Arvioinneista voidaan päätellä, että näistä kolmesta osa-alueesta, pikakassapöydän kohdalla voidaan olettaa olevan eniten kehityskohtia.

3.4 Verkkokyselyn avoimet kysymykset

Avoimien kysymysten avulla pyrittiin saamaan kvantitatiivisella menetelmällä tehtyjen osa-aluearviointeihin yksityiskohtaisempaa käsitystä vastaajien mielipiteistä pikakassojen osa-alueita kohtaan. Avoimien kysymysten kohdalla verkkokyselytutkimukseen tuli myös kvalitatiivisia piirteitä. Vastaukset luokiteltiin arviointien mukaan ryhmiin, joiden mukaan pystyttiin kartoittamaan yleisimpiä mielipiteitä ja kehityskohtia pikakassakonseptin eri osa-alueilla.

Pikakassapöytään liittyvät avoimet kysymykset

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan ostosten skannaamista ja pakkaamisen käytännöllisyyttä pikakassapöydällä. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 173 vastaajaa. Pikakassapöytää kohtaan avoimissa vastauksissa yleinen mielipide oli se, että pikakassapöydän laskualusta oli liian matalalla tai liian pieni ostoksille. Yhteensä 91 vastauksessa esiintyi kritiikkiä juuri tähän osa-alueeseen. Eräs vastaaja kuvaili pikakassapöytää seuraavasti: ”Täyden ostoskorin saa laitettua mukavasti pikakassan vasemmalle puolelle. Skannaus sujuu hyvin, nopeasti ja helposti. Skannattujen ostosten asettaminen oikealle on erittäin hankalaa ja sitä puolta kannattaa kehittää. Kun tulet kauppaan ilman ostokassia, joudut ensin latomaan skannatut ostokset pienelle pöydälle. Sitten maksat ostokset ja alat latomaan kangaskassiin maksettuja ostoksia. Kaiken lisäksi maksupäätte hankaloittaa asiaa. Kangaskassia kun ei saa laitettua maksupöydälle siten, että siihen voisi suoraan laittaa ostokset. Pikakassat toimivat hyvin, kun ostoksia on 1 - 2 ja otat ostokset käteen maksettuasi.” 48 vastaajan mielestä pikakassapöydällä skannaaminen ja pakkaaminen sujui moitteitta. 11 vastaajaa ilmoitti avoimissa vastauksissa pikakassalla pakkaamisen ja skannaamisen olevan epäkäytännöllistä. Loput vastaukset liittyivät skannaamisen kätisyyteen ja pakkausalustan muotoiluun. Yhteensä viidessä vastauksessa ilmoitettiin, että pakkausalustan yläpuolelle voisi sijoittaa kahvan, johon saisi ostokassin roikkumaan pakattaessa.

Pikakassan järjestelmään liittyvät avoimet kysymykset

Pikakassalla asioineita asiakkaita pyydettiin arvioimaan onko pikakassan järjestelmän käyttö sujuvaa ja helppoa ja, että sujuiko asiointi ja maksaminen moitteitta pikakassalla. Vastauksia tähän kysymykseen oli yhteensä 174. Yleinen mielipide pikakassan järjestelmästä oli se, että pikakassan järjestelmä on toimiva. Yhteensä 88 arvioi asioimisen olevan helppoa ja nopeaa. 56 vastaajan mukaan järjestelmän käyttö oli sujunut moitteitta. 13 vastaajaa löysi järjestelmän käytöstä jotain kehitettävää. Näihin sisältyi ikäraja- sekä alennustuotteiden ostamiseen liittyvät seikat, joita oli yhteensä kuuden vastaajan arvioinneissa. Eräs asiakas kuvaili pikakassan järjestelmän käyttöä seuraavasti:

Järjestelmä on alkuun hankala, esimerkiksi OMA KASSI -kohtaa en alkuun huomannut olevankaan, joten pakkasin ostokset ikään kuin kahdesti: ensin laskutasolle ja siitä sitten omaan kassiin. Pikakassaohjeet voisi olla pikakassan lähellä jossain isolla merkittynä (kuvien kera).

Lisäksi kolme vastaajaa ilmoitti vastauksissaan, että maksukorttien käytössä oli ilmennyt ongelmia, kaksi vastaajaa ilmoitti ongelmaksi käteismaksun puuttumisen ja kahden vastaajan mukaan pikakassojen ääniopastus on liian kovaääninen.

Pikakassojen kehitysehdotukset

Yhdessä avoimessa kohdassa kysyttiin vastaajilta kehitysehdotuksia pikakassoihin liittyen. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 136. Vastaajista yhdeksän ilmoitti kaiken olevan kunnossa ja 11 vastaajaa ei osannut sanoa mitään kehitettävää. 44 vastaajan kehitysehdotukset liittyivät pakkaamiseen ja tilanpuutteeseen pikakassojen yhteydessä. Näistä kehitysehdotuksista yhdeksän ehdotti ostosten pakkauslaturan nostamista korkeammalle. Yksi näistä vastaajista ehdotti seuraavaa: ” Pakkaustasot voisivat olla korkeammalla ja samalla korkeudella voisi olla tilaa myös tavaroiden pakkaamiselle omaan kassiin,

niin kuin normaalin kassan päässäkin on tilaa asiakkaan kassille.” 12 vastaajaa haluaisi lisätä pikakassoja muihin toimipaikkoihin tai pidentää niiden aukioloaikoja. Yksittäiset kehitysehdotukset liittyivät muiden muassa käteismaksumahdollisuuden puuttumiseen, ikärajavaltottujen tuotteiden ostamiseen, parkkimaksun leimaamiseen, korttimaksun häiriöihin ja ääniopastuksen äänenvoimakkuuteen.

Pikakassoja välttäneiden syyt

Niiltä kyselyyn vastanneilta, jotka ilmoittivat, etteivät olleet pikakassoilla asioineet, kysyttiin miksi he eivät ole käyttäneet pikakassoja avoimella kysymyksellä. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 67 vastausta. Yhteensä 15 vastaajaa ilmoitti syyksi sosiaalisen kanssakäynnin puuttumisen. Nämä vastaajat ilmoittivat avoimissa vastauksissaan, että he haluavat aina kontaktin myymälän työntekijän kanssa asioidessaan kassalla. Eräs näistä vastaajista ilmaisi asian avoimessa kentässä seuraavanlaisesti:

On miellyttävämpää asioida ihmisten kuin koneiden kanssa, vaikka en keskustele "kassaneitien" kanssa enempää kuin mitä ostotapahtuma tavitsee. Ei ole ollut niin kiire, että olisi ollut tarvetta valita pikakassa.

9 vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ole tarvetta käyttää pikakassoja ja suoriutua ostoksiensa maksusta nopeasti. 15 vastaajaa ilmoitti, etteivät ole saaneet perehdytystä pikakassojen käyttöön tarpeeksi tai heiltä ei löydy rohkeutta kokeilla niiden käyttöä. Näihin vastauksiin sisältyi muiden muassa seuraava vastaus: ”Rohkeus puuttunut, pelko, että en osaa käyttää ja tulee ongelmia. Järjestäkää opastettuja teemapäiviä itsepalvelukassojen käyttöön.”

12 vastaajan vastauksista ilmeni, että heidän asennoituminen pikakassoja kohtaan on vaikuttanut niiden välttämiseen. Näistä viisi vastaajaa ilmoitti syykseen, että itsepalvelukonseptilla toimivat kassat voivat vähentää työllisyyttä. Yksi näistä vastaajista kuvaili omia syitä pikakassojen välttämiseksi seuraavasti: ”Pidän henkilökohtaisesta palvelusta enemmän

ja samalla tuen kassahenkilöiden työpaikkoja.” Lisäksi yksittäisiä syitä vastaajilla olivat muiden muassa käteismaksuvaihtoehdon puuttuminen ja kertaostosten suuri määrä.

3.5 MysteryShopping- tutkimus

Mystery shopping- tutkimus on tutkimusmenetelmä, missä valitut testiasiakkaat tarkkailevat yrityksen asiakaslupauksen toteutumista loppuasiakkaalle myynti- ja palveluprosessissa. Mystery shopping- tutkimuksessa voi olla lähtökohtana brändin asiakaslupaus tai nykytilanteen kartoittaminen palvelussa. Se voi olla muutostilanne, jolloin mitataan, näkykö visuaalinen ilme tai brändin uusittu lupaus palvelun sekä markkinointimateriaalin muuttumisena. Sitä voidaan myös käyttää mitattaessa koulutuksen onnistumista uuden tuoteryhmän kohdalla, jolloin tutkimus toteutetaan sekä ennen ja jälkeen koulutuksen. Jos tuotteen myynti ei vedä, voidaan tutkimuksella selvittää, onko myyjien tuotetietoudessa kehitettävää ja onko se oikeanlaista vai estävätkö puutteelliset tiedot ja asenteet kaupan syntymisen. Tutkimuksessa voidaan myös selvittää oman yrityksen palveluja suhteessa kilpailijoiden palveluihin. (Taloustutkimus 2016)

Mystery shopping tutkimuksen tavoitteena oli löytää mahdollisia kehityskohtia S-ryhmän pikakassoista ja kartoittaa palveluprosessin toimivuutta. Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2016. Tutkimukseen osallistui 13 henkilöä, joista osa oli Hämeenmaan konttorityöntekijöitä ja osa lähipiiristä valittuja henkilöitä, jotka asioivat S-market Sokoksen pikakassalla. Testiasiakkaille lähetettiin sähköpostitse raporttipohja, jossa kysyttiin testiasiakkaiden taustatietoja. Näitä olivat sukupuoli, ikä, tutkimusentekopäivämäärä ja asiointissa ostetut tuotteet listattuna. Raporttiin kirjattiin yksityiskohtaisesti koko palveluprosessin kulku alkaen kassalle menosta ja päättyen myymälästä poistumiseen. Testiasiakkaille annettiin sähköpostissa apukysymyksiä, joiden pohjalta raportti tehtiin. Apukysymysten pohjalta testiasiakkaat osasivat kiinnittää huomiota tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Näitä kysymyksiä olivat: 1.

Opasteet ja näkyvyys? Onko pikakassoille opasteita? Voiko se jäädä joltain huomaamatta? Arvioi pikakassojen näkyvyyttä ja sijaintia myymälässä. 2. Henkilökunnan toiminta? Arvioi pikakassojen yhteydessä työskentelevän henkilökunnan toimintaa ja aktiivisuutta. 3. Pikakassapöytä? Miten ostosten skannaus ja pakkaus sujuu? Arvioi pikakassapöydän houkuttelevuutta, ergonomiaa, käytännöllisyyttä. 4. Pikakassan järjestelmä? Onko järjestelmän käyttö sujuvaa ja helppoa?

MysteryShopping- tutkimuksen tulokset

Mystery shopping- tutkimukseen osallistuneet palauttivat asiointiensa jälkeen kirjallisen raportin, missä oli vastattu edellä mainittuihin taustatietoihin ja pikakassan osa-alueisiin. Tutkimukseen osallistui 13 testiasiakasta. Tähän sisältyi henkilöitä Hämeenmaan konttorin henkilöstöosastolta sekä satunnaisia henkilöitä tutkimuksen suorittajan lähipiiristä. Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä löytyi niin pikakassojen kokeneita käyttäjiä kuin ensikertalaisiakin. Testiasiakkaiden ikä vaihteli 22 ja 57 ikävuoden välillä. Ostosten määrä testiasiakkailla vaihteli yksittäisestä tuotteesta noin korilliseen.

Opasteet ja näkyvyys

Erilaiset opasteet ja symbolit, sekä tila- ja funktiotekijät esiintyvät laajennetussa palvelumaisemamallissa kohdassa, missä on mainittu erilaisia ympäristöulottuvuuksia. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa mainittiin, niiden tehtävänä on viestiä ja vuorovaikuttaa asiakkaan ja työntekijän kanssa. Mystery shopping- tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa näitä tekijöitä tulkitaan kuitenkin vain asiakkaan näkökulmasta.

Eräs testiasiakas kommentoi pikakassojen opasteita ja näkyvyyttä seuraavanlaisesti:

Pikakassojen opasteita en pistänyt merkille. Kassat tosin erottaa jo kauempaakin, sillä niille varattu tila on tarpeeksi iso erottuakseen normaaleista kassoista. Tietysti voi

mieltä, olisiko pikakassojen parempi olla normaalien kassojen välissä, kuten S-Market Sykkeessä aikaisemmin oli. Luultavasti kuitenkin keskivertoasiakkaan katse hakee tutun näköiset liukuhinnat, jolloin ”nurkassa” olevat pikakassat voivat jäädä huomioimatta.

Asiakkaan tullessa kassoille niiden sijainti on myymälässä ensimmäisenä ennen miehitettyjä kassoja. Pikakassat olivat sijoitettu erilailla S-market Sykkeessä, joissa ne olivat miehitettyjen kassojen välissä, mikä ei välttämättä toimisi yhtä hyvin Sokoksen kaltaisessa myymälässä erilaisen pohjaratkaisun vuoksi. Pikakassoille ei ole muuta opastetta kuin iso kyltti niiden yläpuolella ja tarroja myymälän lattialla. Opasteita olisi kolmen testiasiakkaan mielestä voinut olla enemmän. Yhteensä kolme testiasiakasta ei huomannut ollenkaan opasteita siirtyessään ostoksineen kassalle.

Henkilökunnan toiminta

Laajennetussa palvelumaisemamallissa on otettu huomioon sosiaalinen kanssakäyminen asiakkaan ja palveluorganisaation työntekijän kanssa. Sosiaalisella vuorovaikutuksella on merkittävä rooli palvelun laatuun ja siihen, aikooko asiakas käyttää palvelua jatkossakin. Tämän vuoksi mystery shopping- tutkimuksessa testiasiakkaita pyydettiin arvioimaan, millä tavalla henkilökunta toimii pikakassoilla.

Henkilökunnan toiminta pikakassojen yhteydessä oli tutkimuksen testiasiakkaiden mielestä onnistunutta ja moni asiakkaista kehui henkilökunnan toimintaa ystävälliseksi. Niiden testiasiakkaiden mielestä, joilla oli tarvetta avustukseen maksutapahtuman aikana, henkilökunta tuli auttamaan kun huomasi asiakkaan tarvitsevan apua, kuten seuraavan testiasiakkaan kohdalla:

Tehdessäni ostoksia pikakassojen yhteydessä oli yksi henkilökunnan jäsen. En ollut liikkeellä kiireisimpään aikaan, mutta asiointiaikanani muutama asiakas tarvitsi

apua kassojen käytössä, joten asiakaspiikkien aikaan olisi varmaan hyvä olla useampi henkilökunnan jäsen valmiustilassa, ellei niin jo ole. Henkilökunnan käyttäytyminen oli kuitenkin kiitettävää. Pidin siitä, että henkilökunta ei väkisin tullut auttamaan, vaan vasta pyynnöstä. Lisäksi henkilökunnan huomion saaminen oli helppoa. Maksaessani ostoksia kortinlukija ilmoitti lukuvirheestä, joten jouduin pyytämään henkilökunnan apua, jota sainkin nopeasti. Myös itse palvelu oli ystävällistä ja nopeaa.

Useamman testiasiakkaan mielestä kiireisempänä aikana pikakassalla voisi olla useampikin työntekijä näitä tilanteita varten, joissa useampi asiakas voisi mahdollisesti tarvita henkilökunnan avustusta. Muutamat testiasiakaat asioivat pikakassalla hiljaisempaan aikaan, jolloin pikakassalla ei näkynyt heidän lisäksi olevan muita asiakkaita. Heidän ehdotuksensa oli, että hiljaisempaan aikaan pikakassan työntekijä voisi tällöin sijoittua pikakassan eteen toimiakseen eräänlaisena ”sisäänheittäjänä” houkuttelemaan asiakkaita sinne. Kaikenkaikkiaan vain yksi testiasiakas koki, että henkilökunta olisi voinut tulla avustamaan heitä pikakassalla asioidessaan, muiden kymmenen testiasiakkaan mielipide oli se, että pikakassatyöntekijä tulisi auttamaan prosessissa vain asiakkaan pyytäessä.

Pikakassapöytä

Pikakassapöytä kuuluu laajennetussa palvelumaisemamallissa fyysisten ympäristöulottuvuuksien joukkoon. Pikakassapöytä on yksi ympäristön kannalta olennaisimmista ympäristötekijöistä sen ollessa keskeisellä sijainnilla palveluympäristössä. Tarkemmin pohdittaessa se voidaan sijoittaa laajennetussa palvelumaisemamallissa tila- ja funktiotekijöiden joukkoon.

Pikakassapöydän houkuttelevuus, käytännöllisyys ja ulkomuoto eivät monen testiasiakkaan mielestä olleet toivotulla tasolla ja niiden kohdalla tuli useampia kehitysehdotuksia. Monen testiasiakkaan raportista kävi ilmi,

että etenkin ostosten laskutaso oli liian matalalla ja liian pieni. Ostosten laskutaso voisi monen mielestä olla myös kauempana päätteestä. Testiasiakkaiden mielestä pikakassapöydät eivät ole ulkomuodoltaan järkevää houkuttelevia, varsinkaan, jos niillä asioidessa on ostoksia niin paljon, että ne joudutaan pakkaamaan erikseen laukkuun tai muovikassiin. Ostosten skannaus oli yleisen mielipiteen mukaan helppoa, mutta erään testiasiakkaan mielestä olisi luontevampaa, että ostokset skannattaisiin molemmin puolin vasemmalta ja lastattaisiin oikealle. Seitsemän testiasiakkaan mielestä pikakassapöydän kohdalla oli jokin osa-alue, jossa he havaitsivat kehityskohtia. Eräs testiasiakkaista kommentoi pikakassapöytää ja ostosten skannaamista seuraavasti:

Ostosten skannaus sujui helposti ja kassa luki jokaisen tuotteeni viivakoodin ensi yrittämällä. Pakkauskin sujui ongelmitta. Pakkaustaso oli mielestäni hieman ahdas ja sijaitsi melko alhaalla. Pakkasin ostokseni tällä kertaa omaan reppuuni varsin sujuvin ottein, mutta voisin kuvitella muovipussin käytön olevan astetta vaivalloisempaa ahtaalla pakkaustasolla. Nostin ostokset yksi kerrallaan maassa sijaitsevasta ostoskorista viivakoodinlukijan kautta pakkaustasolle, mikä oli melko nihkeää kun ostoksia oli kuitenkin useampia.

Pikakassan järjestelmä

Pikakassan järjestelmä sijoitetaan laajennetussa palvelumaisemamallissa ympäristötekijöiden joukkoon. Pikakassan ollessa itsepalvelullinen palveluympäristö, sen järjestelmä voidaan luokitella laajennetussa palvelumaisemamallissa organisaation edustajaksi, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. Itsepalvelullisissa palveluympäristöissä sosiaalista vuorovaikutusta on palveluprosessin aikana vähän tai ei ollenkaan. Tämän vuoksi järjestelmän tehtävänä on antaa ostosten skannaus- ja maksutapahtuman aikana mahdollisimman hyvät ohjeet ja toteuttaa miellyttävä palvelukokemus asiakkaalle.

Pikakassan järjestelmä on varmasti palvelun kehityksen kannalta vaativin osa-alue ja tähän alueeseen testiasiakkaat kiinnittivät huomiota eri asioihin ostoksia skannatessaan ja maksaessaan. Muutaman ostoksen kanssa kassoille tulleet testiasiakkaat suoriutuivat ostoksistaan ilman moitteita järjestelmän toiminnasta. Kuitenkin tuotteita korillisen verran ostaneet testiasiakkaat kohtasivat erilaisia haasteita maksutapahtuman aikana. Kolmella testiasiakkaalla oli kehitysehdotuksia liittyen muovikassin skannaamiseen. Heidän kehitysehdotuksensa oli, että muovikassin ostamiseen voisi näytössä olla pikapainike, sen sijaan, että siitä ottaa erikseen viivakoodin. Yhteensä viisi testiasiakasta oli sitä mieltä, että järjestelmässä oli jotakin kehitettävää. Eräs testiasiakkaista luonnehti järjestelmän käyttöä seuraavasti:

Järjestelmän käyttö on melko helppoa. Aloittamisen kynnys on hyvin matala, sillä aloitusnäyttö on erittäin selkeä, kielivaihtoehdot sisältäen (mikäli oikein muistan). Myös itse ostotapahtuma on melko yksinkertainen. Tuotteet käytettiin viivakoodinlukijan kautta, kunnes näytölle ilmestyi tuotteen nimi. Ainoastaan S-etukortin käyttäminen oli hieman epäselvää. Normaalilla kassalla etukortin voi käyttää missä vaiheessa vain ensimmäisen ostoksen lukemisen jälkeen, mutta näytöllä olleiden ohjeiden perusteella en tiennyt, milloin käyttää etukortin lukijan lävitse. Tähän voisi olla jokin selkeä ohjeistus näytöllä. Lopulta kun käytin etukortin lukijassa sen jälkeen, kun olin siirtynyt maksamaan ostoksia, ilmestyi lukijaan tieto kortin lukuvirheestä. Tämän jälkeen ostotapahtuman loppu olikin melko selvä, ja järjestelmä ilmaisi hyvin, milloin ostotapahtuma oli valmis ja asiakas sai poistua.

3.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja sitä onko tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset oikeat. Validiteettiä arvioidessa tutkimuksessa,

huomioidaan vastaavatko tutkimusote ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät tutkittavaa ilmiötä. Jotta validiteetti voidaan todeta hyväksi, tulee tutkimuksen strategian olla validi. (Hiltunen 2009)

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja toistettavuudesta. Jos reliabiliteetti on tutkimuksessa hyvä, tutkimus on tehty niin, että tulokset ovat toistettavissa ja tutkimustulokset luotettavia. Reliabiliteetti ja validiteetti toimivat suhteessa keskenään. Jos reliabiliteetti on alhainen, niin on validiteettikin. Toisin päin väite ei kuitenkaan pidä välttämättä paikkaansa, sillä tutkimuksesta voidaan saada reliaabeleja tuloksia, mutta mitattava asia voi silti olla väärä. (Hiltunen 2009)

Kyselytutkimuksessa vastausprosentiksi odotettiin noin 20- 30 %. Kysely lähetettiin 1000 asiakkaalle ja vastauksia tuli 285, joten vastaajamäärään oltiin tutkimuksessa tyytyväisiä. Kyselytutkimuksen kysymyspatteriston todettiin olevan tarpeeksi kattava. Kysymykset luotiin teoreettisen viitekehyksen ympärille. Tutkimuksessa haluttiin tutkia palveluympäristön osia ja kaikki organisaation kannalta hallittavissa olevat tekijät otettiin huomioon. Kuitenkin sukupuoli- ja ikäjakauma olivat tutkimuksessa epätasaisia ja toistuvuuden kannalta tutkimus ei tässä suhteessa ole tavoitteiden mukaisesti luotettava. Vastaajista suurin osa oli naisia ja ikääntynempää väkeä. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehityskohteita palvelun parantamiseen ja vahvistaa mystery shopping- tutkimuksesta saatuja käsityksiä palvelun luonteesta. Kehityskohteita löytyi ja mystery shopping tutkimuksesta saadut käsitykset vahvistuivat tutkimuksen myötä, joten voidaan sanoa, että tutkimus oli onnistunut.

Mystery shopping- tutkimuksessa vastaajia oli vaikeampaa saada. Vastaajia oli tavoitteena saada tutkimukseen 10- 15 ja tutkimukseen tuli yhteensä 13 vastaajaa, joten vastaajia tuli lopulta tarpeeksi. Monet vastaajista olivat tutkimuksen laatijan työkavereita ja lähipiiriä. Tutkimukseen osallistuneet jakautuivat sukupuoli- ja ikäjakautumalta sopivan tasaisesti. Lisäksi vastaajat jakautuivat sopivasti pikakassoista kertyneen kokemuksen perusteella ensikertalaisiin ja kokeneiden

käyttäjien kesken. Osalle vastaajista pikakassapalvelu oli tuttu ja jotkin vastaajista olivat keskustelleet palvelusta tutkimuksen laatijan kanssa. Tästä syystä joillekin vastaajista saattoi syntyä ennakkokäsityksiä palvelusta. Lisäksi palautetut raportit olivat kaikki hieman erilaisia. Raportin tekoon annettiin kuitenkin ohjeistuksen yhteydessä apukysymyksiä, joiden mukaan jokainen vastasi. Tästä syystä tutkimustuloksia purkaessa saatiin kaikki tarpeellinen tieto irti jokaisesta palautetusta raportista. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yksityiskohtaisia seikkoja palvelun parantamiseksi ja tutkia palvelun perusluonnetta. Tähän tarkoitukseen tutkimus toimi hyvin.

4 KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tärkeimpiä tarkoituksia on löytää kehitysehdotuksia pikakassapalvelun käyttöön jatkossa. Nämä kehitysehdotukset kohdistuvat niin palvelun laatuun tutkimuksista tehtyjen päätelmien osalta, kuin työvuorojen suunnitteluun myymälän henkilökunnan kanssa tehtyjen haastattelujen perusteella.

4.1 Työvuorosuunnittelu

Kuten aiemmin kappaleessa 3.1 mainittiin, työvuorosuunnittelulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ohjaamiseen pikakassoille perinteisten miehitettyjen kassojen sijaan. Pikakassojen yhteydessä tulee aina olla lain mukaan vähintään yksi työntekijä, mutta siinä voi asioida viisi asiakasta kerrallaan, joten yhden miehitetyn kassan sijaan tehokkaat pikakassat riittävällä asiakasvirralla ovat kustannustehokkaampi vaihtoehto. Toimipaikassa voitaisiin kokeilla varsinkin pikakassojen vilkkaimpaan aikaan kahden työntekijän mallia pikakassoilla, jotta asiakkaan palvelukokemus paranisi entisestään. Tällä mallilla voitaisiin houkutella pikakassoille palvelun käyttöä epäröiviä asiakkaita. Kahden työntekijän käyttöä pikakassalla voitaisiin kokeilla siihen aikaan kun asiakasvirta on vilkkain juuri pikakassalla miehitettyjen kassojen sijaan. Aika, jolloin pikakassalla asioi eniten asiakkaita, on todettu olevan arkisin lounasaikaan, jolloin pikakassoilla asioi paljon pieniä ostosmääriä ostavia asiakkaita. Miehitettyjen kassojen vähentämistä ja työntekijöiden siirtämistä pikakassoille tai muihin toimipaikan tehtäviin ei voida kuitenkaan pitää muuna kuin kokeiluluontoisena ratkaisuna, sillä tämä voi johtaa joidenkin asiakkaiden palvelutason laskuun. Kaikkia asiakkaita ei voi pakottaa käyttämään pikakassoja suurien ostosmäärien ja käteismaksumahdollisuuden puuttumisen vuoksi.

4.2 Palveluympäristön kehittäminen

Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelumaiseman ja laajennetun palvelumaiseman malleja. Näiden mallien pohjalta luotiin käsitys osa-alueista, joita asiakas palveluprosessin aikana kohtaa. Koetun palvelumaiseman osa-alueet, joihin voidaan organisaation kannalta vaikuttaa, kuuluivat mallin fyysisiin ulottuvuuksiin. Fyysisiin ulottuvuuksiin kuuluvien osa-alueiden pohjalta tehtiin kysymykset opinnäytetyön tutkimuksiin, joiden tavoitteena oli löytää kehityskohtia pikakassapalveluun liittyen.

Tutkimusten perusteella pikakassapalveluun liittyvät kehitysehdotukset kohdistuvat palvelumaiseman tila- ja funktiotekijöihin. Molemmissa tutkimuksissa nousi esiin pakkaamiseen ja pikakassapöydän ergonomiaan liittyvät ongelmat palveluprosessissa. Vastauksien pohjalta voidaan olettaa, että pikakassan pöytä on liian matalalla suurimmalle osasta asiakkaista. Lisäksi pakkaaminen pienellä pöydällä ilman erillistä laskualustaa luo asiakkaille tilanpuutteen. Kehitysehdotuksena Pikakassoille voidaan todeta pikakassapöydän nostamista noin 15- 20 senttimetriä korkeammalle ja tilan lisäämistä esimerkiksi erillisen pakkauslaskan muodossa ostosten laskutilan viereen. Pakkaaminen voisi toimia käytännössä niin, että ostokset skannataan ensin ja pakataan skannauksen ja maksamisen jälkeen käyttäen toista laskutilaa. Lisäperusteluna tälle käytännölle on se, että ostosten käsittely suoritetaan miehitetyillä kassoilla samassa järjestyksessä. Tämä kehitysehdotus ei myöskään poistaisi mahdollisuutta toimia pikakassalla nykyisen konseptin mukaisesti, vaan toisi uuden vaihtoehtoisen tavan toimia pikakassalla. Pakkaamista voisi helpottaa myös laskualustan yläpuolelle sijoitettavalla kahvalla, johon voisi ripustaa ostoskassin pakkaamisen ajaksi.

Pikakassan järjestelmästä tulleiden tutkimustulosten perusteella ei paljoakaan kehitysehdotuksia löytynyt, mutta erään mystery shopping-tutkimukseen osallistuneen testiasiakkaan vastauksesta kävi ilmi muovikassin ostoon liittynyt kehitysehdotus. Muovikassin ostamiseen voisi

liittää erillisen painikkeen pikakassan näytölle. Näin ei syntyisi epäselvyyttä siitä, missä vaiheessa ostotapahtumaa se kuuluisi suorittaa. Ehdotuksessa on myös lisämyynnillinen ajatus, sillä jotkin asiakkaat voivat ostaa muovikassin pelkästään sen vuoksi, että siitä erikseen muistutetaan päätteellä.

Jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön jälkeisistä jatkotoimenpiteistä puhuttaessa voidaan keskittyä ensimmäiseksi pikakassoihin kohdistuvien muutosten suunnitteluun ja palveluympäristön muutosten viemistä käytäntöön. Tämä tarkoittaisi sitä, että kehitysehdotusten mukaisia pikakassoja kokeiltaisiin myymälässä mahdollisesti vanhojen rinnalla. Tämän jälkeen jatkotutkimuksena voisi toimia päivitettyjen pikakassojen tutkimus, missä mitattaisiin niiden palvelukokemusta asiakkailla ja verrattaisiin sitä vanhempaan tutkimukseen. Tällä tavalla saataisiin selville, onko palvelukokemus parantunut muutosten myötä.

Lisäksi myymälässä kokeiltavan uudenlaisen, pikakassoille asiakkaita ohjaavan työvuorosuunnittelun seurantaan olisi syytä keskittyä, jos sitä myymälässä päätetään kokeilla. Jos miehitettyjen kassojen työntekijöiden määrää päätetään vähentää, tulee se suorittaa siten, että asiakkaiden tyytyväisyys organisaation palveluihin pysyy hyvänä. Jos myymälään tulee esimerkiksi asiakaspalautteita koskien pitkiä jonoja miehitettyillä kassoilla, tulee niihin suhtautua vakavasti.

Kehitysehdotukset	
Kohde	Toimenpiteet
Pikakassapöytä	Uuden pikakassapöydän suunnittelu -> lisälaskualusta, kahva pöydän ylle auttamaan pakkaamista, pöydän tasot ja laskualustat korkeammalle
Järjestelmän muutokset	Erillinen painike muovikassin ostolle
Työvuorosuunnittelu	Kokeilu, jossa ohjattaisiin käyttöä pikakassoille. Voitaisiin kokeilla kahden työntekijän käyttöä pikakassalla samanaikaisesti aikana jolloin pikakassalla on eniten käyttöä.
Jatkotutkimukset	Uudet pikakassapöydät vanhojen rinnalle ja tutkimus uuden mallin toimivuudesta. Uuden työvuorosuunnittelun seuranta.

Kuvio 8. Taulukko kehitysehdotuksista

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehityskohteita pikakassojen palveluympäristöstä ja etsiä keinoja palvelun käytön kasvattamiseen. Teorieettisessä viitekehyksessä läpikäyty palvelumaisemamalli ja laajennettu palvelumaisemamalli antoi käsityksen tutkittavista kohteesta ja siitä, mitä kaikkea asiakas palveluprosessin aikana kohtaa ja havainnoi.

Tutkimukset olivat onnistuneita ja niihin saatiin tavoitteiden mukainen määrä vastauksia. Tutkimusten lisäksi empiirisessä osiossa haastateltiin niin myymäläpäällikköä ja myymälän työntekijää, mistä saatiin käsitys palveluorganisaation suhtautumisesta ja näkemyksistä pikakassoihin.

Empiirisen osan tutkimukset tukivat toinen toisiaan ja niiden perusteella annettiin ehdotuksia palveluympäristön kehittämiseksi. Palveluympäristön kehitysehdotukset koostuivat hyvin pitkälti palvelumaisemamallien fyysisistä ympäristötekijöistä.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Grönroos, J., 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Rosenbaum, M., Massiah, C. 2011. An expanded servicescape perspective. DeKalb: Emerald Insight.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services marketing integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.

Internetlähteet

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto.[viitattu 22.11.2016] Saatavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. [viitattu 21.10.2016] Saatavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kontu, M., 2016. Kauppojen pikakassat eivät vielä tulleet jäädäkseen. Uusi Lahti. [viitattu 24.10.2016]. Saatavissa:
<http://www.uusilahti.fi/jutut/lahesta/2016/01/28/kauppojen-pikakassat-eivat-viela-tulleet-jaadakseen>

Rosvall, M., Ristola P. 2013. Itsepalvelukassa siirtää vastuuta asiakkaalle. Yle. [viitattu 10.11.2016] . Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6666519>

S-Kanava. 2012. S-ryhmän ruokakaupassa testataan pikakassoja. Suomen osuuskauppojen keskuskuunta [viitattu 28.10.2016]. Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-ryhman-ruokakaupassa-testataan-pikakassoja/254610_10816

S-Kanava. 2016. S-Ryhmä lyhyesti. [viitattu:18.11.2016] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

S-Kanava. 2016. Vastuullista osuustoimintaa. [viitattu:18.11.2016] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/perustietoa-hameenmaasta>

Taloustutkimus. 2016. Mystery shopping. Taloustutkimus Oy [viitattu: 20.10.2016] Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Toni Tervo. 2016. K-kauppojen ensimmäinen itsepalvelukassa avautui – Iso-Britanniassa 19 prosenttia varastaa. Helsingin Uutiset. [viitattu 23.10.2016]. Saatavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/389397-k-kauppojen-ensimmainen-itsepalvelukassa-avautui-iso-britanniassa-19-prosenttia>

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2016. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. [viitattu 20.10.2016]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Muut lähteet

Koski, P. 2016. Myymäläpäällikkö. S-market Sokos Lahti. Haastattelu 6.6.2016.

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2016. Pikakassa FAQ. Osuuskauppa Hämeenmaa.

Suutarinen, T. 2016. Pikakassatyöntekijä. S-market Sokos Lahti. Haastattelu 26.5.2016.

LIITTEET

LIITE 1. Mystery shopping- tutkimuksen lomake

Mystery shopping–tutkimus S-market Sokos Lahden pikakassoille

Mystery shoppaajan on tässä tutkimuksessa tarkoitus asioida S-market Sokoksen pikakassalla ja havainnoida, arvioida sekä raportoida pikakassojen palveluprosessin kulkua.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää mahdollisia kehityskohtia S-ryhmän käyttämistä pikakassoista ja kartoittaa palveluprosessin toimivuutta.

Lomakkeen voi palauttaa täytettynä suoraan minulle tai lähettää vastaukset sähköpostiini akseli.ala-sankola@student.lamk.fi

Taustatiedot

Päivämäärä:

Ikä:

Sukupuoli:

Mies

Nainen

Ostoksesi listattuna (Vaihtoehtoisesti kuitti liitteeksi)

Raportti

Raporttiin kirjataan yksityiskohtaisesti koko palveluprosessin kulku alkaen kassalle menosta ja päättyen myymälästä poistumiseen. Alla muutamia apukysymyksiä, jotka helpottavat raportin tekoa.

1. Opasteet ja näkyvyys?

Onko pikakassoille opasteita? Voiko se jäädä joltain huomaamatta? Arvioi pikakassojen näkyvyyttä ja sijaintia myymälässä.

2. Henkilökunnan toiminta?

Arvioi pikakassojen yhteydessä työskentelevän henkilökunnan toimintaa ja aktiivisuutta.

3. Pikakassapöytä?

Miten ostosten skannaus ja pakkaus sujuu? Arvioi

LIITE 2. Internet- kysely pikakassoista

SIVU 1.

Kuluttajakysely S-ryhmän- myymälöiden pikassoista

Sukupuoli?

Mies

Nainen

Ikä?

25 v. tai alle

26-35 v.

36-45 v.

46-55 v.

56-65 v.

yli 65 v.

Oletko käyttänyt S-ryhmän pikakassoja?

Kyllä

En

SIVU 2.

Arvioi S-ryhmän pikakassoja osa-alueittain asteikolla 1-5 (1= heikko, 5= erinomainen)

	1	2	3	4	5
Henkilökunta pikakassojen yhteydessä	()	()	()	()	()
Pikakassapöytä	()	()	()	()	()
Pikakassan järjestelmä (maksaminen)	()	()	()	()	()

SIVU 3.

Arvioi seuraavia asioita S-ryhmän pikakassoissa...

...PIKAKASSAPÖYTÄ. Miten ostosten skannaus ja pakkaus sujui? Arvioi pikakassapöydän houkuttelevuutta, ergonomiaa ja käytännöllisyyttä.

...PIKAKASSAN JÄRJESTELMÄ. Onko järjestelmän käyttö sujuvaa ja helppoa? Sujuiko asiointi ja maksaminen moitteitta pikakassalla?

**Mitä haluaisit kehittää S-marketin
pikakassoissa?** _____

SIVU 4.

Minkä takia et ole käyttänyt S-ryhmän pikakassoja

SIVU 5.

Sähköpostiosoitteesi ravintolalahjakortin arvontaa varten

Kiitos vastauksestasi!