

Lähikaupan palveluiden kartoittaminen ja kehittäminen

Case: S-Market Tanelinranta

Tarja Pinolehto

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (YAMK), Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Pinolehto, Tarja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lähikaupan palveluiden kartoittaminen ja kehittäminen Case: S-Market Tanelinranta		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma, ylempi ammattikorkeakoulututkinto		
Työn ohjaaja(t) Enni Mertanen ja Tarja Niemelä		
Toimeksiantaja(t) S-Market Tanelinranta, Tanja Salonsaari		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tyytyväisiä S-Market Tanelinrannan asiakkaat ovat nykyiseen palvelutarjontaan ja miten toimintaa voisi kehittää niin, että asiakkaille voisi muodostua entistä onnistuneempia asiakaskokemuksia. Tutkimuksen avulla yritettiin löytää mahdollisia kehitysehdotuksia toiminnan kehittämisen tueksi.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta muodostui vähittäiskaupasta, palvelun ominaispiirteistä ja palvelun laadusta sekä asiakaskokemuksesta. Asiakkaan arvoa ja arvon yhteisluontia käsiteltiin myös työn teoriaosuudessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiisena kyselytutkimuksena, jota täydennettiin laadullisilla menetelmillä. Analysoitavassa tutkimusaineistossa hyödynnettiin myymälässä tulleita spontaaneja asiakaspalautteita sekä ilmaisjakelulehti Eparin Risut ja ruusut -palstalle tulleita toimeksiantajaan kohdistettuja palautteita. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Kysely koostui strukturoiduista kysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, johon vastaajat pystyivät kirjaamaan avoimia kommentteja toiminnan kehittämiseen.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat pääosin tyytyväisiä vähittäiskaupan nykyiseen palvelutarjontaan. Marketin merkittävien vahvuus on asiakkaille muodostuva lämmin asiakasilmapiiri sekä viihtyisä myymäläympäristö. Valikoiman ja palvelutarjonnan kehittämisessä nousivat esille konkreettiset tuotetoi-veet, postin pakettiautomaatti, itsepalvelukassa sekä kierrätyspisteen laajentaminen.</p> <p>S-Market Tanelinrannan asiakaskokemuksen kehittämisessä kannattaa hyödyntää sosiaa-lista mediaa, jonka avulla työn toimeksiantaja saisi parempaa näkyvyyttä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Vähittäiskauppa, päivittäistavarakauppa, palvelu, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen joh-taminen, sosiaalinen media</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Pinolehto, Tarja	Type of publication Master's thesis	Date April 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 73	Permission for web publication: x
Title of publication Charting and developing the services of the local store Case: S-Market Tanelinranta		
Degree programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Mertanen, Enni and Niemelä, Tarja		
Assigned by S-Market Tanelinranta, Tanja Salonsaari		
Abstract <p>The aim of the study was to identify how satisfied the customers of S-Market Tanelinranta were with the existing service supply and how the operations could be developed so that the customers could get more successful customer experiences. The aim of the research was to find possible development proposals to support the development of operations.</p> <p>The knowledge base of the research consisted of retail, service characteristics and the quality of service as well as of the customer experience. The value of the customer, value-creation and co-creation were also part of the research. The research was carried out as a quantitative questionnaire, supplemented with qualitative methods. The research material that was analyzed also utilized spontaneous customer feedback at the store as well as feedback regarding the Pros and Cons for the S-Market Tanelinranta in the free paper called Epari. The Webropol survey was used as the data collection method. The questionnaire consisted of structured questions and one open question, to which the respondents were able to write open comments on matters such as the development of activities.</p> <p>Based on the results of the survey, it can be stated that the respondents were mostly satisfied with the existing service supply in the retail trade. The most significant strength of the market was the warm customer atmosphere and a cozy shop environment. Concrete product requests, a postal parcel dispenser, a self-service bank, and the expansion of the recycling point were highlighted in the development of the range and service supply.</p> <p>In developing the S-Market Tanelinranta customer experience, it is worthwhile to take advantage of social media, which would also give the commissioner a better visibility</p>		
Keywords/tags (subjects) Retail, grocery, service, customer experience, management of customer experience, social media		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Vähittäiskaupan toimintaympäristö.....	5
1.2	S-Market Tanelinranta	7
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	9
2	Palvelun laadusta asiakaskokemuksen kehittämiseen	11
2.1	Palvelun ominaispiirteet ja laatu.....	11
2.2	Asiakaskokemus käsitteenä	15
2.3	Asiakkaan arvo ja arvon yhteisluonti.....	17
2.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	19
2.5	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	23
2.6	Sosiaalinen media osana asiakaskokemusta	26
3	Tutkimuksen toteutus	29
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	29
3.2	Aineistonkeruu ja analysointi.....	31
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	33
4	Tutkimuksen tulokset	35
4.1	Vastaajien taustatiedot	35
4.2	Asiointitiheys ja asiointin motiivit	37
4.3	Asiakastyytyväisyys ja palvelutarjonnan kattavuus.....	40
4.4	Henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius	42
4.5	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	42
4.6	S-Market Tanelinrantaan saapuminen ja suositteluhaluus	43
4.7	Asiointiajankohta	45
4.8	Asiakaskyselyn avoimen kysymyksen antia.....	46
5	Pohdinta	54
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	54
5.2	Luotettavuus	56
5.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	57

Lähteet	60
Liitteet	62
Liite 1. Viimeisen aukiolotunnin alennuksesta kertova juliste	62
Liite 2. Webropol-kysely	63
Liite 3. Kassalla jaettu QR-koodi ja kyselyn linkki.....	70
Liite 4. Sisällönanalyysi asiakaskyselyn avoimista vastauksista	71

Kuviot

Kuvio 1. S-Market Tanelinrannan vaikutusalueelta löytyvät päivittäistavarakaupat....	9
Kuvio 2. Koetun palvelun laadun kokonaismalli.....	14
Kuvio 3. Arvon yhteisluonnin osa-alueet.	19
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet.	20
Kuvio 5. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.	24
Kuvio 6. Sisäisen kokemuksen vaikutus asiakaskokemukseen.....	25
Kuvio 7. Tutkimusprosessin vaiheet.....	29
Kuvio 8. Tutkimuksen sisällönanalyysin tiivistetyt luokat	33
Kuvio 9. Ensisijainen syy S-Market Tanelinrannassa asioimiselle	38
Kuvio 10. Keskeiset palvelut	40
Kuvio 11. Tyytyväisyys palvelutarjonnan kattavuuteen.....	41
Kuvio 12. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	43
Kuvio 13. S-Market Tanelinrantaan saapuminen.....	44
Kuvio 14. Vastaajien yleisin asiointiajankohta	46

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	35
Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli.....	36
Taulukko 3. Talouden koko	36
Taulukko 4. Asuinpaikan etäisyys S-Market Tanelinrannasta	37
Taulukko 5. Asiointitiheys päivittäistavara-kaupassa.....	38

1 Johdanto

Yritykset voivat erottua kilpailijoistaan ja pärjätä kiristyvässä kilpailussa digitaalisella aikakaudella tarjoamalla mieleenpainuvia ja ainutlaatuisia asiakaskokemuksia (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9). Onnistuneiden asiakaskokemusten ehdoton edellytys on, että asiakas asetetaan toiminnan keskiöön ja yrityksen toiminnot järjestetään asiakkaan ympärille luomalla asiakkaalle arvoa ja erilaisia kokemuksia. Yritys ei pelkästään tarjoa asiakkaalle palvelua vaan kokemuksia, joiden avulla se voi samalla kasvattaa asiakkaalle syntyvää arvoa sekä syventää asiakassuhdetta. (Löytänä & Korteso 2015, 19.)

Asiakaskokemuksen merkityksestä kertoo Asiakaspalvelukokemus.fi:n maaliskuussa 2017 tuottama tutkimus, josta selviää, että 24 % tutkimuksessa tarkastelluista pörssiyrityksistä pitää asiakaskokemusta tärkeänä osana yrityksen strategiaa sekä strategista kehittämistä. Tutkimuksen mukaan strategiaan liitettyllä asiakaskokemuksella havaittiin olevan erityinen rooli ja sen koettiin lisäävän asiakastyytyväisyyttä ja kilpailuetua. Tutkimus vahvistaa asiakaspalvelun roolia ja digitalisaation merkitystä asiakaskokemusta parantavana tekijänä. (Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä 2017.)

Tämän opinnäytetyön aihe liittyy asiakaskokemukseen, ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Seinäjoella toimivan S-Market Tanelinrannan asiakkaat ovat vähittäiskaupan nykyiseen palvelutarjontaan ja miten sitä voisi kehittää kohti parempia asiakaskokemuksia. Toimeksiantajasta käytetään tässä tutkimuksessa myös nimitystä lähikauppa. Lähikaupalla tarkoitetaan kauppaa, joka mielletään kuluttajaa lähellä olevaksi arkiostospaikaksi ja joka sijaitsee kävelyetäisyyden päässä täydennysostospaikkana (Päivittäistavarakauppa 2006, 91).

1.1 Vähittäiskaupan toimintaympäristö

Toiminnallisesti kauppa jakautuu vähittäis- ja tukkukauppaan. Perinteinen jako näiden ryhmien välillä on kuitenkin kaventunut, ja saattaa olla vaikeaa erottaa, kummasta puhutaan. (Heinimäki 2006, 23.) Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kauppaa, joka palvelee kuluttajia. Sen tehtävänä on välittää erilaisten tukkuportaiden kautta tuotteita kuluttajille teollisuudesta ja tuotannosta. Kokonaiskuvassa vähittäiskauppa jaetaan kahteen ryhmään: päivittäistavara- ja tavaratalokauppaan. Näiden ryhmien taustalla toimivat kaupan ryhmittymät ja keskusliikkeet sekä pikatukut. (Santasalo & Koskela 2008, 9.) Päivittäistavarakaupparyhmä muodostuu supermarketista, lähikaupoista ja valintamyymälöistä sekä kioskeista, kyläkaupoista, elintarvikkeiden erikoiskaupoista, hypermarketeista ja tavarataloista (Santasalo & Koskela 2008, 49).

Päivittäistavarakaupan (2018a) tilastoista selviää, että markkinaosuudeltaan suurimmat päivittäistavarakaupat ovat S-Ryhmä (46,4 %), K-Ryhmä (36,1 %) ja Lidl Suomi Ky (9,6 %). Vuonna 2018 Suomessa toimivien eri päivittäistavarakaupan ryhmittymien päivittäistavaramyynti oli 18,2 miljardia euroa (Päivittäistavarakauppa 2018a). Kuten myyntilukematkin kertovat, kauppa on yksi merkittävimmistä toimialoista Suomen kansantaloudessa (Santasalo & Koskela 2008, 12).

Suomessa on koko päivittäistavaroiden valikoimaa myyviä marketmyymälöitä noin 2 800 kappaletta. Päivittäistavaroihin kuuluvat elintarvikkeiden lisäksi ruokaostosten yhteydessä hankittavat kulutustavarat, joita käytetään päivittäin. Niihin kuuluvat erilaiset kodin tavarat, teknokemian tuotteet, päivittäiskosmetiikka ja lehdet sekä tupakkatuotteet. Päivittäistavaramyymälöiden myynnistä noin 80 prosenttia on elintarvikkeiden myyntiä ja noin yksi viidesosa muodostuu edellä mainittujen tuotteiden myynnistä. (Päivittäistavarakauppa 2018b, 8.)

Päivittäistavarakaupan tehtävät

Päivittäistavarakauppa ry:n (2018b, 5) teettämässä julkaisusta selviää, mitä kaikkea päivittäistavarakaupan tehtäviin kuuluu. Koko kattava lista PT-kaupan tehtävistä on lueteltuna tässä:

- Luoda kuluttajien haluama kattava valikoima
- Ylläpitää koko maanlaajuista kaupan palveluverkoston
- Kehittää elintarvikeketjun tehokkuutta ja tuottavuutta
- Huolehtia elintarviketurvallisuudesta
- Valvoa ikärajavaltavien tuotteiden myyntiä
- Varmistaa elintarvikehuolto ja -jakelu myös poikkeusoloissa
- Turvata useammat hankintakanavat ja vapaa kilpailu
- Työllisyyden turvaaminen
- Huomioida toiminnan ympäristönäkökulmat. (Mts. 5.)

Toiminnan vastuullisuus on tärkeä osa päivittäistavarakauppaa, ja siitä kertoo se, että elintarvikkeiden tukku- ja vähittäiskauppa työllistää Suomessa yli 80 000 henkilöä joko suoraan tai välillisesti. Alalla toimivat yritykset ovat merkittäviä veronmaksajia ja investoijia. Kattava myymäläverkosto mahdollistaa myös koko Suomen asuttavuuden ja kuvastaa toiminnan vastuullisuutta. (Päivittäistavarakauppa 2018b, 5.)

Toiminnan tehokkuus ja hävikin vähentäminen

Niin Suomessa kuin muissakin pohjoismaissa päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankintaan ja logistiikkaan keskittyminen. Suuret volyymit ovat logistisen tehokkuuden edellytys niin laajassa ja harvaan asutussa maassa kuin Suomi. Heikompi logistinen kustannustehokkuus tarkoittaisi asiakkaille pienempiä valikoimia ja korkeampaa hintatasoa sekä huonompaa saavutettavuutta ja palvelua. (Päivittäistavarakauppa 2018b, 8.)

Tehokkaan logistiikan lisäksi hyvä menekinhallinta ja sähköiset ennuste- ja tilausjärjestelmät edistävät ruokahävikin vähentämistä. Vapautuneiden aukioloaikojen ja ammattitaitoisen henkilökunnan avulla kaupat ovat pystyneet vähentämään syntyvää ruokahävikkiä. Eri kaupat pystyvät edistämään ruokahävikin minimoimista myymällä viimeisen käyttöpäivän päiväyksen lähestyviä tuotteita alennetuilla hinnoilla. (Päivittäistavarakauppa 2018b, 6.) S-Ryhmä on ottanut tavakseen myydä viimeisellä aukiolotunnilla kaikki jo alennetut elintarvikkeet 60 prosentin alennuksella. Asiakkaille tiedotetaan viimeisen aukiolotunnin alennusprosentista julisteilla (Liite 1), joita on sijoitettu eri puolille myymälää.

1.2 S-Market Tanelinranta

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Seinäjoella toimiva S-Market Tanelinranta, joka rakennettiin samalla paikalla sijainneen Sale-vähittäiskaupan tilalle. Samalla paikalla aiemmin toiminut vähittäiskauppa jouduttiin purkamaan kokonaan pois, koska siellä todettiin merkittävä kosteusvaurio kesällä 2017. Jo ilmoitetun purkamispäätöksen aikaan Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa ilmoitti käynnistävänsä toimet uuden myymäläkiinteistön rakentamiseksi ja tuloksena paikalle rakennettiin uusi S-Market Tanelinranta.

Marraskuussa 2018 avattu energia- ja ympäristötehokas S-Market Tanelinranta sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoen Tanelinrannassa. Myymälän ympäristöystävällisiin ratkaisuihin kuuluvat hiilidioksidi-kylmälaitos, ovelliset kylmäkalusteet ja ledivalaistus sekä lämmön talteenotto. S-Market Tanelinrannan kiinteistön katolle tullaan asentamaan myöhemmin myös aurinkopaneelit. Kiinteistö on pinta-alaltaan noin 2 200 neliötä, josta myymäläkäytössä on noin 1 500 neliötä. (S-Kanava 2018a.)

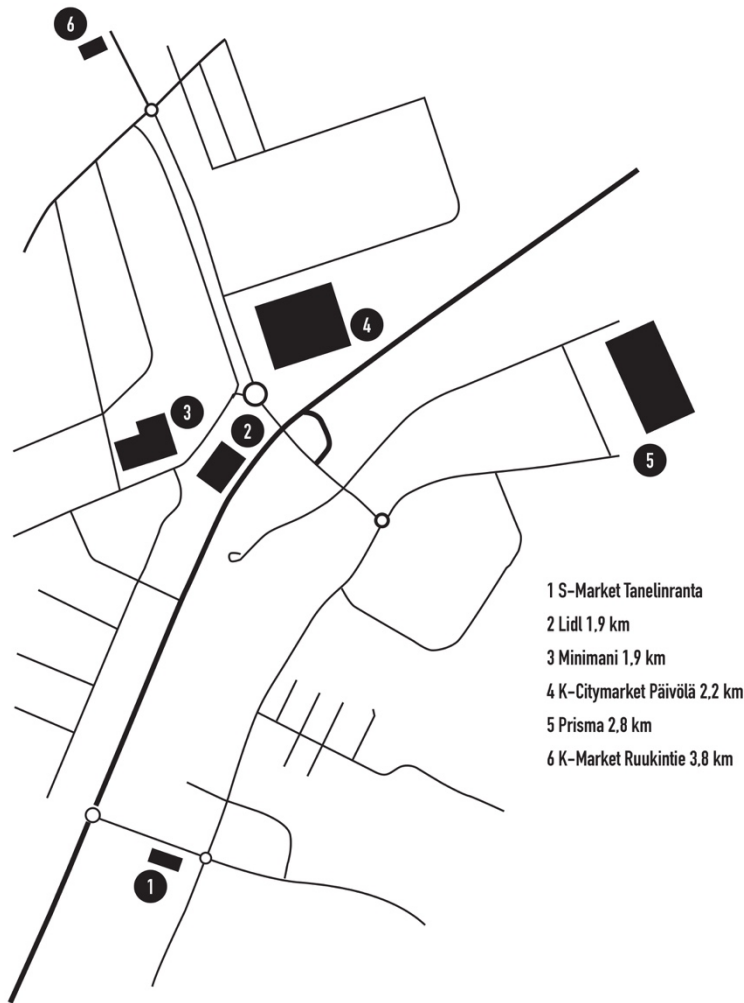
S-Market Tanelinranta palvelee asiakkaitaan maanantaista lauantaihin klo 7 - 23 ja sunnuntaisin klo 11 - 23. Kaupan palvelutarjontaan kuuluvat pakettiautomaatti, ABC-

kylmäasema ja Veikkaus, RAY-peliautomaatit ja Nosto-automaatti sekä asiakas-wc ja pullonpalautus. Myymälässä on oma paistopiste, josta voi ostaa paikan päällä paistettuja makeita ja suolaisia herkuja sekä lähileipomoiden valmistamia tuotteita, kuten kaikkien rakastamia possumunkkeja.

Myymäläpäällikön ja apulaismyymäläpäällikön lisäksi asiakkaita on palvelemissa tällä hetkellä 13 henkilöä. Myymälän keskimääräinen päivittäinen asiakasmäärä on maanantaista torstaihin noin 1 300 - 1 400 asiakasta. Perjantai on luonnollisesti viikon vilkkain päivä ja silloin käy yleensä noin 1 700 - 1 800 asiakasta. Lauantaisin myymälässä asioi noin 1 500 - 1 600 asiakasta. Sunnuntain keskimääräinen asiakasmäärä on noin 1 300.

S-Market Tanelinrannan valikoiman tuotelukumäärä on noin 12 000 tuotetta, ja valikoiman painotus on kotimaisissa tuoretuotteissa (S-Kanava 2018a). Asiakastoiveita kuunnellaan, ja niitä pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan, jotta asiakkaat saisivat S-Market Tanelinrannasta suurimman osan tarvitsemistaan tuotteista eikä tarvitsisi lähteä muualla ostoksille.

S-Market Tanelinrannan vaikutusalueelta löytyy useita päivittäistavarakauppoja (Kuvio 1). Etäisyydeltään lähimpänä sijaitsevat Minimani ja Lidl Kapernaumi sekä K-Citymarket Päivölä, joihin on matkaa S-Market Tanelinrannasta noin kaksi kilometriä. Prisma Hyllykallio löytyy noin kahden ja puolen kilometrin päästä. Muut lähimmät marketit löytyvät alle kuuden kilometrin etäisyydellä.



Kuvio 1. S-Market Tanelinrannan vaikutusalueelta löytyvät päivittäistavarakaupat

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön aihe liittyy asiakaskokemukseen ja sen kehittämiseen. Työn toimeksiantajana toimii S-Market Tanelinranta, joka on myös opinnäytetyön tekijän työnantaja. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, kuinka tyytyväisiä S-Market Tanelinrannan asiakkaat ovat nykyiseen palvelutarjontaan ja miten toimintaa voisi kehittää niin, että asiakkaille voisi muodostua entistä onnistuneempia asiakaskokemuksia. Tavoitteena on kartoittaa mahdollisia kehitysehdotuksia S-market Tanelinrannan toi-

minnan kehittämisen tueksi. Opinnäytetyön avulla pyritään kartoittamaan myös voiko sosiaalisen median tarjoamaa markkinointipotentiaalia hyödyntää yhtenä Tanelinrannan S-Marketin markkinointiviestinnän keinona sekä näkyvyyden edistäjänä.

Opinnäytetyön aihe on tuntunut prosessin alusta alkaen itselle räätälöidyltä, koska asiakaspalvelu on aina ollut lähellä sydäntäni ja itselläni on jo vuosien kokemus palvelualalta ja asiakaspalvelusta. Oli ainutlaatuinen tilaisuus päästä tekemään omaa opinnäytetyötä vain muutama kuukausi aiemmin avatulle uudelle S-Market Tanelinrannalle. Erityiskiitos tästä työstä toimeksiantajalle, S-Market Tanelinrannalle ja omalle esimiehelleni Tanja Salonsaarelle.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään vähittäiskauppaa toimintaympäristönä sekä kerrotaan päivittäistavarakaupan tehtävistä. Tutkimuksen aiheita voidaan pitää ajankohtaisena, sillä kattavien lähipalveluiden merkitys tulee Tilastokeskuksen teettämän selvityksen mukaan kasvamaan. Selvityksessä todetaan, että helposti saavutettavien ja päivittäin käytettävien palveluiden merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa suurten ikäluokkien lähestyessä eläkeikää. Selvityksessä yleisimmiksi lähipalveluiksi luetaan neuvola, päivähoito ja kotipalvelu sekä sairaanhoito. Asetettujen kriteerien perusteella myös lähikaupan tarjoamat palvelut kuuluvat lähipalveluiden piiriin. (Lähipalvelujen merkitys kasvaa väestön ikääntyessä 2012.)

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehitykseen kuuluvat myös asiakkaan arvo, palvelun ominaispiirteet ja palvelun laatu sekä asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksen johtamiseen liittyvät asiat. Työn teoriaosuudessa käsitellään myös sosiaalista mediaa osana asiakaskokemusta, koska nykypäivänä digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen on tärkeä osa asiakaskokemusta.

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma ja siitä muodostuvat tutkimuskysymykset. Hyvin usein on vaikeampi muotoilla ja asettaa tutkimusongelma kuin rat-

kaista se. Onnistuneen tutkimusprosessin edellytys on, että tutkimusongelma on harjattu ja muotoiltu tarkasti ennen varsinaista aineiston keräämistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 121.) Selkeästi määritelty tutkimusongelma on tärkeässä asemassa, koska se on kriittinen myös tutkittavan ongelman kannalta ja se ratkaisee, kuinka hyvin tutkimuksen avulla pystytään etsimään ratkaisua sekä lisäämään ymmärrystä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää S-Market Tanelinrannan nykyisiä palveluita entistä kilpailukykyisemmiksi. Työn tutkimusongelmana on selvittää, mistä osa-alueista muodostuu S-Market Tanelinrannan hyvä asiakaskokemus. Määrittelystä tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaisia toiminnallisia, tunteisiin ja merkityksiin perustuvia asiakaskokemuksen tasoja S-Market Tanelinrannan asiakaskokemukseen liittyy?
- Miten näitä eri asiakaskokemuksen tasoja voitaisiin kehittää, jotta S-Market Tanelinrannan asiakaskokemus paranisi?

2 Palvelun laadusta asiakaskokemuksen kehittämiseen

2.1 Palvelun ominaispiirteet ja laatu

Palvelun tärkeimpänä ominaispiirteenä voidaan pitää sen prosessiluonnetta eli sitä, että palvelu koostuu eri teoista tai toimintojen sarjoista. Jo sen perusteella voidaan todeta, että palvelun yksiselitteinen määrittelemine on haastavaa. Vaikka tiedetäänkin palvelun määrittelemisen vaikeus, on löydetty palvelua yhdistäviä asioita: ai-neettomuus, heterogeenisyys sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja ainut-kertaisuus. Suurin ero palvelun ja tavaran välillä on se, että palvelu on yleensä pää- osin aineetonta ja tavara puolestaan sisältää enimmäkseen vain aineellisia osia. Pal- velussa voi olla mukana myös konkreettisia aineksia, kuten ravintolassa ruoka-annok- seen kuuluvat ainesosat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17; Grönroos, 2000, 53.)

Aineettomuuden vuoksi palvelua ei voi maistaa, nähdä, kokea tai koskettaa ennen ostopäätöksen tekemistä. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että sitä ei voi varastoida. Haasteena on myös eri ajankohtien kysynnän tasoittaminen. Palveluun liittyy vahvasti sen heterogeenisyys, joka johtuu palvelun ainutkertaisuudesta. Palvelutapahtumaan vaikuttavat palveluntuottajan ja asiakkaan lisäksi myös muut asiakkaat ja toiset asiakaspalvelijat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.) Asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin eli hän ei ainoastaan vastaanota tuotettua palvelua vaan toimii myös palvelun kansatuottajana (Grönroos 2015, 80).

Palvelulle on ominaista, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei siis voi varastoida, koska se tuotetaan silloin, kun asiakas sen ostaa ja kuluttaa. Palvelun ainutkertaisuudesta kertoo se, että sitä ei voi kuluttamisen jälkeen varastoida, säilyttää, palauttaa tai myydä eteenpäin. Palveluun liittyy kiinteästi se, että asiakas kokee sen subjektiivisesti eli kokonaisuus on hänen henkilökohtainen kokemuksensa, ja koska palvelu ei ole konkreettinen asia, sitä kuvataan hyvin usein esimerkiksi sanoilla tunne, kokemus, luottamus tai turvallisuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19; Grönroos 2015, 81.)

Ensimmäisen kerran palvelun laadun arvioiminen herätti kiinnostusta 1970-luvun loppupuolella, ja aihetta on tutkittu siitä lähtien tutkimuksen painopistettä vaihdellen. Vuonna 1982 Grönroos toi laatuajatteluun palvelukeskeisyyden esittelemällä mallin koetun palvelun laadusta sekä itse käsitteen koetusta palvelun laadusta. (Grönroos 2015, 98-99.) Grönroosin mallin keskeinen ajatus on, että palveluntuottaja ei saisi luvata liikoa, ja tavoitteena on osoittaa, kuinka suuri vaikutus asiakkaan odotuksilla on hänen laatukokemuksiinsa. On parempi luvata hieman liian vähän kuin liikaa, jotta pystyy täyttämään lupauksensa eikä tuota asiakkaalle pettymystä ja tunteita heikentyneestä palvelun laadusta. (Grönroos 2015, 106.)

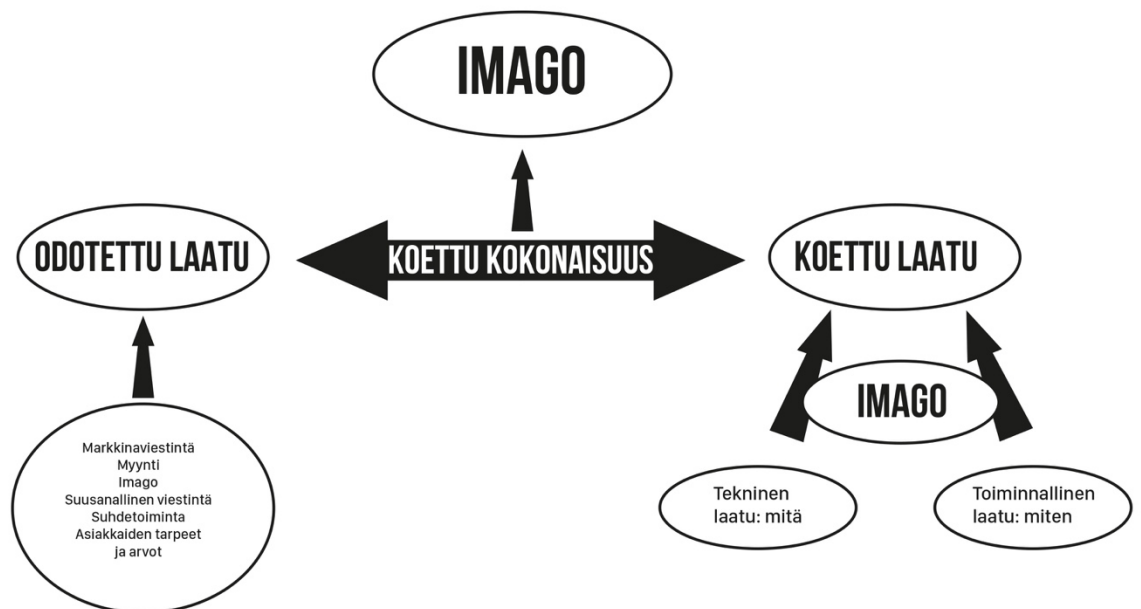
Sisällöllisesti palvelun laatu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kova palvelun laatu on yleensä jollakin mittarilla mitattavaa, käsin kosketeltavaa tai muuten selvästi määriteltävissä. Esimerkiksi aika, määrä ja koneet tai laitteet kuuluvat palvelun kovaan laatuun. Pehmeän laadun määrittelemine on hankalampaa ja se sisältää pehmeitä arvoja. Pehmeää palvelun laatua edustavat suvaitsevaisuus ja sitoutuneisuus sekä arvot ja asenteet eli asiat, jotka kohdistuvat ihmisiin. Yritys voi erottua kilpailijoistaan pehmeän palvelun laadun avulla, koska sitä ei voi kukaan jäljitellä. (Valvio 2010, 79-80.)

Olisi hyvä löytää palvelun laadun tasapaino pehmeän ja kovan laadun välille, jotta ei ylikorostettaisi kumpaakaan niistä. Kovan laadun korostaminen jättää ihmiset vähäisemmälle huomiolle ja liiallisen pehmeän laadun korostamisen myötä voi esimerkiksi yrityksen laitteet ja koneet kärsiä huollon puutteen vuoksi. On siis ensiarvoista löytää tasapaino näiden kahden välillä. (Valvio 2010, 80-81.)

Palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Teknisellä laadulla tarkoitetaan lopputulosulottuvuutta eli sitä mitä asiakas saa. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan prosessitulottuvuutta eli millä tavalla tai miten palvelun lopputulos eli tekninen laatu asiakkaalla toimitetaan. (Grönroos 2015, 101; Lämsä & Uusitalo 2003, 59-60.) Palvelujen monimutkaisuudesta johtuen, asiakkaan on useimmiten vaikea arvioida palvelun teknistä laatua ja he keskittyvät yleensä arvioimaan sitä, kuinka palvelu on tuotettu. Useimmiten asiakas arvioi pääosin vain palvelun prosessilaatua eli sitä miten ammattitaitoista palvelua suorittava henkilökunta on sekä kuinka motivoituneita ja sitoutuneita he ovat. Tämä ilmenee henkilöstön ratkaisuhakuisuutena, ystävällisyytenä ja palvelualttiutena. (Lämsä & Uusitalo 2003, 59-60.)

Palvelun laatuun vaikuttavat monet asiat ja jokainen kokee sen subjektiivisesti. Se ei muodostu pelkästään teknisistä ja toiminnallisista ominaisuuksista ja niiden pohjalta

syntyneistä kokemuksista vaan se on paljon kokonaisuutena paljon monimutkaisempi. Grönroosin kehittämässä koetun palvelun laadun mallissa (Kuvio 2), koettu kokonaislaatu muodostuu odotetun ja koetun laadun välille. Asiakkaan muodostamaan koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa hänen odotuksensa palvelun laadusta. Odotusten taustalla vaikuttavat muun muassa suusanallinen viestintä, myynti ja imago sekä yrityksen markkinointiin liittyvät toimenpiteet, kuten mainonta, kotisivut sekä muu nettiviestintä. (Grönroos 2015, 105-106.)



Kuvio 2. Koetun palvelun laadun kokonaismalli. (Mukaiillen Grönroos 2015, 105.)

Palvelun aineettomuudesta sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen, on vaikea määrittää palvelun laatutasoa tai ylipäänsä valvoa tuotetun palvelun laatua. Siihen voidaan kuitenkin vaikuttaa varmistamalla, että palvelua suorittava henkilökunta on ammattitaitoista ja heillä on niin asiakkaita kuin muuta henkilöstöä kohtaan hyvä palveluasenne. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19; Grönroos 2000, 54.)

Yrityksen imagolla on keskeinen merkitys asiakkaan luomaan arvioon palvelun laadusta. Myönteinen mielikuva edesauttaa sitä, että asiakas antaa helpommin anteeksi pienet virheet. Yrityksen imago kärsii, jos se tekee usein virheitä. Kielteisellä imagolla on suhteessa suurempi vaikutus myös koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2015, 102.)

Asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan kokeman palvelun laadun välillä on selkeä yhteys, sillä koettu laatu on tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat hinta sekä hankitun fyysisen tuotteen laatu ja vallitsevat tilannetekijät, kuten muut läsnä olevat asiakkaat ja kiire. (Lämsä & Uusitalo 2003, 62.)

2.2 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemuksen juuret sijoittuvat 1960-luvulle, jolloin Philip Kotler (1967) ja Jagdish Sheth (1969) kehittivät kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinointiin liittyvät teoriansa. Tämän jälkeen jokaiselta vuosikymmeneltä voidaan löytää asiakaskokemuksen tutkimukseen viittaavia asioita. Esimerkiksi 1970-luvulta tutkimuksen kohteiksi nousivat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. 1980-luvulla puolestaan nousi teemaksi palvelun laatu ja asiakaskokemuksen eri elementtien tunnistaminen sekä asiakaspulun kartoitus. 2000-luvulla on keskitytty asiakaskeskeisyyteen ja asiakaslähtöisyyteen, tavoitteena asiakaskokemuksen onnistunut suunnittelu ja hallinta. Asiakaskokemukseen vahvasti liittyvä asiakkaan sitouttaminen ja hänen roolinsa tunnistaminen ovat 2010-luvulla nousseet tutkimusten keskeisiksi teemoiksi. (Lemon & Verhoef 2016, 71.)

Asiakaskokemuksen (CE, customer experience) määritelmä yleistyi liike-elämän kieleen, kun aiheen pioneereina tunnetuksi tulleet B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore

julkaisivat Experience Economy-teoksen viime vuosituhaten lopussa. Aihetta on käsitelty niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissakin runsaasti, mutta Suomessa se ei ole saanut vastaavaa huomiota. (Löytänä & Kortesus 2015, 11.)

Löytänä & Kortesus (2015, 11) ovat määritelleet asiakaskokemuksen seuraavalla tavalla:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Filenius (2015, 14) painottaa teoksessaan kuinka kattava ja onnistunut Löytänen & Kortesun asiakaskokemuksen määritelmä on, sillä se korostaa kokonaisuutta. Monessa asiakaskokemusta käsittelevässä julkaisussa annetaan päähuomio ostotapahtumaan, vaikka määritelmän mukaisesti on merkitystä tapahtumilla ennen ostosta ja sen jälkeen. (Mts. 14.) Fisher & Vainio (2014) puolestaan korostavat määritelmän tunteiden ja kokemusten merkitystä, sillä ne saavat hänet suosittamaan yritystä sekä palaamaan uudelleen asiakkaaksi (Mts. 10).

Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä voimakkaampia tunteita ja kohtaamisia sekä mielikuvia siihen liittyy. Nämä eivät voi syntyä ilman elämyksiä, jotka ilahduttavat ja synnyttävät oivalluksia. Positiivinen yllättyminen liittyy erottamattomasti elämykseen, eikä se tule mistään arkisesta ja tavallisesta. Jokaisen yrityksen on itse analysoitava, millaisia elämyksiä se pystyy tuottamaan, joilla pystyy yllättämään asiakkaansa positiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2015, 45.)

Nykypäivän kuluttajia leimaa hintatietoisuus ja he etsivät jatkuvasti uusia tapoja ostotarpeidensa tyydyttämiseksi. Kivijalkakauppojen tulee vastata tähän muutokseen niin, että asiakkaalle muodostuvasta asiakaskokemuksesta tulisi mieleenjäävä ja innostava. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus tehdä ostoksensa tehokkaasti aikaa ja vaivaa säästämällä ja hänelle jää positiivinen mielikuva asiakaskokemuksesta. (Leminen 2017, 8.)

Asiakaskokemusta voidaan analysoida mittaamalla muistijälkien positiivisuutta. Se voidaan suorittaa joko aktiivisella tai passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa muodossa asiakkaalle näytetään esimerkiksi yrityksen logoa ja hän kertoo sen perusteella omat kokemuksensa kyseisestä yrityksestä. Passiivisessa muodossa asiakkaalle kerrotaan toimiala ja häntä pyydetään nimeämään kyseiselle toimialalle kuuluvia yrityksiä. Mielikuvan muodostavat sellaiset toimialalla toimivat yritykset, joista asiakkaalle on muodostunut positiivinen tai negatiivinen näkemys. (Löytänä & Korteso 2015, 48.)

2.3 Asiakkaan arvo ja arvon yhteisluonti

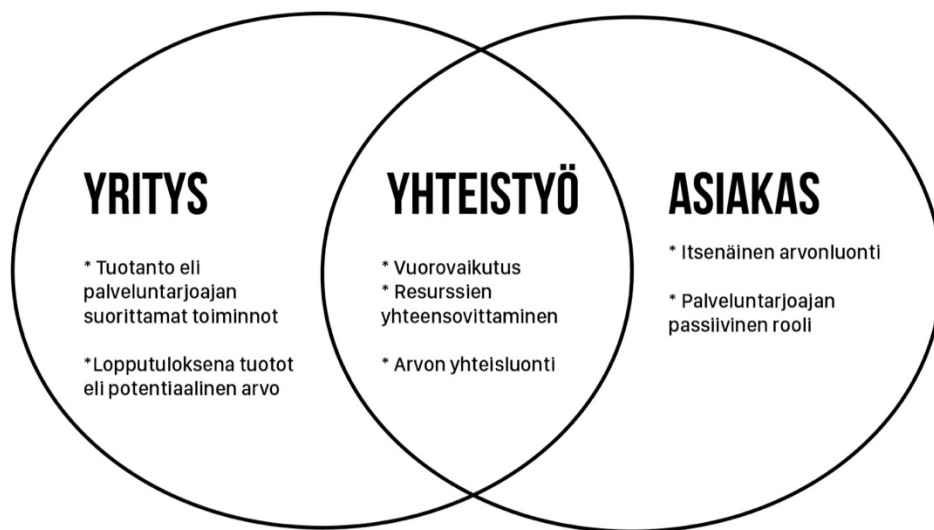
Organisaation asiakkailleen tuottamalla arvolla tarkoitetaan suhdetta, joka muodostuu hyödyn ja hinnan välille. Hinta ei välttämättä tarkoita pelkästään rahallista arvoa vaan siihen voi liittyä esimerkiksi uhraukset, jotka asiakas tai sidosryhmä, kuten kapealle suuntautunut keräilijäjoukko on hankinnan eteen tehnyt. Arvolla tarkoitetaan sidosryhmän kokemaa hyödyllisyyttä ja se on suhteessa aina aikaisempiin kokemuksiimme ja siihen mitä koemme tietyn arvoiseksi. Ei ole olemassa absoluuttista arvoa ja se on aina suhteellinen. Arvo voidaan jakaa määrällisesti tai laadullisesti. Esimerkiksi tekninen laatu tai hinta ovat määrällisiä arvoja. Asiakaskokemus tai muotoilu kuuluvat puolestaan laadullisiin arvoihin. (Tuulaniemi 2011, 16.)

Yrityksen kilpailukyvyn pohjana toimii asiakasarvo, joka muodostuu utilitaarisesta ja hedonistisesta ulottuvuudesta. Asiakas arvo rakentuu hierarkkisesti, kokonaisvaltaisesti ja aistinvaraisesti suhteessa asiointikokemuksen hyötyihin ja uhrauksiin. Utilitaariin lähteisiin kuuluu mitattaviin ominaisuuksiin liittyvät kokemukset, jotka eivät itsessään tuota arvoa asiakkaalle, mutta edesauttavat halutun päämäärän saavuttamista. Hedonistiset lähteet ovat aisteja ja tunteita herättäviä ja niihin liittyy vahvasti elämyksellisyys. (Löytänä & Korteso 2015, 55; Kuusela & Neilimo 2010, 53-54.)

Yrityksen perustehtävä on tuottaa arvoa asiakkailleen. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä, koska arvon luominen on heille merkityksellistä. Yrityksen omistajien valitsema toimintaympäristö määrittää sen millaista arvoa yritys haluaa asiakkailleen tuottaa. (Tuulaniemi 2011, 16.) Asiakkaan kokema arvo muodostuu vasta siinä vaiheessa, kun hänellä on omakohtaisia kokemuksia yrityksen tuottamista palveluista tai tuotteista ja ne ovat osa hänen päivittäisiä toimintojansa tai prosessejaan. Puhutaan käyttöarvosta. (Grönroos 2015, 192.)

Arvon yhteisluonti

Grönroosin ja Voiman (2012, 133) mukaan markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa ei ole voitu antaa yksiselitteistä, teoreettista perustaa arvon luomiselle tai sen yhteisluontiin. Arvon luomisella viitataan asiakkaiden käyttöarvon luomiseen ja yhteisluonnilla yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Yrityksen ja asiakkaan toimet voidaan luokitella osa-alueisiin: palvelun tarjoajan eli yrityksen ja asiakkaan alue sekä yhteistyön osa-alue (Kuvio 3). Kaikilla näillä osa-alueilla tapahtuva toiminta on joko suoraa tai epäsuoraa ja ne johtavat erilaisiin arvonmuodostus- ja yhteiskehittämismuotoihin. (Mts. 133.)



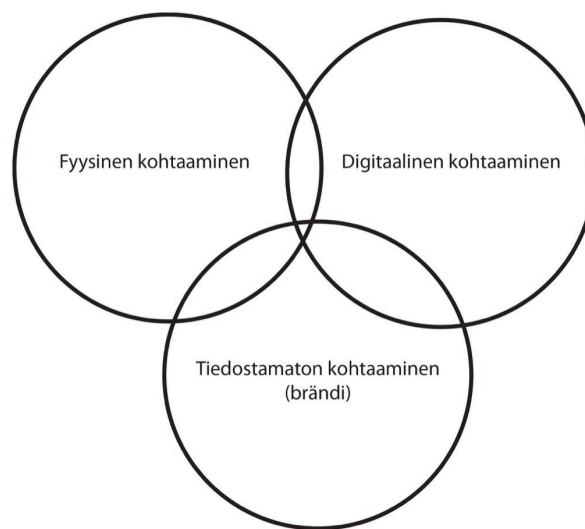
Kuvio 3. Arvon yhteisluonnin osa-alueet. (Mukaillen Grönroos & Voima 2012, 133.)

Arvon yhteisluonti on määritelty Grönroosin ja Voiman (2012, 133) tutkimuksessa prosessiksi, johon vaikuttavat palveluntarjoajan eli toimittajan, asiakkaan ja mahdollisten muiden toimijoiden toiminnot. Kuten kuviosta 3 selviää, palvelun tarjoajan osa-alueella yritys tarjoaa omia resursseja ja prosessejaan, kuten työntekijöidensä osaamista, asiakkaidensa hyödynnettäväksi, jolloin se edesauttaa asiakkaan kokeman arvon muodostumista. Yhteistyön osa-alueella asiakkaan rooli on kaksinkertainen: resurssien ja prosessien yhteistuottaja sekä samalla myös arvontuottaja yhdessä yrityksen kanssa. Yrityksellä on mahdollisuus suorassa vuorovaikutuksessa sitouttaa asiakasta arvonluontiprosessissa ja saada asiakas omaksumaan rooli arvokumppanina. Asiakkaan osa-alueella asiakas luo käyttöarvoa palveluntarjoajasta riippumatta. Tällä osa-alueella ei tapahdu suoraa vuorovaikutusta. (Mts. 140.)

2.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta toisiinsa saumattomasti liittyvästä kokonaisuudesta (Kuvio 4), joiden pohjalta syntyy asiakkaan pitkäaikainen,

todellinen tunnekokemus. Nämä ulottuvuudet ovat fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysinen kohtaaminen on varmasti tunnistetuin osa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Siinä yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat toisensa kasvotusten. Digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva digitaalinen kohtaaminen on erityisesti nykypäivänä tärkeä osa asiakaskohtaamista. Tiedostamattomalla tunnekokemuksella tarkoitetaan brändimielikuvaa. Siihen vaikuttavat kaikki aiemmat mielikuvat, näkemykset ja olettamukset sekä asiointihistoria, mainonta ja eri kohtaamispisteiden ensituntuma. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen ulottuvuudet. (Mukaillen Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun käytettävyyttä ja saavutettavuutta, prosessien sujuvuutta sekä sitä miten palvelu pystyy vastaamaan kokonaisuudessaan asiakkaan tarpeisiin. Toiminnan tasosta voidaan käyttää myös nimitystä palvelun hygienia-taso. Tämä taso on yrityksen toiminnan elinehto ja vaadittava minimitaso. Tunnetasolle kuuluu henkilökohtaiset kokemukset, kuten helppous ja kiinnostavuus sekä kokemuksen miellyttävyys. Asiakkaalle syntyneet välittömät tuntemukset kuuluvat kokemuksen tunnetasolle. Asiakaskokemuksen ylimmästä tasosta voidaan käyttää nimitystä merkitystaso. Sillä tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuvia ja merkityksiä,

unelmia, oivalluksia ja kulttuurisia koodeja sekä suhdetta asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011, 36-37.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan puolestaan jakaa neljään eri vaiheeseen: lähtötilanne, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilanteen muodostavat asiakkaan asenteet ja ennako-odotukset yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Asiakkaan muodostamiin asenteisiin ja odotuksiin voivat vaikuttaa esimerkiksi aiemmat asioinnit sekä luetut lehtiartikkelit tai ystävien antama palaute yrityksestä ja sen brändistä. Yrityksen toimialasta muodostettu yleinen kokemus voi toimia pohjana asiakkaan yritystä kohtaan muodostamaan asenteeseen. (Filenius 2015, 14.)

Asiakaskokemuksen luominen ei välttämättä vaadi aina palvelua, sillä se voi perustua myös yrityksen myymiin raaka-aineisiin. Esimerkiksi päivittäistavarakauppa, jonka valikoima on erikoistunut luomu- ja lähiruokaan, voi tarjota myynnissä olevien raaka-aineiden lisäksi myös esimerkiksi reseptejä ja käyttöopastusta sekä hyvän omatunnon asiakkaalle. Aktiivinen nettikeskustelu on tyypillistä tällaisten tuotteiden osalta, joten sen takia monella valikoimallaan erikoistuneella kaupalla on oma pieni verkko-yhteisö. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana, sillä nykypäivänä ostopäätöstä pohtiva kuluttaja etsii tietoa useimmiten netistä yrityksen kotisivuilta sekä erilaisilta foorumeilta ja keskustelupalstoilta lisääntyneen itsepalvelun myötä. Asiakaskohtaamiset ovat siirtyneet verkkoon ja syrjäyttäneet osaltaan kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvia asiakaskohtaamisia. Organisaatiot, jotka pystyvät muuttamaan toimintaansa helppoa ostamista tukeviksi, pärjäävät tulevaisuudessa muita yrityksiä paremmin. (Löytänä & Kortesus 2011, 28.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan vallitsevana digiaikana jaotella neljään kehitysalueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin ja rakennettua teknologiaympäristöä tukevaan käyttäjäystävällisyyteen. Palvelun nopeudella viitataan asiakkaan kokemaan odotusaikaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-57.) Entistä nopeammat vastaukset kysymyksiin sekä ratkaisut erilaisiin pulmiin kuuluvat nykypäivän asiakasodotuksiin. Asiakkaat odottavat, että asiat hoituvat nopeuden lisäksi myös sujuvasti ilman turhaa pompottelua henkilöltä toiselle. Hoidettavien asioiden on tultava myös kerralla kuntoon. Lisääntynyt kriittisyys ja entistä vaativammat odotukset kuuluvat nykypäivän kuluttajien ominaispiirteisiin. (Löytänä & Kortesus 2015, 87-88.)

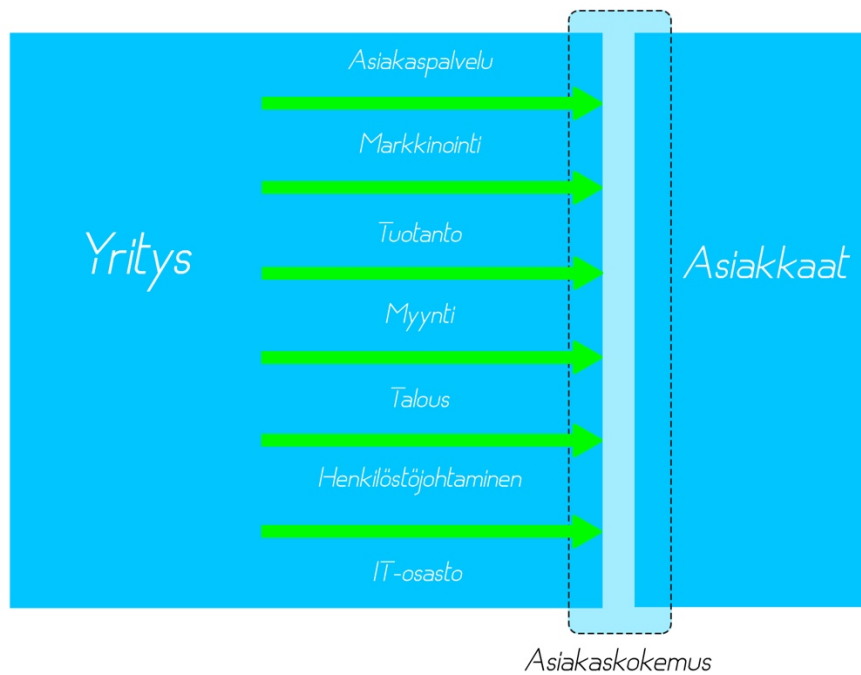
Digiajan asiakaskokemuksessa korostuu personointi eli henkilökohtaisuus. Enää ei riitä, että palvelu tuntuu henkilökohtaiselta vaan sen pitää konkreettisesti myös olla sitä. Tästä voidaan käyttää myös termiä hyperpersoonallisuus. Asiakkaan yksilöllisyys toimii asiakaskokemuksen lähtökohtana ja asiakaskokemusta kehitetään hyödyntämällä olemassa olevaa, reaaliaikaista tietoa asiakkaasta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58.)

Digiajan asiakaskokemuksen kehittämisessä käyttäjäystävällisyys voidaan liittää esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin ja muihin käytössä oleviin digitaalisiin ratkaisuihin. Käyttäjäystävällisyys digitaalisessa ympäristössä on merkitsevässä asemassa, koska asiakkaan ensikohtaaminen yrityksen kanssa tapahtuu useimmiten verkossa. Tämä selittää, että IT-infrastrukturi ja teknologiaympäristö ovat elinehto digiajan asiakaskokemuksen kehittämisessä ja ne toimivat merkittävässä taustaroolissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58-59.) Digitaalinen asiakaskohtaaminen on alasta riippumatta yhä useammin asiakaskokemuksen ensimmäinen vaihe, kun asiakas itsenäisesti vertailee eri vaihtoehtoja verkossa. Ensimmäinen kohtauspiste yrityksen kanssa voi olla esimerkiksi hakukone, sosiaalisen median profiili tai verkkosisältö. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36.) Tuulaniemen (2011, 26) mukaan tulevaisuuden yhtenä tärkeimpänä markkinointikeinona korostuu kasvotusten tapahtuvan suositellun lisäksi sosiaalisen median postaukset eli julkaisut somessa. Esimerkiksi onnistuneesta asiakaskokemuksesta halutaan kertoa muille postaamalla siitä sosiaalisessa mediassa. (Mts. 26.)

2.5 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen (CEM, customer experience management) tavoitteena on luoda merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille ja samalla lisätä heille tuotetua arvoa sekä yritykselle syntyviä tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat asiakastyytyvyyden kasvattaminen sekä suosittelevien määrän lisääminen ja asiakkuuden elinkaaren pidentäminen. Sen avulla yritys voi vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja minimoida asiakaspoistumaa. Negatiivisten asiakaspalautteiden määrän vähentäminen ja henkilöstön sitouttaminen kuuluvat asiakaskokemuksen johtamiseen liitettyihin hyötyihin. (Löytänä & Korteso 2015, 12-13.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa huomioidaan kaikki yrityksen osa-alueet ja sillä tarkoitetaan kokonaisvaltaista ajattelutapaa. Käsitteinä asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat vielä niin uusia, että moni mieltää ne pelkästään asiakaspalvelun kehittämiseksi, mutta se ei suinkaan ole pelkästään sitä. Kaikki yrityksen toiminnot ovat jollain tapaa joko välillisesti tai suoraan kosketuksissa asiakkaaseen. Esimerkiksi yrityksen IT-osastolla on välillinen kosketus asiakkaaseen, koska sen tehtävänä on varmistaa asiakaspalvelun käytössä olevien järjestelmien toimiminen (Kuvio 5). Nämä suoran asiakaspalvelun taustalla toimivat muut tukipalvelut auttavat omalla toiminnallaan asiakaspalvelua ja myyntiä luomaan asiakkaille odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2015, 14-15.)



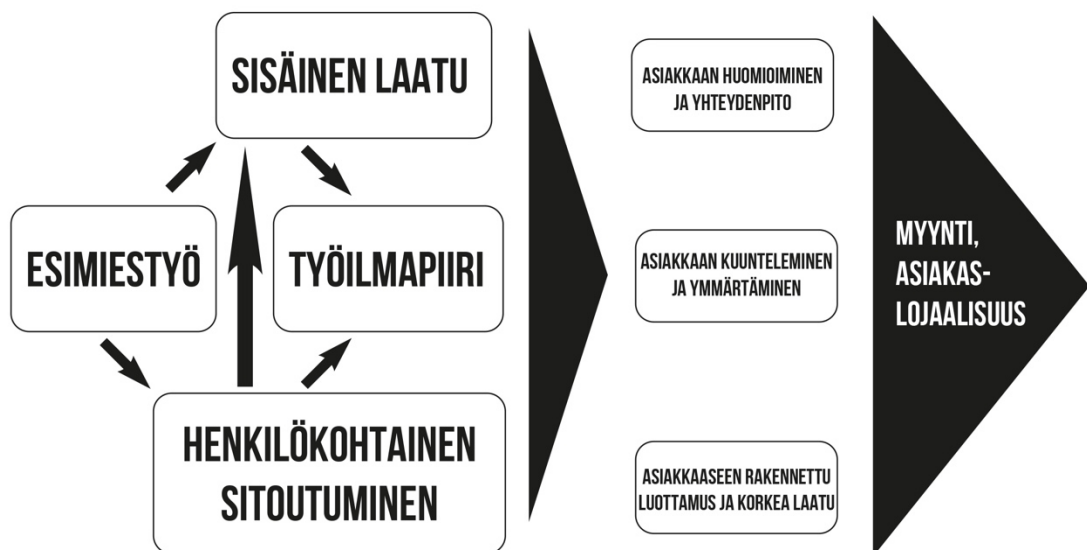
Kuvio 5. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Löytänä & Kortesus 2015, 15.)

Asiakaskokemuksen johtamisen avulla yritys voi varmistaa, että negatiiviset poikkeustilanteet hoidetaan niin ettei asiakkaalle jää yrityksestä huonoa kerrottavaa vaan hän jakaa yrityksestä vain positiivisia kokemuksia. Kuluttajien muuttuneiden toimintatapojen myötä asiakaskokemusten laajuus sekä niiden jakamisen nopeus ovat nykypäivänä ihan eri luokkaa kuin aiemmin. Erilaiset keskustelupalstat, Instagram ja Facebook sekä esimerkiksi Tripadvisorin kaltaiset suosittelupalvelut mahdollistavat suoraan viivaisen ja nopean kanavan asiakaskokemusten jakamiseen. Tämän kiihtyneen tiedon jakamisen myötä myös markkinoinnin vanha sanonta, jonka mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle, voidaan nykypäivänä nostaa toiseen potenssiin. Niin hyvät kuin huonotkin kokemukset leviävät laajalle nopeasti. Systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen on ainoa mahdollisuus vaikuttaa tähän nopeatempoiseen tiedonjakamiseen. (Löytänä & Kortesus 2015, 31-32.)

Esimiehet johtavat asiakaskokemusta ja luovat johtamisen avulla edellytykset positiivisen asiakaskokemuksen tuottamiselle. Työntekijän näkemys esimiestyöstä, henkilökohtaisesta sitoutumisesta, sisäisestä laadusta ja työilmapiiristä vaikuttavat suoraan

asiakaskokemukseen. Myös se kuinka merkitykselliseksi työntekijä kokee oman työnsä ja ammatillisen identiteettinsä, välittyy vuorovaikutustilanteissa tunne-energian kautta asiakaskokemukseen. Kaikki nämä asiat vaikuttavat siihen, miten henkilö käyttäytyy asiakkaiden kanssa ja miten asiakas kokee palvelun laadun. (Fisher & Vainio 2014, 92-93.)

Yksilöiden välisellä vuorovaikutuksella on keskeinen merkitys asiakaskokemuksessa ja sitä voidaan pitää yhtenä keskeisimpänä kilpailutekijänä. Kun asiakas kokee tullessa huomioduksi ja häntä kuunnellaan, syntyy positiivinen asiakaskokemus. Myös annettujen lupauksen pitäminen sekä korkea työn laatu luovat positiivisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusprosessissa myös asiakkaan rooli on merkittävä, sillä asiakaskokemus syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja jokaisen prosessiin osallistuvan panoksella on merkitystä lopputuloksen kannalta. (Fischer & Vainio 2014, 92.)



Kuvio 6. Sisäisen kokemuksen vaikutus asiakaskokemukseen. (Mukaiillen Fischer & Vainio 2014, 94.)

Työyhteisön sisäisen kokemuksen vaikutusta asiakkaan kokemukseen ja asiakasuskollisuuteen avataan tarkemmin kuviossa 6. Esimiestyöllä, sisäisellä laadulla ja henkilö-

kohtaisella sitoutumisella sekä työilmapiirillä ja vuorovaikutuksella on vaikutusta siihen, millainen asiakaskokemuksesta muodostuu. Kaikki nämä asiat heijastuvat asiakasuskollisuuteen ja lopulta myös toiminnan kannattavuuteen. (Fisher & Vainio 2014, 94.)

2.6 Sosiaalinen media osana asiakaskokemusta

Asiakaskokemuksen johtamista voidaan pitää jatkuvana prosessina, sillä asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti eikä koskaan voida todeta, että tehty työ olisi tullut valmiiksi. Se, mikä tänä päivänä on tyydyttänyt asiakkaiden odotukset, ei välttämättä vuoden päästä yllä edes asiakasodotusten perustasolle. Jatkuvasti muuttuvien asiakasodotusten taustalla ovat teknologian kehittyminen ja globaali tiedon läpinäkyvyys sekä tiedon saatavuus. Asiakkaan omien odotusten pohjana toimivat muiden asiakkaiden kokemukset, joita on jatkuvasti saatavilla eri kanavista. Nykypäivän kuluttajat seuraavat toisiaan ja kommunikoivat niin keskenään kuin yritystenkin kanssa erilaisissa verkosta löytyvissä yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71; Kananen 2018, 16, 22.)

Sosiaalinen media on kiinteä osa nykypäivää. Rakkaalla lapsella on monta nimeä, ja toiset puhuvat yhteisöllisestä mediasta ja toiset taas sosiaalisen median palveluista. Suomen kielitoimisto pitää sanaa ”sosiaalinen” liian monitulkintaisena ja perustelee näkemyksensä sillä, ettei käsitteen merkitys avaudu riittävän helposti. Kielitoimiston suositus on, että käytettäisiin termiä yhteisöllinen media. Lyhyesti määriteltynä sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamisesta. Sen avulla kuka tahansa voi jakaa verkossa ideoitaan ja ajatuksiaan. Sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia verkostoitumiseen perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna. Esimerkiksi Facebookin kautta voidaan tavoittaa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä maantieteellisistä rajoista riippumatta. (Seppälä 2011, 17-18.)

Laajan tavoitettavuuden ansiosta sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin työkaluna. Sen suurin etu on suora ja nopea yhteys kuluttajiin, sillä asuinpaikasta riippumatta lähes jokainen käyttää internetiä ja jotain sosiaalisen median kanavaa. (Kananen 2018, 24.) Asiakaskokemusten mittaamisessa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä on olemassa nykyaikaisia työkaluja seurannan toteuttamiseen. Minimivaatimus sosiaalisen median suhteen on, että yritys seuraa, millaisia keskusteluja siitä käydään sosiaalisessa mediassa. (Löytänä & Korteso 2015, 191.)

Leminen (2017, 9) nostaa omassa pro gradu-tutkielmassaan esille keskeisen käsitteen: monikanavainen asiakaskohtaaminen. Kuten tutkielmassa todetaan, sen avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Kaupan alalla tämä tarkoittaa digitaalisia markkinointi- ja asiointivälineitä. Teknologian kehitys liittyy myös asiakaskokemukseen sekä asiakaslähtöiseen toimintaan, jolloin asiakaskäyttäytymisen analysointi ja asiakasymmärrys nousevat kriittisiksi menestystekijöiksi. Teknologian tuottama asiakasinformaation tehokas hyödyntäminen digitaalisissa ympäristöissä on ensiarvoisen tärkeää myös kaupan alalla. (Mts. 9.)

Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median eli somen levinneisyysaste on tällä hetkellä yli 30 % ja tehtyjen tutkimusten mukaan sen käyttäminen kasvaa jatkuvasti. Tutkimustuloksista selviää, että somen käyttö painottuu materiaalien lataamisen tai sisällön tuottamisen sijasta kuitenkin enemmän seuraamiseen. (Seppälä 2011, 19; Kananen 2018, 24.) Tarkasteltaessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa, se voidaan jakaa erilaisiin luokkiin. Niitä ovat jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki ja auttaminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 154.)

On hyvin yleistä, että ihmiset jakavat omia kiinnostavia kokemuksiaan sekä mielenkiintoisia uutisia sosiaalisessa mediassa. Jaettu uutinen tai kokemus on lähtökohtaisesti paljon kiinnostavampi, koska se on kiinnostanut muita ihmisiä ja sitä on kommentoitu ja luettu satoja, jopa tuhansia kertoja. (Isokangas & Vassinen 2010, 155.) Julkaiseminen ja jakaminen eroavat toisistaan hyvin vähäisesti, mutta suurin erottava tekijä niiden välillä on tehdyn työn määrä. Jakamisessa ladataan jo olemassa oleva, toisen henkilön jakama julkaisu sosiaaliseen mediaan. Julkaisemisella puolestaan tarkoitetaan mitä tahansa sisällön tuottamista, jossa julkaisun tekijä lisää oman näkökulmansa sisältöön. (Isokangas & Vassinen 2010, 159-160.)

Tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen on arkipäivää ja on hyvin yleistä, että niistä jaetaan tietoa myös eteenpäin. Suosittelemisen motiivina voi olla tuotteeseen liittyvä tunneperäinen side tai jokin houkutus, kuten raha. Myös yllättävä positiivinen palvelukokemus voi olla suosittelun syytä. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.) Vertaistuellalla puolestaan tarkoitetaan sitä, kun kuluttajat kokoontuvat keskustelemaan asioista, jotka heitä kaikkia kiinnostavat. Varmasti yksi Suomen tunnetuin verkosta löytyvä keskustelufoorumi on Suomi24, johon on muodostunut eri aihealueille muodostuneita keskusteluryhmiä. (Mts. 172.) Ihmiset jakavat tietoaan ja neuvojaan eli auttavat toinen toisiaan tällaisilla keskustelupalstoilla (Mts. 175).

Asiakaskokemuksen voidaan ajatella tukevan henkilön minäkuvaa ja esimerkiksi shoppailu on yhä useammalle osa minuutta sekä identiteetin jatke. Huonoksi koettu palvelu ei ole pelkästään enää vain huonoa palvelua vaan asiakas voi kokea sen myös oman identiteettinsä loukkaamisena. Jos vaateliikkeen asiakaspalvelija esimerkiksi toteaa, ettei heidän valikoimastaan löydy niin suurta kokoa kuin asiakkaan vyötärö vaatisi, puhutaan huonon palvelun lisäksi myös identiteetin loukkaamisesta. Tämän kaltaiset pettymykset hankinnoissa sekä huono palvelu satuttavat ihmisiä aiempaa enemmän ja niistä kerrotaan hanakasti myös toisille sosiaalisessa mediassa. (Löytänä & Korteso 2015, 43.)

3 Tutkimuksen toteutus

Koko opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle olemassa olevaan teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin tutustumalla. Tämän jälkeen suunniteltiin tutkimuslomake, tehtiin aineiston keruu ja analysointi sekä tulosten esittely ja yhteenveto. Seuraavissa luvuissa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen eri vaiheista, jotka on esitetty tiivistetysti kuviossa 7.



Kuvio 7. Tutkimusprosessin vaiheet

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvalitatiivisena eli laadullisena tai kvantitatiivisena eli määrällisenä. Näiden kahden tutkimuksen lähestymistavan eroista on ollut keskustelua jo pitkään, ja on todettu, ettei niitä voi erottaa tarkkarajaisesti toisistaan, koska ne voivat täydentää toinen toisiaan. Laadullista tutkimusta voidaan esimerkiksi käyttää määrällisen tutkimuksen esikokeena varmistettaessa tarkoituksenmukaisia mitattavia asioita, tai niitä voidaan käyttää rinnakkain. (Hirsjärvi ym. 2007, 131-133; Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan karkeasti erotella toisistaan toteamalla, että määrällinen tutkimus käsittelee numeroita ja laadullinen merkityksiä (Hirsjärvi ym. 2007, 133). Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa tarkempaa tietoa henkilöistä ja heidän käytöksestään sekä auttaa ymmärtämään käyttäytymistä

laajemmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia pidetään usein steriileinä ja mielikuvituksettomina, mutta metodi sopii hyvin kuvaamaan tietäntyyppisiä, faktoihin perustuvia tietoja eli raakaa dataa. (De Vaus 2014, 6.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään silloin, kun voidaan määrittellä testattuja tai mitattavia tai jollakin muulla tavalla ilmaistavia muuttujia, jotka voidaan määrittellä numeerisessa muodossa (Mäntyneva ym. 2008, 31). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän avulla pystytään yleistämään tutkittava ilmiö perusjoukkoa edustavan otoksen avulla (Kananen 2008, 10). Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena puolestaan on antaa merkityksiä sekä ymmärtää ja analysoida tutkimuksen kohteena oleville asioille (Mäntyneva ym. 2008, 31).

Laadullinen ja määrällinen tutkimusote eroavat toisistaan myös käytettävien tutkimusmenetelmiensä osalta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä esimerkiksi tekstianalyysien, haastattelujen tai havainnoinnin avulla. Määrällisessä tutkimuksessa on puolestaan olennaista määrien laskeminen ja siinä voidaan kerätä tietoa myös haastattelujen avulla, mutta silloin pohjana toimii strukturoidut tai avoimet kysymykset ja niiden tavoitteena on kartoittaa frekvenssejä eli yhteyksien esiintymistiheyksiä tai ilmiöön liittyviä ominaisuuksia. (Kananen 2008, 11.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa yleistävät johtopäätökset, joilla saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa ei voida puhua otoksesta eikä otannasta, koska ei ole olemassa perusjoukkoa, josta vastaukset on kerätty. Tämä opinnäytetyö oli kartoittava tutkimus, jolla haluttiin saada suuntaviivoja toiminnan kehitykseen ja näin ollen näytteen avulla saatu materiaali riitti analysoinnin tekemiseen.

3.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Tämän opinnäytetyön empiirin osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä survey-kyselytutkimuksena, jota täydennettiin laadullisin menetelmin. Surveytutkimuksessa analysoitava aineisto kerätään määritellyssä muodossa kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Sen piirteisiin kuuluu, että aineisto kerätään strukturoidussa muodossa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla tai strukturoituna haastatteluna tavoitteenaan kuvata henkilöiden mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita vertailemalla, kuvailemalla tai selittämällä niitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130; Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Tutkimuksessa analysoitu asiakasaineisto kerättiin Webropol-kyselyn avulla sekä keräämällä myymälätyössä niin sanottua hiljaista asiakastietoa eli suoria asiakaspalautteita. Webropol-kyselyä markkinoitiin S-Market Tanelinrannan asiakkaille jakamalla heille QR-kooodilla ja kyselyn nettisivulla varustettuja lappuja kassatapahtuman päätteeksi. Kyselylinkki jaettiin myös Facebookin Karhuvuoren asuinalueen suljettuun ryhmään. Myymälässä tulleet spontaanit asiakaspalautteet kirjoitettiin ylös vihkoon. Opinnäytetyöhön on kerätty näiden lisäksi myös paikallislehti Epariin Risut ja ruusutalstalle tulleet palautteet, jotka oli kohdistettu suoraan S-Market Tanelinrannalle.

Onnistuneen tutkimuksen lähtökohta on tutkimussuunnitelma ja sen pohjalta muodostuvat tutkimuskysymykset, joiden avulla haetaan vastauksia tutkittavaan asiaan (De Vaus 2014, 21). Survey-tutkimuksessa tutkimuslomakkeen rakentaminen lähtee liikkeelle hahmottamalla ensin isommat osa-alueet tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja vasta tämän jälkeen voidaan määritellä yksittäiset tutkimuskysymykset. (Mäntyneva ym. 2008, 53). Tässä tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle muodostamalla ensin laajemmat aihealueet, joista muodostuivat tarkemmat yksittäiset strukturoidut kysymykset avoimella kysymyksellä täydennettynä (LIITE 1).

Tutkimustulokset on analysoitu Webropolin perusraportin muodostaman suorien jakaumien sekä sisällönanalyysin avulla. Tutkimustulokset ovat asiakaskyselyn mukaisessa järjestyksessä ja vastausten prosenttiosuudet on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuuteen. Asiakaskyselyn avoimen osion vastauksia on avattu sisällönanalyysin menetelmin muodostamalla tiivistetyt alaluokat asiakasvastausten keskeisistä aihealueista.

Tämän tutkimuksen kyselyyn osallistui 104 henkilöä, jotka vastasivat kyselyyn Webropol-kyselylinkin kautta. Kysely oli auki kahden viikon ajan. Vastausaika alkoi torstaina 14.3.2019 ja kysely suljettiin keskiviikkona 27.3.2019. Työssä analysoituna tutkimusaineistona käytettiin Webropol-vastausten lisäksi myös myymälässä vihkoon kirjattuja spontaaneja asiakaspalautteita sekä paikallislehti Epariin Risuja ja ruusuja-palstalle tulleita asiakaspalautteita, jotka oli kohdistettu S-Market Tanelinrannalle.

Kyselyn avoimien vastausten analysoinnissa on hyödynnetty aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sen avulla on pyritty muodostamaan tiivistetty kuvaus vastauksista muodostuvasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata sanallisesti käsiteltävää aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.) Analyysin tavoitteena on lisätä aineiston informaatioarvoa sekä luoda selkeä ja yhtenäinen käsitys tutkittavasta aineistosta (Mts. 90).

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa alkuperäisilmaus pelkistetään eli redusoidaan. Tällä tarkoitetaan, että karsitaan tutkimuksen kannalta epäolennainen pois. Redusointi voidaan tehdä joko tiivistämällä tai pilkkomalla osiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston tiivistämistä. Tiivistämisen jälkeen aineisto klusteroitiin eli ryhmiteltiin. Klusteroinnissa käsiteltävästä aineistosta etsitään yhteneväisyyksiä tai/ja eroavaisuuksia. Aineisto ryhmitellään ja yhdistetään tämän perusteella luokiksi, joista puolestaan muodostuvat sisältöä kuvaavat, nimetyt alaluokat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 92.)

Kuviosta 4 selviää, että millaisia ryhmiä tämän tutkimusaineiston tiivistämisessä ja luokittelussa muodostui. Tutkimuksen sisällönanalyysin tarkemmat tulokset löytyvät liitteestä 4 ja niihin kuuluvia asioita avataan tarkemmin luvussa 4.8 Asiakaskyselyn avoimen kyselyn antia. Asiakaskyselyn avoimien vastausten pohjalta muodostetun sisällönanalyysin esimerkkivastausten lisäksi tekstissä on esimerkkeinä myös myymälässä tulleita spontaaneja asiakaspalautteita, joita ei löydy sisällönanalyysistä.



Kuvio 8. Tutkimuksen sisällönanalyysin tiivistetyt luokat

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen yhtenä keskeisenä tavoitteena on, että sitä voidaan pitää luotettavana ja se sisältää totuudenmukaista tietoa. Luotettavuutta arvioitaessa käytetään termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että onko tutkimukseen valittu menetelmä tai mittari määritellyn tutkimusongelman kannalta oikein valittu ja mittaaako se juuri sitä, mitä aiotaankin mitata. Reliabiliteetilla eli pysyvyydellä puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tutkimustulosten pysyvyys osoitetaan sillä, että sattuma ei ole vaikuttanut saatuihin tutkimustuloksiin ja tehty tutkimus on toistettavissa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todentaa esimerkiksi sillä, että kaksi tutkijaa päätyy eri tutkimuskerroilla samoihin tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 34.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy olennaisena osana työn luotettavuuden arviointi. Määrällisen tutkimuksen pysyvyys voidaan todentaa hyvin yksinkertaisesti dokumentoimalla tarkasti tutkimuksen kaikki eri vaiheet sekä perustelemalla ratkaisut niin, että tutkimuksen aukottomuus voidaan selkeästi todeta työn arviointivaiheessa. (Kananen 2008, 83.) Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että saadaan riittävän iso määrä analysoitavia havaintoyksiköitä kasaan eli voidaan puhua koko perusjoukkoa koskevista luotettavista tuloksista (Mts. 10). Validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden arvioiminen on haastavampaa, mutta se voidaan varmistaa valitsemalla oikea mittari ja tutkimusmenetelmä oikeiden asioiden mittaamiseen (Mts. 81).

Tämän tutkimuksen luotettavuuden arviointi on ollut kiinteä osa koko opinnäytetyöprosessia alkaen teoriaan kuuluvasta tiedonhankinnasta kyselytutkimuksen analysointiin. Opinnäytetyön luotettavuus varmistettiin valitsemalla tutkimuksen kannalta oikea tutkimusmenetelmä, kvantitatiivinen tutkimus, jota täydennettiin Webropol-kyselyn loppuun sijoitetulla laadullisella avoimella kysymyksellä eli kvalitatiivisella tutkimusosiolla. Kyselyn avulla pyrittiin keräämään asiakkailta mahdollisimman totuudenmukaista tietoa nykytilanteesta ja saamaan vastauksia eri ikäisiltä sekä eri elämäntilanteessa olevilta henkilöiltä. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muodostamaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja selkeiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset oikealla tavalla ja väärinymmärryksiltä välttyttäisiin.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä voidaan pitää Webropol-kyselyn kattavaa vastausmäärää. Suurin osa vastaajista oli naisia, mutta vastaajien joukossa oli merkittävä määrä myös miehiä. Kysely oli auki 14.3.-28.3.2019 välisen ajan ja kyselyyn vastanneet 104 henkilöä muodostivat eräänlaisen näytteen S-Market Tanelinrannassa asioivista asiakkaista.

Tutkimuksen vastausprosenttia ei voitu laskea, koska ei tiedetä, kuinka moni on katsapahtuman päätteeksi kieltäytynyt vastaanottamasta QR-koodilla varustettua kyselylinkkiä tai kuinka monta henkilöä Facebookin Karhuvuoren ryhmässä jaettu kyselylinkki olisi voinut tavoittaa. Kyselyn avausmäärää ei voida pitää luotettavana, koska ei tiedetä, kuinka paljon niistä on niin sanottuja turhia klikkauksia ja opinnäytetyön tekijän omia testiavauksia.

4 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa luvuissa on esitelty tutkimuksen aineistoa sekä aineiston analyysien tuloksia, jotka on tehty Webropolin muodostaman perusraportin sekä sisällönanalyysin avulla. Tutkimustulokset ovat asiakaskyselyn mukaisessa järjestyksessä, ja vastausten prosenttiosuudet on pyöristetty yhden desimaalin tarkkuuteen.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakaskyselyn taustatiedoissa kartoitettiin vastaajien ikää, sukupuolta ja talouden kokoa.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	n	n%
alle 18	1	1,0
18-30	33	31,7
31-40	40	38,5
41-50	21	20,2
51-60	8	7,7
61 +	1	1,0
yhteensä	104	100

Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 1 %, 18-30-vuotiaita 32 %, 31-40-vuotiaita 39 %, 41-50-vuotiaita 20 %, 51-60-vuotiaita 8 % ja yli 61-vuotiaita 1 %.

Vastaajista suurin osa oli naisia (72%). Vastaajista noin yksi kolmasosa (28 %) oli miehiä.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

	n	n%
Nainen	75	72,1
Mies	29	27,9
yhteensä	104	100,0

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajan perhekoko. Vastausvaihtoehtoina olivat yhden tai kahden hengen talous, 3-4 hengen talous sekä yli 4 hengen talous.

Taulukko 3. Talouden koko

	n	n%
yhden hengen talous	9	8,7
kahden hengen talous	33	31,7
3-4 hengen talous	43	41,3
yli 4 hengen talous	19	18,3
yhteensä	104	100,0

Vastanneista 3-4 henkilön talouksia oli 41 %, 2 henkilön talouksia 32 %, yli 4 henkilön talouksia 18 % ja yhden henkilön talouksia noin 9 %. Suurimman osan vastaajista muodostavat nimenomaan nuoret perheet sekä kahdestaan asuvat pariskunnat.

Kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinpaikan etäisyyttä S-Market Tanelinrannasta. Kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa, kuinka kaukaa asiakkaat tulevat asioimaan S-Market Tanelinrantaan ja valitsevatko asiakkaat asiointipaikak-

seen S-Market Tanelinrannan, vaikka asuinpaikan lähellä olisi muitakin vastaavia vähittäiskauppoja. Kuten Heinimäki (2006, 24) toteaa, Suomen kaltaisessa harvaan asutussa maassa kaupan palvelutason turvaaminen ja palvelujen saavutettavuus ovat sekä yhteiskunnalle että kuluttajille tärkeitä asioita. Fyysiseen saavutettavuuteen vaikuttavia asioita ovat myymälöiden sijainti, väestön ominaisuudet ja palvelujen laatu. (Mts. 24.)

Taulukko 4. Asuinpaikan etäisyys S-Market Tanelinrannasta

	n	n%
alle kilometri	31	29,8
1-3 kilometriä	48	46,2
4-6 kilometriä	15	14,4
yli 6 kilometriä	10	9,6
yhteensä	104	100,0

Valtaosa vastaajista asui alle kolmen kilometrin etäisyydellä S-Market Tanelinrannasta, sillä 46 % vastaajista asui 1 - 3 kilometrin ja lähes 30 % alle kilometrin etäisyydellä S-market Tanelinrannasta. Noin 10 % vastaajista kertoi asuvansa yli 6 kilometrin etäisyydellä S-Market Tanelinrannasta. Suurin osa vastaajista (70 %) piti S-market Tanelinranta lähikauppanaan.

4.2 Asiointitiheys ja asioinnin motiivit

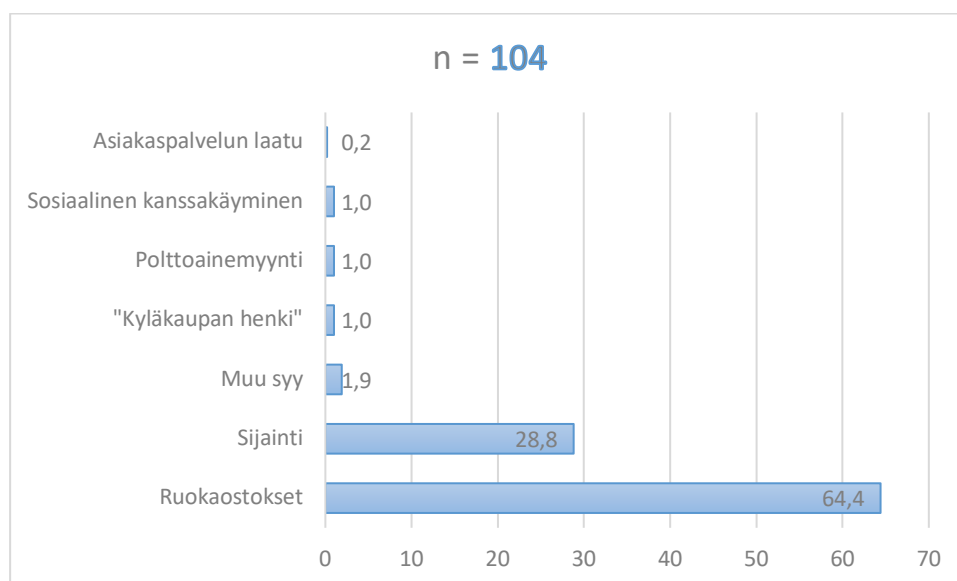
Vastaajilta kysyttiin heidän asiointitiheyttään päivittäistavarakaupassa ja asioinnin motiiveja S-Market Tanelinrannassa asioimiselle. Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka usein vastaajat asioivat päivittäistavarakaupassa ja mikä on ensisijainen syy S-Market Tanelinrannassa asioimiselle.

Taulukko 5. Asiointitiheys päivittäistavarakaupassa

	n	n%
päivittäin	8	7,7
kerran viikossa	17	16,3
useita kertoja viikossa	73	70,2
kerran kuukaudessa	5	4,8
harvemmin kuin kerran kuukaudessa	1	1,0
yhteensä	104	100,0

Selvästi suurin osa, noin 70 % vastaajista, ilmoitti asioivansa päivittäistavarakaupassa useita kertoja viikossa. Noin 16 % ilmoitti asioivansa kerran viikossa, lähes 8 % päivittäin ja noin 5 % kerran kuukaudessa. Vastaajista 1 % kertoi asioivansa päivittäistavarakaupassa harvemmin kuin kerran viikossa.

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin ensisijaista syytä S-Market Tanelinrannassa asioimiselle. Suurin osa vastaajista, noin 64 %, valitsi S-Market Tanelinrannassa asiointinsa motiiviksi ruokaostokset. Sijainti sai seuraavaksi suurimman äänisaaliin, sillä 29 % piti sitä tärkeimpänä motiivina omalle asioinnilleen.



Kuvio 9. Ensisijainen syy S-Market Tanelinrannassa asioimiselle

Vastaajista kaksi oli valinnut kyselyn muun vaihtoehdon, ja niissä kummassakin korostuivat asioinnin helppous ja nopeus.

Sopivan pieni. Nopea hoitaa kaikki asiat.

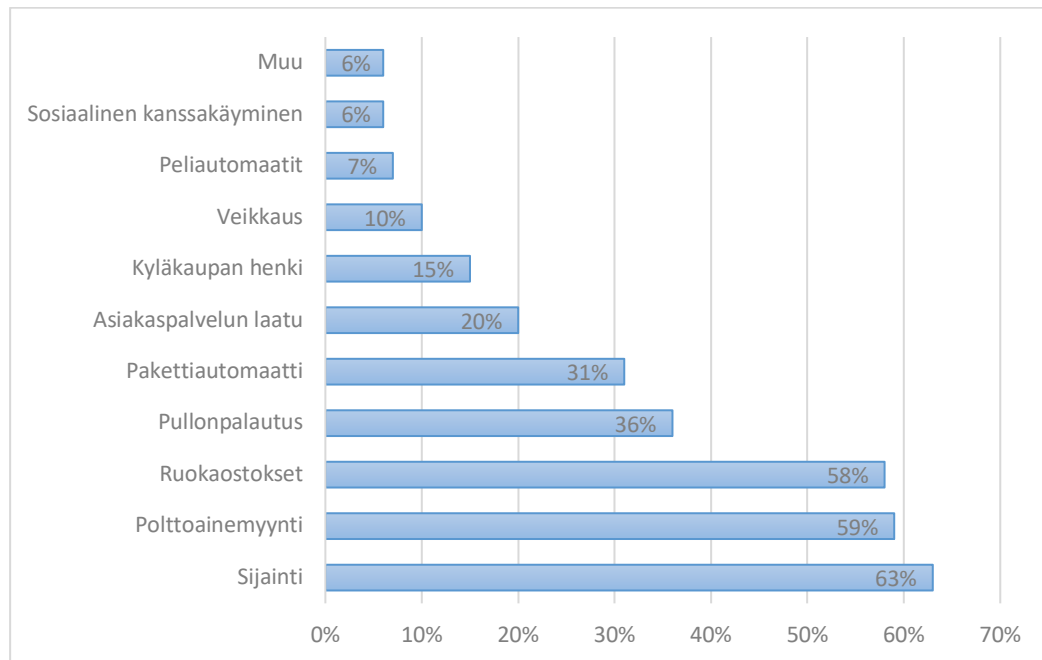
Jos pitää nopiaa jotaki hakia.

Myös asiakaskyselyn avoimessa osiossa eräs vastaaja oli korostanut asioinnin vaivattomuutta ja Salen tilalle avattua S-Market Tanelinrannan merkitystä perheellisen näkökulmasta.

Meidän perheemme on tyytyväinen ja iloinen, että saatiin taas kauppa, jossa on helppo ja mukava käydä. Toivottavasti henkilökunta tulee yhtä tutuksi kuin Salen aikoina kävi.

Yksi vastaajista oli ilmoittanut S-Market Tanelinrannassa asiointinsa ensisijaiseksi motiiviksi ”kyläkaupan hengen”. Myös polttoainemyynti (1 %) ja sosiaalinen kanssakäyminen (1 %) sekä asiakaspalvelun laadukkuus (2 %) olivat saaneet muutamia vastauksia ensisijaisena syynä S-Market Tanelinrannassa asioimiselle.

Kysyttäessä, mitä muita palveluja vastaajat arvostavat S-market Tanelinrannassa, vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi tärkeintä vaihtoehtoa. Keskeisiksi palveluiksi vastaajat mainitsivat ruokaostokset (58 %), tilavan parkkialueen (37 %), pullonpalautusmahdollisuuden (36 %) ja pakettiautomaattipalvelut (31 %). Myös asiakaspalvelun laatu sai useita mainintoja (20 %).



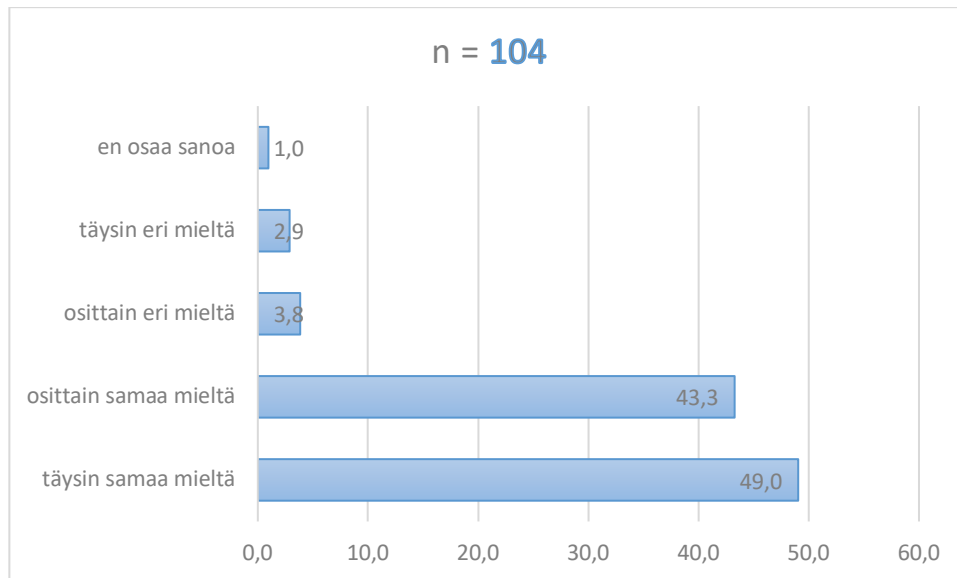
Kuvio 10. Keskeiset palvelut

4.3 Asiakastyytyväisyys ja palvelutarjonnan kattavuus

Kysyttäessä tyytyväisyyttä palveluihin ja palvelutarjonnan kattavuutta voidaan vastausten perusteella todeta, että eniten arvostettiin S-Market Tanelinrannan sijaintia ja tilavaa parkkialuetta, ruokaostoksia sekä ABC-kylmäseman polttoainemyyntiä. Jokainen edellä mainittu vaihtoehto sai keskimääräiseksi arvosanakseen 5, eli niihin oli erittäin tyytyväisiä. Valtaosa vastaajista oli vaihtoehtoisesti melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen asiakaspalvelun laatuun, sillä suurin osa vastaajista arvioi sen numerolla 4 tai 5. Vain kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään asiakaspalvelun laadusta.

Vaihtoehto 1 (täysin tyytymätön) sai vain hajanaisia vastauksia, joten ei voida sanoa, että niillä on tilastollista merkittävyyttä tässä tutkimuksessa. Eniten en osaa sanoa -vastauksia saivat RAY:n peliautomaatti, Veikkaus ja pakettiautomaatti. Todennäköisesti tämän vaihtoehdon valinneet vastaajat eivät käytä näitä kyseisiä palveluita, ja sen takia he eivät osaa kertoa tyytyväisyyttään kyseisiin palveluihin.

Kyselyssä kartoitettiin myös onko S-Market Tanelinrannan palvelutarjonta vastaajien mielestä riittävän kattava.



Kuvio 11. Tyytyväisyys palvelutarjonnan kattavuuteen

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli joko täysin (49 %) tai osittain tyytyväisiä (43 %) S-Market Tanelinrannan palvelutarjontaan. Noin 4 % kyselyyn vastanneista oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. Vain 1 % vastasi, että ei osannut sanoa omaa mieltänsä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös monilla muilla eri tavoilla. Esimerkiksi asiakastyytyväisyysindeksi (customer satisfaction index) avulla voidaan mitata, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai asiointinsa yrityksessä. Tyypillisesti asiakkaille lähetetään asioinnin jälkeen joko paperinen tai sähköinen kyselylomake, jonka avulla tiedustellaan asioinnin sujuvuutta. Sen pohjalta yritys voi mitata asiakastyytyväisyyttä sekä verrata omia tuloksiaan kilpailijoihin tai tehdä yrityksen sisäistä vertailua. Asiakastyytyväisyysindeksi lasketaan jakamalla tyytyväisten asiakkaiden määrä vastaajien kokonaismäärällä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

4.4 Henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualttius

Kyselyssä haluttiin kartoittaa myös vastaajien mielipidettä asiakaspalvelusta sekä henkilöstön palvelualttiudesta ja ystävällisyydestä. Vastausasteikko oli tässäkin kysymyksessä jaettu viiteen eri vaihtoehtoon, joista toinen ääripää oli täysin samaa mieltä (5) ja sen vastakohta täysin eri mieltä (1). Myös tässä kysymyksessä oli kuudentena vastausvaihtoehtona en osaa sanoa (6).

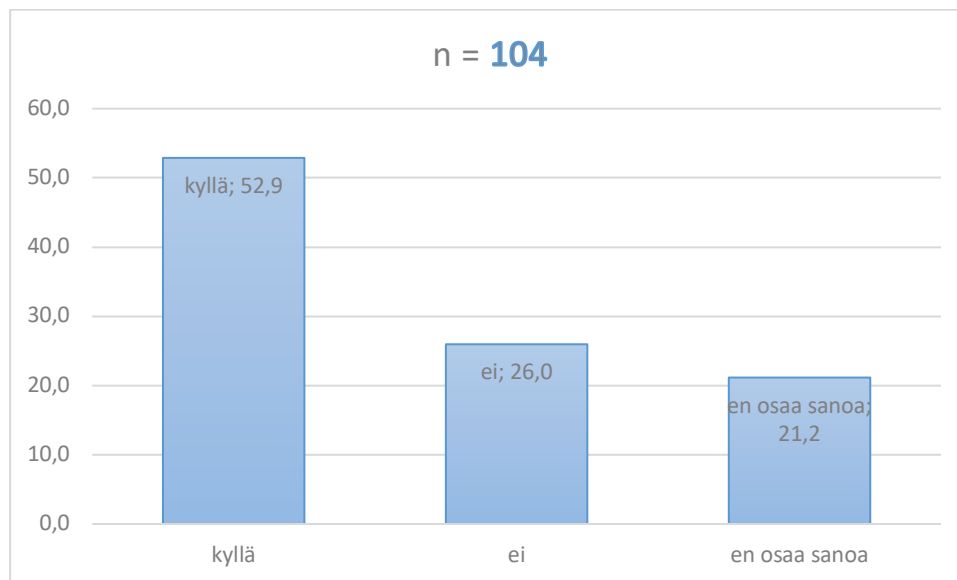
Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväinen henkilökunnan ammattitaitoisuuteen, palveluhenkisyys ja ystävällisyyteen. Henkilökunnan ratkaisuhakuisuuden arviointi oli vastaajille kaikkein haastavinta, koska merkittävä osa vastaajista ilmoitti, ettei osaa sanoa omaa tyytyväisyyttään kyseiseen vaihtoehtoon.

Asiakkaat kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin kaupassa käydessään ja antavat ajoittain myös spontaania palautetta myymälässä.

Naisiasiakas kehui kassalla, että on ihana kuulla naurua, kun myyjä X nauroi hyllyjen välissä. Sanoi myös, että meillä on mukava käydä ja huomata, että mekin viihdytään töissä.

4.5 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Asiakaskyselyn yhtenä kysymyksenä oli kartoittaa myös, mitä mieltä asiakkaat ovat S-Market Tanelinrannan sosiaalisen median näkyvyyden tarpeellisuudesta. Kysymys koettiin tarpeelliseksi, koska toimeksiantajalla ei vielä tällä hetkellä ole omaa profiilia Facebookissa tai Instagramissa, mutta ne ovat olleet harkinnassa.



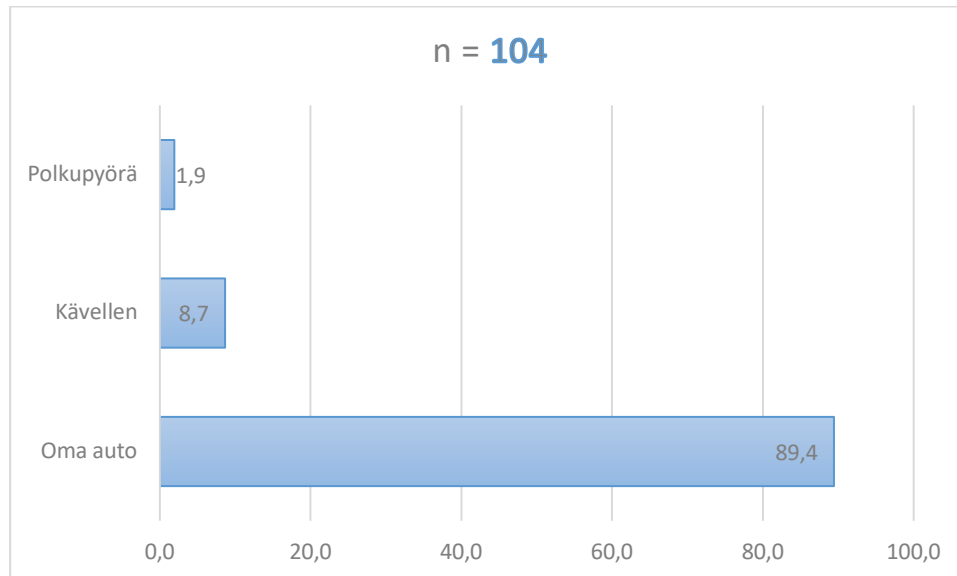
Kuvio 12. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Kuten kuviosta 11 selviää noin 53 % oli sitä mieltä, että S-Market Tanelinrannan kannattaisi tehdä oma tili sosiaaliseen mediaan ja panostaa sen käyttämiseen. Vastajista noin 26 % ei nähnyt asiaa tarpeellisena ja 21 % ei osannut sanoa mielipidettään sen tarpeellisuudelle.

Näissä tuloksissa on huomioitava myös se, että kyselyyn vastanneista noin yksi viidesosa ei osannut sanoa mielipidettään sosiaalisen median näkyvyyteen ja se vaikuttaa tietenkin myös tuloksen analysointiin. Vastaus ei siis ole ihan niin yksimielinen mitä se ensisilmäyksellä näyttäisi olevan vaikka kyllä-vastausta onkin kannattanut hieman yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista. Arvaukseksi siis jää kuinka moni ei osaa sanoa-vastauksen valinneesta olisi todellisuudessa kielteisen tai myönteisen mielipiteen puolella.

4.6 S-Market Tanelinrantaan saapuminen ja suositteluhaluus

Kyselyyn vastanneilta henkilöiltä haluttiin kysyä myös, miten he saapuvat S-Market Tanelinrantaan. Vaihtoehtoina olivat oma auto, julkinen kulkuväline, taksi, moottoripyörä, polkupyörä tai joku muu vaihtoehto. Vastaaja pystyi valitsemaan myös vaihtoehdon kävellen.



Kuvio 13. S-Market Tanelinrantaan saapuminen

Kuten kuviosta 12 selviää, suurin osa vastaajista (89 %) ilmoitti saapuvansa omalla autolla S-Market Tanelinrantaan. Kävellen saapui 9 vastaajaa (9 %) ja kaksi henkilöä (2 %) ilmoitti asioivansa polkupyörällä S-Market Tanelinrannassa. Muita annettuja vastausvaihtoehtoja ei valinnut kukaan kyselyyn vastanneista henkilöistä.

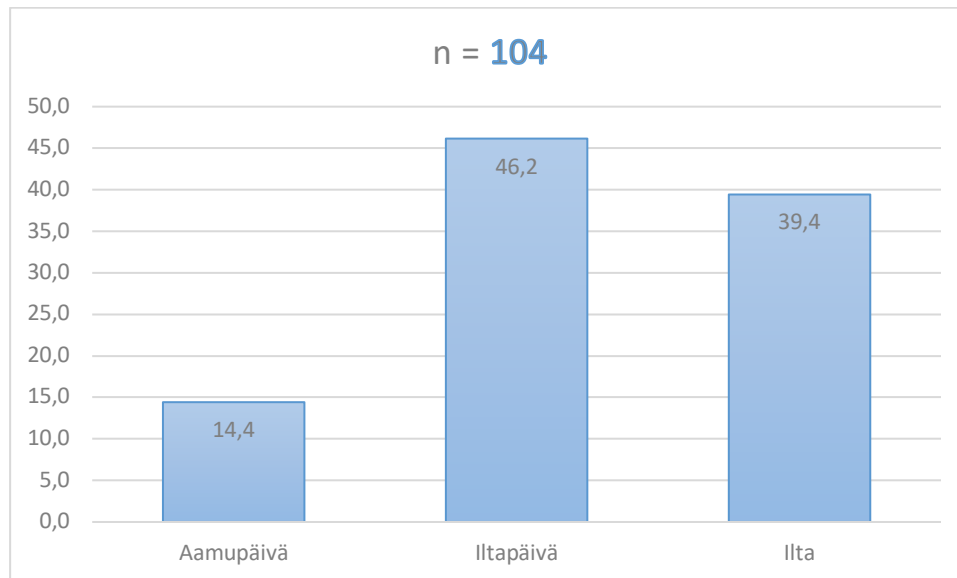
S-Market Tanelinrannan suositteluhalukkuutta kysyttäessä lähes 78 % vastaajista ehdottomasti suosittelisi tätä vähittäiskauppaa muille henkilöille. Noin 24 % vastaajista oli ilmoittanut melko todennäköisesti suosittelevansa S-Market Tanelinrantaan asiointipaikkana tuttavilleen. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että jostain syystä kaksi vastaajaa oli valinnut kummankin näistä edellä mainituista vaihtoehtoista, joten vastausten yhteismäärä (n) tämän kysymyksen kohdalla oli 106 kappaletta. Yleisesti saadusta tuloksesta voidaan kuitenkin sanoa, että lähes jokainen vastaaja on kokenut

asiointinsa miellyttäväksi ja S-Market Tanelinrannan suosittelun arvoiseksi asiointipaikaksi.

Suositteluhalukkuutta voitaisiin mitata myös muiden mittareiden avulla. Yksi niistä on NPS eli net promoter score. Se kertoo, kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista on valmiita suosittelemaan sitä omille ystävilleen, tuttavilleen tai kollegoilleen. Kyseisessä suositteluhalukkuutta mittaavassa mallissa asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 1-10. Suosittelijoiden (promoters) yritykselle antama pistemäärä on 9-10 ja he ovat yrityksen uskollisia asiakkaita. Neutraalit (passives) asiakkaat pisteyttävät yrityksen asteikolla 7-8. Tähän ryhmään kuuluvat tyytyväiset asiakkaat, jotka eivät ole sitoutuneita ja saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa kiinnostavamman toimijan tullessa vastaan. Arvostelijat (detractors) ovat tyytymättömiä asiakkaita ja he antavat yritykselle huonoimmat pisteet, 1-6 pistettä. Tähän asiakasryhmään kuuluvat asiakkaat voivat vahingoittaa yrityksen brändiä kertomalla omista epämiellyttävistä kokemuksista eteenpäin. NPS lasketaan seuraavalla tavalla: suosittelijat – arvostelijat / (vastaajien määrä) x 100. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24-25.)

4.7 Asiointiajankohta

Ennen avoimia vastauksia kyselyssä oli myös asiointiajankohtaa kartoittava kysymys. Kysymyksen avulla haluttiin informaatiota siitä mikä on kyselyyn vastanneiden yleisin asiointiajankohta ja kuinka suuria eroja niiden välille muodostuu kyselyyn vastanneiden henkilöiden välillä. Mymälän asiakaspainereportit kyllä kertovat tarkat faktat asiakasmääristä, mutta se haluttiin silti nostaa yhdeksi kysymykseksi tässä asiakaskyselyssä.



Kuvio 14. Vastaajien yleisin asiointiajankohta

Suurin asiakaspaine (46 %) kohdistuu iltapäivään, klo 13 - 19 väliselle ajalle. Noin 39 % vastaajista ilmoitti yleisimmäksi asiointiajankohdaksi illan eli klo 19 - 23 välisen ajan. Aamupäivän eli klo 7 - 13 välisen ajankohdan valitsi noin 15 % vastaajista.

4.8 Asiakaskyselyn avoimen kysymyksen antia

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omia toiminnan kehittämisideoita ja ajatuksia, joita S-Market Tanelinranta voisi hyödyntää toimintansa kehittämisen tukena. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 40 kappaletta ja ne ryhmiteltiin neljään osa-alueeseen sisällönanalyysiä apuna käyttäen: hävikki ja kierrätys, valikoiman kehittäminen, asiakaskokemus ja toiminnan kehittäminen.

Hävikki ja kierrätys

Asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa toivottiin myymälän piha-alueelta löytyvän kierrätyspisteen lajittelumahdollisuuksien laajentamista.

En tiedä pystyttekö järjestämään, mutta muovinkeräyspiste ulos.

Ulos kattavampi kierrätyspiste, ei tosin varmaan kuulu nyt tähän kyselyyn. 😊

Osa asiakkaista miettii myös sitä, että miten paljon vähittäiskaupoissa syntyy hävikkiä ja kuinka paljon menee esimerkiksi ruokaa roskiin. Tässä yksi suoraan myymälässä asiakkaalta tullut kysymys:

Miesasiakas katsoi huolestuneena, kun otin tummia banaaneja pois myynnistä. Kyseli, että meneekö ne roskiin. Pitäisi kuulemma antaa vanhuksille, joilla on pienet eläkkeet.

Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan alaisuudessa toimivat yksiköt, S-Market Taneliranta mukaan lukien, luovuttavat elintarvikkeita ruoka-apuun. S-Market Tanelinrannasta ruoka-apuun menevät elintarvikkeet noutaa seurakunta, jonka kanssa Tanelinrannan S-Market on tehnyt sopimuksen ruoka-apuun menevien elintarvikkeiden noutamisesta.

S-Ryhmällä on kattava lahjoitusverkosto, jolla se ohjaa myymättä jääneet elintarvikkeet hyväntekeväisyyteen. Suurin osa hyväntekeväisyyteen soveltuvasta ruokahävikistä syntyy hedelmistä ja vihanneksista sekä tuoreesta leivästä. Syömäkelvottomaksi luokitellut elintarvikkeet päätyvät biojätteeksi, jota käytetään raaka-aineena bioetanolin valmistuksessa sekä biokaasun tuotannossa ja kompostoinnissa. (S-ryhmä 2018b.)

Valikoiman kehittäminen

Asiakaskyselyn kautta tuli paljon myös erilaisia valikoimaan liittyviä konkreettisia toivotoiveita. Luomutuotteet sekä kotimaisuus tulivat selkeästi esille kyselyn avoimissa vastauksissa.

Lihapuolelle kaipaamme esim. kanan erilaista valikoimaa ainakin kesälle. Suppea valikoima nyt ja hinnat kotimaisuuden puolesta. Kotimainen on parasta! Ei halpuus vaan mainostakaa ja kampanjoikaa kaikkea koti-

maisuuuden puolesta! Olen ymmälläni miten paljon elintarvikkeita on ulkomailta ja täten käyn eri kaupassa isommat ostokset kilpailijalla valikoimaa enemmän.

Kotimaisia tuotteita saisi olla enemmän. En osta ulkomaisia elintarvikkeita juurikaan ja saatan käydä sen vuoksi toisessa kaupassa. Ison perheen äitinä on tärkeää, et esim. lihassa päiväyksiä pitkälle. Saatan ostaa ruokaostokset kerran viikossa ja se ei onnistu teillä päiväysten takia ja joudun mennä toiseen kauppaan.

Kaura- ja soijatuotteet sekä kasvisruokailu ovat kasvattaneet suosiotaan ja nämä tuotteet päätyvät varmasti yhä useamman myös kuluttajien ostokärryihin. Terveelliset elämäntavat ja erikoisruokavaliot sekä kasvien ja hedelmien merkitys osana kulutustottumuksia tulivat hyvin selkeästi esille myös asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa.

Lisää luomua valikoimiin.

Perheessämme kasvisruokavalio ja gluteeniton ruokavalio eli monipuolinen tuotetarjonta tärkeitä, lisäksi watsakahvi toivomuslistalla 😊

Toiveena olisi enemmän vaihtoehtoja kaura- ja soijatuotteista etenkin jogurteissa ja rahkoissa sekä muissa ruokajutuissa.

Toivoisin hevi-osastolle pientä viilausta monipuolisuuden puolesta. Esim. kotimainen lehtikaali ja pinaatti, salaattitarjontaa voisi hieman laajentaa kuten Järvikylän eri salaateilla. Kotimaisuus on aina plussaa ja samoin luomuvaihtoehto. Satokausi myös tulee ottaa huomioon. Muuten olen todella tyytyväinen Tanelinrannan s-markettiin, ja se todella pelastaa lapsiperheen arjen lähikauppana. Kiitos :)

Taannoin olisin kaivannut tuoretta minttua tzatzikiin, tai vaihtoehtoisesti valmista jauhesekoitusta "raita"-kastikkeeseen.

Asiakaskokemus

Niin asiakaskyselyn vastauksissa kuin spontaaneissa asiakaspalautteissa oli useita positiivisia kommentteja, joissa suorastaan ylistettiin uutta lähikauppaa. Useat asiakkaat kertoivat odottaneensa S-Market Tanelinrannan avaamista, koska kokivat, että tässä kaupassa asiointi on vaivattomampaa ja nopeampaa.

Helppoa ja nopeaa asioida sopivan kokoisessa kaupassa. Kaikki perusasiat ovat hyvin saatavilla.

Kiitos hyvästä lähikaupasta!

Meidän perheemme on tyytyväinen ja iloinen, että saatiin taas kauppa, jossa on helppo ja mukava käydä. Toivottavasti henkilökunta tulee yhtä tutuksi kuin Salen aikoina kävi. Ihana lisä oli tankkauspiste ja pankkiautomaatti, mahtavaa! Smartpostin kun vielä saisi :)

Asiakaskyselyn vastauksissa S-Market Tanelinrantaa verrattiin myös muihin vähittäiskauppoihin. Suurimassa osassa vertailukohteeksi nousi Prisma, jota verrattiin S-Market Tanelinrantaa niin hintojen kuin valikoimankin puolesta.

Hinta-laatusuhde vastaamaan Prisman tasoa. Osa tuotteista huomattavasti kalliimpia kuin Prismassa.

Kun ei ollut pitkään aikaan lähikauppaa, niin ehti jo tottua käymään Prismassa. Tämä on jatkunut edelleen lähikaupan tulon jälkeenkin ja suuret ostokset tulee yhä tehtyä Prismasta. S-Marketista tehdään sitten ne "paikkoheitot" / unohdukset / pienemmät täsmäostokset. Käydään ehkä joka toinen viikko. Saattaa olla, että tarjoukset tms. saisi käymään useamminkin. Kenties muita palveluita tulee myös jossain vaiheessa käytettyä. Toistaiseksi ei vain ole ollut tarvetta.

Salaattibaari voisi sisältää jotain muuta, täysin sama tarjonta kuin Törnävän S-marketissa. Mallia voisi ottaa esim. Prismasta tai S-Market Kivistöstä.

Asiakaspalveluun liittyen oli kirjoitettu sekä positiivista että negatiivista palautetta. Pääsääntöisesti palvelu koettiin kuitenkin ystävälliseksi ja asiointi miellyttäväksi.

Asiakkaiden tervehtimisellä ja hymyllä asiakaspalvelussa pystyy erottumaan muista marketeista! Suosittelen!

Asiakkaat ovat myymälässä asioidessaan antaneet palautetta myös myymäläympäristöön liittyen.

Naisiasiakas kehui kassalla, että meillä on kuulemma tosi kiva kauppa ja on mukava kierrellä täällä. ☺

Asiakas kehui myymälän ulkoasua. On kuulemma hyvät hyllyvälit ja järjkevä järjestys.

Kyselyn asiakaspalvelua koskeva rakentavat palautteet koskivat kassalla tapahtunutta epäystävällistä palvelua.

Muutama myyjä on kassalla aika epäystävällinen. En tiedä toisen nimeä, mutta... En tiedä olenko osunut huonona hetkenä paikalle mutta on tullut olo että anteeksi kun häiritsen työpäivääsi. Ja sitten on ... Alkaa ihan itseäkin ..., kun hän on niin älyttömän ...ja ..., että ei ... Hymyä häneltä ei myöskään koskaan irtoa.

Osa henkilökunnasta jostain syystä on kuin myrkyn niellyttä, ystävällisyys ja hymy ei maksa mitään? Tulee fiilis että ei juurikaan oma duuni kiinnosta, asiakaspalvelutyö kuitenkin..

Tämän opinnäytetyön aineistona on käytetty myös Seinäjoella ilmestyvään ilmaisjakelulehteen Epariin, S-Market Tanelinrantaa koskevat Ruusut ja risut-palstalle tulleet asiakaspalautteet. Opinnäytetyöprosessin aikana niitä on tullut kaksi kappaletta, joista toinen on positiivinen ja toinen negatiivinen. Nimimerkillä **Tyytyväinen** oli kirjoittanut tällaisen palautteen Epari-lehteen 30.1.2019:

Syllillinen ruusuja S-Market Tanelinrannan ystävälliselle henkilökunnalle. Rauhallinen, lämmin tunnelma, jota ei aina isoista marketeista löydä. Kiitos myös pitkästä aukioloajasta!

Epari-lehteen (20.2.2019) nimimerkillä **Joka kerta samavirsi** kirjoittanut henkilö oli kiinnittänyt huomionsa erityisesti kassapalvelun epäystävällisyyteen:

Risuja Tanelinrannan S-Marketin nuorelle kassaneidille. Miksi otatte kassatyöntekijäksi henkilön, jolla on naama aina väärinpäin? Voisiko sitä ... sekä korvanappiin puhumista siirtää tauoille tai ajalle, kun ei ole kassalla? Jos et saa otettua tuotteesta heti hintaa, niin ei siinä tarvi... Panostakaan kunnan asiakaspalveluun!

Muutama vastaaja oli kokenut turhautuneisuutta sen takia, koska heidän mielestään kassalla joutuu usein jonottamaan ja he olivat kokeneet nopeiden ostosten tekemisen haastavaksi.

Kassalla on lähes aina jonoa, vaikka haet maitopurkin niin saa jonottaa. Yksi kassa ei ehkä ihan ole riittävä tuon kokoisessa kaupassa? Hymy tuntuu puuttuvan myös osalta kassahenkilöistä.

Pikakassan puuttuminen pikkasen harmittaa mutta muuten asiointi kaupassa on oikein sujuvaa. Myös tavaran saatavuudessa tuntui olevan ongelmaa alkuun mutta nyt sekin asia on mennyt parempaan suuntaan.

Kassajonot pitkiä, usea kassa kaupassa mutta vain yleensä yksi käytössä.

Toiminnan kehittäminen

Konkreettiset kehitysehdotukset

Useampi vastaaja oli antanut asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa suoria kehitysehdotuksia palvelutarjonnan ja toiminnan kehittämiseksi. Useampi vastaaja toivoi postin pakettiautomaattia, mutta oli myös innovatiivisesti lähdetty ideoimaan yhteistyötä Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan omien ravintoloiden sekä Tanelinrannan koulun kanssa.

Postin pakettiautomaattia kaipasimme kovasti!

Postin piste olisi todella hyvä lisä palveluihin!

Alueella asuu paljon lapsiperheitä ja sijaitsee lähellä päiväkotia, olisi mahtavaa, jos saisi vaikka kerran viikossa ostettua iltaruuan valmiina. Ruoka olisi siis valmistettu Eepeen jossain ravintolassa ja tämän ruuan saisi ostaa kaupasta. En tiedä onko lounaalle kysyntää, mutta meillä ainakin olisi tarvetta saada illalla nopeasti kunnon ruokaa pöytään. Tästähän voisi hyödyntää, vaikka lounaalta yli jäänyttä ruokaa

Lähiruokatoreja, tapahtumia ulos talviajan ulkopuolella.

Enemmän kyläkaupan henkeä. Teemaviikkoja, tapahtumia, paikallisia tuotteita vt. Esim. k-kauppojen tempauksiin ja paikalliseen tuotetarjontaan. Yhteistyötä Tanelinrannan koulun kanssa.

Asiakaskyselyn vastauksissa tuli toivomus myös pienestä lihatiskistä sekä laajemmasta paistopisteen valikoimasta. Eräs asiakas oli puolestaan esittänyt myymälässä toiveen gluteenittomien tuotteiden paremmasta näkyvyydestä.

Gluteenittomille tuotteille toivottiin parempaa näkyvyyttä, koska niitä joutuu niin kovasti kuulemma etsimään. Jotkut paremmat opasteet olisivat hyvä lisä, koska niitä ei kuulemma tahdo oikein muuten löytyä hyllyistä.

Aukioloaikojen laajentaminen

Eräs kyselyyn vastannut henkilö oli nostanut sunnuntain aukioloajan esille omassa vastauksessaan ja tätä samaa asiaa oli ihmetelty myös eräs myymälässä asioinut henkilö.

Sunnuntain aamuaukioloaikaa voisi aikaistaa, jos mahdollista. Ihmeteltiin, kun kauppa avataan sunnuntaisin niin myöhään.

Piha-alue ja liikkuminen

Kolmessa avoimessa vastauksessa nousi esille piha-alueen turvattomuus kävellen tai pyörällä liikuttaessa. Asiakkaat toivoivat parkkialueelle merkittyä suojatietä ja selkeää reittiä missä kulkea, koska parkkialue koettiin turvattomaksi lasten kanssa liikuttaessa.

Voisi enemmän puuttua kuskeihin, jotka jättävät autoja aivan oven eteen. Liiankin usein laitetaan autoja niin lähelle ovea, että pitää kiertää autot, että pääsisi kauppaan.

Piha-alueella olisi turvallisempi liikkua kävellen, jos tekisitte piha-alueelle suojatien ja selkeän reitin mistä kävelijä pääsee turvallisesti kävelytietä kauppaan asti.

Turvallisempi pääseminen kävellen.

Pyörätie, nyt joutuu ajamaan pyörällä liikenteen seassa. Jalankulkijoita ei muutenkaan ole valitettavasti juurikaan mietitty pihan suunnittelussa. Lasten kanssa turvaton parkkialue. Tämä on valitettavaa, koska kestävä kehitys kun kannalta tulisi kehittää jalankulkijoille ja pyöräilijöille helppo ja turvallinen kulku kauppaan. Muutoin olen tyytyväinen kauppaan ja henkilökuntaan.

Sanomalehti Eparin Risut ja ruusut-palstalle nimimerkillä Rytmi oli kirjoittanut (24.1.2019) palautteen, joka koski piha-alueen liikennejärjestelyitä:

Risut uuden Tanelinrannan S-Marketin liikennejärjestelyille. Nyt pyöräilijät, kävelijät ja autot pujottelevat samasta tienpätkästä pihaan.

Sosiaalisen median tarjoama lisänäkyvyys sai kannatusta kyselyn avoimissa vastauksissa ja muutama vastaaja oli nostanut tämän asian omassa vastauksessaan esille.

Minusta kauppa on nyt jo täydellinen. Paljon vaan asiakkaita lisää eli mainosta sosiaaliseen mediaan.

Enemmän sosiaaliseen mediaan juttua. Esimerkiksi kun laitatte alennuslappuja niin ilmoitus someen - > myös ruokahävikki pienenee.

5 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tyytyväisiä S-Market Tanelinrannan asiakkaat ovat marketin palvelutarjontaan ja miten toimintaa voisi kehittää niin, että asiakkaille voisi muodostua entistä onnistuneempia asiakaskokemuksia. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia S-Market Tanelinrannan toiminnan kehittämisen tueksi.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, koska nykypäivänä yritysten välinen kilpailu on kovaa. On pystyttävä erottumaan toisista yrityksistä ja pystyttävä jatkuvasti kehittämään asiakaskokemusta. Tämän tutkimuksen avulla saatuja tuloksia voidaan hyödyntää S-Market Tanelinrannan toiminnan kehittämisen tukena sekä muiden samankokoisten yksiköiden kehittämisessä.

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin ensin palveluun ja sen laatuun liittyviä asioita sekä asiakaskokemusta. Niin Grönroos (2000) kuin Lämsä ja Uusitalo (2003) korostivat palvelun prosessiluonnetta, sen aineettomuutta ja laadun määrittelyn haastavuutta. Valvio (2010) erotti palvelun laadusta kovan ja pehmeän laatu-ulottuvuuden ja korosti näiden kahden ulottuvuuden tasapainon merkitystä. Kuten Lämsä ja Uusitalo (2003) toteavat, asiakas tekee useimmiten arvionsa palvelusta sen mukaisesti, kuinka se on tuotettu ja kuinka ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua toteuttava henkilöstö on.

Tutkimuksen avulla saatiin kokonaisnäkemys S-Market Tanelinrannan asiakaskokemuksen nykytilasta ja olemassa olevien palveluiden kattavuudesta. Webropol-asiakaskyselyn kautta saatiin kerättyä kattava määrä erilaisia konkreettisia asiakastoiveita sekä ideoita toiminnan kehittämisen tueksi.

Palvelun aineettomuus sekä laatutason määrittämisen vaikeus hankaloittavat tuotetun palvelun laatutason valvomista. Palveluprosessin onnistumista voidaan edesauttaa ammattitaitoisen ja palvelualttiin henkilökunnan avulla. (Grönroos 2000, 54; Lämsä & Uusitalo 2003, 19.) Asiakaskyselyn perusteella S-Market Tanelinrannan palvelun laatutasoa koskeva kritiikki kohdistui epäystävälliseen asiakaspalveluun ja kasajonojen pituuteen. Noin yksi viidesosa kyselyyn vastanneista oli kuitenkin valinnut asioinnin ensisijaiseksi motiivikseen asiakaspalvelun laadukkuuden ja myös avoimissa vastauksissa tuli positiivisia kommentteja asiakaspalvelun liittyen.

Sisällöllisesti palvelun laatu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Suurin ero kovan ja pehmeän laadun välillä on niiden konkreettisessa määrittämisessä. (Valvio 2010, 79-80.) S-Market Tanelinrannan osalta kova laatu voidaan määritellä käytössä olevien koneiden ja laitteiden sekä myymälätilojen perusteella. Asiakastutkimuksen vastauksista voidaan päätellä, että palvelun kova laatu on kunnossa, koska asiakkaat eivät ole valittaneet esimerkiksi rikkinäisistä laitteista.

Tuloksista voidaan myös päätellä, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyisiin palveluihin. Asiakaskyselyssä ainoastaan kolme henkilöä oli vastannut olevansa täysin eri mieltä nykyisen palvelutarjonnan riittävydestä ja neljä henkilöä ilmoitti olevansa osittain eri mieltä eli heidän mielestään olemassa olevassa palvelutarjonnassa on joko osittaisia tai merkittäviä puutteita.

Tutkimustulosten perusteella S-Market Tanelinrannan vahvuuksia ovat keskeinen sijainti, monipuolinen valikoima ja palvelutarjontaa täydentävä ABC-kylmäasema, jotka nousivat asiakaskyselyn perusteella tärkeimmiksi asioinnin motiiveiksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että S-Market Tanelinrannan yleiset puitteet ovat kunnossa ja henkilökunta on palvelualtista ja ystävällistä.

5.2 Luotettavuus

Tutkimuksen yhtenä keskeisenä tavoitteena on, että sitä voidaan pitää luotettavana ja se sisältää totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen pysyvyys voidaan todeta sen perusteella, että kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja kirjattu tutkimukseen. Valittu tutkimusmenetelmä on ollut tutkimusongelman kannalta oikea ja analysoidun aineiston keräämistapa oikea, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman realistinen ja asiakaskuntaa kuvaava käsitys nykytilanteesta ja asiakaskyselyn avulla siinä on onnistuttu asetettuihin tavoitteisiin nähden hyvin.

Muodostetun sisällönanalyysin avulla on onnistuttu luomaan myös mahdollisimman yhtenäinen ja luokiteltu kokonaisuus avoimen kyselyaineiston teemoista. Avoimen osion avulla on saatu kerättyä arvokasta asiakastietoa, josta saadaan poimittua toiminnan kehittämisen tueksi suoria, konkreettisia kehitysehdotuksia.

Kuten luvussa 3.3 on todettu, on tämän tutkimuksen luotettavuuden arviointi ollut kiinteä osa koko opinnäytetyöprosessia. Opinnäytetyön luotettavuus on varmistettu valitsemalla tutkimuksen kannalta oikea tutkimusmenetelmä, kvantitatiivinen tutkimus, jota on täydennetty Webropol-kyselyn loppuun sijoitetulla avoimella kysymyksellä eli kvalitatiivisella tutkimusosiossa. Kyselyn avulla on saatu mahdollisimman totuudenmukainen käsitys nykytilanteesta eri ikäisiltä ja eri elämäntilanteessa olevilta vastaajilta.

Kyselylomakkeen kysymykset on onnistuttu muodostamaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja selkeiksi, väärinymmärrysten välttämiseksi. Asiakaskysely on

ollut pituudeltaan myös riittävän napakka. Asiakaskyselyn lomakkeen testaaminen olisi pitänyt suorittaa perusteellisemmin, jotta olisi huomattu lomakkeen asia- tai kirjoitusvirheet.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää, että opinnäytetyön tekijä on onnistunut pitämään omat mielipiteensä ja näkemyksensä kohtalaisen hyvin tämän tutkimusprosessin ulkopuolella. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että hän ei ole vaikuttanut tutkimustuloksiin ja tulokset ovat toistettavissa.

5.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Tässä luvussa esitellään konkreettisia kehitysehdotuksia S-Market Tanelinrannan asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi ja toiminnan kehittämistä varten.

Konkreettiset tuotetoiveet

Niin myymälässä suoraan asiakkailta tulleet kuin asiakaskyselyn kautta esitetyt tuotetoiveet on helppo välittää eteenpäin ja kuten tiedetään, niitä on runsaasti jo toteuttukin. Jatkuvasti muuttuvien asiakasodotusten takia on ensiarvoisen tärkeää, että kuunnellaan asiakkaiden tuotetoiveita herkällä korvalla ja välitetään niitä jatkossakin eteenpäin.

Asiakaspalvelun kehittäminen

Asiakaspalvelua voidaan aina kehittää ja yrittää tehdä asiat entistäkin paremmin. Toki siihen liittyy omat haasteensa ja toisia on helpompi miellyttää kuin toisia. Yksikään asiakas ei ole samanlainen, joten jokaista asiakasta on palveltava yksilöllisesti. Peruskohteliaisuudella pärjää jo hyvin pitkälle, mutta sillä ei vielä luoda odotuksia ylittäviä kokemuksia. Asiakaspalvelussa on hyvä korostaa avoimuutta, rentoutta ja

ystävällisyyttä. Kannattaisi kiinnittää erityishuomiota kassajonojen pituuteen ja olla koko ajan hereillä, milloin pitää kutsua paikalle toinen kassa. On hyvä kutsua jopa vähän liian aikaisin toinen kassa, koska jonossa saattaa olla pieniä ostoksia tekeviä asiakkaita ja heille on ensiarvoisen tärkeää välttää turha jonottaminen kassalla.

Toiminnan kehittäminen

Osa asiakaskyselyyn vastanneista koki piha-alueen liikennejärjestelyt sekaviksi ja turvattomiksi jalkaisin tai pyörällä liikuttaessa. Aihealue on tärkeä ja siihen tulisi puuttua ennen kuin sattuu jotakin vakavampaa. Alueella liikkuu paljon lapsia ja lapsiperheitä, joten sillä on mainittava merkitys. Liikennettä ohjaavia piha-alueen merkintöjä olisi hyvä tarkentaa ja osoittaa kävelytietä tarkoittavat alueet. Nämä merkinnät lisäisivät varmasti autoilijoiden tarkkaavaisuutta ja laskisivat ajonopeuksia. Asiakaskyselyssä nousi esille, että osa autoilijoista ajaa autonsa suoraan ulko-ovien eteen, jolloin jalankulkijat joutuvat pujottelemaan niiden ohi. Konkreettinen kehitysehdotus tähän ongelmaan on maalata asfalttiin pysäköintikieltomerkinnet sekä myymälän ulko-oviin ilmoitukset, että suoraan ovien eteen ei saa pysäköidä.

Postin pakettiautomaattia toivottiin S-Market Tanelinrannan palvelutarjontaan useammassa asiakkaalta palautteessa niin asiakaskyselyssä kuin suorissa asiakaspalautteissakin. Nykyistä automaattia olisi hyvä pienentää, jolloin samalle alueelle sopisi Postin hallinnoima pakettiautomaatti. Tämä uudistus tekisi varmasti monta asiakasta onnelliseksi ja saattaisi tuoda uusia, potentiaalisia asiakkaita myymälään ostoksille.

Merkittävä osa kyselyyn vastanneista kannatti, että S-Market Tanelinranta löytyisi myös sosiaalisesta mediasta. Tämä lisänäkyvyyttä parantava keino olisi järkevää hyödyntää ja ehdotuksena olisi, että S-Market Tanelinranta tekisi oman tilin esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin. Sosiaalinen media kannattaa ottaa aktiiviseen käyttöön ja päivittää sinne tietoa ajankohtaisista asioista.

Opinnäytetyön jatkotutkimusaiheet voisi liittyä elämyksellisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös asiakastoiveisiin liittyvän järjestelmän kehittäminen ja käyttöönotto.

Lähteet

Ahvenainen, J., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. 2017. Tutkimus Asiakaspalvelukokemus.fi:n www-sivuilla. www.asiakaspalvelukokemus.fi. Viitattu 16.4.2019.

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

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. & Voima, P. 2012. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of The Academy of Marketing Science. 41, 2, 133-150. Viitattu 12.4.2019. <https://janet.finna.fi/>, ABI/INFORM Collection.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Helsinki: Edita.

Leminen, M. 2017. Asiakaskokemuksen elementit vähittäiskaupassa. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, School of Business and Management, tietojohtaminen ja johtajuus. Viitattu 15.4.2019. <https://docplayer.fi/39817074-Asiakaskokemuksen-elementit-vahittaiskaupassa.html>

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal Of Marketing*, 80, 6, 69-96.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3.painos. Helsinki: Talentum.

Lähipalvelujen merkitys kasvaa väestön ikääntyessä. 2012. Artikkelitilastokeskuksen www-sivuilla 4.6.2012. Viitattu 12.4.2019.

https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-06-04_002.html?s=0

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.

Päivittäistavarakauppa ry. 2018a. Päivittäistavarakaupan tilastot. Markkinaosuudet 2018. Viitattu 25.3.2019. <https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>

Päivittäistavarakauppa ry. 2018b. Viitattu 23.3.2019.

https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2018_vuosijulkaisu.pdf

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.

S-Kanava 2018a. Osuuskaupan tiedote 27.11.2018: S-Market Tanelinranta viettää avajaisia perjantaina 30.11.2018. Viitattu 11.2.2019. https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-market-tanelinranta-viettaa-avajaisia-perjantaina-3011/4838675_11190

S-Kanava 2018b. Vuosikatsaus 2018: Jätteet. Viitattu 6.4.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/ilmasto#Jatteet>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Timo Valvio.

Liitteet

Liite 1. Viimeisen aukiolotunnin alennuksesta kertova juliste

**JOKA ILTA,
VIIMEISEN
AUKIOLOTUNNIN AJAN,
KAIKKI (-30% TAI -50%)
ALELAPUTETUT
ELINTARVIKKEET**

-60%

**ALELLA,
LAPUSTA RIIPPUMATTA.**

seepee

**MEILTÄ
SAAT
BONUSTA**
© -markkinat

Sale
Sillä mieltä sinikin

MARKET
Sinun.

PRISMA
HYVÄ MUTTA HALPA.

ABC!

OUTLETS

Liite 2. Webropol-kysely

Asiakaskokemuskysely: S-Market Tanelinranta

Tämä kysely on osa YAMK-Restonomien opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää tyytyväisyyttä S-Market Tanelinrannan olemassa olevaa palvelutarjontaa kohtaan sekä kartoittaa mahdollisia kehitysehdotuksia ja ideoita toiminnan kehittämisen tueksi.

Antamanne palaute käsitellään anonyymisti.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 30 euron arvoista tuotepakettia. Jättämällä sähköpostiosoitteesi ja/tai puhelinnumerosi, osallistut arvontaan. Henkilötietojanne ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitämme antamastanne palautteesta ja kehitysehdotuksistanne!

1. Ikä *

- alle 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Perhekoko (talouden koko) *

- Yhden hengen talous
- kahden hengen talous
- 3-4 hengen talous
- yli 4 hengen talous

4. Etäisyys S-Market Tanelinrantaan. Kuinka kaukaa tulet asioimaan S-Market Tanelinrantaan? *

- alle kilometri
- 1-3 kilometriä
- 4-6 kilometriä
- yli 6 kilometriä

5. Onko S-Market Tanelinranta lähin päivittäistavarakaupasi? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

6. Kuinka usein yleensä asioit päivittäistavarakaupassa? *

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Useita kertoja viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Asioin ensimmäistä kertaa
- En asioi päivittäistavarakaupassa







7. Mikä on ensisijainen syys asioida S-Market Tanelinrannassa? *

- Ruokaostokset
- "Kyläkaupan henki"
- Pullonpalautusmahdollisuus
- Pakettiautomaatin palvelut
- Veikkaus
- Peliautomaatit
- Polttoainemyynti
- Sijainti
- Tilava parkkialue
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Asiakaspalvelun laadukkuus
- Muu, mikä? _____

8. Mitä muita palveluita käytät useimmiten asioidessasi S-Market Tanelinrannassa? Valitse enintään viisi tärkeintä. *

- Ruokaostokset
- "Kyläkaupan henki"
- Pullonpalautusmahdollisuus
- Pakettiautomaatin palvelut
- Veikkaus
- Peliautomaatit
- Polttoainemyynti
- Sijainti
- Tilava parkkialue
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Asiakaspalvelun laadukkuus
- Vain ensisijainen syyni
- Muu, mikä? _____






9. Miten arvioisit käyttämiäsi palveluita (asiointia) S-Market Tanelinrannassa? Kuinka tyytyväinen olet S-Market Tanelinrannan palvelutarjontaan. Arviointi 1 = täysin eri mieltä - 5 = täysin samaa mieltä. 6= en osaa sanoa. *

	1 	2 	3 	4 	5 	6 
Ruokaostokset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pullonpalautus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakettiautomaatti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikkaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peliautomaatti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polttoainemyynti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilava parkkialue *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen kanssakäyminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laadukkuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Kyläkaupan henki" *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. S-market Tanelinrannan palvelutarjonta on mielestäni riittävän kattava? *

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä
- En osaa sanoa

11. S-Market Tanelinrannan henkilöstö on mielestäni.
Arviointi 1 = täysin eri mieltä - 5 = täysin samaa mieltä. 6= en osaa sanoa. *

	1 	2 	3 	4 	5 	6 
Ammattitaitoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisuhakuista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluhenkistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Pitäisikö tärkeänä että S-Market Tanelinranta löytyisi sosiaalisesta mediasta kuten Instagramista tai Facebookista? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

13. Miten yleensä saavut (tulet) S-Market Tanelinrantaan? *

- Omalla autolla
- Julkisilla kulkuvälineillä (linja-auto)
- Taksilla
- Moottoripyörällä
- Polkupyörällä
- Kävelen
- Jokin muu, mikä? _____

14. Suositteletko S-Market Tanelinrantaasi asiointipaikkana muille? *

- Ehdottomasti
- Melko todennäköisesti
- En suosittelisi

15. Mihin vuorokauden aikaan yleensä asioit S-Market Tanelinrannassa? *

- Aamupäivällä (kello 7-13)
- Iltapäivällä (kello 13-19)
- Illalla (kello 19-23)

16. Kehittämideoita ja ajatuksia S-Market Tanelinrannan valikoimien, palveluiden ja toiminnan kehittämiseksi. Sana on vapaa! Kiitos!

Vapaaehtoinen osallistuminen arvontaan!

Mikäli haluat osallistua 30 euron arvoisen tuotepaketin arvontaan, ole hyvä ja jätä sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi tähän alle.

Henkilötietojanne ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos!

17. Yhteystiedot arvontaa varten

Matkapuhelin	
Sähköposti	

Liite 3. Kassalla jaettu QR-koodi ja kyselyn linkki

Osallistu S-Market Tanelinrannan
kyselyyn ja voit voittaa tuotepaketin.

Kysely on anonyymi, mutta
yhteystiedot jättämällä osallistut
30€ arvoisen tuotepaketin arvontaan.



<https://goo.gl/LcMotW>

Liite 4. Sisällönanalyysi asiakaskyselyn avoimista vastauksista

Sisällönanalyysi asiakaskyselyn avoimista vastauksista		
ALKUPERÄISILMAUKSET	PELKISTETYT ILMAUKSET	ALALUOKAT
Meidän perhe on tyytyväinen ja iloinen, että saatiin taas kauppa, jossa on helppo ja mukava käydä. Toivottavasti henkilökunta tulee yhtä tutuksi kuin Salen aikoina kävi. Ihana lisä oli tankkauspiste ja pankkiautomaatti, mahtavaa! Smartpostin kun vielä saisi :)	Tyytyväinen ja iloinen perhe, asioinnin helppous, mukava henkilökunta, lisäpalvelu	Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus
Kiitos hyvästä lähikaupasta!	Henkilökunnan kiittäminen	Asiakastyytyväisyys
Minusta kauppa on nyt jo täydellinen. Paljon vaan asiakkaita lisää eli mainosta sosiaaliseen mediaan.	Tyytyväinen asiakas, asiakaskunnan kasvattaminen, sosiaalinen media	Asiakastyytyväisyys, markkinointi
Enemmän sosiaaliseen mediaan juttua. Esimerkiksi kun laitatte alennuslappuja niin ilmoitus someen -> myös ruokahävikki pienenee.	Sosiaalinen media, hinnanalennus, ruokahävikki	Markkinointi, hävikki
Kun ei ollut pitkään aikaan lähikauppaa, niin ehti jo tottua käymään Prismassa. Tämä on jatkunut edelleen lähikaupan tulon jälkeenkin ja suuret ostokset tulee yhä tehtyä Prismasta. S-Marketista tehdään sitten ne "paikkoheitot" / unohtukset / pienemmät täsmäostokset. Käydään ehkä joka toinen viikko. Saattaa olla, että tarjoukset tms. saisi käymään useamminkin. Kenties muita palveluita tulee myös jossain vaiheessa käytettyä. Toistaiseksi ei vain ole ollut tarvetta.	Lähikauppa, totuttu käymään Prismassa, lisää tarjouksia, lisäpalvelu	Asiakaskokemus, asiakkaan sitouttaminen
Voisi enemmän puuttua kuskeihin jotka jättävät autoja aivan oven eteen. Liiankin usein laitetaan autoja niin lähelle ovea että pitää kiertää autot että pääsisi kauppaan.	Autot oven edessä, pitää kiertää että pääsee kauppaan	Tyytymätön asiakas, kaupan saavutettavuus
Piha-alueella olisi turvallisempi liikkua kävellen jos tekisitte piha-alueelle suojatien ja selkeän reitin mistä kävelijä pääsee turvallisesti kävelytieltä kauppaan asti.	Turvallinen liikkuminen kävellen piha-alueella, selkeä reitti, suojatie	Turvallisuus, kaupan saavutettavuus
Turvallisempi pääseminen kävellen.	Turvallinen piha-alue	Turvallisuus, kaupan saavutettavuus
Pyörätie, nyt joutuu ajamaan pyörällä liikenteen seassa. Jalankulkijoita ei muutenkaan ole valitettavasti juurikaan mietitty pihan suunnittelussa. Lasten kanssa turvaton parkkialue. Tämä on valitettavaa, koska kestävä kehitys kun kannalta tulisi kehittää jalankulkijoille ja pyöräilijöille helppo ja turvallinen kulku kauppaan. Muutoin olen tyytyväinen kauppaan ja henkilökuntaan.	Piha-alueen turvallisuus kävellen tai pyörällä liikuttaessa. Lapset muun liikenteen seassa. Turvattomuus. Turvallinen piha-alue. Tyytyväisyys kauppaan kohtaan.	Turvallisuus, kaupan saavutettavuus, tyytyväinen asiakas
Ulos kattavampi kierrätyspiste	Kierrätyspisteen laajentaminen	Kierrättäminen
Pikakassan puuttuminen pikkasen harmittaa mutta muuten asiointi kaupassa on oikein sujuvaa. Myös tavaran saatavuudessa tuntui olevan ongelmaa alkuun mutta nyt sekini asia on mennyt parempaan suuntaan.	Palvelutarjonnan kehittäminen pikakassalla, asioinnin sujuvuus, alkuvaiheen saatavuusongelma, toiminta kehittynyt	Palvelutarjonta, tyytyväinen asiakas, tuotesaatavuus
pieni lihatiski olisi kiva	Palvelutarjonnan kehittäminen lihatiskillä	Palvelutarjonta
Paistopisteen valikoimaa monipuolisemmaksi.	Paistopisteen valikoiman kehittäminen	Valikoiman kehittäminen
En tiedä pystyttekö järjestämään mutta muovinkeräys piste ulos.	Kierrätyspisteen laajentaminen muovinkeräyspisteellä	Kierrättäminen

Postin piste olisi todella hyvä lisä palveluihin!	Palvelutarjonnan kehittäminen postin pakettiautomaatilla	Palvelutarjonta
Postin pakettiautomaattia kaipasimme kovasti!	Palvelutarjonnan kehittäminen postin pakettiautomaatilla	Palvelutarjonta
Lihapuolelle kaipaen esim kanan erilaista valikoimaa ainakin kesälle. Suppea valikoima nyt ja hinnat kotimaisuuden puolesta. Kotimainen on parasta! ei halpuus vaan mainostakaa ja kampanjoikaa kaikkea kotimaisuuden puolesta! olen ymmälläni miten paljon elintarvikkeita on ulkomailta ja täten käyn eri kaupassa isommat ostokset kilpailijalla valikoimaa enemmän.	Lihaosaston valikoiman laajentaminen, enemmän kotimaisia tuotteita valikoimaan, liikkaa ulkomaisia tuotteita, isojen ostosten tekeminen kilpailijalta	Valikoiman kehittäminen, kotimaiset tuotteet, kilpailijat, tyytymätön asiakas
Toiveena olisi enemmän vaihtoehtoja kaura- ja soijatuotteista etenkin jogurteissa ja rahkoissa sekä muissa ruokajutuissa.	Valikoimaan enemmän kaura- ja soijatuotteita jogurteihin ja rahkoihin	Valikoiman kehittäminen
Valikoimaanne toivoisin Lempi hapatettu kerma ja Mifu Intian Curry.	Valikoimatoive: Lempi hapatettu kerma ja Mifu Indian Curry	Valikoiman kehittäminen
Kotimaisia tuotteita saisi olla enemmän. En osta ulkomaisia elintarvikkeita juurikaan ja saatan käydä sen vuoksi toisessa kaupassa. Ison perheen äitinä on tärkeää, et esim lihassa päiväyksiä pitkälle. Saatan ostaa ruokaostokset kerran viikossa ja se ei onnistu teillä päiväysten takia ja joudun mennä toisen kauppaan.	Enemmän kotimaisia elintarvikkeita valikoimaan, pitkät päiväykset, suurperhe, isojen ruokaostosten tekeminen kerralla, ostosten tekeminen toisista kaupoista	Valikoiman kehittäminen, kotimaiset tuotteet, kilpailijat, tyytymätön asiakas
Perheessämme kasvisruokavalio ja gluteeniton ruokavalio eli monipuolinen tuotetarjonta tärkeitä, lisäksi watsakahvi toivomuslistalla 😊	Kasvisruokavalio, gluteeniton ruokavalio, valikoimatoive Watsakahvista	Erikoisruokavalio, valikoiman kehittäminen
Taannoin olisin kaivannut tuoretta minttua tzatzikiin, tai vaihtoehtoisesti valmista jauhesekoitusta "raita"-kastikkeeseen.	Tuore minttu tai valmis jauhesekoitus kastikkeeseen	Valikoiman kehittäminen, hevi
Toivoisin hevi-osastolle pientä viilausta monipuolisuuden puolesta. Esim. kotimainen lehtikaali ja pinaatti, salaattitarjontaa voisi hieman laajentaa kuten Järvikylän eri salaateilla. Kotimaisuus on aina plussaa ja samoin luomuvälikoima. Satokausi myös tulee ottaa huomioon. Muuten olen todella tyytyväinen Tanelinrannan s-markettiin, ja se todella pelastaa lapsiperheen arjen lähikauppana. Kiitos :)	Monipuolisempi hevi-osasto, valikoimaab kotimainen lehtikaali ja pinaatti, salaattitarjontan laajentaminen Järvikylän salaateilla, kotimaisuus, luomu-tuotteet, satokauden huomioiminen, tyytyväisyys, lapsiperheen arjen pelastaja	Valikoiman kehittäminen, hevi, kotimaisuus, luomu, satokausi, tyytyväinen asiakas, lapsiperhe
Salaattibaari voisi sisältää jotain muuta, täysin sama tarjonta kuin Törnävän S-marketissa. Mallia voisi ottaa esim. Prismasta tai s market kivistöstä	Salaattibaarin kehittäminen, mallia kilpailijoista	Valikoiman kehittäminen, asiakastyytyväisyys, tyytymätön asiakas
Lisää luomua valikoimiin	Luomu-tuotteita enemmän valikoimaan	Valikoiman kehittäminen, luomu
Alpro soya tuotteista lisää valikoimaan: mango jogurtti sitruuna-lime jogurtti Vanilja vanukas	Alpro Soya tuotetoiveet: mango- ja sitruuna-lime-jogurtti ja vanilja-vanukas	Valikoiman kehittäminen
Vuohenjuustoperunat valikoimiin	Tuotetoive: vuohenjuustoperunat	Valikoiman kehittäminen
Kissanruokiin enemmän kalavaihtoehtoja 50g:n annospusseihin, nyt löytyy vain lihavaihtoehtoja...	Tuotetoive: kissanruokiin enemmän 50 g:n kala-annospusseja	Valikoiman kehittäminen

Helppoa ja nopeaa asioida sopivan kokoisessa kaupassa. Kaikki perusasiat ovat hyvin saatavilla.	Asioinnin helppous, sopivan kokoinen kauppa, perusasiat kunnossa	Tyytyväinen asiakas, asioinnin vaivattomuus
Hinta-laatusuhde vastaamaan Prismatason tasoa. Osa tuotteista huomattavasti kalliimpia kuin Prismassa.	Tuotteissa hintaeroja Prismaan verrattuna	Tyytymätön asiakas, hintataso
Lähirookatoreja, tapahtumia ulos talviajan ulkopuolella.	Palvelutarjonnan kehittämisideana lähirookatorit ja tapahtumat	Palvelutarjonnan kehittäminen, yhteistyö
Enemmän kyläkaupan henkeä. Teemaviikkoja, tapahtumia, paikallisia tuotteita vt. Esim k-kauppojen tempauksiin ja paikalliseen tuotetarjontaan. Yhteistyötä tanelinrannan koulun kanssa.	Kyläkaupan henki, teemaviikot, paikalliset tuotteet, yhteistyötä Tanelinrannan koulun kanssa	Palvelutarjonnan kehittäminen, yhteistyö
Uutuuksia jo ennemmin valikoimaan, ettei tarvi k-kaupoista hakea niitäkään.	Uutuuksia aiemmin valikoimaan, asiointi kilpailijoilla	Palvelutarjonnan kehittäminen
Alueella asuu paljon lapsiperheitä ja sijaitsee lähellä päiväkotia, olisi mahtavaa jos saisi vaikka kerran viikossa ostettua iltaruuan valmiina. Ruoka olisi siis valmistettu Eepeen jossain ravintolassa ja tämän ruuan saisi ostaa kaupasta. En tiedä onko lounaalle kysyntää, mutta meillä ainakin olisi tarvetta saada illalla nopeasti kunnan ruokaa pöytään. Tässähän voisi hyödyntää vaikka lounaalta yli jäänyttä ruokaa	Lapsiperheet, valmis iltaruoka, yhteistyö Eepeen ravintoloiden kanssa, lounas, ruokahävikki	Palvelutarjonnan kehittäminen, ruokahävikki
Asiakkaiden tervehtimisellä ja hymyllä asiakaspalvelussa pystyy erottumaan muista marketeista! Suosittelen!	Asiakaspalvelu, hymy, tervehtiminen, kilpailijoista erottuminen, tyytyväinen asiakas	Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu
Muutama myyjä on kassalla aika epäystävällinen. En tiedä toisen nimeä, mutta... En tiedä olenko osunut huonona hetkenä paikalle mutta on tullut olo että anteeksi kun häiritseen työpäivääsi. Ja sitten on ... Alkaa ihan itseäkin ..., kun hän on niin älyttömän ...ja ..., että ei ... Hymyä häneltä ei myöskään koskaan irtoa.	Epäystävällinen asiakaspalvelu	Asiakastyytyväisyys, tyytymätön asiakas, asiakaspalvelu
Osa henkilökunnasta jostain syystä on kuin myrkyn niellyttä, ystävällisyys ja hymy ei maksa mitään? Tulee fiilis että ei juurikaan oma duuni kiinnosta, asiakaspalvelutyö kuitenkin..	Epäystävällinen asiakaspalvelu	Asiakastyytyväisyys, tyytymätön asiakas, asiakaspalvelu
Kassajonot pitkiä, usea kassa kaupassa mutta vain yleensä yksi käytössä.	Pitkät kassajonot, odottaminen, asioinnin hitaus	Asiakastyytyväisyys, tyytymätön asiakas, asioinnin nopeus
Kassalla on lähes aina jonoa, vaikka haet maitopurkin niin saa jonottaa. Yksi kassa ei ehkä ihan ole riittävä tuon kokoisessa kaupassa? Hymy tuntuu puuttuvan myös osalta kassahenkilöistä.	Pitkät kassajonot, odottaminen, asioinnin hitaus, epäystävällinen asiakaspalvelu	Asiakastyytyväisyys, tyytymätön asiakas, asioinnin nopeus, asiakaspalvelu
Sunnuntain aamuaukioloaika voisi aikaistaa jos mahdollista.	Kauppan aukeaminen sunnuntaisin	Toiminnan kehittäminen, kaupan saatavuus