

Lähikaupan palveluiden kehittäminen

Case: Koskenpää Market

Emmi Repo

Opinnäytetyö

Lokakuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Repo, Emmi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2019
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lähikaupan palveluiden kehittäminen Case: Koskenpää Market		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Riku Ojanperä		
Toimeksiantaja(t) Koskenpää Market		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona vähittäiskauppa Koskenpää Marketille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yrityksen asiakkaiden tarpeita koskien lisäpalveluita. Tutkimuksen tavoite oli tuottaa yritykselle asiakaskyselytutkimuksen avulla asiakastietoa, ja selvittää, onko yrityksen asiakkailta tarvetta lisäpalveluille. Tutkimuksen tuloksena toivottiin saatavan tietoa siitä, mitkä lisäpalvelut koetaan tarpeellisiksi Koskenpää Marketin asiakkaiden keskuudessa. Työn tarkoituksena oli myös antaa yritykselle suoria kehitysehdotuksia hyödyntäen tietoperustaa sekä tutkimustuloksia.</p> <p>Teoreettisen viitekehityksen keskeisimpiä teemoja ovat vähittäiskauppa Suomessa, asiakasymmärrys ja palvelumuotoilu. Tutkimusote on kvantitatiivinen, ja tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin Webropol – ohjelmalla. Asiakkaat saivat halutessaan vastata kyselyyn kaupassa asioidessaan. Vastauksia tuli 87.</p> <p>Tutkimusaineistoa analysoitiin käyttämällä ristiintaulukointeja, suoria jakaumia ja keskiarvoja.</p> <p>Tutkimuksen tulokset analysoitiin hyödyntäen tutkimuksessa käytettyä teoreettista viitekehystä. Tutkimustuloksista ilmeni, että Koskenpää Marketin asiakkaat olisivat valmiita käyttämään lisäpalveluita. Vastaajien keskuudessa Posti- sekä Veikkauspalvelut koettiin tärkeimmiksi lisäpalveluiksi. Vastaajat olisivat myös valmiita maksamaan lisäpalveluiden saatavuudesta. Vastaajista suurin osa ei koe tarvetta kotiinkuljetuspalvelulle eikä verkkokaupalle. Tutkimuksen mukaan Posti- sekä Veikkauspalveluille olisi kysyntää ja niihin investointia suositellaan harkittavaksi.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella jatkotutkimusaiheeksi ehdotettiin tutkittavaksi lisäpalveluiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan, onko lisäpalveluilla saavutettu liiketoimintahyötyjä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vähittäiskauppa, asiakaspalvelu, lisäpalvelu, asiakaslähtöisyys, asiakasymmärrys, palvelumuotoilu		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Repo, Emmi	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 31	Permission for web publication: x
Title of publication Developing the services of a local store Case: Koskenpää Market		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ojanperä, Riku		
Assigned by Koskenpää Market		
Abstract <p>The research was assigned by Koskenpää Market which is a local store in Jämsä. The aim of the thesis was to chart customer opinions and identify the needs for additional services supplied by Koskenpää Market. The aim of the research was to find possible development proposals to support the development of operations. Another goal was to provide the company with direct development proposals based on literature and the research results.</p> <p>The knowledge base of the research consisted of Finnish retail, customer oriented approach, in-depth customer understanding and service design. The research was carried out as a quantitative questionnaire. A Webropol survey was used as the data collection method. The customers had the possibility to participate in the survey while doing business in the store. There were 87 responses.</p> <p>The research material was analyzed by crosstabulations, direct distributions and mean values. The theoretical frame of reference was the base for how the results of the survey were analyzed.</p> <p>Based on the results of the survey it can be stated that the customers of Koskenpää Market are ready to use additional services. The respondents identified the Postal services and the services of Finnish gaming company (Lottery etc.) to be the most important additional services for them. Based on the survey the respondents were willing to pay for additional services. The need for home deliveries and buying online were estimated less significant by the respondents or those services are seldom needed by the respondents. Based on the survey, it is the most of the value for Koskenpää Market to invest in postal services and in services of Finnish gaming company.</p> <p>In conclusion, based on the thesis, there is a need for further research on how the possible additional services change the business of Koskenpää Market.</p>		
Keywords/tags (subjects) Retail, customer service, additional service, customer oriented approach, in-depth customer understanding, service design		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
	2.2 Tutkimusmenetelmät	6
3	Vähittäiskauppa.....	10
4	Palvelumuotoilu	16
	4.1 Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt.....	16
	4.2 Palvelumuotoiluprosessi	18
5	Tutkimustulokset.....	19
	5.1 Taustamuuttujat.....	20
	5.2 Lähikaupan lisäpalveluiden tarve	22
6	Johtopäätökset.....	26
7	Pohdinta.....	27
	Lähteet	30
	Liitteet	31
	Liite 1. Kyselylomake.....	31

Kuviot

Kuvio 1. Vähittäiskaupan liikevaihto Suomessa vuonna 2018	11
Kuvio 2. Suomen PT-kauppojen markkinaosuudet vuonna 2018	13

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	21
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	21
Taulukko 3. Vastaajien asumisjakauma	21
Taulukko 4. Palvelun tärkeys.....	22
Taulukko 5. Lisäpalveluiden tarve vakituisten- ja vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa	23
Taulukko 6. Maksuvalmius ikäryhmittäin	24
Taulukko 7. Kotiinkuljetuspalvelun kiinnostavuus	24
Taulukko 8. Kotiinkuljetuksen tilaustapa	25
Taulukko 9. Kotiinkuljetuspalveluiden käyttötarve	25
Taulukko 10. Verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin	26

1 Johdanto

Päivittäistavarakauppoja ja erityisesti lähikauppoja lopetetaan jatkuvasti niiden huonon kannattavuuden takia. Suurten markettien markkinaosuus on noin kaksi kolmasosaa Suomen päivittäistavaroiden markkinoista, ja jäljelle jäävän osuuden kattavat pienmyymälät. Päivittäistavarakaupat säilyttävät kuitenkin markkina-asemansa vuodesta toiseen paremmin kuin muut toimialat, jos tarkastellaan vähittäiskauppaa kokonaisuutena. Myös uusia, pieniä, esimerkiksi luomu- ja lähituotteisiin erikoistuneita myymälöitä on perustettu viime vuosina lisää. (Koskela & Santasalo 2015, 62.)

Kauppojen jatkuvat uudet toimintamallit, moniulotteiset toimintakentät sekä kuluttajien muuttuvat tarpeet tuovat uusia haasteita nykypäivän vähittäiskauppaan. Jokaisessa palvelupisteessä tarvitaan oma erityisosaaminen ja kyvykkyys, joka on toimipaikka- ja tilannesidonnaista. Asiakkaille tulisi tarjota entistä enemmän tehokkaita tuote- ja palveluratkaisuja. Asiakasymmärryksen ja -tiedon merkitys kauppayrityksen menestystekijöinä korostuvat entisestään, jotta kaupan liiketoiminnan kannattavuus voidaan varmistaa. (Kuusela & Neilimo 2010, 39.)

Tulevaisuuden kaupan yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä on monikanavaisuus. Monikanavainen kauppa palvelee asiakkaat niiden kulutustarpeiden ja jatkuvasti muuttuvan ostokäyttäytymisen mukaan. Tulevaisuuden kauppa hyödyntää monikanavaisuudessaan palvelukonsepteja, tietotekniikkaa ja teknologiaa, sähköisen liiketoiminnan sovelluksia ja uusia liiketoiminta-alueita. (Mts. 155.)

Palveluiden lisääminen vaatii yritykseltä vahvaa asiakaslähtöisyyttä sekä laajaa asiakasymmärrystä. Palveluiden suunnittelussa toimiva työkalu on palvelumuotoilu. Palvelumuotoilun työvaiheiden avulla yritys pystyy systemaattisesti rakentamaan asiakkaidensa tarpeita vastaavia palvelukokonaisuuksia. Palvelumuotoilun keskiössä on ymmärtää asiakkaita ja niiden tarpeita. Palvelumuotoilun menetelmillä palvelusta kehitetään toimiva, haluttava ja lisäarvoa tuottava asiakaskokemus. Palvelut ovat tänä päivänä myös kestävä kehityksen kannalta ekologinen kilpailukeino. (Kokko 2017.)

Koskenpää Market

Koskenpää Market on pieni kyläkauppa Koskenpäällä, joka on avattu huhtikuussa 2018. Kuudenkymmenen neliömetrin elintarvikkeita ja muita päivittäisiä hyödykkeitä myyvä yritys sijaitsee Koskenpäällä, Jämsän kunnassa. Koskenpäältä on matkaa seuraaviin kaupunkeihin ja palveluita tarjoaviin kuntiin noin 20-30 km. (Repo 2019.)

Paikkakunnalla asuu vakituisesti noin 700 ihmistä ja vapaa-ajan asukkaita on kesäaikaan paljon. Kesäasuntoja on reilu 500, joka tarkoittaa merkittävää lisää vakituiseen asiakaskuntaan. Toiminta on siis osittain sesonkiluontoista. (Koskenpää n.d.)

Tällä hetkellä Koskenpää Market myy päivittäistavaroita ja lisäpalveluita. Tuotevalikoima koostuu n. 2000 tuotteesta ja muutamista lisäpalveluista. Palvelujen osalta kauppa tarjoaa käteisnostopalvelun, pienimuotoista kahvila- ja pullonpalautuspalvelua sekä postimerkkien myyntiä. Päivittäistavaramyyntin rinnalle olisi kilpailukyvyyn lisäämiseksi hyvä lisätä joitain lisäpalveluita, etteivät asiakkaat lähde erilaisten peruspalveluiden takia muille paikkakunnille asioimaan. Lähikauppaa käyttävät asiakkaat arvostavat usein myös tehokkuutta. Monipuolisessa, tehokkaassa, kaiken palvelun lähikaupassa asioidessa asiakas säästää aikaa. Palvelujen saatavuus lähikaupasta saattaisi myös lisätä päivittäistavaramyyntiä, mikä olisi yrityksen kannalta toivottavaa, etenkin talviaikaan, kun kesäasukkaita ei ole. (Repo 2019.)

Isot marketit ja tavaratalot kilpailevat hinnalla, mutta pienemmät kaupat asiakaspalvelulla ja palvelutarjonnalla. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, kannattaako Koskenpää Marketin harkita investointia uusiin lisäpalveluihin ja jos, niin mitkä palvelut koetaan tarpeellisiksi. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään asiakasymmärrystä ja kartoittamaan nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden halukkuutta käyttää lisäpalveluita. Tutkimuksella saadaan näkökulmaa siihen, toisiko lisäpalvelut mahdollisesti lisää liikevaihtoa Koskenpää Marketille.

Tutkimuksen avulla lisätään yrityksen asiakasymmärrystä, ja sen avulla mahdollistetaan uuden, asiakaslähtöisen strategian luominen. Liiketoimintaa voidaan

kehittää palvelujen ja tuotteiden osalta aiempaa paremmin palvelevaksi kokonaisuudeksi.

Myös mahdollinen valtion tarjoama kyläkauppatuki vaatii päivittäistavaramyyntiin lisäksi rinnalleen vähintään yhden lisäpalvelun, kuten Posti-, käteisnosto-, polttoaine- tai apteekkipalvelun. Kyläkauppatukea eli päivittäistavarakauppalvelun avustusta on mahdollista hakea ruokavirastolta, jos kauppa sijaitsee harvaan asutulla maaseudulla, kauppa toimii ympäri vuoden, päivittäistavaroiden myynti on vuodessa alle kaksi miljoonaa euroa, päivittäistavaravalikoimaan kuuluu vähintään 500 tuotetta, kauppa ei ole EU:n valtiontukisääntöjen mukaisesti vaikeuksissa eikä de minimis –tuen enimmäismäärä ylity. Tukea voi saada enintään 22 500 euroa. (Kyläkauppatuki 2019.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteelliseen työhön liittyy aina jokin ongelma, johon halutaan ratkaisu tutkimuksen avulla. Ratkaisulla pyritään kehittämään tutkimus aihetta nykytilaa paremmaksi. (Kananen 2010, 18.) Hyvä tutkimusongelma on yksiselitteinen ja selkeä. Selkeä tutkimusongelma auttaa pysymään tutkimuksen aiheessa, mitä työssä on tarkoitus todellisuudessa tutkia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, onko Koskenpää Marketin asiakkailta tarvetta lisäpalveluille. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään yrityksen asiakasymmärrystä koskien lisäpalveluita. Tutkimuksen avulla pystytään arvioimaan, kannattaako yrityksen investoida lisäpalveluihin ja pystyttäisiinkö niillä lisäämään liikevaihtoa.

Tutkimusongelma ratkaistaan ongelmasta johdettujen, oikeanlaisten tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuskysymyksiä voi olla useita ja niiden oikeanlainen muotoilu on tärkeää. (Kananen 2010, 19.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan, ovat seuraavat:

- Mitä lisäpalveluita Koskenpää marketin asiakkaat käyttäisivät?

- Kuinka paljon/kuinka usein lisäpalveluille on kysyntää koskenpäällä?
- Kuinka moni asiakas kokee tarvetta lisäpalveluille?
- Mihin palveluihin Koskenpää marketin kannattaa investoida liiketoiminnan kehittämisen kannalta?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusote on joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen, joissain tapauksissa tutkimuksessa on käytetty kumpaakin tutkimusotetta. Tutkimusotteen valintaan vaikuttavat ilmiön tunteminen ja siitä saatavilla oleva tietoperusta. Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusotetta käytetään silloin, kun tutkimuksen avulla halutaan saada syvällistä tietoa uudesta, ennalta tuntemattomasta ilmiöstä. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään numeroiden ja tilastojen avulla jo ennalta tunnettua ilmiötä. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erottavat myös havaintoyksiköiden määrä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusobjekteja on vain yksi tai kaksi, kvantitatiivisessa kymmeniä tai satoja, riippuen tutkimuksesta.

(Kananen 2010, 36 – 39.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusote on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus edellyttää, että ilmiö tunnetaan entuudestaan ja siitä löytyy tarvittava tietoperusta. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään mittaamaan ja keräämään numeraalista tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään ja tulkitsemaan tietoa tilastollisesti. (Kananen 2010, 74 – 76.) Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein (Vilka 2017, 14). Kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu tähän tutkimukseen, sillä tutkittava ilmiö tunnetaan jo entuudestaan ja siihen on olemassa tarvittava teoriapohja. Määrällinen tieto on myös tutkimusongelman ratkaisun kannalta merkittävämpää, kuin laadullinen, syvällisempi ymmärrys.

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä kyselyllä, jossa kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa

järjestyksessä. Kyselylomake soveltuu parhaiten silloin, kun tutkimusobjektina on henkilö ja häneen liittyvät asiat, kuten ominaisuudet ja mielipiteet. Henkilö lukee kysymykset itse ja vastaa niihin omatoimisesti. Kysely voidaan toteuttaa paperilla tai sähköisesti. Kyselyissä ongelmaksi voi ilmetä kyselyiden hidas palautuvuus tai liian pieni vastaajamäärä. (Vilka 2007, 27 – 28.)

Tutkimusaineisto voidaan kerätä myös haastattelemalla. Haastattelussa kysymykset ovat lomakkeella ja ne ovat vakioituja, niin kuin omatoimisesti täytettävällä kyselylomakkeella. Haastattelu eroaa kyselylomakkeesta siten, että haastatteli kirjaa vastaukset lomakkeelle vastaajan sijasta. Tällä menetelmällä aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi puhelimitse, kaupan ovella tai kadulla. Kysymysten tulee olla tarkkaan rajattu, ja asiaongelma ei saa olla liian laaja. (Mts. 29.)

Kvantitatiivinen tutkimus, jossa tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä, on kyselylomakkeen rakenteen noudatettava loogista järjestystä. Kyselylomake sisältää kaksi osaa, kysymykset ja taustatiedot. Kysymyksillä pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan ja taustatiedoilla, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, voidaan vertailla saatua otosta ja luokitella taustamuuttujia. (Kananen 2010, 92.)

Ennen tiedonkeruuta on varmistettava, että vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja ymmärtää kysymykset ja haluaa antaa tietonsa tutkimukselle. Kvalitatiivisella tutkimuslomakkeella kysymykset voidaan esittää joko avoimina kysymyksinä, strukturoiduilla monivalintakysymyksillä tai sekamuotoisilla kysymyksillä. Kysymysten tulee vakioituja (eli samat kysymykset toistuvat havaintoyksiköille samalla kaavalla), jotta niitä voidaan vertailla keskenään ja tutkimus on mahdollisimman tarkka. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi, avoimilla kysymyksillä vastaajilta voidaan saada mielipide vastauksia ja sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi. (Mts. 94.)

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeräysmenetelmänä käytetään kyselyä, sekä haastattelua. Kysely toteutetaan sähköisesti Webropol-kyselytyökalulla, käyttäen tablet-tietokonetta. Havaintoyksiköt saavat halutessaan täyttää kyselyn itsenäisesti tablet – tietokoneella, tai vaihtoehtoisesti haastatteli kyselee kysymykset haastateltavalta, ja kirjaa ne tablet – tietokoneelle haastateltavan puolesta.

Internetkysely on nopea täyttää myymälässä asiointin aikana ja Webropol-työkalun käyttö mahdollistaa aineiston käsittelyn heti vastausajan päätyttyä. Sähköisesti toteutettu kysely säästää huomattavasti ajallisia resursseja sekä tutkijalta, että havaintoyksiköiltäkin.

Palveluja ja asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, suositellaan käyttämään mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, joiden avulla saataisiin mahdollisimman paljon spontaanimpia mielipiteitä asiakkailta ja laajempaa kuvaa heidän asenteista, kokemuksista ja tyytyväisyydestä (Vilkkä 2007, 68). Avoimien kysymysten käsittely on kuitenkin aloittelevalle tutkijalle vaikeaa ja työlästä. Tämän tutkimuksen kyselyssä on yksi avoin kysymys ja 10 strukturoitua kysymystä. Kyselyn kysymykset ovat monivalintakysymyksiä/asteikkokysymyksiä, lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, joka on avoin kysymys. Kysymykset ovat vakioituja, eli kaikilta havaintoyksiköiltä kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselylomakkeen alussa kysytään taustamuuttujat (ikä, sukupuoli, asuuko vakituisesti/vapaa-ajalla), jonka jälkeen esitetään mielipidekysymykset.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksiköitä on paljon ja on olennaista tutkia oikeaa kohderyhmää. Kohderyhmää nimitetään tutkimuksessa populaatioksi ja valittua ryhmää kutsutaan otokseksi. Koko kohderyhmää ei tarvitse tutkia, sillä populaation rakenteet ja ominaisuudet selvittämällä, voidaan tehdä kohderyhmää edustava otanta. Otos tehdään otantamenetelmällä, joka edellyttää sen, että tutkijalla on tarvittavat tiedot perusjoukosta. Otantamenetelmät jaetaan kahteen pääryhmään, todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan.

Todennäköisyysotantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Ei-todennäköisyysotantamenetelmiä (joita ei suositella käytettäväksi), ovat harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta ja mukavuusotanta. Tutkimuksessa on erittäin tärkeää, että otos edustaa populaatiota. Havaintoyksiköt jotka ovat tutkimuksessa mukana, muodostavat otannan. (Kananen 2010, 96 – 97.)

Kaikki otannan havaintoyksiköt eivät kuitenkaan aina osallistu tutkimukseen, ja tästä passiivisesta joukosta käytetään nimitystä kato. Opinnäytetyössä kato pitää dokumentoida, ja jos kaikki on tehty sääntöjen mukaan, ei kato ole opiskelijan syy. Kato hankaloittaa kuitenkin analyysimenetelmien käyttöä, jos vastauksia ei tule

tarpeeksi. Tilastotieteellisesti vastausprosentin pitäisi olla vähintään 20-30 prosenttia kohderyhmästä. (Mts. 102)

Tässä opinnäytetyössä perusjoukon muodostavat koskenpäällä vakituisesti asuvat sekä vapaa-ajan asukkaat. Kysely toteutetaan Koskenpää marketin asiakkaille, joten tutkimus on otantatutkimus.

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulosten analysointi alkaa aineiston käsittelyllä. Aineiston käsittelyssä lomakkeilla saatu tieto tarkistetaan ja viedään tiedot tietokoneelle, sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tutkia ja käsitellä erilaisilla taulukko- ja tilasto-ohjelmilla. (Vilkka 2007, 111.)

Tässä tutkimuksessa tutkimustulosten analysointiin käytetään Webropol sekä Excel – työkaluja. Tulosten analysointi on yksinkertaista, sillä vastaukset ovat valmiiksi digitaalisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset esitetään taulukoina sekä tunnuslukuina. Perustaulukkomuotoja määrällisessä tutkimuksessa ovat ristiintaulukointi ja suorat jakaumat, niiden avulla tehdään tutkimustulosten tulkinnat (Kananen 2010, 103). Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan ristiintaulukoiden, suorien jakaumien sekä keskiarvojen avulla. Tutkimustulokset esitetään taulukkomuotoisesti, ja niistä kirjoitetaan tulkinnat. Kyseiset analyysimenetelmät soveltuvat hyvin tämän tutkimuksen tutkimustulosten analysointiin ja esittämiseen.

Suorassa jakaumassa tulkitaan yhtä kysymystä kerrallaan ja sen muuttujan eri arvoja. Ristiintaulukoinnissa tutkitaan kahta kysymystä samaan aikaan, tarkastellen kahden muuttujan arvoja ristikkäin. Tieteellisessä tutkimuksessa taulukoissa olevat tiedot esitetään prosentteina ja niissä on oltava myös N-luku (vastaajien määrä). (Mts. 106 – 108.)

Luotettavuuden varmistaminen

Tieteellisessä tutkimuksessa tavoitteena on aina saavuttaa luotettava tutkimus. Luotettavuuden varmistamisella varmistetaan työn laadukkuus. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden arviointiin on olemassa kaksi käsitettä, reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, jos tutkimus toistettaisiin.

Jos tulokset pysyvät uusintamittauksessa samana, samoilla mittareilla, on tutkimus reliabeeli. (Vilka 2007, 149.)

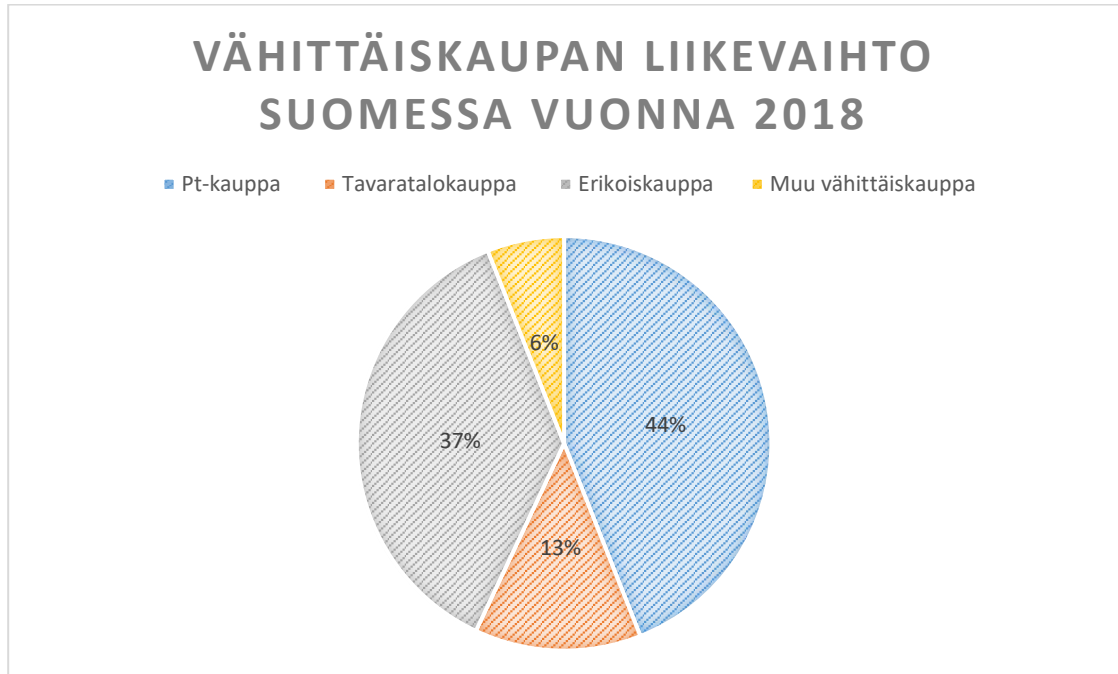
Validiteetti varmistaa, että tutkitaan oikeita asioita. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää ja ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyyden tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat päteviä eri tilanteissa. Edellytys ulkoiselle validiteetille on se, että tutkimusasetelma vastaa täysin kohderyhmää, jota aiotaan yleistää. Tässä on tärkeää, että otos kaikin puolin populaatiota edustava. (Kananen 2010, 129.)

Sisältovaliditeetti varmistaa oikeiden mittareiden käytön. Oikeat mittarit varmistavat sen, että mitataan juuri sitä asiaa, jota ollaan tutkimassa. Mittarit joita käytetään ovat hyvä olla perusteltuja ja niiden käyttö tutkimuksessa tulee dokumentoida tarkasti. Sisältovaliditeetin varmistamiseksi, on hyvä käyttää sellaisia mittareita, mitkä ovat jo testattu toimiviksi. Käsitteet ovat myös määriteltävä tarkasti teorioiden pohjalta. (Mts. 130.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus varmistetaan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti varmistetaan dokumentoimalla ja raportoimalla tutkimuksen vaiheet tarkasti ja perustellusti. Tutkimuksen validius varmistetaan tekemällä kohderyhmästä mahdollisimman edustava otos, sekä sisäinen validiteetti varmistetaan tutkimuksen tarkalla dokumentoinnilla.

3 Vähittäiskauppa

Vähittäiskauppa on kuluttajia palvelevaa kaupankäyntiä. Vähittäiskaupan tarkoituksena on välittää kuluttajille tuotteita tuotannosta, teollisuudesta tai esimerkiksi ulkomailta. Vähittäiskaupan toimialoja ovat mm. päivittäistavarakauppa, lähikauppa, tavaratalot, hypermarketit sekä erilaiset erikoisliikkeet. (Koskela & Santasalo 2015, 8 – 10.)



Kuvio 1. Vähittäiskaupan liikevaihto Suomessa vuonna 2018 (Kaupan liitto 2018)

Vähittäiskauppa on merkittävässä roolissa kansantalouden ja yhteiskunnan rakenteissa. Vähittäiskaupan vaikutukset kansantalouteen ovat olleet tasapainoittavia toisin kuin monien muiden toimialojen vaikutukset. Kaupan osuus koko talouden toimijoiden arvonlisäyksestä on kymmenen prosenttia, vähittäiskaupan osuus n. 3,7 %. Vähittäiskaupan arvonlisäys on kehittynyt 2000 - luvulla tasaisemmin ja nopeammin kuin millään muulla toimialalla. Myös työn tuottavuuden kehitys on ollut korkeaa kaupan alalla. Työn tuottavuudella tarkoitetaan työllisten työpanoksen parantumista, jolla on suora vaikutus myös talouskasvuun. (Mts. 13 – 14.)

Vähittäiskaupan hintatasot vaikuttavat kansalaisten elintasoon ja hintatasojen muutoksiin vaikuttavat niin kilpailutekijät, kuin liikelait, maankäyttö- ja rakennuslait. Kuluttajat ovat koko kaupankäynnin perusta, heidän ostovoimansa olennainen osa

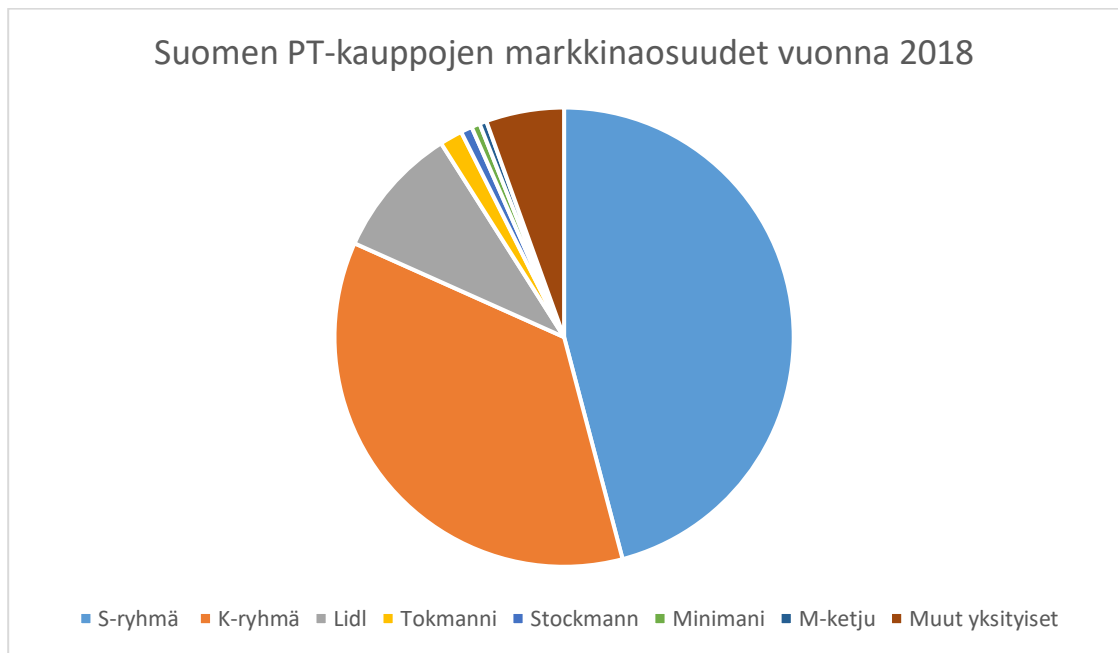
vähittäiskauppaa. Kuluttajahinnat ovat kasvaneet neljän vuoden aikana nopeimmin elintarvikkeiden ja alkoholijuomien osalta. (Mts. 15.)

Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan elintarvikkeiden, juomien, tupakan ja muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden vähittäiskauppaa. Myymälätyyppejä päivittäistavarakaupalle ovat supermarketit, hypermarketit, valintamyymälät, elintarvikkeiden erikoisliikkeet, lähikaupat, kyläkaupat ja kioskit. Vuonna 2014 päivittäistavarakaupan myynti Suomessa oli Nielsenin myymälärekisterin mukaan 16,7 miljardia euroa (sis. alv). Päivittäistavarakaupan myynnin arvo nousi edellisvuodesta 0,9 %. Päivittäistavarakauppa on kasvanut pitkään hyvin hitaasti, nopeita kasvuja ei ole tapahtunut vuosiin. Kaksi kolmasosaa päivittäistavarakauppojen markkinoista on suurten markettien ja tavaratalojen, jäljelle jäävä osuus on pienempien myymälöiden. Pieniin myymälöihin on panostettu viime vuosina, ja sen avulla niiden markkinaosuus on säilynyt ennallaan. Suuret marketit kasvattavat markkinaosuuttaan vuosi vuodelta, mutta pienien myymälöiden osuus on pysynyt vakaana. Vuonna 2014 kaupparyhmä S-ryhmällä on 45,7 % markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta, K-ryhmällä 33,1 % ja kolmantena on kauppaketju Lidl, joka on kasvattanut myyntiään muita kaupparyhmiä nopeammin. (Mts. 63 – 64.)

Suomessa päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen, mikä pitää sisällään myös hankinnan ja logistiikan. Monien suurien kauppaketjujen menestystekijänä pidetäänkin tehokasta ketjutoimintaa, ketjunohjausta ja vahvaa myymäläkonseptia. Suuret ketjut varmistavat riittävän suurella ostovolyyymilla ostoetua tuotteisiin. Nämä tekijät mahdollistavat kustannustehokkaan toiminnan, minkä seurauksena ketju mahdollistaa kuluttajaystävällisemmät hinnat ja myymälät. (Mts. 65.)

Päivittäistavarakauppoja on tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan Suomessa yli 5 500 myymälää. Päivittäistavarakauppojen määrä on ollut laskussa viime vuosina. Laskua on eniten valintamyymälöiden ja kioskien määrässä. Supermarkettien osuus on ollut kasvussa ja pieniä esimerkiksi luomu- ja lähituotteisiin erikoistuneita myymälöitä on myös perustettu lisää. (Mts. 67.)



Kuvio 2. Suomen PT-kauppojen markkinaosuudet vuonna 2018
(Päivittäistavarakauppa 2018)

Päivittäistavarakaupat sijoittuvat alueellisesti usein asukasmäärän ja helpon sijainnin mukaan. Kannattavinta on sijoittua lähelle asukkaita, tiiviisiin väestökeskittyymiin. Usein päivittäistavarakaupan yhteyteen sijoitetaan myös muita palveluita varmistamaan vetovoima. Päivittäistavarakauppojen liikevaihto painottuu suurten kaupunkien kuten Helsingin, Jyväskylän, Oulun, Kuopion ja Rovaniemen ympäristöön. Pienissä kunnissa vähittäiskaupan myynti perustuu melkein kokonaan päivittäistavarakaupasta, joissa se jää alle miljoonan euron. (Mts. 70.)

Suomessa päivittäistavarakauppaan kohdistuvaa ostovoimaa on asukasta kohden n. 3182 € / vuosi, joka kuitenkin vaihtelee maakunnittain. Päivittäistavarakauppaan kohdistuu eniten kuluttajien ostovoimaa ja se koostuu päivittäistavarakaupoissa, kioskeissa, lähikaupoissa, tavarataloissa ja hypermarketeissa tehdyistä ostoista. Ostovoiman vaihteluväli on n. 5 %, joka on selvästi vähiten kaikista vähittäiskaupan toimialoista. (Mts. 71.)

Kaupalliset palvelut

Kaupalliset palvelut ovat palvelujen tarjontaa ja myyntiä. Kaupalliset palvelut eroavat julkisista palveluista siten, että kaupallisten palveluiden tulee toimia liiketoiminnallisesti kannattavasti, kun taas julkiset palvelut toimivat joko kunnan tai valtion toimesta. Kaupallisten palvelujen asiakkaina ovat pääsääntöisesti yksittäiset kuluttajat. Kaupallisia palveluja ovat mm. veikkaus, posti, matkahuolto, pankkipalvelut, peliautomaatit, pelihallit, kahvilat, ravintolat, parturi, pesula, autonpesu, liikuntapalvelut, kiinteistöväilytys, tilitoimisto, vuokrauspalvelut, apteekki, kotiinkuljetuspalvelut. (Heinimäki 2006, 93.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kaupan alalla kuluttaja ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. Millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikkansa, mitä tuotteita hän mahdollisesti ostaa ja miten kuluttajan asenteet vaikuttavat kaupassa asiointiin. Myös eri kuluttajaryhmien (nuoret, perheet, vanhuksset, työttömät) toimintaa on selvitetty. (Mts. 156.) Uskollinen asiakas valitsee usein saman myymälän ostopaikkakseen ja keskittää ostokset siihen. Kukaan ei kuitenkaan ole sataprosenttisesti uskollinen tietylle myymälälle. Erilaisten tutkimustulosten mukaan kuluttajien valintaperusteet perustuvat tuotevalikoimaan, hintatasoon sekä myymälään ja sen sijaintiin. Tutkimusten mukaan ostopaikan valinta on monivaiheinen prosessi ja eri ryhmissä on eroja. Lähikauppa valitaan usein nopean asioinnin, kaupan tukemisen, miellyttävän ilmapiirin, auttavan ja palvelevan henkilökunnan tai hyvän sijainnin mukaan. Lähikaupassa on myös mahdollisuus tavata muita ihmisiä. (Mts. 157.)

Asiakaslähtöinen kauppa

Asiakaslisäarvon tuottaminen on monivaiheinen prosessi. Ensimmäiseksi määritellään asiakas- ja markkinointituntemuksen avulla, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaalle tuotettavaan lisäarvoon. Toisessa vaiheessa lisäarvotekijät tuotetaan ja tuotteistetaan yhdessä verkoston toimijoiden kanssa. Kolmannessa vaiheessa tuotteistamisen tuloksena on uusia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Lisäarvojen kehittämisessä on otettava myös huomioon toiminnan kannattavuus, tuotteista/palveluista on kehitettävä mahdollisimman kilpailukykyisiä ja tehokkaita

ratkaisuja. Lisäarvotekijät ovat turhia, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan. (Kuusela & Neilimo 2010, 46 – 47.)

Asiakkaiden tarpeiden ja palveluodotusten ymmärtäminen on asiakaslähtöisyyden lähtökohta. Asiakkaiden odotukset ovat aika-, paikka- ja tilannesidonnaisia, joten asiakkaat arvostavat eri asioita eri aikoina. Viikolla asiointi halutaan hoitaa tehokkaasti, kun taas viikonloppuna asiointi saattaa olla mielihyvähakuista mukavaa ajanvietettä. (Mts. 47.)

Kauppa on osittain siirtymässä tavaroiden kauppiaasta palveluiden kauppiaaksi, sillä palvelut tulevat yhä enemmän kaupan valikoimiin. Tämän seurauksena kaupan merkitys ihmisten elämässä ja yhteiskunnassa vahvistuu. Palveluiden saannin lisääntyneenä tarpeena korostuu asiakkuusstrategiassa asiakkaiden elämänprosessiin liittyvien tarpeiden tunnistaminen. Tarpeiden tunnistamisen tuloksena, kauppa voi omalla palvelutoiminnallaan tarjota asiakkailleen parempia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Tätä kutsutaan asiakkuusstrategian asiakkaan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi (customer insight). Asiakasymmärryksen lisäksi tärkeä tekijä kaupan strategian kehittämisessä on asiakastiedon hyödyntäminen, jonka avulla voidaan kehittää mm. tuote- ja palveluvalikoimaa, sekä tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. (Mts. 132.)

Perinteisen myymälän lisäksi kaupalle kehittyy jatkuvasti uusia palvelukanavia. Monikanavaisuus (multichannel approach) antaa kaupalle mahdollisuudet vastata asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin. Monikanavaisuuden avulla voidaan kehittää kaupan liiketoimintamalleja, tarjoten uusia jakelu- ja ansaintamahdollisuuksia. Esimerkiksi kaupan digitalisoituminen on selkeä mahdollistaja kaupan monikanavaisuudelle, tarjoten loputtomat mahdollisuuden uusille ratkaisuille. Tulevaisuuden kaupan uusi ulottuvuus onkin monikanavaisuus. Monikanavaisuudella pyritään tyydyttämään kuluttajan tarpeet ja vastaamaan muuttuvaan ostokäyttäytymiseen. (Mts. 133, 155.)

4 Palvelumuotoilu

Palvelut mahdollistavat yrityksille uusia liiketoimintamalleja joiden avulla yritys kykenee erottautumaan kilpailijoistaan. Palveluiden mahdollistamat uudet liiketoimintamallit, ovat tärkeitä yrityksen kasvun kannalta. Usein asiakkaat eivät tiedä mitä haluavat ja palvelumuotoilun avulla yritys pystyy ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita. Asiakasymmärryksen avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia palveluratkaisuja. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähteä kehittämään ja innovoimaan palveluita muotoilun menetelmiä käyttäen. Palvelumuotoilun tarkoituksena on kehittää palvelusta sellainen, että se vastaa asiakkaan tarpeita, sekä palvelua tarjoavan yrityksen tavoitteita. Palveluiden rinnalle pystytään aina lisäämään tuotteita, ja tuotteiden rinnalle palveluita. (Tuulaniemi 2011, Osaaminen nimeltään palvelumuotoilu.)

Palvelumuotoilun kehittämisen keskiössä on palvelun käyttäjä. Asiakkaan ymmärtäminen on kaiken kehittämisen lähtökohta. Rakenteellisesti palvelumuotoilu koostuu palvelupolusta, palvelun kontaktipisteistä sekä palvelutuokiosta. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkemaa reittiä palvelun käyttäjänä, palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään kontaktipisteiden kautta ja palvelutuokio koostuu erilaisista osapalveluista. Palvelumuotoilussa olennaista on kehittää eri kontaktipisteitä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta. Kehitystyössä asiakkaan käyttökokemus pilkotaan pieniin osiin, joidenka avulla voidaan tutkia palvelupolun pienimpiäkin yksityiskohtia. Tarkoitus on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja muokata palveluista aiempaa parempia, toimivimpia ja loogisempia kokonaisuuksia. Onnistuneen palvelumuotoilun avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa ja hyvän asiakaskokemuksen. (Kokko 2017.)

4.1 Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt

Palvelumuotoilu koetaan usein rahallisia ja ajallisia resursseja vieväksi, työlääksi projektiksi. Palvelumuotoilussa kuitenkin kaikki kehitys perustuu todellisiin asiakastarpeisiin, jotka ovat aiemmin tunnistettu ja näin ollen yrityksen riski tarjota

sopimattomia ratkaisuja pienenee. Palvelumuotoilun avulla yritys voi saavuttaa merkittäviä suoria tai epäsuoria liiketoimintahyötyjä. Suorilla liiketoimintahyödyillä tarkoitetaan palvelumuotoilun välittömiä positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan, kun taas epäsuorat hyödyt liiketoimintaan tapahtuvat välillisesti. Taloudellisesta näkökulmasta palvelumuotoilun avulla saavutetut liiketoimintahyödyt tarkoittavat tuottojen kasvamista ja kustannusten pienenemistä, toiminnan kannattavuus paranee. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 151 – 153.)

Palvelumuotoilun liiketoimintahyödyt ovat usein välillisiä ja niitä voidaan tarkastella taloudellisesta, markkinallisesta, prosessillisesta ja työkuulttuurillisesta sekä osaamisellisesta näkökulmasta. Liiketoiminnan kasvu voi olla esimerkiksi seurausta myynnin kasvusta, joka on seurausta lisääntyneistä asiakaskäynneistä, joka on taas seurausta hyvistä asiakaskokemuksista, jotka ovat saavutettu onnistuneen palvelumuotoilun avulla. (Mts. 152.)

Markkinanäkökulmasta palvelumuotoilulla saavutettuja liiketoimintahyötyjä voivat olla seurausta esimerkiksi asiakastarpeiden syvällisemmästä ymmärtämisestä, vahvoista asiakaskokemuksista, lisääntyneistä innovaatioista sekä brändin vahvistumisesta. Sisäisten prosessien näkökulmasta palvelusta kehitetään palvelumuotoilun avulla toimiva ja tehokas, joka tarjoaa asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen. Palvelu tehostuu, sen laatu ja käytettävyys paranevat sekä tuotanto- ja henkilöstöresurssit tehostuvat. Työkuulttuurin ja osaamisen näkökulmasta palvelumuotoilulla voidaan vahvistaa työntekijäkokemusta ja kehittää sisäisiä toimintatapoja, kuten asiakaslähtöisyyttä ja toimintamallien selkeyttä. (Mts. 156.)

Palvelumuotoilun tuottamaa liiketoiminta-arvoa on vaikea mitata, sillä palvelumuotoilu on erittäin vaikea erottaa taloudellisella tasolla yrityksen muusta kehittämistoiminnasta. Tutkimusten mukaan palvelumuotoilulla on kuitenkin vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn ja menestykseen. Tutkimuksista käy ilmi, että parhaimman hyödyn palvelumuotoilusta saa, kun sitä hyödynnetään yrityksen strategisella tasolla ja muut toimet, kuten yrityskulttuuri ja –rakenteet tukevat palvelumuotoilun hyödyntämistä. (Mts. 158.)

4.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on eräänlainen sarja, loogisesti tapahtuvia työvaiheita, joka muuntautuvat aina tilanteen mukaan. Palvelumuotoiluprosessista ei ole siis olemassa yhtä tiettyä kaavaa, jonka mukaan toimia, mutta tietty perusmalli on olemassa muotoilun avuksi. (Tuulaniemi 2011, Palvelumuotoiluprosessi.)

Palvelumuotoiluprosessi aloitetaan määrittelystä. Määrittelyssä selvitetään mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat tavoitteet. Määrittelyssä voidaan selvittää esimerkiksi mihin asiakastarpeeseen palvelulla vastataan, ketkä ovat palvelun kohderyhmä ja mitkä ovat palvelun tuottajan tavoitteet esimerkiksi liiketoiminnallisesti. Määrittelyn vaiheeseen kuuluu myös osaksi esitutkimus. Esitutkimuksessa tutkitaan palveluntarjoaja organisaatiota, sopiiko palvelu yrityksen strategiaan sekä tehdään esimerkiksi benchmarkkausta, jonka avulla voidaan havaita muiden toimivia tai epäonnistuneita toimintatapoja. Benchmarkkaus pienentää myös riskejä epäonnistua. (Mts. Projektin aloittaminen.)

Määrittelyn jälkeen siirrytään tutkimusvaiheeseen, jossa tehdään esimerkiksi asiakastutkimuksia ja haastatteluja, sekä keskustellaan yhdessä kehittämiskohteesta, resursseista ja tarkennetaan tavoitetila. Asiakastutkimuksessa lisätään asiakasymmärrystä kohderyhmän odotuksista ja tarpeista ja tämä onkin palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä vaiheista. Loppukäyttäjien todelliset tarpeet on todella tärkeää havaita kehittämisen onnistumisen kannalta. Tyypillistä on, että tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaan arkielämän motiiveja sekä tarpeita. Palvelumuotoilun asiakastutkimuksessa tarkoituksena on hankkia sellaista materiaalia, jota voidaan suoraan hyödyntää muotoiluprosessissa. Asiakastietoa voidaan hankkia sekä määrällisenä- sekä laadullisena tutkimuksena riippuen haluttavasta tiedosta. Laadullisella tutkimuksella saavutaan kuitenkin syvällisempää asiakasymmärrystä, josta on yleensä palvelumuotoilun kannalta enemmän hyötyä. (Mts. Asiakasymmärrys.)

Asiakastutkimuksia tehdään suunnittelun tueksi ja tutkimusta seuraakin suunnitteluvaihe, jossa ideoidaan erilaisia ratkaisuja. Ratkaisut tehdään tutkimusmateriaalia apuna käyttäen ja asiakastutkimuksista saatu data, onkin tärkeää analysoida ja tulkita tarkasti. Suunnitteluvaiheessa määritellään myös

mittarit tuottamiseen. (Mts. Asiakasymmärrys.) Suunnittelussa ideoidaan ja tarkoituksena on keksiä ongelmaan ratkaisuja, joita sitten myöhemmässä vaiheessa tarkennetaan ja karsitaan. Tarkoitus on keksiä mahdollisimman paljon ideoita ja ideointia jatketaankin niin kauan, kunnes ideat yksinkertaisesti loppuvat. (Mts. Ideointi.) Ideoinnin lisäksi suunnitteluun kuuluu palvelun prototyointi. Prototyoinnissa ideoista rakennetaan nopea malli suunnittelun avuksi. Prototyyppiä testataan ja varmistetaan toimivatko palvelukonseptin osat niin, kuin on suunniteltu. Prototyoinnin avulla konseptia kehitetään paremmaksi ja riskit minimoidaan. (Mts. Palvelujen prototyointi.)

Suunnittelun jälkeen siirrytään palvelun tuotantovaiheeseen, jossa palvelu pilotoidaan, eli viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi. Pilotista saatujen palautteiden ja mittausten jälkeen palvelun kehittäminen jatkuu. Mittausmenetelmiä voivat olla esimerkiksi mysteerishoppaus, haastattelut ja havainnoinnit. (Mts. Pilotointi.) Tuotantovaiheessa suunnitellaan myös, kuinka palvelu tuotetaan. Kun palvelukonsepti on saatu markkinoille, alkaa kehitysprosessin onnistumisen arviointi. Arviointimenetelmiä voivat olla esimerkiksi asiakastyytyvyyden ja brändin tunnettavuuden mittaaminen. Palvelun toteutumista mitataan ja kehitetään ennalta määritettyjen mittareiden havaittujen tarpeiden mukaan. (Mts. Luku arviointi.)

Edellä mainittu yleinen palvelumuotoiluprosessi auttaa hahmottamaan ja ymmärtämään palvelujen kehittämismallin. Kyseinen prosessikuvaus soveltuu hyvin uuden palvelun kehittämiseen, kun taas olemassa olevan palvelun kehittämiseen sitä voidaan soveltaa osittain. Palvelumuotoiluprosessin laajuuteen ja toteutukseen vaikuttavat suunniteltava kohde, sekä käytettävät resurssit. (Mts. Palvelumuotoiluprosessi.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksella pyrittiin saamaan vastaus tutkimusongelmaan, onko Koskenpää Marketin asiakkailla tarvetta lisäpalveluille. Tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään yrityksen asiakasymmärrystä koskien lisäpalveluita. Tutkimustulosten avulla pystyttiin myös arvioimaan,

kannattaako yrityksen investoida lisäpalveluihin ja pystyttäänkö niillä lisäämään liikevaihtoa.

Haluttiin myös vastaus tutkimusongelmaa koskeviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä lisäpalveluita Koskenpää Marketin asiakkaat käyttäisivät?
- Kuinka paljon/kuinka usein lisäpalveluille on kysyntää koskenpäällä?
- Kuinka moni asiakas kokee tarvetta lisäpalveluille?
- Mihin palveluihin Koskenpää Marketin kannattaa investoida liiketoiminnan kehittämisen kannalta?

Tutkimusaineisto kerättiin kyselyllä ja kysely toteutettiin Koskenpää Marketissa elokuussa 2019. Myymälässä asioineilta asiakkailta kysyttiin, haluavatko he osallistua kyseiseen tutkimukseen. Kyselyyn (liite 1) suostuneet asiakkaat saivat joko itse täyttää kyselylomakkeen tablet-tietokoneella, tai vaihtoehtoisesti myyjä haastatteli asiakkaan ja täytti lomakkeen asiakkaan puolesta. Vastauksia eli täytettyjä kyselylomakkeita, joita aineiston analysoinnissa voidaan käyttää, tuli 87 kpl. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

5.1 Taustamuuttujat

Kyselyn alussa asiakkaalta kysyttiin ensimmäisenä taustakysymykset. Kyselyyn vastasi 87 henkilöä. Tutkimuksessa taustamuuttujina kysyttiin havaintoyksikön ikää, sukupuolta ja asuuko vastaaja paikkakunnalla vakituisesti, vai onko vapaa-ajan asukas. Kyseiset taustamuuttujat auttavat segmentoimaan vastaajia ja sen avulla tutkimuksen analyysistä pystytään tekemään luotettavimpia, tutkimuksen tavoitteita vastaavia johtopäätöksiä.

Taulukossa 1 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastanneista suurin osa on 46-85 vuotiaita (59 %). Toiseksi eniten vastanneita oli ikäryhmässä 26-45 (34 %) ja vähiten 15-25 vuotiaissa (7 %).

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
15-25	6	7 %
26-45	30	34 %
46-85	51	59 %
Yhteensä	87	100 %

Taulukossa 2 on esitetty kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma, joka on hyvin tasainen. Vastanneista 43 % oli naisia ja 57 % miehiä.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Mies	50	57 %
Nainen	37	43 %
Yhteensä	87	100 %

Taulukosta 3 selviää, kuinka vastaajat ovat jakautuneet Koskenpäällä vakituisesti asuviin, sekä vapaa-ajan asukkaisiin. Vakituisesti Koskenpäällä asuvia oli enemmistö (71 %) ja pieni osa vapaa-ajan asukkaita (24 %). 5 % vastaajista ei asu Koskenpäällä.

Taulukko 3. Vastaajien asumisjakauma

	N	%
Asun vakituisesti	62	71
Asun vapaa-ajalla (mökkiläinen)	21	24
En asu	4	5
Yhteensä	87	100

5.2 Lähikaupan lisäpalveluiden tarve

Taulukossa 4 on esitetty keskiarvot siitä, kuinka tarpeellisiksi ja tärkeiksi lisäpalvelut koettiin vastaajien kesken. Mitta-asteikko oli 1 – 4 (1=tarpeeton palvelu, 4=tärkeä palvelu). Postipalveluiden saadessa keskiarvoksi 2,63 voidaan todeta, että vastaajat kokevat Postipalveluiden olevan heille melko tarpeellinen lisäpalvelu.

Veikkauspalveluiden keskiarvon ollessa 2,45 voidaan todeta, että Veikkauspalvelut koetaan satunnaisesti tarpeelliseksi. Matkahuollon palveluiden keskiarvon ollessa 2,15 kyseisille palveluille on käyttöä satunnaisesti. Alkon noutopalveluiden (1,59) sekä apteekkipalveluiden (1,98) keskiarvojen mukaan kyseisille palveluille on satunnaista tarvetta tai palvelu koetaan tarpeettomaksi. Keskihajonnan ollessa 1 tai vähemmän voidaan todeta, että vastaajat eivät ole olleet täysin yksimielisiä.

Taulukko 4. Palvelun tärkeys

	Keskiarvo	Keskihajonta
Posti	2,63	1,1
Matkahuolto	2,15	1,2
Veikkaus	2,45	1,1
Alkon noutopiste	1,59	0,9
Apteekki (Reseptivapaat tuotteet)	1,98	0,9

Taulukosta 5 selviää, kuinka vastaajien lisäpalveluiden tarve eroaa vakituisten- ja vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa. Vastaajista enemmistö on vakiasukkaita ja heistä suurin osa (79 %) kokee tarvetta lisäpalveluille. 18 % vastasi ettei osaa sanoa tarvitseeko lisäpalveluita ja 3 % vastasi ettei tarvitse lisäpalveluita. Vapaa-ajan asukkaista 76 % kokee tarvetta lisäpalveluille, 19 % ei osaa sanoa tarvitseeko ja 5 % vastasi ettei koe tarvitsevansa lisäpalveluita. Vakiasukkaiden ja vapaa-ajan asukkaiden vastaukset eivät poikkea merkittävästi toisistaan.

Taulukko 5. Lisäpalveluiden tarve vakituisten- ja vapaa-ajan asukkaiden keskuudessa

	Vakituinen asukas	Vapaa-ajan asukas	Kaikki
N	61	21	82
	%	%	%
Kyllä	79	76	76
Ei	3	5	5
En osaa sanoa	18	19	19
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 6 on tarkasteltu vastaajien maksuhalua koskien lisäpalveluita ikäryhmittäin. 15 – 25 vuotiaista puolet (50 %), 26 – 45 vuotiaista 37 % ja 46 – 85 vuotiaista 33 % eivät osanneet sanoa, olisivatko he valmiita maksamaan lisäpalveluiden saatavuudesta. Nuorista 33 %, 26 – 45 vuotiaista yli puolet (60 %) ja 46 – 85 vuotiaista 55 % vastasivat olevansa valmiita maksamaan lisäpalveluiden saatavuudesta. Nuorista 17 %, 26 – 45 vuotiaista 3 % ja 46 – 85 vuotiaista 16 % eivät halua maksaa lisäpalveluiden saatavuudesta.

Taulukko 6. Maksuvalmius ikäryhmittäin

	15 – 25	26 – 45	46 – 85	Kaikki
N	6	30	51	87
	%	%	%	%
Kyllä	33	60	55	55
En	17	3	16	12
En osaa sanoa	50	37	29	33
Yhteensä	100	100	100	100

Taulukosta 7 selviää kotiinkuljetuspalvelun kiinnostavuus vastaajien keskuudessa. Vastaajista yli puolet (57 %) vastasivat, ettei kotiinkuljetuspalvelu kiinnosta heitä. 43 % vastaajista kokevat kotiinkuljetuspalvelun kiinnostavana.

Taulukko 7. Kotiinkuljetuspalvelun kiinnostavuus

	N	%
Kyllä	37	43
En	49	57
Yhteensä	86	100

Taulukosta 8 voidaan havaita, mikä tilaustapa kotiinkuljetuspalvelulle koettiin mieluisaksi vastaajien keskuudessa. Suurin osa vastaajista (47 %) tekisivät tilauksen mieluiten verkkokaupan kautta. Toiseksi suosituin olisi tilaus puhelimitse soittamalla (29 %), 12 % haluaisi tehdä tilauksen tekstiviestillä ja loput 8 % sähköpostilla ja 4 % paperilla.

Taulukko 8. Kotiinkuljetuksen tilaustapa

	N	%
Puhelimitse	15	29
Tekstiviesti	6	12
Sähköposti	4	8
Verkkokauppa	24	47
Kauppalista paperilla	2	4
Yhteensä	51	100

Taulukosta 9 selviää, kuinka usein kotiinkuljetuspalvelulle olisi käyttöä miesten ja naisten keskuudessa. Vastauksista voidaan huomata, että naisten ja miesten vastaukset eroavat paljon toisistaan. Vähäistä tarvetta kotiinkuljetuspalvelulle kokivat eniten miehet (50 %) ja naisista vain 26 %. Vastaavasti usein kotiinkuljetuspalvelua kokivat tarvitsevansa naiset (41 %) ja miehistä vain 15 %.

Taulukko 9. Kotiinkuljetuspalveluiden käyttötarve

	Mies	Nainen	Kaikki
N	26	27	53
	%	%	%
1 Vähäinen	50	26	38
2 Joskus	35	22	28
3 Usein	15	41	28
4 Viikoittain	-	11	6
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 10 tarkastellaan verkkokaupan käyttötarvetta ikäryhmittäin. Vastaajista valtaosa on 46 – 85 vuotiaita ja heistä suurin osa (71 %) ei koe tarvetta verkkokaupalle. Nuoremmat ikäryhmät, eli 26 – 45 ja 15 – 25 vuotiaat vastasivat olevansa kiinnostuneita verkkokaupasta. Nuorten vastaukset jakoutuivat tasaisesti (83 % ja 87 %), ainoastaan 17 % 15 – 25 vuotiaista ja 13 % 26 – 45 vuotiaista eivät ole kiinnostuneita verkkokaupasta.

Taulukko 10. Verkkokaupan käyttö ikäryhmittäin

	15 – 25	26 – 45	46 – 85	Kaikki
N	6	30	51	87
	%	%	%	%
Kyllä	83	87	29	53
En	17	13	71	47
Yhteensä	100	100	100	100

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä lisäpalveluita Koskenpää Marketin asiakkaat kokevat tarvitsevänsä, kannattaako yrityksen investoida lisäpalveluihin ja olisiko niiden avulla mahdollista saavuttaa liiketoiminnallisia hyötyjä. Tutkimusongelmaa ryhdyttiin etsimään vastauksia kyselylomakkeen avulla, joka toteutettiin elokuussa 2019 Koskenpää Marketin asiakkaille.

Suurin osa tutkimuskyselyyn vastanneista asiakkaista oli 46 – 85 sekä 26 – 45 vuotiaita, Koskenpäällä vakituisesti asuvia. Näistä taustamuuttujista voidaan päätellä, että he edustavat Koskenpää Marketin vakituista asiakaskuntaa. Kyseisiin taustamuuttujiin keskittyen, voidaan tehdä melko tarkkoja johtopäätöksiä.

Tutkimuksesta ilmeni, että suurin osa vastaajista kokivat Posti- ja Veikkauspalvelut heille tarpeellisiksi palveluiksi. Vakituista asukkaista lähes kaikki vastasivat heillä olevan käyttöä edellä mainituille lisäpalveluille. Myös vapaa-ajan asukkaat kokivat lisäpalvelut tarpeellisiksi. Posti-, Veikkaus-, Matkahuolto-, Apteekki- ja Alkon tarjoamista palveluista eniten olisi siis kysyntää Postin ja Veikkauksen palveluille.

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös asiakkaiden halua maksaa lisäpalveluiden saatavuudesta. Usein kuluttajat ovat valmiita ottamaan palvelut saataville, mutta käyttäminen jää vähälle, etenkin jos palveluista joutuu maksamaan enemmän kuin muualla. Tutkimuksen perusteella enemmistö vastaajista, 25 – 45 vuotiaat ovat valmiita maksamaan palvelujen saatavuudesta.

Kotiinkuljetuspalvelun kiinnostavuus jakoi mielipiteet vastaajien kesken tasaisesti. Tutkimuksesta käy ilmi kuitenkin se, että kotiinkuljetuspalveluista kiinnostuneet epäilivät kyseisen palvelun tarpeen olevan heille vähäistä. Tutkimuksessa haluttiin myös kartoittaa mahdollisen verkkokauppapalvelun kiinnostavuutta ja se koettiin ainoastaan nuorten keskuudessa kiinnostavaksi.

Vastaus tutkimusongelmaan on, että Koskenpää Marketin asiakkailla on tarvetta lisäpalveluille. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista on Koskenpäällä vakituisesti asuvia ja heidän antamiensa vastausten perusteella lisäpalveluille olisi paljon kysyntää. Postin sekä Veikkauksen palveluille on eniten kysyntää ja investointi kyseisiin palveluihin olisi tämän tutkimuksen näkökulmasta kannattavaa. Lisäpalvelut itsessään eivät todennäköisesti tuo lisää liikevaihtoa, mutta niistä saatavat välilliset liiketoimintahyödyt voisivat olla merkittäviä. Kyseiset lisäpalvelut tukisivat nykyistä päivittäistavaramyyntiä, hyvät asiakaskokemukset lisääntyisivät ja ne lisäisivät mahdollisesti asiakaskäyntejä, jotka vaikuttaisivat positiivisesti kaupan myyntiin ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kokevatko Koskenpää Marketin asiakkaat tarvitsevansa lisäpalveluita, mitä lisäpalveluita ja olisiko niiden avulla mahdollista lisätä yrityksen liikevaihtoa. Tarkoitus oli myös lisätä yrityksen asiakasymmärrystä. Vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin etsittiin

asiakaskyselyllä. Kyselystä saatujen tietojen pohjalta Koskenpää Market sai käyttöönsä arvokasta asiakastietoa, jonka avulla yrityksen tulevaisuutta on helpompi lähteä kehittämään. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta tutkimus voidaan katsoa onnistuneeksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty aiheen kannalta olennaista tietoa. Teorian rajaaminen oli haastavaa ja lähikauppoja sekä syrjäseutuja käsittelevää lähdeaineistoa oli vaikea löytää. Teoriassa käsiteltiin vähittäiskauppaa Suomessa, sen kilpailukeinoja sekä palvelumuotoilua. Palvelumuotoilua käsittelevän teoriaosuuden olisi voinut rajata paremmin koskemaan palvelutarjonnan kehittämisen näkökulmaa. Tutkimuksen vastaajamäärä jäi myös mahdollisesti liian pieneksi. Tarkkaa perusjoukkoa ei pystytty ennalta määrittämään, joten tarvittavan otoksen koko jäi epäselväksi. Pidemmällä aikavälillä toteutetun kyselyn avulla olisi otannasta saatu laajempi ja tutkimuksen luotettavuus sekä yleistettävyyys olisi parantunut.

Tieteellisessä tutkimuksessa pitää aina arvioida tutkimuksen luotettavuus. Luotettavuuden arvioinnilla voidaan varmistua tutkimuksen luotettavuudesta ja sen laadusta. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuus varmistetaan reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Reliabiliteetti varmistaa sen, jos tutkimus toistettaisiin, pysyisivät tutkimustulokset samoina. Tutkimuksen toistaminen ei ole usein resursseista johtuen mahdollista, eikä tarpeellista, riittää että tutkimuksen eri vaiheet tallennetaan ja ratkaisut joihin päädytään ovat perusteltuja. (Kananen 2011, 128 – 129.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu huolellisella raportoinnilla ja tutkimustulokset ovat tehty teoriaan pohjautuen.

Validiteetti puolestaan varmistaa, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Validiteetti jaetaan ulkoiseen sekä sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti varmistaa oikeiden mittareiden käytön, eli koko tutkimuksen luotettavuutta. (Mts. 129 – 131.) Tämän opinnäytetyön ulkoinen validiteetti varmistettiin oikealla otannalla, mutta vajaa vastaajamäärä heikentää sen validiteettia. Sisäinen validiteetti varmistettiin tarkalla kirjaamisella sekä selkeillä, tutkittavaa asiaa koskevilla kysymyksillä. Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole täysin yleistettävissä.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään Koskenpää Marketin asiakkaiden lisäpalveluiden tarvetta sekä oltiin kiinnostuneita siitä, kannattaako yrityksen investoida lisäpalveluihin. Asiakkaiden tarpeet koskien lisäpalveluita saatiin selvitettyä ja tulosten mukaan lisäpalveluille on tarvetta.

Jatkotutkimusaihe voisi olla lisäpalveluiden vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Jos Koskenpää Market laajentaa palvelutarjontaansa, olisi kiinnostavaa selvittää onko lisäpalveluilla todellisuudessa saavutettu liiketoimintahyötyjä. Tämän lisäksi voitaisiin selvittää yrityksen asiakastyytyväisyyttä koskien palvelutarjontaa.

Lähteet

- Forsberg, S., Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 19.8.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.353153>, Alma Talent Pro.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaupan liitto. 2018. Viitattu 14.10.2019 <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>
- Kokko, T. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Viitattu 11.10.2019 <https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>
- Koskela, K. & Santasalo, T. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy.
- Koskenpää. N.d. Viitattu 9.10.2019 <https://www.jamsa.fi/koskenpaankyla/kylahanke.html>
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing.
- Kyläkauppatuki. 2019. Viitattu 10.10.2019 <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/tuet/kylakauppatuki/>
- Päivittäistavarakauppa 2018. Viitattu 14.10.2019 https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2018_vuosijulkaisu.pdf
- Repo, E. 2019. Myymäläpäällikkö. Koskenpää Market. Haastattelu 19.8.2019
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.08.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum. Viitattu 12.10.2019. <https://janet.finna.fi/Record/janet.211634#image>, Ellibs.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Koskenpää market lisäpalvelut

Tervetuloa vastaamaan Koskenpää marketin lisäpalveluita koskevaan kyselyyn! Vastaus on anonymi ja sen avulla yritämme kehittää markettia asiakkaitamme paremmin palvelevaksi kyläkaupaksi.

1. Ikä

- 15-25
 26-45
 46-85

2. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

3. Asutko vakituisesti Koskenpäällä?

- Asun vakituisesti
 Asun vapaa-ajalla (mökkiläinen)
 En asu

4. Arvioi kuinka tärkeä kyseinen palvelu on sinulle asteikolla 1-4

	1	2	3	4	1=tarpeeton palvelu itselle 2=satunnaista käyttöä palvelulle 3=melko tärkeä palvelu 4=tärkeä palvelu
Posti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Matkahuolto	<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"/>	
Alkon noutopiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Apteekki (Reseptivapaat tuotteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

5. Luuletko, että sinulla olisi käyttöä joillekin edellä mainituista palveluista Koskenpää marketissa asiointin yhteydessä?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

6. Olisitko valmis maksamaan palveluista enemmän, jos ne olisivat helpommin saatavilla?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

7. Olisitko kiinnostunut kotiinkuljetuspalvelusta?

- Kyllä
 En

8. Arvioi asteikolla 1-4 kuinka usein sinulla olisi käyttöä kotiinkuljetuspalvelulle? Ei tarvitse vastata jos vastasit edelliseen kysymykseen en.

1=harvoin 2=toisinaan 3=melko usein 4=usein

1 2 3 4

9. Valitse vaihtoehto, mitä kautta mieluiten tekisit kotiinkuljetus tilauksen.

- Puhelimitse
 Tekstiviesti
 Sähköposti
 Verkkokauppa
 Kauppalista paperilla

10. Jos kaupalla olisi käytössä verkkokauppa, luuletko että käyttäisit sitä esimerkiksi ostosten keräily&nouto palveluun?

Kyllä

En

11. Koetko tarvetta jollekin muulle palvelulle, jota lomakkeessa ei mainittu?
