

K-Marketien asiakaskokemuksen kehittäminen
asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun avulla.

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tossavainen, Taina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 80 sivua, 11 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi K-Marketin asiakaskokemuksen kehittäminen asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun avulla.		
Tutkinto Muotoilija (YAMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee K-Marketin asiakaskokemusta kauppaympäristössä tapahtuvan asiointin kautta. Keinona tähän käytetään palvelumuotoilun tarjoamaa systemaattista iteroivaa prosessia. Tarkastelun kohteena työssä on kaupassa asiakkaan asiointista muodostuva palveluprosessi ja sen vaikutus asiakaskokemukseen. Lisäksi työssä keskitytään asiakkaiden, henkilökunnan ja kauppaympäristön väliseen vuorovaikutukseen. Tavoitteena on konkretisoida asiakaskokemusta palveluprosessin kehittämisen kautta ja lähestyä tätä kauppa- ja asiakastyypin näkökulmasta. Samalla tarjotaan pohjaa, miten parantaa asiointiprosessia asiakkaille, jonka myötä myös asiakaskokemus kohenee. K-Market on valtakunnallinen päivittäistavarakauppa, joka tarjoaa elintarvikkeiden ohella tuotteita, joita kotitaloudet hankkivat lähes päivittäin, sekä muita palveluita, kuten posti- ja pakettipalvelut.</p> <p>Asiakaskokemusta lähestytään asiakasymmärryksen ja palvelumuotoilun avulla. Työn lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, jossa palveluita kehitetään juuri asiakkaat huomioiden. Palvelun nykytilanteesta kerätään ymmärrystä asiakashaastatteluissa, havainnoilla kauppaympäristöä ja lomakkeilla. Teorioista hyödynnetään esimerkiksi palvelumuotoilua, asiakaslähtöisyyttä ja asiakaskokemusta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksina saatiin laaja ymmärrys asiointin nykytilanteesta ja sen kehittämisen teemoista eri vuorovaikutuksen tekijät huomioiden. Asiointia ja sen kehittämisen eri vuorovaikutuskohtia on tässä työssä kuvattu luotujen laajennettujen palvelupolkujen avulla, jotka on luotu työstä nousseiden asiakasprofiilien ympärille. Kehittämisessä tavoitellaan asiointin sujuvuutta, jonka asiakkaat nostivat palvelun merkittäväksi kriteeriksi.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, asiakaskeskeisyys, asiakaslähtöisyys, arki, palvelumuotoilu, päivittäistavarakauppa, vuorovaikutus		

Abstract

Author(s) Tossavainen, Taina	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 80 pages, 11 appendices	
Title of publication Developing K-Market's Customer Experience with Customer understanding and Service Design		
Name of Degree Master of Culture and Arts		
Abstract <p>The thesis deals with K-Market's customer experience through transactions in a grocery store environment. Service design provides means to this for it provides systematic iterative process. The subject of the study is the service process consisting of the customer's transactions in the store and its effect on the customer experience. In addition, the work focuses on the interaction between customers, staff and the store environment. The aim is to concretize the customer experience through the development of the service process and to approach this from the perspective of store and customer types. At the same time, it provides a basis on how to improve the transaction process for customers, which also improves the customer experience. K-Market is a nationwide store chain that offers, in addition to food, products that households purchase almost daily, as well as other services such as postal and parcel services.</p> <p>The customer experience is approached through customer understanding and service design. The starting point of the work is customer orientation, where services are developed with customers in mind. An understanding of the current situation of the service is gathered through customer interviews, observations of the grocery store environment and form interviews. Theories utilize, for example, service design, customer orientation and customer experience.</p> <p>As a result of the thesis, a broad understanding of the current situation of transactions and the themes of its development was gained, taking into account the various factors of interaction. Transactions and the various interaction points of its development have been described with the help of extended service paths created in the work, which have been created around the customer profiles that have emerged from the work. The aim of the development is the smoothness of transactions, which customers raised as a significant criterion for the service.</p>		
Keywords customer experience, customer understanding, customer-oriented, everyday, grocery store, service design, interaction, in-store experience		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TYÖN TAUSTAT JA RAJAUS	3
2.1	Kesko ja lähikauppa.....	3
2.2	Päivittäistavarakaupan asiakaskokemus.....	4
2.3	Asiakaskokemuksen rajapinnat.....	6
3	KESKEISET KÄSITTEET JA LÄHESTYMISTAVAT	8
3.1	Kehittämistyön keskeiset käsitteet.....	8
3.2	Asiakaskokemus	8
3.3	Laatu ja arvon muodostuminen	13
3.4	Palvelumuotoilu.....	16
4	ASIOINTIKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	18
4.1	Asiakashaastatteluja kaupoissa	22
4.2	Haastattelujen osallistujista	26
4.3	Haastatteluaineiston analysointi.....	29
4.4	Haastatteluaineiston tulosten jaottelu.....	30
4.5	Haastattelujen teemat.....	31
4.5.1	Palvelukokemus.....	31
4.5.2	Valikoima	32
4.5.3	Tila	33
4.5.4	Sosiaalinen ympäristö	34
4.5.5	Kaupan luoma brändi	34
4.5.6	Kuluttajamuuttajat.....	35
4.5.7	Tilannemuuttuja	38
4.6	Havainnoinnin toteuttaminen kaupoissa.....	39
4.7	Havainnoinnin tulokset.....	41
4.8	Vertailussa kolme erilaista kauppaa.....	43
4.9	Lomakehaastattelu asiakkaille.....	47
4.10	Lomakehaastatteluiden tuloksia	48
5	KEHITTÄMINEN.....	57
5.1	Kehittämisen teemat	57
5.2	Asiakastyypit	58
5.3	Asiakkaan palvelupolut.....	60
6	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET	69

6.1	Siirtyminen alueellisista painotuksista asiakaskeskeisyyteen	69
6.2	Tulosten hyödyt ja jatkokehittäminen	70
7	YHTEENVETO	73
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	80

1 JOHDANTO

Olen kiinnittänyt huomiota, miten pidämme tiettyjä asioita ja toimintoja hyvin itsestäänselvyyksinä. Toiminta on usein varsin automatisoitunutta arkisten ja rutiininomaisten asioiden äärellä. Huomiomme kiinnittyy siihen usein vasta, kun jotain on mielestämme vialla. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii ruoka ja sen hankinta. Saatamme usein asioida ruokakaupassa niin sanotusti autopilotilla ilman, että meille jää siitä selkeää muistikuvaa. On kiinnostavaa pohtia, mitä tällaisen arkisen toiminnan taustalla on. Tämän ajatuksen johdattelemana lähestyin Keskoa ja sain heidät toimeksiantajaksi opinnäytetyölleni.

Lähdin keskustelemaan toimeksiantajan kanssa K-Marketeista ja Keskon noin 800 kaupan eroista ja yhtäläisyyksistä. Tärkeäksi teemaksi nousi asiakaskokemus ja sen moninainen luonne. Tämän pohjalta kehittämistyöni tavoitteeksi nousi selvittää K-Marketille sopivan asiakaskokemusmallin elementtejä. Ymmärtääkseni paremmin kehittämisen kohdettani selvitän päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä, asiakaskokemuksen luonnetta ja mahdollisuuksia.

Asiakaskokemuksesta on tullut kilpailuvaltti markkinoille varsinkin, kun alan sisäinen kilpailu ohjaa yrityksiä panostamaan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tämä korostuu kärjistetyistä aloilla, joissa tuotteet, palvelut, hinta ja laatu eivät tuo erottuvuutta. Arkaamme muuttaa myös digitaalisuuden tuoma aikakausi, joka heijastuu yritysten toimintaan kiristyvästä kilpailusta: digitaalisuus antaa yrityksille uusia tehokkaita työkaluja tarjota asiakkaalle sopivan kokemuksen juuri hänelle sopivana ajankohtana ja sopivassa paikassa. Erottuakseen kilpailijoistaan yritykset voivat tarjota mieleenpainuvia ja ainutlaatuisia asiakaskokemuksia (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9, 11, 23). Tämä asettaa asiakkaan toiminnan keskiöön, ja yrityksen toiminnot järjestyvät asiakkaan ympärille luomalla tälle arvoa ja erilaisia kokemuksia. Yritys ei tarjoa pelkästään palvelua asiakkaalle, vaan kokemuksia, joiden avulla se voi samalla kasvattaa asiakkaalle syntyvää arvoa ja syventää asiakassuhdetta. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

K-Market tarjoaa palvelua asiakkailleen, mutta sen tarjonnan mahdollistaa kauppias, kaupan henkilökunta sekä Kesko taustavoimana ja lähialueen toiminnan tukena. Asiakas on kuitenkin taho, joka luo kauppatoiminnan merkityksellisemmän arvon. Asiakasarvo heijastuu liiketoiminnan menestykseen ja asiakkaan antamaan palvelun ja asiakaskokemuksen merkitykseen. Miten voidaan luoda merkityksellinen kokemus lähikaupassa asiakkaalle niin, että tämä arvonluonti huomioi eri sidosryhmät ja kontekstin?

Keskon noin 800 kauppaa käsittävän kauppaketjun asiakaskokemuksen kehittämiseksi on tässä kehittämistyössä valittu laadullinen lähestymistapa. Kaikki K-Marketit, kun eivät ole

samanlaisia eikä niissä käy vain yhteen muottiin meneviä asiakkaita. Tarkoitus on kehittää K-Markettia kokonaisuutena, mutta samalla huomioida eroja ja yhdistäviä tekijöitä. Tässä kehittämistyössä selvitetään erityyppisten kauppapaikkojen esimerkein asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta oleellista aineistoa. Työssä kehittämiseen hyödynnetään palvelumuotoilulle ominaista systemaattista muotoiluajattelun tyyppistä prosessia. Aineistoa hankittiin haastatteluilla, havainnoinnilla ja haastattelulomakkeilla. Asiakasymmärryksen keskiössä oli haastattelu- ja havainnointiaineiston pohjalta syntynyt tulos, jota on peilattu ja täydennetty haastattelulomakkeiden tuottamaan tulokseen. Analyysin tuloksien pohjalta luotiin asiakasprofiilit ja näille laajennetut asiakaspolut, jotka kiteyttävät muun muassa aineistosta nousseita huomioita, kehittämiskohtia, onnistumisia sekä eroja kauppa- ja asiakastyypien välillä.

2 TYÖN TAUSTAT JA RAJAUS

2.1 Kesko ja lähikauppa

Kesko Oyj on vuonna 1940 perustettu kaupan alan palveluyritys, joka sai alkunsa neljän alueellisen tukkukaupan yhdistyttyä. Liiketoiminta alkoi vuoden 1941 alussa, kun Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy yhdistyivät. (Kesko 2016.)

Alkuvuodet olivat kasvun aikaa, vaikka tavarasäännöstely ja tuontirajoitukset hidastivat kaupan kasvua 1950-luvun alussa. Vuosikymmenen lopussa mukaan toimintaan tulivat K-rautakauppaverkosto sekä maatalous ja konekauppa. Merkittävänä osana toimintaa oli myös oma mylly-, leipä-, liha-, margariini- ja vaateollisuus. Henkilökunta oli kasvanut muutamassa vuodessa parilla tuhannella henkilöllä 5 000 työntekijään. Vähittäiskauppa muuttui vielä 1960-luvulla merkittävästi, kun omavaraistalouden vähentyessä muun muassa tuore-elintarvikkeet tulivat kauppoihin ja sekatarvikkeet muuttuivat varsinaisiksi elintarvikemyymälöiksi, joita nykyisin ovat yksityiset kauppiasvetoiset K-Citymarket, K-Supermarket ja K-Market. (Kesko 2016.)

Kesko eli K-ryhmä on toiseksi suurin toimija Suomen päivittäistavarakaupassa 36,1 %:n markkinaosuudella. Kesko on esimerkki suomalaiselle päivittäistavarakaupalle ominaisesta ketjuuntumisesta sekä hankinnan ja logistiikan keskittymisestä. Kesko Oy:n liiketoiminta perustuu vahvasti kauppiasyrittäjyyteen eli kauppiat huolehtivat itse laajasti kaupan toiminnasta. He vastaavat kauppojensa valikoimasta, asiakkaidensa palvelusta, henkilökunnan osaamisesta, tuotteiden laadusta sekä oman kauppakohtaisen liikeideansa toimivuudesta. Moni kauppa toimii myös niin sanotulla monikauppamallilla, jolloin yhdellä K-kauppialla on useampi kauppa. Opinnäytetyöni keskittyy K-ryhmän sisälle kuuluvan K-Market-ketjun kehittämiseen. Keskon verkkosivuillaan esittämän strategisen kuvauksen mukaan K-market on persoonallinen, palveleva, paikallinen ja lähellä oleva lähikauppa, moderni uuden ajan kyläkauppa. K-Market tarjoaa asiakkailleen päivittäiseen arkeen liittyvät monipuoliset ruokavalikoimat ja lähipalvelut vaivattomasti. Ketju muodostaa Suomen kattavimman lähikauppaverkoston lähes 800:lla kaupallaan. (Kesko 2019.)

Lähikauppaverkoston kehityksessä näkyvät yhteiskunnalliset muutokset, kuten väestön ikääntyminen, kaupungistuminen ja perheeseen pienentyminen (Kesko 2016). Tämä on näkyvässä Uudenmaanliiton tekemässä kyselyssä, joka toi esille ostokäyttäytymisen jakautumisen kahtia. Keskustoissa ja tiiviillä alueilla eletään ja asioidaan vaivattomasti ilman autoa. Sen sijaan harvemman kaupunkirakenteen ja palveluverkoston alueella etäisyydet ovat pitkiä ja asiointi ilman autoa on haastavaa. Lähikaupan vahvuuksia ostopaikan

valinnassa ovatkin saavutettavuus ja muiden palvelujen läheisyys. Muut arvot ovat sidoksissa elämäntilanteeseen. Esimerkiksi iäkkäille tulee tarjota mahdollisuutta istahtaa ostosten lomassa. (Uudenmaanliitto 2019.)

Päivittäistavarakaupat palvelevat meitä jokapäiväisessä ostamisessa, kun ne tarjoavat elintarvikkeiden ohella tuotteita, joita kotitaloudet ovat tottuneet hankkimaan elintarvikkeidensa yhteydessä samasta myymälästä ja joita tarvitaan lähes päivittäin. Näihin kuuluvat ruoan ja juoman lisäksi muun muassa teknokemian tuotteet, kodin paperit ja tupakkatuotteet. (Heinimäki 2006, 39.) Pääasiassa päivittäistavarakaupat ovat itsepalveluperiaatteella toimivia marketmyymälöitä (PTY 2013). Myynnin volyyymi on keskittynyt suuriin myymälöihin, mutta pienillä lähimyymälöillä on tärkeä rooli koko maan asuttavuuden ja elintarvikehuollon turvaajana (Kaupan liitto 2018.).

Keskityn työssäni K-Markettiin, joka on kuluttajia lähellä ja helposti myös jalan tai jollain muulla keinoin saavutettavissa oleva, asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Useimmin lähikaupaksi tilastoidaan pinta-alaltaan alle 400 neliömetrin myymälät. Lähikauppa on myös kyläkauppa, joka määritetään kyläkaupan investointitukea varten haja-asutusalueella tai pienessä taajamassa sijaitsevaksi päivittäistavaramyymäläksi (PTY 2013). Lähikaupat eivät kilpaile super- ja hypermarkettien kanssa valikoimilla tai hinnoilla, vaan läheisyydellä ja palvelulla. Niiden yhteydessä on lisäksi usein muitakin palveluita, joita ei muuten olisi mahdollista tarjota alueella. Lähikaupoista varsinkin kyläkaupat ovat kehittyneet monipuolisiksi palvelukeskuksiksi, joissa on usein saatavissa myös esimerkiksi rauta- ja maataloustuotteita sekä posti-, matkailu- ja ravintolapalveluita. (PTY 2013.)

2.2 Päivittäistavarakaupan asiakaskokemus

Valintani tämän kehittämistutkimuksen aiheeseen syntyi kiinnostuksestani arkeen ja haluan kehittää kuluttajien arjen toimintaa ja niihin liittyviä kokemuksia. Palasin ajatuksissani ruokaan ja kokemuksiini ruokakaupasta, joka on hyvin arkinen osa tavallista elämäämme. Minua kiinnostaa arkisten toimintojen tavanomaisuudesta nouseva arvo. Huomaan usein pohtivani, mitä elämykset ovat arjen tavanomaisissa toiminnoissa ja ympäristöissä. Tässä työssä kehittäminen keskittyi palvelumuotoilun keinoin K-Market-kauppaketjun asiakaskokemuksen tarkasteluun palveluprosessina, joka tapahtuu kauppaympäristössä tapahtuvan asioinnin kautta.

Kehittämistutkimuksen tavoitteena haluan selvittää asiakaskokemuksen luonnetta. Haluan tarkastella ja kehittää lähikauppaa asiakaskokemuksen kautta niin, että keskiössä on asiakas. Miten asiakaskokemusajattelun luoma lisäarvo luodaan arkiseen palveluun? Mitä elämyksellisyys on päivittäisessä, rutiininomaisessa arjen toiminnassa? Kehittämistyötä on

tarkoitus tehdä palvelumuotoilulle ominaisen prosessin kautta. Tämä lähestymistapa sopii hyvin, sillä sitä voidaan soveltaa palvelun kehittämiseen monella tasolla esimerkiksi palveluympäristössä (fyysisessä ja virtuaalisessa), yrityksen strategiassa, liiketoimintamallissa ja asiakaskontakteissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.) Näen ihmisten tarpeiden täyttymisen osana asiakaskokemusta ja arjen toimivuutta asiakkaiden asioidessa lähikaupassa. Siellä tapahtuvat asiakaskontaktit ovat merkittävä osa asiakaskokemusta. Opin näytetyöni kohteena on K-Marketin lähikaupassa tapahtuvan asiakaskokemuksen tutkimuksellinen kehittäminen: miten luoda erityyppisiin K-Marketteihin palvelu, joka luo sopivan ja erottuvan kokemuksen asiakkaalle?

Tarkoituksenmukaisen asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan suunnitelmallista toimintaa kehittämisprosessissa. On perusteltua ymmärtää palvelua, jonka parissa ihmiset toimivat. Palvelun toiminnan lisäksi on selvitettävä, mitä tarpeita ja odotuksia ihmisillä palvelusta on. Syy ja tarve ovat vahvasti sen toiminnan taustalla, joka tuo asiakkaan palvelun äärelle. Opin näytetyössäni tämä ympäristö on K-Market tilana palveluineen, sillä sen parissa asiakaskokemus konkretisoituu. Keskityinkin työssäni käsittelemään ruokakauppaympäristössä tapahtuvaa asiointia ja siellä syntyvää kokemusta.

Tavoitteenani palvelumuotoilun hyödyntämisessä on viedä työtä eteenpäin niin, että palvelumuotoilun prosessi auttaa luomaan rajoja K-Marketin asiakaskokemuksen kehittämiseen. Palvelumuotoilu tarjoaa strukturoidun prosessin, joka toimii iteratiivisesti, kehittämistä jatkuvasti testaten. Samalla se toimii suodattimena ja kirkastaa kehittämiskohteen tarpeita, mahdollisuuksia ja rajoitteita. (Stickdorn, M. & Hormess, M. 2018, 14.)

Keskon keväällä 2018 toteuttama Kyläkauppatutkimus selvitti suomalaisten suhtautumista lähialueisiin ja kyläkauppoihin kvantitatiivisen kyselyn muodossa. Kyselyyn vastasi 1012 K-ruokakauppojen asiakasta. Kyläkauppatutkimuksen yhtenä huomiona oli, että ruokakaupalla on entistä tärkeämpi rooli lähipalvelujen säilyttämisessä. (K-ryhmä 2018, 15.) Tämä vahvisti ajatustani selvittää erilaisilla alueilla sijaitsevien kauppojen yhdistäviä ja erottavia tekijöitä K-Market-keijun sisällä. K-Markettien ryhmittelyn pohjaksi hyödynnän työssäni Keskon luomaa jaottelua kolmesta eri kauppatyypistä, joita ovat kaupunki, lähiö ja maaseutu. Työhöni valitsin kaupoiksi Keski-Suomen alueella toimivia alueellisten kauppojen edustajia. Saan näin työhöni edustajiksi erilaisia kauppvoja keskittyneemmältä alueelta ja voin selvittää näiden yhdistäviä ja erottavia tekijöitä.

Tiedonhankinnan pohjaksi olen kerännyt moniammatillisesti kirjallisuutta. Taustaa asiakaskokemukseen liittyvälle kehittämistutkimukselle löytyy esimerkiksi muotoiluajattelusta, palvelumuotoilusta, kehittämisestä kokeillen, käyttäjätiedon hankkimisesta sekä asiakaskokemuksen määrittämisestä kehittämiseen. Tärkeänä osana alkuvaihetta on ollut

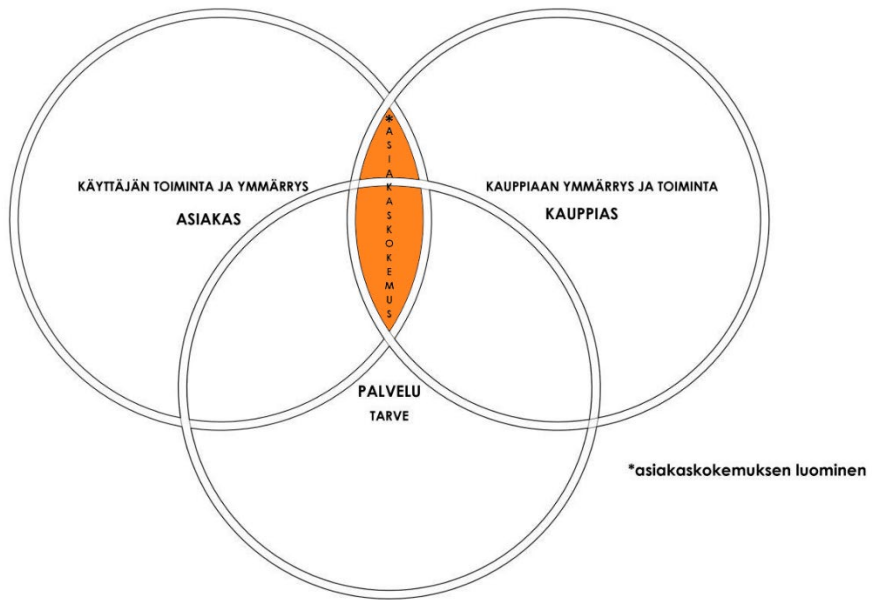
tutustua Keskolta saamaani aineistoon ja verkkosivujen materiaaliin sekä tehdä vertais-analyysia päivittäistavarakaupasta. Tulevaisuustrendien tarkastelu on myös käytännöllinen keino lisätä tietoa lähitavarakaupan tulevaisuuden suuntauksista. Työni kannalta on tärkeää luoda ensin tietopohja, jonka perusteella on mahdollista määritellä muun muassa työlle merkitykselliset termit, kuten asiakaskokemus.

2.3 Asiakaskokemuksen rajapinnat

Tällä hetkellä akateemisessa tutkimuksessa korostuu kaksi erilaista lähestymistapaa asiakaskokemukselle. Ensimmäisessä lähestymistavassa asiakaskokemus nähdään seurauksena asiakkaan omille prosesseille, jota ei voi tutkia ilman tietoa asiakkaan elämän kontekstista. Tämä luo asiakaskokemuksesta voimakkaasti tulkinnallisen ja hyvin laaja-alaisen kokemuksellisen ilmiön. Asiakaskokemus on tällöin erittäin subjektiivinen ja sosiokulttuurinen asia. Tämä luo haasteen organisaatioille hallita asiakaskokemusta, koska sen määrittämisen raamit ovat asiakkailla erilaisia. Toinen tapa lähestyä asiakaskokemusta on tutkimuksen keinoin tarkastella, miten yritys voi kehittää asiakaspolkuja ja kosketuspisteitä, joiden kautta rakentuu tavoitteen mukainen asiakaskokemus. Voidaan esimerkiksi tarkastella, miten eri tavoin ruokakauppa voi mobiilipalvelujen kautta laajentaa asiakaspolkua kehittämällä kosketuspisteitä. Ne voivat tulla osaksi asiointipolkua jo ennen ruokakauppaa tai sen jälkeen, kun kehitetään uusia digitaalisen palvelun kautta toteutettavia kosketuspisteitä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 56–57.) Otan työssäni vaikutteita kummatakin näkökulmasta, kun tavoitteena on tuoda keskiöön asiakas tavalla, jossa huomioidaan yrityksen mahdollisuuksia vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Kuvio 1 visualisoi rajapintaa, josta työssä on lähdetty liikkeelle. Kuvassa kokonaisuuteen vaikuttavat tekijät on nimetty teematasolle, jolla pyrin hahmottamaan työn lähtöasetelmaa. Asiakaskokemus on monimuotoinen kokonaisuus, jonka muodostumiseen vaikuttavat lähikaupan tarjoaman palvelun tarve, siellä toimiva kauppias henkilökuntineen sekä asiakkaan toiminta, ymmärrys ja oletukset. Työskentelen tämän viitekehyksen sisällä hyödyntäen palvelumuotoilullista lähestymistapaa. Tällä tavalla työssä tuodaan näkyviin kauppaympäristössä tapahtuvan asioinnin kautta muodostuvaa asiakaskokemusta.

Työssä keskitytään loppukäyttäjän eli asiakkaan kokemuksen tarkasteluun fyysisessä kauppaympäristössä ja siihen, miten luoda asiakaskokemuksesta tarkoitetun mukainen käyttäjälleen. Lisäksi selvitetään, mistä asioista K-Marketin asiakaskokemus muodostuu ja millaisia asioita kannattaa ottaa huomioon, jotta voidaan luoda aluettaan palveleva lähikauppa. Samalla halutaan ymmärtää paremmin K-Marketin asiakkaiden tavoitteita, odotuksia ja syitä asioida ruokakaupassa sekä asiointitilanteiden kirjoa.



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen rajapinnat.

3 KESKEISET KÄSITTEET JA LÄHESTYMISTAVAT

3.1 Kehittämistyön keskeiset käsitteet

Tässä osiossa selvitän kehittämistyössäni käytettyjä keskeisiä käsitteitä ja työn lähestymistapoja. Keskeinen käsite työlleni on asiakaskokemus, joka on käsitteenä laaja. Asiakaskokemus liittyy vahvasti myös palvelumuotoiluun. Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on asiakas ja siinä hyödynnetään muotoilun menetelmiä. Taustalla palvelumuotoilun menetelmissä on muotoilujattelu, joka tuo systemaattisen ja luovan mallin kehittämiseen sekä korostaa käyttäjäempatian merkitystä kehittämisprosessin aikana.

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen merkitystä kuvaa Asiakaspalvelukokemus.fi:n vuonna 2017 toteuttama tutkimus. Tästä selviää, että 24 % tutkimuksessa tarkastelluista pörssiyrityksistä pitää asiakaskokemusta tärkeänä osana yrityksen strategiaa ja kehittämistä. Tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksen liittämällä strategiaan on merkitystä, koska tämän koettiin lisäävän asiakastyytyväisyyttä ja luovan kilpailuetua. Tutkimus vahvistaa, että elämme selkeästi asiakkaan aikakautta. Asiakkaan muodostamalla kokemuksella ja palvelun laadulla on yhä suurempi merkitys yrityksille. (Asiakaskokemus.fi 2017.) Tätä vahvistaa Walkerin vuoden 2017 tutkimus, jonka mukaan vuoteen 2020 mennessä asiakaskokemus ohittaa hinnan ja tuotteen keskeisenä tuotemerkin erottajana.

Asiakaskokemuksesta puhutaan entistä enemmän, mutta vieläkään sille ei oikein löydy yhteistä selkeää näkemystä. Asiakaskokemusta helposti tulkitaan yrityksen omista lähtökohdista ja prosesseista käsin, joka voi johtaa rajattuun kehittämiseen. Tulkintatavalla on merkitystä siihen, miten asiakaskokemusta kehitetään. (Korkiakoski 2019, 21.) Teoreettisen taustan pohjalta asiakaskokemusta voidaan kuvailla sateenvarjokäsitteeksi, joka koaa ja soveltaa olemassa olevaa tieteellistä tutkimustietoa, jota voi hyödyntää käytännönläheisesti ja muuttaa konkretiaksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 57.) Kuvio 2 tuo esille asiakaskokemuksen soveltuvien painotuksien näkymisen tälle työlle. Se keskittyy palvelumuotoilun kautta asiakkaan asiointin aikana käymän palveluprosessin luoman asiakaskokemuksen tilaan ja kehittämisen mahdollisuuksiin.



KUVIO 2. Työn asiakaskokemuksen hyödyntämisen painotus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 58–60.)

Asiakaskokemus on konkreettinen väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä, joka tapana toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Yleisesti asiakaslähtöisyys on määritelty tutkimuskirjallisuudessa organisaation kyvyksi ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita, oppia niistä ja reagoida niihin luomalla arvoa luovia tuotteita ja palvelua. Asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta, subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemukseksi, joka rakentuu kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä tai toiselta nimeltä kosketuspisteissä. Asiakaskokemus rakentuu asiakaspolun aikana muodostuvaan moniulotteiseen kokemukseen. Tämä polku rakentuu, kun asiakas harkitsee, ostaa ja kuluttaa tuotetta ja palvelua. Moniulotteisen käsitteen voi tiivistää yksinkertaistettuun kysymykseen: miten asiakaskokemus koostuu sekä järjestä, tunteesta ja kokemuksiemme moniaistillisuudesta? (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–21.)

Asiakaskokemusta voidaan määritellä muun muassa näin: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Keskeistä on huomata, että asiakaskokemus on summa yksittäisistä tulkinnoista. Se ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuntaiset tulkinnat. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen summan asiakaskokemuksesta asiakas muodostaa. Yrityksille on kuitenkin mahdollista vaikuttaa, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Tulkinnasta ei voida mielestäni täysin unohtaa rationaalisuutta, joka on osa toimintaamme palveluiden pariin pyrkiessämme ja niitä käyttäessämme. Määriteltäessä asiakaskokemusta se

voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Tasoista toiminta huomioi palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, sujuvuuteen, käytettävyyteen ja muihin ydintoimintoihin, jotka mahdollistavat yleensä palvelun olemisen markkinoilla. Tunnetaso muodostuu asiakkaalle syntyvistä välittömistä tuntemuksista ja henkilökohtaisista kokemuksista: esimerkiksi innostavuudesta ja kokemuksen miellyttävyydestä. Merkitystasolla kokemukseen liittyy muun muassa mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, unelmia ja lupauksia sekä oivalluksia kokemuksen henkilökohtaisuudesta. (Tuulaniemi 2016, 74.)

Asiakaskokemusta ja palvelumuotoilua yhdistää se, että keskiössä on ihminen. Asiakaskokemus alkaa syntyä jo palvelun varhaisessa vaiheessa. Se alkaa siitä hetkessä, kun päätös esimerkiksi ruoan hankkimisesta kaupasta syntyy (Korkiakoski 2019, 19). Se jatkuu tästä kattamaan kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet. Välittömät kontaktit syntyvät ostamisen, kulutuksen ja palvelun aikana ja ne tavalisesti alkavat asiakkaan aloitteesta. Väiilliset kontaktit kattavat suunnittelemattomat kohtaamiset yrityksen edustajien kanssa, tuotteiden, palveluiden tai brändin kanssa, kuten suosittelut, kritiikin, mainonnan, uutisoinnin ja arvostelut. (Verhoef ym. 2009.) Onkin oleellista, että yrityksen toiminnoista löytyy tavoitteiden mukaiset toimintatavat, jotka tukevat halutun asiakaskokemuksen muodostumista (Löytänä, 2011, 14).

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen luominen on yksi keskeisistä tavoitteista nykypäivän vähittäiskauppaympäristössä. Sen luominen vaatii kuitenkin määrätietoista toimintaa, vaikka asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus, jonka muodostumiseen vaikuttavat asiat tekevät siitä prosessina subjektiivisen. Ei ole olemassa kahta samanlaista kokemusta, mikä tekee siitä haastavan monistaa. Erilaiset kokemukset ovat kuitenkin lähes väistämättömiä, mikä käy ilmi tarkasteltaessa kaikkia asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

Avaan näitä tekijöitä alla:

- Sosiaalinen ympäristö: arvostelut, suosittelut, asiakkaan kokemukseen osallistuvat läheiset ja samanaikaisesti liikkeessä asioivat asiakkaat sekä henkilökunta
- Palvelukohtaaminen
- Ilmapiiri: liiketilan muotoilu, tuoksut, lämpötila ja äänimaailma.
- Valikoima: monipuolisuus, laatu, erityisyys
- Hinta ja taloudelliset hyödyt
- Yrityksen brändi ja viestintäkanavat: näiden luoma lupaus ja aiemmin koettu taso
- Tilannemuuttajat: sää, taloustilanne, sesonki

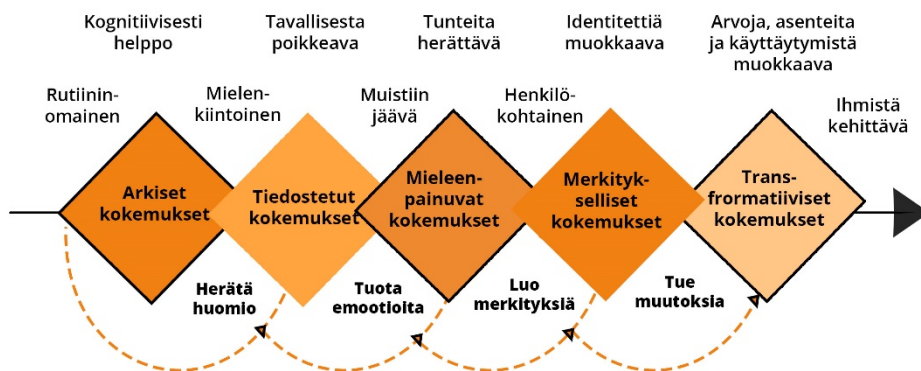
- Kuluttajamuuttajat: sosio-demografinen tausta, tavoitteet, motiivi, mieliala, persoonallisuus, kuluttamiseen liittyvät asenteet

(Verhoef ym. 2009)

Löytänä ja Korteso (2011, 45–46) kirjoittavat, että mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi myös asiakaskokemuksesta tulee. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan elämyksiä. Elämyksellä tutkijat tarkoittavat voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Käytännössä näitä ovat ilo, onni, oivallus ja ilahtuminen. Elämykseen liittyy erottamattomasti myös myönteinen yllättyminen. Tästä syystä on esitetty, että mikään arkinen ja tavallinen ei voisi luoda elämystä. Osin tästä syystä yllättyminen on vahvasti konteksti- ja kulttuurisidonnaista, sillä se, mikä on toiselle arkinen itsensänselvyys, voi luoda toiselle vahvan (asiakas)kokemuksen. Samalla on oltava tarkkana, koska elämyksestä voi helposti tulla negatiivinen.

Kun asiakaskokemusta kehitetään, on otettava huomioon kohderyhmä ja heidän tarpeensa. Lisäksi on tärkeä muistaa, että useimmilla tarjotuilla palveluilla yritetään helpottaa ihmisten arkea. Ruokakauppa on hyvä esimerkki jokapäiväisen elämän osasta, joka ei tapahtumaympäristönä ole mitenkään loistokas tai kiehtova. Se myös osoittaa, miten useimmat palvelut toimivat elämystalouden sijaan arkitaloudessa. (Grönroos 2015, 36.)

Arkitalous luo raameja asiakaskokemuksen painotukseen niiden eri tyypeissä. Kuvioon 3 on koottu nämä asiakaskokemuksen erilaiset tyypit ja niiden erilaisen painotuksen luonne. Suurin osa näistä erilaisista kokemuksista ei ole poikkeuksellisia, koska ne ovat rutiinomaisten käyttäytymisen ohjaamia hetkiä ja tilanteita. Ruokakaupassa käydessä emme todennäköisesti ole virittäytyneet kokemaan kauppaympäristön asiointia kaikilla aisteillamme. Asioimme kyseisen palvelun äärellä rutiinomaisesti ja meille on syntynyt vakiintunut odotustaso sen kautta saataville kokemuksille, minkä vuoksi asiakastyytyväisyys pysyy helpommin laimean neutraalina. Tällaisesta opitusta rutinoituneesta käytöksestä seuraa se, että emme myöskään helposti koe erityisen mieluisia tai vastenmielisiä kokemuksia. Arkisissa asioissa kuitenkin piilee aina mahdollisuus odotukset ylittävälle kokemukseksi. Nämä voivat olla pieniä hetkiä: asioinnin päätteeksi asiakas voi jäädä vaihtamaan kuulumisia myyjän kanssa tai asiakasta autetaan pakkaamisessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66–67.)



KUVIO 3. Erityyppiset asiakaskokemukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68)

Arkisten kokemusten suunnittelua usein kuvastaa toiminnan helpottaminen sekä asioiden suorittaminen mahdollisimman vaivattomasti tai huomaamattomasti. Tällöin erilaiset kosketuspisteet eivät turhaan rasita asiakasta kognitiivisesti tai emotionaalisesti, mikä mahdollistaa asiakkaan rauhallisen keskittymisen varsinaiseen palveluun ja sen tuottamaan kokemukseen. Siirtymä tiedostetun kokemuksen puolelle tapahtuu, kun jokin siirtää asiakkaan pois automatisoituneesta toiminnasta. Tämän voi aiheuttaa pieni ja yllättävä kosketuspiste, joka herättää kiinnostuksen. Nämä hetket voivat toimia myönteisinä ja asiakaskokemusta vahvistavina tekijöinä. Tunteiden myötä kokemuksista voi syntyä mieleenpainuvia. Asiakkailla on tapana muistaa erilaisten asiakaskokemusten huiput ja alut sekä alut ja loput. Tämä olisikin hyvä huomioida suunnittelussa ja pohtia, voidaanko asiakaspolun varrelle tietoisesti rakentaa kohta tai kohtia, joiden on tarkoitus olla eräänlainen huipentuma. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68–69.)

Merkitykselliset asiakaskokemukset koskettavat ihmisten arvomaailmaa ja luovat oppia itsestämme, minkä myötä ne ovat hyvin henkilökohtaisia. Usein ne edellyttävät asiakkaiden itsensä osallistumista ja aktiivista mukanaoloa. Transformatiiviset asiakaskokemukset menevät vielä askeleen pidemmälle, kun ne muuttavat meitä vaikuttamalla näkökulmiimme, asenteisiimme ja käyttäytymiseemme. Esimerkkinä tällaisesta voisi parhaimmillaan olla ruokakaupan tarjoama ruokaostosten hiilijalanjälkimittari tai ruokaostosten ravitsemuksellisesta sisällöstä kertova digitaalinen palvelu. Kyseinen kokemuksen tyyppi summaa piirteitä tiedostetuista, mieleenpainuvista ja merkityksellisistä kokemuksista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 69.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta on hyvä ymmärtää, että on olemassa erityyppisiä asiakaskokemuksia. Ne luovat ymmärrystä asiakaskokemuksen piirteisiin asiakkaan näkökulmasta ja auttavat ohjaamaan organisaation huomiota siihen, miten asiakaskokemuksesta tai sen osasta voidaan tarkoituksenmukaisesti kehittää tietyn tyyppinen

enemmän tai vähemmän arkinen tai merkityksellinen kokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68–69.)

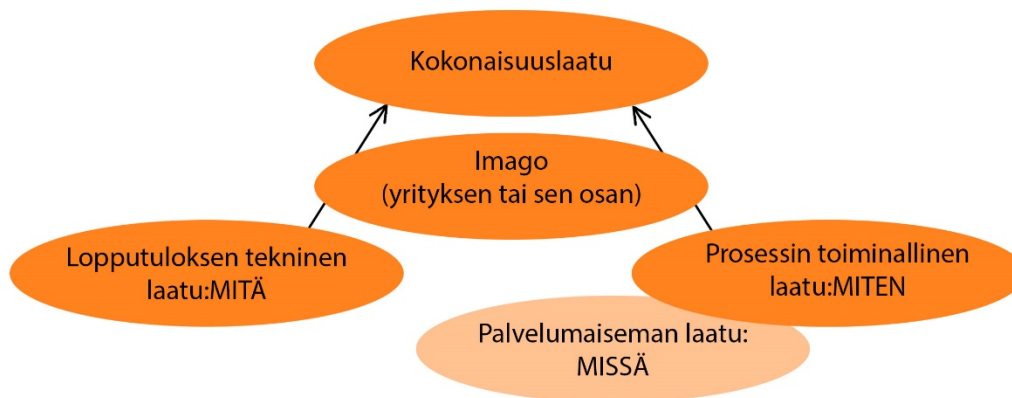
3.3 Laatu ja arvon muodostuminen

Palvelut ovat subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Näissä prosesseissa asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen välille syntyy vuorovaikutustilanteita, jotka myös koetaan subjektiivisesti. Asiakas esimerkiksi arvioi saamansa palvelun laatua. Teoreettisesti palvelun kokonaislaadun määrittelemisessä voidaan käyttää kahta eri ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Nämä laadun perusulottuvuudet näkyvät kuviossa 4. Tekninen laatu vastaa siihen, mitä asiakas saa, ja toiminnallinen siihen, miten asiakas sen saa. Esimerkki teknisestä lopputuloksesta on päivittäistavarakaupan antama hyvitys tyytymättömälle asiakkaalle. Toiminnallisen ulottuvuuden edelliseen esimerkkiin tuo se, miten tämä hyvitys annetaan asiakkaalle. Tämä muodostuu muun muassa prosessin erilaisista vuorovaikutustilanteista ja näissä esimerkiksi henkilökunnan ulkoinen olemus, tapa toimia ja sanoittaa toimintaansa luovat käsitystä asiakkaalle palvelusta.

Lisäksi toiminnallisen laadun ulottuvuuteen kuuluu missä-ulottuvuus, joka käsittää fyysisen ympäristön vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi nuhruinen ilmapiiri vaikuttaa siihen, millaiseksi kaupan palvelu koetaan. Tätä voi nimittää palvelumaiseman laaduksi. Asiakkaan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua käyttävät asiakkaat, jotka voivat esimerkiksi lisätä asioinnin kestoja tai jollain lailla häiritä muita asiakkaita. Muut asiakkaat voivat toisaalta vaikuttaa palveluympäristön ilmapiiriin positiivisesti ja näin luoda paremman kokemuksen. (Grönroos 2015 100–103.)

Myös asiakkaan odotuksilla on merkittävä vaikutus hänen kokemukseensa palvelun laadusta. Jos yritys lupaa liikoja ja asiakkaan odotukset kasvavat liian suuriksi, asiakas todennäköisesti kokee saavansa heikkoa laatua. Asiakkaan laatuodotuksen hallitsemisen avulla asiakkaan voi yllättää korkeammalla laatukokemuksella, ja näin parantaa asiakkaan kokemusta palvelusta. (Grönroos 2015, 106.)

Yrityksen imagolla on myös vaikutusta laadun kokemiseen. Kun asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, hän antaa helpommin pienet virheet anteeksi. Virheiden kasautuessa imago kuitenkin kärsii, ja kun imago on kääntynyt kielteiseksi, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2015, 102.)



KUVIO 4. Palvelun kolme laatu-ulottuvuutta (mukailtu Grönroos 2009, 103).

Grönroosin (2015, 116) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Avaan käsitteet yksitellen alla:

- Konkreettinen ympäristö kattaa palveluyrityksen toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyttä sekä henkilökunnan olemusta.
- Luotettavuudella tarkoitetaan palveluyrityksen kykyä tarjota asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja ongelmattonta palvelua lupaamassaan ajassa.
- Reagointialttius on palveluyrityksen henkilökunnan halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän pyyntöihinsä, tuoda esille, milloin palvelua annetaan ja palvelun välittömyyttä.
- Vakuuttavuus luodaan henkilökunnan käyttäytymisellä, joka saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi henkilökunnan kohteliaisuudella ja kyvyllä vastata asiakkaiden kysymyksiin.
- Empatialla tarkoitetaan, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti sekä kohtelee heitä yksilöinä ja takaa sopivat aukioloajat.

Arvo on hinnan ja hyödyn välinen suhde. Se on asiakkaan kokema hyöty, joka ei suoraan vastaa palvelun rahallista arvoa. Arvo on yhteydessä siihen, mitä arvostetaan ja millaisia ovat aiemmat kokemukset. Arvon muodostuminen on subjektiivista eli asioilla on tietty arvo vain, jos kyseinen asia koetaan tietyn arvoiseksi. Tämä tekee arvosta suhteellista. Asiakas kokee saavansa arvoa palvelulla tai tavaralla, jos pystyy sen avulla saavuttamaan tavoitellun tuloksen tai ratkaisemaan ongelman, jota varten sen hankki. (Tuulaniemi 2016, 30–31.)

Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten välinen erotus. Yrityksen tuottamat kokemukset ovat hyötyjä, jotka tyydyttävät jonkin tarpeen asiakkaalle tai luovat helpotusta elämään. (Löytänä 2011, 29.) Arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä on avattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Arvon muodostukseen vaikuttavia tekijöitä (Tuulaniemi 2016, 34–37.)

Tuotetun arvon kokemisessa on hyvä huomioida, miten asiakkaiden tapa- ja tottumuuskollisuuden pohjaavassa käyttäytymisessä palvelun käyttö pohjaa enemmän asiakkaan laiskuuteen kuin tuotettuun arvoon. Asioiden toimiessa, kuten asiakas toivoo, hänellä ei ole syytä miettiä koko asiaa. Tällöin palveluympäristön kehittämisen nopeudessa on syytä pystyä oikeuttamaan muutos asiakkaalle esimerkiksi palvelutason nosto aiemman hintatason mukaan. Tällainen aktiivinen kehittäminen vahvistaa asiakkaiden tapauskollisuutta. Asiakkaiden tarpeiden muutosten taustalla on luonnollisia syitä, kuten elämäntilanteiden muutokset, vanhemmuus, muutto tai onnettomuus. Muuttaminen on näistä erinomainen esimerkki, koska uusi ympäristö laittaa perustellusti miettimään, missä kaupoissa käydään. Yrityksille jää näissä kohdissa aktiivisen auttajan rooli, joka heikentää epäjatkuvuuskohtien vaikutusta sekä vahvistaa tottumisten säilymistä vaihtuneessa ympäristössä esimerkiksi kaupan lähettäessä muuttaneelle asiakkaalleen kartan, jossa näkyvät alueella toimivat kaupat tai alueen kaupan pohjakuvan tuotevalikoiman sijoittelun opastajana, joissa asiakas voi jatkaa asioimistaan ja saada muuttajan tarjouksia uudessa lähikaupassaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 164–166.)

3.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on prosessi, jolla innovoidaan ja kehitetään palvelua muotoiluajattelun tyyppisen prosessin avulla. Tärkeä lähtökohta tälle on asiakaslähtöisyys ja kehittämisen keskiössä olevat käyttäjän tarpeet. Käyttäjän tulee saada hankkimastaan palvelusta arvoa niin, että hän valitsee kyseisen palvelun. Palvelut luodaan palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelun luontainen tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeisiin ja ymmärtää tämän toiveita ja haaveita, jotta palvelua tämän seurauksena käytetään usein ja suositellaan lämpimästi muille. Ymmärryksen hankkimiseksi hyödynnetään monia erilaisia käyttäjälähtöisiä kehittämismenetelmiä. (Tuulaniemi 2011, 66–67; Palvelumuotoilu Palo 2020.)

Palvelun tarjoamisessa on mukana eri sidosryhmiä, kuten esimerkiksi kassahenkilöstöä, logistiikka ja erilaisia käyttöliittymiä, jotka on huomioitava palvelua kehitettäessä. Tämä tarkoittaa, että suunnitteluprosessiin on otettava mukaan asiakkaiden lisäksi muut oleelliset sidosryhmät, fyysinen ympäristö ja vuorovaikutusta rakentavat erilaiset kontaktipisteet palveluehdotuksen tutkimiseksi ja määrittämiseksi. Näin tarkastellen voidaan tehdä myös taloudellista optimointia, joka on tärkeä toiminnan edellytys tuottajalle. Palvelu on prosessi, jonka voi avata tarkasteltavaksi ja kehitettäväksi. Palveluprosessia ja tämän ympäristöä suunnittelemalla vaikutetaan asiakkaan saamaan kokemukseen palvelusta. (Stickdorn & Schneider 2011, 36–43.)

Palvelukokemuksen tarkasteluun voi käyttää palvelumuotoilussa usein käytettyä palvelupolkua. Palvelupolku tarjoaa elävän ja jäsennellyn visualisoinnin kokemuksesta, joka luodaan yhden valitun asiakkaan kautta. Asiakkaan toiminnan kautta tuodaan esille ne kosketuspisteet, joissa käyttäjä on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Näistä muodostuu tarina, joka tarjoaa korkean tason yleiskuvan käyttäjän kokemukseen vaikuttavista tekijöistä ja näistä kumpuavista tunteista. Palvelupolun avulla voi tarkastella palvelua kokonaisuutena ensikontaktista prosessin loppuun tai keskittyä tarkemmin tiettyyn palveluvaiheeseen ja sen kontaktipisteisiin. Palvelupolun avulla on mahdollista tutkia myös, miten palvelukokemus muodostuu ja mitä eri kontaktipisteet pitävät sisällään. (Stickdorn & Schneider 2011, 158–159.)

Tässä työssä on tarkoitus muodostaa ruokakauppa-asioinnista palvelupolku, joka kertoo asiakkaan prosessin aina kauppaan saapumisesta sieltä poistumiseen sekä kaikki vaiheet siltä väliltä. Palvelupolkuun liittyy useita eri palveluhetkiä ja kontaktipisteitä. Kuviossa 6 esittelen esimerkkinä ruokakauppa-asioinnille tyypillisen palvelupolun. Palvelupolkuun kuuluu vaihe ennen varsinaista ruokakaupassa toimintaa, ruokakaupan sisällä tapahtuvaa etsimis- ja ostamistoimintaa sekä kauppaostosten jälkeen tapahtuva vaihe.



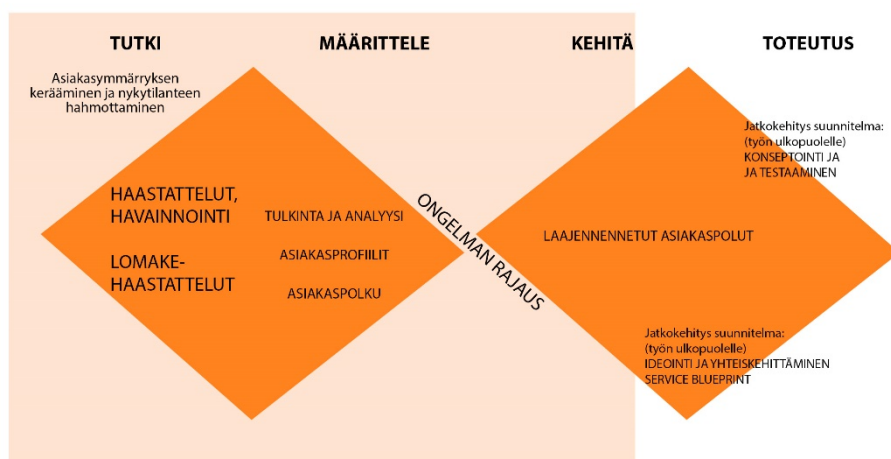
KUVIO 6. Ruokakaupan asiointissa tyypillinen palvelupolku.

4 ASIOINTIKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena kehittää palvelumuotoilun menetelmin K-Market-ruokaketjun asiointi- ja asiakaskokemusta tarkastelemalla palveluprosessia kauppaympäristössä. Asiakaskokemusta kehitettäessä täytyy ensin ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tämän takia asiakkailta kerättiin tietoja haastattelu-, havainnointi- ja lomakemenetelmillä yhdeksässä eri K-Market-kaupassa tätä opinnäytetyötä varten. Lähestyn työssäni asiakaskokemusta kauppaympäristön kautta ja tarkastelen nimenomaan K-Marketissä asioinnista syntynyttä kokemusta. Työn keskuksessa on asiakas sekä hänen kokemuksensa palvelusta ja asioinnista lähikaupassa. Keskityn työssäni siis asiakkailta nousevaan tietoon ja kokemukseen. Selvitän esille nousevia elementtejä, joiden pohjalta voidaan tarjota sopivaa ja erottuvaa asiakaskokemusmallia erilaisille lähikauppatyypeille.

Palvelumuotoilun prosessikuvausta havainnollistaa hyvin tuplatimantti (Double Diamond), joka toimii mallina, miten kehitystyö etenee ja mitä vaiheita siihen kuuluu. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään eri menetelmien avulla hahmottamaan ratkaistava ongelma keräämällä asiakasymmärrystä ja tämän pohjalta määrittelemään ongelmaa. Toisessa vaiheessa keskitytään ideointiin, kehittämiseen ja toteuttamiseen. (Stickdorn & Schneider 2011, 126–129.) Tärkeä osa prosessia on divergentin ja konvergentin ajattelun vuorottelu. Divergentissä ajattelussa asioihin suhtaudutaan avoimemmin ja tietoa kerätään monipuolisesti sekä laajasti. Konvergentissa ajattelussa pyritään etsimään tärkeimmät asiat analysoiden ja kiteyttäen kerättyä tietoa. (Tuulaniemi 2016, 113.)

Työssä tein suurimman osuuden ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa, jotka sisälsivät haastatteluja ja havainnointia K-Market-ruokakaupoissa sekä näitä täydentävänä osana lomakkeet. Näiden avulla kokosin asiakas- ja käyttäjäymmärrystä niin rationaalisella kuin subjektiivisella tasolla. Määrittele-vaiheessa tulkitsin ja analysoin löydöksiä. Tämän perusteella sain luotua asiakasprofiilit ja yksinkertaistetun palvelupolun sekä täsmennettyä, milloin erilaisissa asuinympäristöissä sijaitsevat K-Marketit ovat sopivia ja markkinoilla erottuvia. Rajasin opinnäytetyöni Kehitä-vaiheeseen, jossa toin esille K-Marketin asioinnin toimivuutta määrittelyvaiheen myötä luotujen asiakasprofiilien kautta ja näin vertaillen K-Marketin toimivuutta asiakkaan ja kauppatyyppien näkökulmasta, kun loin näistä laajennetut palvelupolut. Rajasin työn ulkopuolelle toimeksiantajan kanssa mahdollisesti jatkuvan jatkokehittämisen, joka sisältää yhteiskehittämisen jatkamisen kauppiaiden kanssa opinnäytetyön tulosten perusteella ja sen pohjalta syntyvät mahdolliset tuotokset. Opinnäytetyöhön kuuluva prosessin rajaus näkyy kuviossa 7.



KUVIO 7. Prosessikuvaus tuplatimantissa.

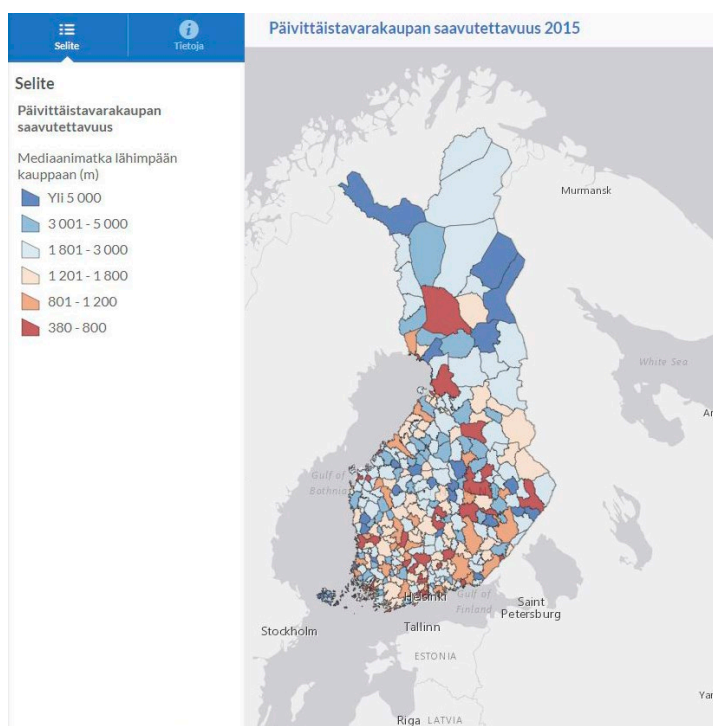
Palvelumuotoilussa tutkimuksellisen työskentelyn kautta tunnistetaan varmemmin kehittämisen aukkoja, ja nämä voidaan sulkea iteratiivisen kehittämisprosessin kautta. Tutkimuksellinen työskentely vaatii aikaa ja muita resursseja, mutta sen avulla kehittämistyöskentelyssä päästään selvittämään asian nykyistä todellista tilaa. (Stickdorn ym. 2018, 40.)

Koska tässä työssä pyritään ensin ymmärtämään tämänhetkinen tilanne ja sitten kehittämään sitä, työn aikana luodut asiakasprofiilit ja asiakaspolut pohjaavat kerättyyn aineistoon.

Kehittämistutkimuksen tavoitteena on kasvattaa tulosten luotettavuutta tutkimalla ilmiötä useista eri näkökulmista. Tutkimuksellisessa työssä laadullisten ja määrällisten menetelmien raja hämärtyy, kun menetelmät ovat välinearvon roolissa ja kehittämistyössä pyritään parhaisiin mahdollisiin käytäntöihin. Rajallisten resurssien tuomien rajoitteiden vuoksi on perusteltua usein hyödyntää quick and dirty -tyyppistä tutkivaa toimintatapaa. (Kälviäinen 2019, 37; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105.)

Kauppa sijainti on monin tavoin yhteydessä sen asiakkaisiin. Kesko on itse jaotellut kaupansa erilaisiin kauppatyyppeihin niiden sijainnin mukaan, joita ovat keskusta, lähiö ja maaseutu. Kuten kuva 1 havainnollistaa, etäisyys kodista lähikauppaan vaihtelee Suomessa suuresti alueittain. Tämä luo erilaisia lähtökohtia asiakkaan toimintaan ja valintojen mahdollisuuksiin, kun kauppojen määrä on alueellisesti pieni ja kaupan saavutettavuuden kynnys kasvaa. Lisäksi olen pohtinut, miten kaupan alueellinen sijainti vaikuttaa asiakasryhmään. Jos kauppa esimerkiksi sijaitsee oppilaitoksen läheisyydessä, opiskelijat ovat mitä todennäköisimmin merkittävä osa kaupan asiakaskuntaa. Samalla asiakaskunta liittyy esimerkiksi kaupan valikoimaan ja toisaalta kaivattuun palveluun: opiskelija asioi kaupassa omatoimisesti suosien ostoksissaan juomia ja erilaisia välipaloja. Sen sijaan

vanhempi asiakaskunta kysyy matalammalla kynnyksellä apua asiointin aikana kaivaten muun muassa ohjeistusta tuotteen sijainnista. Lähiössä sijaitsevan kaupan asiakaskuntaan kuuluukin tasaisemmin nuoria ja vanhempia henkilöitä. (kauppias A3/B1 2020.)



KUVA 1. Päivittäistavarakaupan saavutettavuus. (Ramboll Finland Oy 2015)

Kauppojen sijainnillisen eli kauppatyyppien jaottelun lisäksi näen tarvetta ottaa huomioon asiakaslähtöisyys. Se voi perustua esimerkiksi asiakasryhmittelyyn, personointiin tai alueelliseen asiakasvetoisuuteen, josta esimerkkinä kaupungissa asuva tiedostava ja autoton perheellinen asiakas. Kesko on itse luonut tällaista asiakasryhmittelyä keräämänsä plus-satiedon pohjalta. Tämän tiedon avulla on luotu viisi eri käyttäjäpersoonaa Keskon kaup-paketuille. Ryhmittelyyn ei ole otettu mukaan niitä asiakkaita, jotka eivät plussakorttia käytä. Tutustuin prosessini alussa kyseiseen ryhmittelyyn, mutta en suoranaisesti hyö-dynnä sitä. Keskon eräs edustajakin toivoi, että veisin työtä eteenpäin vain itsenäisesti ke-räämäni aineiston pohjalta. Se luo työskentelylle vapautta ja hallintaa, ja samalla voin tar-jota Keskolle ulkopuolisia, uusia näkökulmia. Keskon käyttäjäpersooniin tutustumalla sain kuitenkin tietoa K-Marketin asiakaspohjasta, mikä herätti pohtimaan, miten käyttäjäper-sonat näkyvät eri K-Marketeissa tai alueellisesti.

Työssäni on perusteltua hyödyntää kauppaa ympäristönä, joka toimii alustana asiakkai-den arkiselle toiminnalle. Kaupassa asiointi on monilta osin toiminnaltaan automaattista, josta ei jää asiakkaalle selkeää muistikuvaa. Tämän takia on perustelua kerätä aineistoa nimenomaan kaupassa, päivittäisen asiointin yhteydessä. Silloin saan aineistokseni

asiakkaiden kokemuksista tunnepitoiset kohdat, ja samalla on helppoa selvittää esimerkiksi, mikä on ollut kyseisen kauppareissun paras tai mieleenpainuvuin kokemus. Tunnepi-toisilla kohdilla ja kokemuksilla tarkoitan arkisen toiminnan keskellä esiintyviä hetkiä, jotka rikkovat rutiinia ja tuottavat reaktion asiakkaassa. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on muun muassa henkilökunnan iloinen tervehdys ja hymy kaupassa käydessä tai turhautu-minen, kun on ohjattu väärän palvelupisteen äärelle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66–67.)

Rajasin työni eri kauppatyyppiä edustavat K-Marketit alueellisesti Keski-Suomen seudulle. Kauppoja on yhteensä yhdeksän kappaletta. Valikoimme sopivat kauppiat yhteistyössä Keskon edustajan kanssa, jolla oli tuntemusta kauppiasverkostosta. Keskon edustaja toimi prosessissa välittäjänä kehittämistyölleni, kun hän teki alustavan esittelyn ja auttoi löytämään kehittämisestä kiinnostuneet, sopivat kauppiat. Tämän jälkeen yhteydenotto ja yhteistyö siirtyi minulle.

Työhöni valikoitui Keski-Suomesta kolme keskustan ja kolme lähiön kauppa. Tämän lisäksi työhöni kuuluu kolme maaseudun edustajaa, jotka sijaitsevat noin 70 kilometrin sä-teen sisällä lähtöpisteestä. Kiersin ja tein asiakaspalvelututkimusta, haastatteluja sekä havainnointia kyseisissä K-Marketeissa aikavälillä 1.7.2020–17.7.2020. K-Marketteja on yhteensä noin 800, joten en olisi voinut ottaa niitä kaikkia mukaan tutkimukseeni sen laa-juuden takia. Mukaan valikoitui lopulta yhdeksän kauppa, joista kaikki sijaitsevat Keski-Suomessa tai suhteellisen lähellä sitä. Halusin nimittäin samalla selvittää, miten kaup-paympäristöjen asiakaspalvelukokemukset, palvelu sekä asiakkaiden kokemukset vaihte-levat tietyn maantieteellisen alueen sisällä. Kaupat eroavat toisistaan sijaintinsa, kokonsa ja kävijämääriensä puolesta sekä siinä, kuinka kauan kauppa on ollut olemassa ja miten sitä on uudistettu. Kauppoja puolestaan yhdisti ydintoiminta eli päivittäistavaroiden tarjoa-minen, vaikkakin tuotevalikoiman sisällössä ja lisäpalvelujen repertuaarissa oli eroja.

Saavuin kauppoihin yleensä aamusta noin kello 9–10 välillä ja poistuoin päivällä 16–17 tai alkuillasta 18–19, joten näin kattavasti päivän kulkua. Tein asiakkaiden haastatteluja ja havainnointia luetelluissa kaupoissa seuraavina aikoina:

- K-Market A1, Keski-Suomi, 1.7.2020
- K-Market A2, Keski-Suomi, 3.7.2020
- K-Market A3, Keski-Suomi, 6.7.2020
- K-Market B1, Keski-Suomi, 8.7.2020
- K-Market B2, Keski-Suomi, 9.7.2020

- K-Market B3, Keski-Suomi, 10.7.2020
- K-Market C1, Keski-Suomi, 13.7.2020
- K-Market C2, Keski-Suomi, 16.7.2020
- K-Market C3, Etelä-Savo, 17.7.2020

Kuten yllä olevasta listasta näkyy, koodasin tutkimuksessa mukana olevat kaupat, sillä pyrin anonymisoimaan ne. Jaottelu on alueellinen ja tarkoittaa, että A-ryhmän kaupat ovat keskustan, B-ryhmän lähiön ja C-ryhmän maaseudun kauppia. Esimerkiksi K-Market A2 on siis toinen keskustassa sijainneista kaupoista, joita tutkin.

4.1 Asiakashaastatteluja kaupoissa

Päätin haastatella K-Marketien asiakkaita, sillä haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä aineistonhankintamenetelmistä. Toteutin haastattelut puolistrukturoituina eli laadin kysymykset etukäteen, mutta ne elivät tarvittaessa tilanteen mukana. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymyksiä voi esimerkiksi tarkentaa tai jättää pois. Menetelmä sopii myös tilanteisiin, joissa vastaajaa ei haluta ohjata liikaa eikä kehittämistyön kohdetta täysin tunnetta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 41,108.)

Asiakkaiden haastatteluja suunnitellessani huomioin haastattelun luonteen. Tiedostin etukäteen, että spontaanit haastattelut kaupassa eivät välttämättä houkuttele nopeasti asiakaan hoitavaa asiakasta. Tästä syystä pyrin pitämään haastattelut mahdollisimman lyhyinä ja helppoina, sillä halusin huomioida asiakkaan jaksamista ja hänen aikaansa. Samalla halusin pitää matalana kynnyksen osallistua haastatteluun. Toisaalta pyrin myös saamaan asiakkailta perusteellisia vastauksia. Kun aloitin tekemään ensimmäisiä haastatteluja, huomasin hyvin nopeasti, että ne kestivät tyypillisesti noin 5–10 minuuttia.

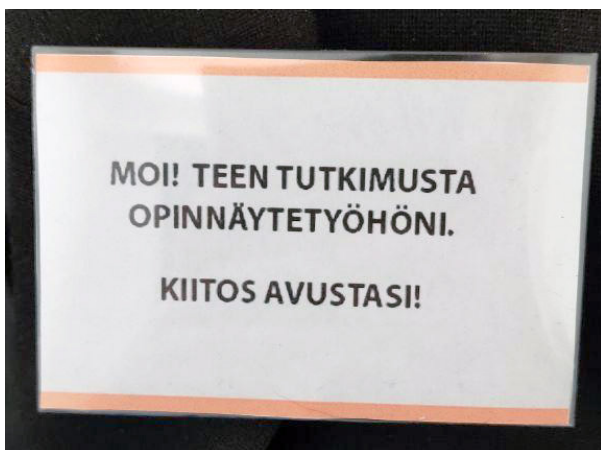
Haastattelun aluksi kysyin taustatietoja ja syitä, miksi asiakas oli tullut kauppaan asioimaan. Jatkoisin selvittämällä, onnistuiko asiointi, millaisia odotuksia asiakkaalla oli ja mitä asioita hän arvotti asiointinsa. Tämän jälkeen kysyin asiakkaiden asiointin polusta eli mitä he tekivät ja kokivat kaupassa käydessään. Suullisen selityksen jälkeen otin esiin visuaalisena tukena käyttämäni kaupasta luodun yksinkertaisen pohjakuvituksen, joka helpotti asiakasta sijoittamaan kaupassa kokemansa ja tekemänsä asiat. Tällainen konkreettinen visualisointi auttaa havainnollistamaan palvelutilannetta, jolloin eri taustoista tulevat ihmiset voivat keskustella helpommin aiheesta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 72). Olin jakanut asiointipolun osiin ja kävin sen avulla haastateltavien kanssa asiointin eri vaiheita vielä tarkemmin läpi. Sain siis kerrattua kaupassa asiointin eri vaiheita ja kysytyä tarkennuksia asiakkaan vastauksiin. Kysyin tämän jälkeen vielä eri kysymysten

muodossa arviota asiointille, asiakkaan arvottamia asioita sekä lopuksi mielipiteitä, miten palvelua voitaisiin kehittää. Tallensin suulliset kertomukset nauhalle ja asiointin tapahtumat sekä liikkumisen luonteen pohjakuvitukseen.

Jaoin haastattelukysymykset neljään pääteemaan (LIITE 1. Asiakkaiden haastattelu-runko):

- Taustatiedot ja asiointin syy, A)
- Asiointin onnistuminen, odotukset ja arvot, B)
- Asiointipolku, teot ja kokemukset, C)
- Palvelun ja asiointin kehittäminen, D)

Käsittelen saamiani vastauksia luvussa 4.2.



KUVA 3. Kenttäpäivinä käyttämäni esittelykortti.

Kentällä ollessani oli tärkeää esittäytyä lyhyesti ja kertoa, mitä tutkielmaa teen. Kysyin samalla lupaa haastattelun nauhoittamiseen. Toin esille, että haastattelut ovat nimettömiä ja poistan nauhoitteet litteroinnin jälkeen. Haastatteluja tehdessäni huomasin nopeasti, että nauhuri on erittäin tärkeä työkalu, sillä sen avulla pystyin keskittymään haastateltavan puheeseen ilman muita häiriöitä. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014) tuovat esille, miten äänittäminen vapauttaa haastattelijan seuraamaan haastateltavaa ja antaa mahdollisuuden palata haastatteluihin myöhemmin. Tämä näkyi omassa toiminnassani hyvin nopeasti, kun päädyin vain katsomaan kysymykset paperilta ja tein korkeintaan nopeita muistiinpanoja paperille. Haastatteluja tehdessäni pidin mukana seuraavia tarvikkeita:

- Digitaalinen sanelin nauhoittamiseen
- Kirjoituslusta

- Kynä
- Haastattelurunko ja pohjapiirroskuvitus tulostettuna
- Esittelykortti



KUVA 4. Haastattelusetti, johon kuuluivat nauhuri, kynä ja kysymyspohjat.

Katsekontaktista ja kuuntelun vapautumisesta tuli tärkeitä työkaluja onnistuneen haastattelun saavuttamiseksi. Näin vahvistin haastateltavan oloa, että todella olen kiinnostunut heidän sanomisistaan. Oli oleellista kuunnella haastateltavaa, jotta osasin sujuvasti kysyä suunniteltuja asioita, mutta mukautuen haastateltavan esiintuomaan järjestykseen.

Asiakkailta saadut mielipiteet, positiiviset kokemukset ja haasteet palvelusta ovat erittäin tärkeitä. Haastatteluissa kartutin tietoa asiakaskokemuksesta ja kaupassa asioinnista sekä yleisesti, mitä haasteita ja millaisia kokemuksia kävijöillä on yleisesti palvelukokonaisuudesta. Lisäksi pyrin selvittämään asiakkaiden rutiinin taakse piiloon jääneitä tarpeita.

Haastattelulla selvitin 1) asiakkaan taustatietoja, 2) syitä, miksi kauppaan tullaan ja 3) millaisia odotuksia ja arvotuksia asiakkaalla on asiointille. Asiointipolun kuvauksella ja siihen liittyvillä tarkentavilla kysymyksillä selvitin yleistä kuvaa kaupan palvelun tilasta. Jaottelin asiointipolun osiksi, jotta se auttoi haastateltavaa hahmottamaan käyntiään. Tukena tässä toimi kaupasta luotu yksinkertainen pohjakuva, joka auttoi haastateltavaa peilaamaan asiointiaan tilan eri kohdissa. Samalla sain visuaalisen tuotoksen asiointipolusta. Kysymyksilläni pyrin kartuttamaan K-Marketin asiakaskokemusta toiminnallisella, tunteellisella ja merkityksen tasolla.

Käytin haastatteluissa hyödyksi 5 kertaa miksi -haastattelutekniikkaa, joka auttaa löytämään pohjimmaisien syiden vastauksiin, jotka kaipaavat tarkennusta. Tätä hyödynnetään käyttämällä tarkentavia kysymyksiä niin kauan, kunnes pohjimmainen syy selviää (Tomitsch, Wringley, Borthwick et al 2018). Tekniikan avulla sain konkreettisempia vastauksia, kun jatkoin kysymistä. Esimerkiksi usein asiakas kuvaili vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa hyväksi. Jatketuani täsmentävää kysymistä esille nousikin kirjo tekijöitä, jotka tekevät vuorovaikutuksesta hyvän. Tällaisiksi mainittiin muun muassa tervehtiminen, hymyily ja henkilökohtainen muistaminen. Viisi kertaa miksi -tekniikka auttoi ihmisiä sanoittamaan tarkemmin arkisen ja rutiininomaisen asioinnin kokemuksen tasoja.

Vuorottelin haastattelussa eri kysymysmuotoja kartoittaen haastateltavan asioinnin nykytilaa ja siihen liittyviä toiminnallisia, emotionaalisia ja merkityksellisiä elementteistä. Esimerkkinä pyysin asiakkaita kertomaan asiointipolustaan, mitä he tekivät ja kokivat hyödyntämällä yksinkertaista kaupan pohjakuvaa. Sen jälkeen kävin heidän kanssaan asiointia läpi vaihe vaiheelta kartoittaen siihen sidoksissa olevia onnistumisia, haasteita ja tunteita. Lopuksi, jos asiakkaalla oli aikaa, jäimme keskustelemaan vapaammin ruokakaupassa asioimisesta. Asiakkaat toivat hyvin esille omia tarpeitaan ja odotuksiaan, jotka liittyvät asioimiseen kaupassa sekä konkreettisia palveluvaihteitaan.

Toteutin haastattelut kaupoissa suhteellisen tiukalla tahdilla, mutta pyrin pitämään välissä päivän tai pari, jotta minulla oli aikaa reflektoida aiempaa käyntiäni. Hyödynsin tämän ajan pieniin korjauksiin seuraavia kertoja varten, ja pystyin esimerkiksi muokkaamaan kysymyksen muotoa tai keskittyä tarkastelemaan jotain tiettyä aihetta tarkemmin. Välipäivien pitäminen muutosten tekemistä varten ei tosin aina onnistunut, joten välillä tein useamman kaupakkäynnin valmistelut etukäteen ja muokkasin tarpeen mukaan kentällä toimintaani.

Haastavinta haastatteluja tehdessä oli kaupassa käynnin rutiininomainen luonne, minkä takia siitä saattaa olla yhtäkkisesti haastava kertoa tarkemmin. Tähän kuitenkin auttoi kysymystekniikan lisäksi sidonta kyseisen päivän asiointiin sekä haastattelijan avoin mieli. Pyrin välittämään haastateltavalle, että häntä kuunnellaan ja että ei ole olemassa väärää vastauksia.

Kun samat vastaukset alkoivat toistua eri haastatteluissa, tavoitin haastattelujen tuottaman tiedon saturaatiopisteen. Se tarkoittaa, että tietyn pisteen jälkeen uudet haastattelut eivät enää tuota uutta ja oleellista tietoa kehittämistyön kannalta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 111). Tässä vaiheessa tiesin saaneeni tarpeeksi aineistoa analyysia varten.

4.2 Haastattelujen osallistujista

Haastateltavia lähestyin pääasiassa silloin, kun he olivat poistumassa kassalta. Haastatelin ihmisiä kaupan tilan ehdoilla rauhallisemmassa kohdassa lähellä kassaa tai sään salliessa kaupan ulkopuolella. Pysin saamaan haastateltavaksi eri asiakasryhmien ja sukupolvien edustajia, jotta saisin aineistooni mahdollisimman laajan kirjon K-Marketin asiakaskunnasta. Tosin kaupan asiakasvirrasta vain pieni määrä suostui haastateltavaksi. Sain haastateltavia yhteensä 163 kappaletta, jotka näkyvät taulukossa 1.

Keskustan ja lähiön kaupoissa toteutin kussakin 60 haastattelua. Maaseudulla haastatteluja toteutin 43. Haastattelut olivat kestoiltaan noin 5–20 minuutin mittaisia. Yhteensä haastatteluaineistoa kertyi noin 17 tuntia. Kaikki haastateltavat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten taulukkojen 1–4 erittelyssä esiintyy yksittäisiä poikkeamia joidenkin haastateltavien ominaisuuksien suhteen.

Kauppa	Lukumäärä
A1	19
A2	21
A3	20
keskusta	60
B1	20
B2	20
B3	20
lähiö	60
C1	15
C2	13
C3	15
maaseutu	43
yhteensä	163

Taulukko 1. Haastattelujen määrät kaupoittain.

Aloitin jokaisen haastattelun kysymällä perustietoja, kuten iän, sukupuolen, talouden henkilömäärän sekä elämäntilanteen. Haastateltujen ikäjakauma näkyy taulukossa 2. Alle 18-vuotiaita ei ollut haastateltavissa lainkaan. Eniten haastatelluista oli yli 60-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 18–30-vuotiaat. Tämän jälkeen suurin ikäryhmä oli 51–60-vuotiaat. Lähiön ja maaseudun K-marketeissa haastateltavat painottuivat voimakkaammin iäkkäämpään väestöön verrattuna keskustan kauppojen haastateltaviin. Keskustassa suurin ikäryhmä oli 18–30-vuotiaat.

sijainti/ikä	alle 18 v.	18–30 v.	31–40 v.	41–50 v.	51–60 v.	60 v.	yht.
A1	0	10	2	0	0	7	19
A2	0	5	2	2	4	8	21
A3	0	8	2	0	5	5	20
keskusta	0	23	6	2	9	20	60
B1	0	3	4	4	6	3	20
B2	0	3	2	3	4	8	20
B3	0	2	3	4	4	7	20
lähiö	0	8	9	11	14	18	60
C1	0	1	6	2	3	3	15
C2	0	2	3	2	0	6	13
C3	0	0	0	2	2	11	15
maaseutu	0	3	9	6	5	20	43
yhteensä	0	34	24	19	28	58	163

Taulukko 2. Haastateltavien ikäjakauma.

Naisia haastateltavista oli 93 ja miehiä 70. Kukaan ei vastannut olevansa muunsukupuolinen. Keskustan K-Marketeissa sukupuolijakauma meni tasan, mutta lähiössä ja maaseudulla naisia oli haastateltavista enemmän. Lähiössä naisia oli selvästi enemmän kuin miehiä.

Sijainti/sukupuoli	nainen	mies	muu	yht.
A1	9	10	0	19
A2	11	10	0	21
A3	10	10	0	20
keskusta	30	30	0	60
B1	9	11	0	20
B2	12	8	0	20
B3	15	5	0	20
lähiö	36	24	0	60
C1	9	6	0	15
C2	8	5	0	13
C3	10	5	0	15
maaseutu	27	16	0	43
yhteensä	93	70	0	163

Taulukko 3. Haastateltavien sukupuolijakauma.

sijainti/ talou- den koko	1	2	3	4	5	6	yht.
A1	9	7	1	1	0	0	18
A2	11	7	1	1	0	1	21
A3	11	8	0	0	0	0	19
keskusta	31	22	2	2	0	1	58
B1	8	7	0	4	1	0	20
B2	5	6	5	1	0	0	17
B3	11	13	1	2	0	0	27
lähiö	24	26	6	7	1	0	64
C1	4	3	1	2	3	2	15
C2	5	3	1	1	1	0	11
C3	2	11	2	0	0	0	15
maaseutu	11	17	4	3	4	2	41
yhteensä	66	65	12	12	5	3	163

Taulukko 4. Haastateltavien talouden koko.

Talouden koko painottui haastatteluissa yhden ja kahden hengen talouksiin (ks. taulukko 4). Keskustan haastatteluissa yhden hengen talouksia oli eniten. Lähiössä ja maaseudulla kahden hengen talouksia oli puolestaan enemmän, joskin lähiössä jakauma oli melko tasainen.

Sijainti/status	Työelämässä	Opiskelija	Ei työelämässä	Eläkkeellä	yht.
A1	5	4	3	6	18
A2	11	1	2	7	21
A3	7	3	4	6	20
keskusta	23	8	9	19	59
B1	8	1	7	4	20
B2	11	1	2	6	20
B3	10	1	1	6	18
lähiö	29	3	10	16	58
C1	12	0	0	3	15
C2	4	2	2	5	13
C3	3	0	1	10	14
maaseutu	19	2	3	18	42
yhteensä	71	13	22	53	159

Taulukko 5. Haastateltavien elämäntilanne.

Haastateltavien elämäntilanne jaetaan tässä neljään eri luokkaan: työelämässä oleviin, opiskelijoihin, ei-työelämässä oleviin sekä eläkeläisiin (ks. taulukko 5). Työelämässä olevat sisältävät sekä työssä käyviä että yrittäjiä. Ei-työssä olevat sisältävät niin työttömiä kuin esimerkiksi äitiyslomalla olevia. Haastateltavat painottuvat kaikilla alueilla

työssäkäyviin sekä eläkeläisiin. Opiskelijoita oli enemmän keskustassa kuin muilla alueilla. Ei-työelämässä olevia oli puolestaan enemmän keskustassa ja lähiössä kuin maaseudulla.

4.3 Haastatteluaineiston analysointi

Kun olin kerännyt riittävästi aineistoa, oli seuraavana vaiheena analysoida aineisto purkamalla se osiin. Näin pystyin löytämään aineistosta tärkeimmät löydökset. Käytin haastatteluaineiston purkamiseen aineistolähtöistä sisällönanalyysyä, jossa aineisto pelkistetään tiivistämällä tai pilkkomalla aineisto osiin, tehdään ryhmittelyä ja abstrahoidaan. Runsasta aineistoa selkeyttää ja tiivistää sen pelkistäminen, joka mahdollistaa myös näkökulmien rajaamisen. Tiivistämällä pystyy rajaamaan pienen joukon keskeisiä asioita, jotka ovat pääteltävissä aineistosta. Työskentelyä jatketaan ryhmittelemällä ja yhdistämällä samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Abstrahoidessa aineistoa pelkistäen pyritään erottamaan tutkielman kannalta oleelliset tiedot. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 139, 140.)

Äänitettyä materiaalia kertyi yhteensä noin 17 tuntia. Työskentely aineiston parissa alkoi äänitteiden kuuntelemisella ja litteroinnilla eli aineiston nauhoitteista auki kirjoittamisella. Äänitteiden kuuntelu oli hyödyllistä, koska se toi esiin näkökulmia ja vastauksia, jotka olisivat saattaneet mennä ohi itse haastattelutilanteessa. Pyrin tekemään litteroinnin sanatarvasti, koska koin sillä olevan merkitystä kehittämistyölle. Tämä työskentelyn vaihe vei kolme viikkoa. Koin työskentelytavan perustelluksi, koska asiakaskokemukseen ovat vahvasti sidoksissa tunteet ja merkitykset, joita vastauksissa sanoitettiin. Minulle jäi siis selkeä tallenne asian kontekstista ja sanamuodosta. Litterointi helpotti aineiston ryhmittelyä analysoinnin seuraavassa vaiheessa. Lisäksi litteroituja vastauksia oli helpompi käsitellä ja tarkistaa myöhemmin kuin kuunnella äänitteitä uudelleen.

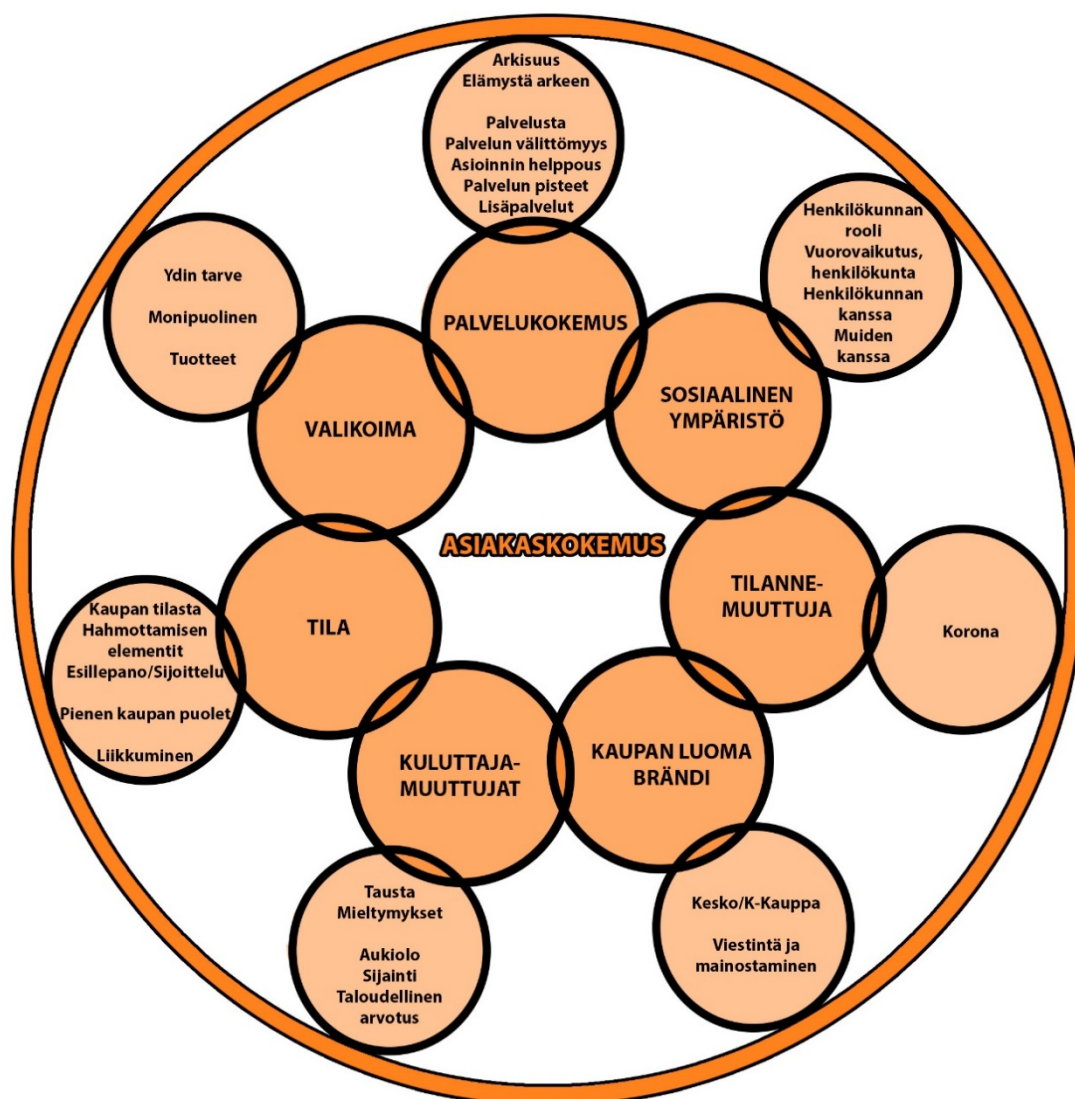
Kirjoitettuani haastatteluaineiston auki siirryin tiivistämään vastauksia taulukoihin ja etsin vastauksista samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia eri kauppatyyppien välillä. Hyödynsin tässä vaiheessa apuna väri- ja tunnustekoodausta. Samalla sain säilytettyä kytköksen haastateltavaan ja kauppatyyppiin. Pystyin siis keräämään aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden pohjalta jatkoin työskentelyä.

HENKILÖKUNTA	HENKILÖKUNTA MUKAVA/KIVA	henkilökunta muka
	YSTÄVÄLLINEN HENKILÖKUNTA	semmoinen perusy
	HENKILÖKUNTA HYVÄÄ/MIELLYTTÄVÄ	mulla henkilökunn
	HYVÄN TUULINEN MYYJÄ	ja hyvän tuulinen,
	MYYJÄT REIPPAITA, AKTIIVISIA	reipas meno, kymp
	huomaavainen henkilökunta	sellainen huomaav
	avulias henkilökunta	avuliasta, kaikki or
	AUTTAVAINEN henkilökunta	tuollakin tuo nuori
	OSAAVA HENKILÖKUNTA	osaavaa henkilöku
	MYYJÄN KYKY SÄILYTTÄÄ POSITIIVUUS TILANTEESTA TOISEEN	ylipäätään positiiv
	HERTTAISIA MYYJÄT	myyjät on herttaisia
	KOHTELIAAT MYYJÄT	kohteliaat myyjät, t
	HENKILÖSTÖN ASIALLINEN KÄYTÖS	ehkä sellainen, ett
	HENKILÖKUNNAN KÄYTÖSTAVAT	peruskäytöstavat ri
	HENKILÖKUNTA TERVEHTII NÄHDESSÄ	henkilökunta moro
	HENKILÖKUNTA SANOO KIITOS	, kiitos, torikeskus
	HENKILÖKUNTA KATSOO SILMIIN	ei katsota alas vaa
	HYMYILLÄän asiakkaalle	hymy, hymyillään, k
	TERVETULLUT KÄYDESSÄ	tervetullut olo, tori
	KOHDATAAN YKSILÖNÄ, EI MASSANA, tärkeää	kohdataan asiakas
	HENKILÖKUNTA HUOMIOI VANHEMMAT IHMISET	huomioi meidän va
PALVELUN VÄLITTÖMYYS	TÄRKEÄÄ SAADA PALVELUA TARVITTAESSA	jos ei löydä jotain !
KESKUSTA	LÄHIÖ	MAASEUTU

KUVA 5. Haastatteluaineiston ryhmittelyä samankaltaisuuksien mukaan.

4.4 Haastatteluaineiston tulosten jaottelu

Analyysiä tehdessäni päädyin huomioon, että asiakaskokemuksen ymmärtäminen edellyttää vuorovaikutuksen monipuolista tarkastelua. Asiakaskokemus syntyy erilaisista vuorovaikutuksen pisteistä, joita asiakas kohtaa sekä kauppaympäristössä osana palvelua että sen ulkopuolella muun muassa viestinnän kautta. Tämän pohjalta jaoin analyysin kautta löytämäni tulokset seitsemän teeman alle, joita ovat palvelukokemus, sosiaalinen ympäristö, valikoima, tila, kuluttajamuuttajat, kaupan luoma brändi ja tilannemuuttuja. Aineisto on jaoteltu teemojen alle pää- ja alakategorioittain. Havainnollistan jaottelua kuviossa 8. Koodaamalla aineiston Excel-ohjelmassa sain laskettua aineiston sisältöjen esiintyvyyden pää- ja alakategorioittain. Paransin aineiston luotettavuutta käymällä analysoinnin prosessin läpi useamman kerran. Analysoinnin aikana huomasin, että aineistosta nousee esille eroja ja samankaltaisuuksia eri kauppatyyppien välille. Nämä kumpuavat siellä käyvästä asiakaskuntatyyppistä, minkä vuoksi käsittelen ylemmällä tasolla tuloksia kauppatyyppien välillä ja tarkemmin aineistosta luotujen asiakasarkkityyppien kautta.



KUVIO 8. Haastatteluaineiston teemat ja pääkategoriat.

4.5 Haastattelujen teemat

Työn teemat ovat limittyneitä toisiinsa ja ne tuovat esille asiakaskokemuksen monimuotoista luonnetta. Teemoja ei ole hyödyllistä tarkastella yksittäisinä elementteinä, kun kehitetään asiakaskokemusta asiointin kokonaisuudessa. Elementtien tunnistaminen suhteessa asiakaskuntaan mahdollistaa kuitenkin oleellisten asioiden merkityksen ja suhteet toisiinsa. Se taas mahdollistaa palvelun kehittämisen asiakaskunnan tarpeiden, odotusten ja arvojen mukaisen mallin mukaan.

4.5.1 Palvelukokemus

Palvelukokemus kattaa asiakkaiden kokemukset ja odotukset palvelua ja sen eri kosketuspisteitä kohtaan. Haastatteluista nousi esille, miten ruokakauppa on ihmisten elämässä

hyvin arkipäiväinen ja neutraali asia. Vastausten yhdistävänä elementtinä nousi esille, että asioinnilta ei useimmiten odoteta mitään erityistä elämyksellisyyttä. Tärkeintä oli saada asiat hoidettua sujuvalla ripeydellä. Asioinnin helppous, välittömyys ja asian hoituminen nousivat esille tärkeimpänä kokonaisuutena. Elämyksellisyyden puute tai siihen pyrkimättömyys oli mielenkiintoinen havainto ja osin ristiriitainen nykyisin paljon puhutun kokemusmarkkinoinnin kanssa (Lue lisää Markkanen 2008).

Palvelun rooli asiakaskokemuksessa on kuitenkin iso, koska se luo ihmisille positiivisia kokemuksia ja muistoja. Asiakkaat kertoivat haastattelutilanteessa kokemuksiaan saamastaan palvelusta, esimerkiksi miten heidän puolestaan on pakattu ostokset tai haettu hyllystä puuttunut tuote purkamattomasta kuormasta. Lisäksi asiakkaista on autettu arjen muissa toiminnoissa. Heitä on esimerkiksi ohjattu toisen palvelun äärelle ja autettu kotiin unohtuneiden avainten saamisessa.

Eri kauppatyyppejä yhdisti ihmisten odotukset kaupan elämyksellisyydestä, joka tuli ilmi palvelussa pieninä tekoina, kaupan arjen pienimuotoisena yllätyksellisyytenä ja kaupassa tapahtuvana lisätoimintana. Eroina kaupungin ja maaseudun välillä oli, että elämyksellisyydestä puhuttaessa maaseudun kaupoissa asiakkaat toivat esille kaupassa jo tapahtuvaa toimintaa, kun keskustojen ja lähiöiden kaupoissa sen sijaan ehdotettiin eri toimintoja tapahtuvaksi. Asiakkaat nostivat esille muun muassa kauppojen kahvi- ja kakkutarjoilun, maistiaiset sekä tuote-esittelyt. Yllätyksellisyytenä ja lisänä palvelukokemukseen ehdotettiin mahdollisuutta pakkaamispalvelusta eli että joku pakkaisi ostokset asiakkaan puolesta. Toisaalta tämän kohdalla pohdittiin, että suomalaiset eivät ole tottuneet sellaiseen, joten mitenköhän pakkaamispalvelu otettaisiin vastaan. Kyseinen asia nähtiin kuitenkin asiointia sujuvoittavana toimintana varsinkin silloin, kun ostoksia on enemmän tai asiakkaalla on jostain syystä haasteita liikkumisen tai asioimisen kanssa.

4.5.2 Valikoima

Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten keskiössä oli selkeästi valikoima. Haettavan tavaran löytyminen oli vahvasti asiakaskokemusta määrittävä tekijä kaikissa kauppatyypeissä. Erityisesti maaseudun kaupoissa nousi esille palvelukokonaisuuden merkitys eli että K-Marketin yhteydessä olisi hyvä olla muitakin palveluita, kuten posti tai pakettipalvelu. Valikoiman odotuksissa perustarpeiden saaminen oli merkittävä yhdistävä tekijä kauppatyyppien välillä. Asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa valikoiman sisältöön koettiin tärkeäksi kauppatyyppistä riippumatta. Eroa tähän loivat asiakkaiden odotukset ja ymmärrys, miten he voivat vaikuttaa kaupan valikoimaan. Maaseudun ja lähiön kaupoissa asiakkaat toivat selkeämmin esille, miten he esittävät toiveita suoraan henkilökunnalle. Keskustan kaupoissa sen sijaan viitattiin kaupan omaan herkkyyteen muokata tuotevalikoimaansa erityisesti

asiakkaiden tiedusteltua ohimennen tuotteista. Lisäksi keskustan haastatteluissa nousi esille suoraan asiakkaiden epätietoisuus, miten he voisivat toivoa eri tuotteita.

Haastatteluissa keskusteltiin siten myös, miten asiakkaiden mahdollisuuksia vaikuttaa kaupan valikoimaan voisi lisätä. Ehdotukseksi esitettiin muun muassa jokin matalan kynnyksen väylä, josta viestittäisiin kaupassa esimerkiksi qr-koodillisella julisteella. Keskustan kaupoissa nostettiin esille halu tehdä toiveita järjestelmän kautta. Silloin toiveen esittämisestä jää dokumentti sen tekijälle eikä asiakkaan tarvitse käydä kaupassa etsimässä henkilöä, jolle toiveen esittää.

Mieltymykset, arvotukset ja odotukset valikoiman sisällöstä heijastavat asiakastyyppejä. Haastattelujen valikoimaan liittyvät vastaukset painottuivat paikallisuuteen, paistopisteseen ja erityisruokavalioihin, kuten gluteenittomiin tuotteisiin. Lisäksi usein esitettiin toiveita valikoiman kasvattamisesta. Tiivistetysti voi todeta asiakkaiden arvostavan sitä, että valikoima täsmää ja elää heidän tarpeidensa ja mieltymystensä mukaan.

4.5.3 Tila

Kun kaupasta puhuttiin palvelun tilana, vastauksissa nousi esille, että kauppatyypistä riippumatta asiakaskuntaan kuuluu pieniä kauppvoja suosivia asiakkaita. Kaupan koko koetaan hyötynä. Pienen koon eduksi nousivat helppous löytää tuotteita, kun eri osastot sijaitsevat lähempänä toisiaan. Tämä heijastuu asiakkaiden kokemukseen, että kaupassa asiointiin kuluu vähemmän turhaa aikaa. Hyötynä mainittiin myös jonottamisen ja ruuhkaisuuden vähyys sekä valikoiman sopivuus, kun tuotteita ei ole liikaa.

Pienemmän koon koettiin tuovan myös haasteita ja epämukavuutta kaupassa käyntiin. Tämä oli sidoksissa siihen, millaisissa tiloissa kauppa toimii. Esille nousi ruuhkakohtien tuomia haasteita esimerkiksi pakkaamiseen, kun tilan elementit yhdistyivät asiakasvirran runsauteen. Esille tuotiin myös kaupassa esiintyviä ruuhkakohtia ja kokemusta, että siellä pysähtyessä syntyy ruuhkatilanteita.

Edellä mainittujen tilan haastekohtien lisäksi esille tuotiin tilassa positiivisesti koettuja ja arvostettuja asioita. Kaupoista isompien kohdalla nostettiin esille, miten tilan avaruus koetaan hyödyllisenä ja miellyttävänä kaupassa asioidessa. Kauppatyyppejä yhdisti asiakkaiden kokema ymmärrys tilan asettamiin rajoihin ja sen vaikutus muun muassa valikoimaan ja palvelun repertuaariin. Asiakastyyppejä ohjasi, mihin asiakas kiinnitti huomiota tilan yleisilmeessä, esillepanossa ja tuotteiden sijoittelussa. Jokaisessa kauppatyypissä oli haastateltavia, jotka kaipasivat muun muassa tarjousten ja uutuuksien erottuvampaa esillepanoa. Kaupungissa esille tuotiin arvostusta vegaanisten ja gluteenittomien tuotteiden selkeään esillepanoon ja sijoitteluun kaupan tilassa. Yleisesti jokaisesta kauppatyypistä tuotiin esille

tilan siisteyttä ja tyhjänä olevien hyllyjen puuttumista merkityksellisenä asiana asioidessa kaupassa.

Kauppatyypistä riippumatta monelle haastateltavalle kohdekauppa oli ennestään tuttu ja vaikka kaupassa kävisikin harvemmin, tilan oppi hahmottamaan nopeasti. Tuttuuden myötä kauppa koettiin selkeäksi hahmottaa ja tuotteiden sijoittelu oli opittua. Tuttuuden astetta verrattiin parhaimmillaan muun muassa oman kodin ja taskujen tuntemiseen. Tuotteiden löytämistä pidettiin haasteellisena, kun asiointikertojen välillä oli taukoa, kaupassa oli tehty muutoksia, haettiin jotain harvinaisempaa tuotetta tai kaupassa asioitiin ensimmäistä kertaa. Näiden tilanteiden avuksi lueteltiin opasteiden merkitys ja sijoittelu tilassa, koon kompaktiuden tuoma etu tilan hahmottamisessa sekä järjestyksen loogisuus. Loogisuudella tarkoitettiin tiettyä samankaltaisuutta yleisesti kauppojen välillä ja osastojen sijoittelun kaavamaisuudessa.

4.5.4 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalinen ympäristö kattaa kaupassa tapahtuvan vuorovaikutuksen henkilökunnan ja asiakkaiden välillä sekä asiakkaiden kesken. Esille nousi samankaltaisuuksia kauppatyypien välillä, kun vuorovaikutus henkilökunnan kanssa koettiin miellyttäväksi ja ystävälliseksi. Tästä nousi asiakkaille odotuksen taso, johon asiointia verrattiin. Erot kauppatyypien välille nousivat, kun siirryttiin pinnallisemmasta asiallisesta vuorovaikutuksesta tuttavallisempaan kanssakäymiseen. Siirryttäessä keskustasta lähiön kautta maaseudun kauppoihin esille nousi useammin tuttavallisempi kuulumisten vaihto henkilökunnan kanssa. Sama tapahtui myös maininnoissa, miten haastateltavat kertoivat tapaavansa tuttuja kaupassa.

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että kaikissa kauppatyypeissä arvostettiin palveluleiteitä, joita ovat esimerkiksi henkilökunnan tervehtiminen asiakkaan huomattessaan, katsekontaktin ottaminen ja hymyily. Maaseudun kauppatyypien haastattelutilanteissa mainittiin myös sosiaalisen verkoston antamat suosittelut kaupalle, mikä ei tullut esiin muiden kauppatyypien haastatteluissa. Lisäksi vastauksissa tuotiin esiin, miten voimakas vaikutus negatiiviseksi koetulla vuorovaikutuksella henkilökunnan kanssa on asiakkaiden muistoissa ja kokemuksissa.

4.5.5 Kaupan luoma brändi

Asiakkaat toivat kauppatyypistä riippumatta esille viestinnän roolin asiakaskokemuksen rakentumisessa. Parhaimmillaan viestinnän aiheet ja väylät kuvasivat haastateltavien mieltymyksiä ja tarpeita. Asiakkaat kaipasivat yksilöityä tietoa kaupan toiminnasta ja

valikoimasta, kuten yksilöityjen mieltymysten mukaiset tarjoukset tai tietoa valikoiman sisällöstä, mikä myös toi asiakkaalle lisäarvoa. Yksilöidyn viestinnän sisällössä koettiin tärkeäksi mahdollisuus valita, mitä sisältöjä asiakkaana vastaanottaa. Hintatietoinen haluaa vastaanottaa tarjouksia, kun ruoanlaitosta nauttiva suosii myös erilaisia ruokajuttuja.

Sen sijaan kauppiaan rooli tuli eri tavoin esiin kauppatyyppien välillä. Kauppiaista puhuttiin eniten maaseudun haastatteluissa, kun ihmiset kertoivat kauppiaiden näkyvän kaupan arjessa. Keskustassa ja lähiössä kauppiat mainittiin harvemmin ja muutaman kerran myös toivottiin, että kauppiat näkyisivät selkeämmin kaupassa. Jokaisessa kauppatyyppissä mainittiin jokusen kerran, että kyseistä kauppa suositaan siksi, että toiminnan taustalla ovat kauppiat. Kauppoja verrattiin muista kaupoista saatuun kokemukseen ja yleisesti näiden samankaltaisuuteen. Toisaalta kokemuksissa löytyi myös eroja, sillä K-Market, jossa juuri asioitiin, koettiin kotoisammaksi ja ei niin geneerisen kylmäksi kuin kilpailijansa.

4.5.6 Kuluttajamuuttajat

Sijoittelin kyseisen teeman alle asiakkaan taustoja, mieltymyksiä ja arvotusta kaupan sijainnin ja aukiolon sekä taloudellisen hyödyn osalta. Kyseinen tema on vahvasti kytköksissä koko kokonaisuuteen, sillä asiakaskokemuksen kokonaissumman muodostaa asiakas.

sijainti/ asioimisen syy	yksittäiset	täydentävä	isommin	työvuoroa varten	yhdistävä	spontaani	yht.
A1	6	6	3	2	0	2	19
A2	6	3	2	2	5	3	21
A3	8	6	3	2	0	1	20
keskusta	20	15	8	6	5	6	60
B1	13	7	0	0	0	0	20
B2	5	5	3	1	5	1	20
B3	8	7	0	3	0	2	20
lähiö	26	19	3	4	5	3	60
C1	3	4	2	2	4	0	15
C2	3	2	3	1	3	1	13
C3	1	8	5	1	0	0	15
maaseutu	7	14	10	4	7	1	43
yhteensä	53	48	21	14	17	10	163

Taulukko 6. Haastateltavien asioimisen syy.

Kaikkien kauppatyyppien asiakkaat arvottivat kaupan sijaintia. Yleisesti ottaen kaupat palvelivat alueensa asukaskuntaa, mutta kaupassa käynnin syy vaihteli asiakastyypistä toiseen. Kaupassa käytiin tekemässä pieniä ja puuttuvia ostoksia tai ostamassa enemmän, useammalle päivälle tarvittavat päivittäistavarat. Yleisemmin haastateltavat asioivat pienen ja puuttuvan ostoksen vuoksi, mutta toisaalta pientä kauppa suosittiin ylipäätään,

riippumatta alueellisesta kauppatyypistä. Haastateltavien vastauksista nousi myös esille, miten kaupassa asiointi yhdistettiin muiden asioiden hoitamiseen. Osa haastateltavista liikkui muiden asioiden takia alueella ja asioi kaupassa hoitaen spontaaneja tarpeitaan, osa yhdisti tarkoituksenmukaisesti kaupassa asiointiin lähialueen tai kaupan tarjoamiin muihin palveluihin (ks. taulukko 6).

Sijainti koettiin yleisesti tärkeäksi asiaksi, mutta kaupan helppo saavutettavuus oli kytkök-sissä asiakkaan taustaan. Esille nousi, että keskustassa kauppaan saavuttiin useimmiten kävellen, mutta jalan kulkeminen vähentyi lähiöstä maaseudulle siirryttäessä. Sen sijaan lähiöissä ja maaseudulla kauppaan saavuttiin useammin polkupyörällä tai autolla, mikä johtuu asutuksen ja kaupan välimatkasta.

sijainti/ liikkumisen tapa	kävellen	pyörällä	autolla	julkiset	yht.
A1	16	1	2	0	19
A2	14	0	4	3	21
A3	12	4	3	1	20
keskusta	42	5	9	4	60
B1	8	7	4	1	20
B2	2	3	15	0	20
B3	3	3	14	0	20
lähiö	13	13	33	1	60
C1	3	3	9	0	15
C2	2	2	9	0	13
C3	3	1	11	0	15
maaseutu	8	6	29	0	43
yhteensä	63	24	71	5	163

Taulukko 7. Haastateltavien tapa liikkua kauppaan.

Haastateltavien vastauksista selvisi, että liikkumismuodon valintaan vaikuttavat kaupan etäisyyden lisäksi käytettävissä olevat liikkumismuodot, omat mieltymykset sekä henkilökohtainen, jopa terveydellinen tausta. Omat mieltymykset ovat yhteydessä siihen, minkälainen vaivannäkö liikkumiseen halutaan käyttää. Henkilökohtainen tausta voi puolestaan liittyä kykyyn liikkua ja kantaa ostoksia, mikä edelleen vaikuttaa liikkumistavan valintaan. Liikkumistavan jakauma näkyy taulukossa 7.

Haastateltavat toivat kauppatyypistä riippumatta esille aukioloaikojen merkityksen asiointiin. Haastateltavien taustat vaikuttivat siihen, millaisia aukioloaikoja arvotettiin. Esimerkiksi maaseudun kauppa sai kiitosta, kun se aukesi jo aikaisin aamulla, jolloin asiakas ehti käydä hakemassa syötävää ennen työvuoronsa alkua. Aukioloaikojen sopivuutta vertailtiin siis suhteessa työaikoihin. Lähiön kaupan aukioloon puolestaan toivottiin tämänmukaista muutosta. Keskustassa ja lähiöissä asuvien vastauksissa esiintyi arvostusta hiukan

pidemmistä aukioloista, mutta samalla kyseiset haastateltavat mainitsivat myös lähialueen muita kauppiaita, jotka olivat pidempään auki.

Kauppatyypistä riippumatta esille nousi taloudellisen hyödyn arvotukset, mutta sen painotuksissa oli eroja haastateltavien välillä. Vastauksissa ilmeni yleisesti tietoisuus kaupan hintatasosta, joka koettiin usein korkeammaksi kuin isommissa kaupoissa. Taloudellinen hyöty koettiin positiivisesti yleisesti sekä tarkemmin eri konteksteissa. Tarjoukset toivat yllätystä, ohjasivat huomiota kyseisten tuotteiden äärelle sekä madalsivat ostokynnystä esimerkiksi kokeilemaan tuotetta. Toisaalta vastauksissa nousi esille, miten hinnan edelle saatettiin sijoittaa palvelun laatu, asiointin sujuvuus sekä tuotteen laatu.

Asiakastyypinä nousi esille asiakas, joka asettaa palvelukokemuksen taloudellisen hyödyn edelle ja on valmis maksamaan sellaisista lisäpalveluistakin, jotka entisestään sujuvoittavat ja helpottavat asiointia. Asiakkaiden joukosta erottui tyypikseen myös hintatietoinen asiakas. Hän seuraa aktiivisesti hintatasoa ja tarjouksia, jotka selkeämmin ohjaavat asiointin luonnetta ja aktiviteettia. Näiden kahden asiakastyypin väliin jää asiakas, joka kokee hintatason alennukset ja tarjoukset positiivisina asioina, mutta ei anna sen ohjata toimintaa aktiivisesti. Tähän väliin mainittakoon, että osa haastateltavista ihmetteli, miten tuotteiden hinnat voivat vaihdella Keskon kauppaketjujen sisällä.

Asiakkaan arvomaailmasta keskustassa ja lähiössä nousi esille eettisyys ja ruokahävikin huomioiminen kaupan toiminnassa. Esille nostettiin muun muassa mahdollisuus laittaa erottuvammin ja skaalautuvasti esille, kuinka eettisesti päivittäistavaratuotteet on tuotettu. Tuotteiden hävikin huomioimisessa tuotiin esille tuotteiden pakkausten merkitys ja samalla toivottiin hedelmä- ja vihannesosastolle enemmän irtomyyntiä kuin valmiiksi pakattuja tuotteita. Kehuja saivat vegaanisten tuotteiden ja kasvistuotteiden valikoiman monipuolisuus ja selkeä jaottelu. Toisaalta näistä tuotteista toivottiin myös laajempaa valikoimaa.

Taustatekijöinä haastateltavien joukossa oli asiakkaita, jotka asioivat kaupassa muiden puolesta tai kuljettivat muita asioimaan kaupassa. Autettavat olivat haastateltavan iäkkäämpiä perheen jäseniä tai iäkkäämpiä naapureita. Haastateltaviin kuului myös asiakkaita, jotka asioivat itse kaupassa, mutta heillä oli haasteita asiointin hoidossa. Nämä tulivat ilmi liikkumisen, hahmottamisen ja jaksamisen haasteina palvelun eri kosketuspisteissä.

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että ammatillinen tausta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja ymmärrykseen asiointin kokonaisuudesta. Asiakaspalvelutaustaiset korostivat palvelun realiteetteja ja inhimillisyyttä, yrittäjät kauppiiaan jaksamista ja osaavan henkilökunnan merkitystä, kun taas suunnittelupuolen ihmiset puolestaan toivat lisäksi esille opasteiden ja kontaktipisteiden selkeyden elementtejä. Vastauksissa heijastui myös,

miten paljon haastateltava oli matkustellut tai asunut ulkomailla. Tämä toi nimittäin kulttuurillisia vertauskohtia asiakaskokemuksen summaan.

Esille nousi erilaisia mieltymyksiä, miten haastateltavat mieluiten asioivat kaupassa ja mikä heitä siellä kiinnostaa. Konkreettiseen asiointiin liittyi se, että asiakas saa itse mahdollisuuden valita ja kosketella tuotteita. Asiakas saa päättää itse esimerkiksi suosia uutuuksia ja niiden tuomia mahdollisuuksia kokeilla uutta tai toisaalta tarttua johonkin hetken mielijohteesta. Asiakkaat haluavat usein asioida omatoimisesta ja päättää itse, milloin he kysyvät apua henkilökunnalta. Asiakkailla oli myös erilaisia mieltymyksiä siitä, miten ja milloin he toivovat henkilökunnan lähestyvän palvelua tarjotakseen. Tavallaan mieltymysten summana voidaan pitää sitä, miten asiakas painottaa asioimistaan Keskon ja sen kilpailijoiden kauppoihin.

4.5.7 Tilannemuuttuja

Covid-19 eli koronavirus aiheutti vuoden 2020 aikana poikkeuksellisia järjestelyjä myös kauppoihin, minkä takia se esiintyi useissa haastateltavien vastauksissa. Sijoittelin nämä virukseen liittyvät asiat tilannemuuttuja-teeman alle. Jokaisesta kauppatyypistä nousi tasanaisesti asioita aiheeseen liittyen. Vastaukset kuvastivat haastateltavien mielipiteitä, arvoituksia ja odotuksia asiointiin, joita Covid-19 on tuonut tullessaan.

Useimmiten haastateltavat ottivat puheeksi kassan liukuhinnan päädyssä olevan väliplexin, jonka lisäämistä toivottiin sen puuttuessa. Toisaalta kauppa, josta pleksi jo löytyi, sai kiitosta sen asentamisesta. Haastateltavat nostivat esille käsidesin sijoittelun ja löytymisen sekä ohjeistuksien mukaisen asiointin ja sen tukemisen visuaalisten elementtien ja henkilökunnan toiminnan avulla. Asiakkaat toivoivat ja arvottivat tilannetaajua siitä, miten kassalla toimitaan asiointin päätteeksi. Usein mainittiin, että turvaväleistä täytyy huolehtia edelleen niin jonottaessa kuin tuotteita pakatessakin eikä kenenkään täytyisi joutua kiirehtimään maksu- tai pakkaamistilanteessa seuraavan asiakkaan kiirehtimisen takia.

Haastateltavista osa oli ruvennut suosimaan K-Marketia Covid-19-viruksen vuoksi, sillä he kokivat siellä olevan vähemmän ruuhkaa ja siten asiointin sujuvammaksi verrattuna isompiin kauppoihin. Maksamisessa suosittiin lähimaksua ja hyvänä asiana mainittiin, että kuitenkin voi napata itse maksun jälkeen mukaansa. Haastateltavat kertoivat, että koronan vaikutuksesta he pyrkivät asioimaan kaupassa rauhalliseen aikaan. Lisäksi he olivat muuttaneet vuorovaikutuksen tapaa ja myös välttelivät sitä. Esille nousi myös siisteydestä huolehtiminen ja sen korostunut painotus.

4.6 Havainnoinnin toteuttaminen kaupossa

Käytin toisena tärkeänä laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä havainnointia, sillä sen avulla sain tietoa, miten asiakkaat ja henkilökunta toimivat kauppaympäristössä. Käytännössä havainnoinnilla tarkoitetaan kohdeyksilöiden toiminnan seuraamista ja muistiinpanojen tekemistä. Havainnointi on etnografinen menetelmä, joka auttaa paljastamaan, mitä ympäristössä oikeasti tapahtuu. Se auttaa hahmottamaan palvelun prosessia ja siellä ilmeneviä ominaisuuksia, kriteereitä ja parametreja. (Marsh 2018, 160–164.)

Käytin strukturoimatonta havainnointitapaa, joka on siis joustavaa toimintaa. Sen tavoitteena on saada mahdollisimman paljon monipuolista tietoa selvitetävästä ilmiöstä. Havainnoija voi ottaa aktiivisen osallistujan tai ulkopuolisen tarkkailijan roolin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 76, 116.) Otin havainnoidessani ulkopuolisen tarkkailijan roolin, jossa en itse osallistunut kohdehenkilöiden toimintaan. Pysin näin saamaan kuvan aidosta toiminnasta ilman, että tilanteet vääristyisivät läsnäolon takia. Roolini kuitenkin muuttui aktiiviseksi osallistujaksi, kun lähestyin asiakkaita ja siirryimme toteuttamaan haastattelua. Roolini muuttui aktiiviseksi myös silloin, kun kysyin henkilökunnalta tarkentavia kysymyksiä kaupassa vastaan tulleista haastekohdista.

Havainnoinnin tärkeitä osia ovat huolellinen valmistautuminen, toiminnan järjestelmällisyys ja tavoitteiden selventäminen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 115). Tämän vuoksi havainnointia suunnitellessani kirjasin ylös aiheet, joista halusin kasvattaa ymmärrystäni havainnoinnin avulla. Nämä aiheet liittyivät asiakkaiden ja henkilökunnan käyttäytymiseen myymäläympäristössä, fyysisen kauppaympäristön toimivuuteen, palvelun toimivuuteen sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden ja henkilökunnan välillä. Tavoitteenani oli luoda selkeä kuva kaupassa käynnistä ja asiakkaan palvelupolusta haastekohtineen ja pullonkauloineen. Tämä auttoi luomaan ymmärrystä palvelukokonaisuudesta. Olin kiinnostunut erilaisista tilanteista, joita päivän aikana syntyy, ja mitä kaupassa tapahtuu ruuhkien ja suvantohetkien aikana. Tavoitteenani oli saada tukevaa ja täydentävää tietoa haastattelujen lisäksi, jotta voisin näiden pohjalta muodostaa palvelupolun asiakkaiden asioinnista.

Havainnointi kaupassa tuotti monipuolisesti tietoa kaupassa asioimisesta ja miten asiakkaat käyttäytyvät eri vuorovaikutuksen kosketuspisteissä: fyysisten, tilassa olevien elementtien, henkilökunnan tai muiden asiakkaiden kanssa. Havainnointi toi esille, miten kaupassa asioimisen lineaarisuus vaihtelee ja miten tila, henkilökunta ja asiakkaat ovat vaikutuksessa toisiinsa. Samalla havaitsin näiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Esimerkiksi asiakkaan väärään paikkaan jättämä ostoskärry voi haastaa henkilökunnan

työskentelyä, ja se voi puolestaan vaikuttaa negatiivisesti muihin kaupassa asioiviin asiakkaisiin.

Tein havainnointia samoina päivinä, jolloin tein haastatteluja, eli yhdeksänä päivänä yhdeksässä kaupassa. Näin käytin aineistonhankintapäivät tehokkaasti, sillä sain aitoa tietoa ja ymmärrystä kaupassa asioimisen luonteesta. Kaupat tarjosivat monenlaisia tilanteita, sillä päiviin mahtui niin ruuhka-aikoja, hiljaisia hetkiä kuin tilanteita, jotka vaativat empaattista lähestymistapaa henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Tällaisissa tilanteissa asiakkaan asiointi oli esimerkiksi haasteellista tai muita häiritsevää.

Havainnoinnin avulla huomasin, miten henkilökunta neuvoo ja auttaa asiakkaita erilaisissa tarpeissaan. Todistin esimerkiksi tilannetta, jossa henkilökunta auttoi saamaan ostetun prepaid-liittymän asiakkaan käyttöön. Havainnoimalla sain myös aineistoa kauppojen eroista ja samankaltaisuuksista.

Kerroin kaupan henkilökunnalle tekeväni havainnointia ja pysyväni mahdollisuuksien mukaan taka-alalla, jotta en häiritse asiakkaita. Tein havaintoja päivän kulusta ja esimerkiksi siitä, miten kaupassa reagoidaan asiakasvirran ja palvelun tarpeen muutoksiin. Kiinnitin huomiota kauppaympäristön toimivuuteen ja ihmisten liikkumiseen kaupassa. Lisäksi havainnoin, miten huomiota herättävästi tai huomaamattomasti kauppaan oli sijoitettu eri kosketuspisteen elementtejä, joita ovat esimerkiksi opasteet ja käsidesi, tai mihin kaupassa muodostuu haastekohtia esimerkiksi palvelun sujuvuuden kannalta.

Henkilökunnan havainnoinnissa kiinnitin erityistä huomiota vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa: miten henkilökunta ottaa asiakkaan vastaan ja millaisia palvelueleitä myyjillä on? Lisäksi sain havainnoida henkilökunnan toiminnan monipuolista kirjoa muun muassa järjestyksen ja siisteyden ylläpitämisestä aina valikoimasta sekä lisäpalveluista huolehtimiseen.

Havainnoin haastateltavien ja muiden asiakkaiden toimintaa kaupassa ja tein siitä muistiinpanoja. Haastateltavien kohdalla yhdistin muistiinpanot haastattelun päätteeksi kaupan pohjakuvaan. Muistiinpanojen ja havainnoinnin pohjalta kysyin haastattelutilanteessa asiakkailta tarkentavia kysymyksiä asioinnista. Hyödynsin haastattelun prosessissa asiakkaille tekemääni haastattelurunkoa (LIITE 1.) Muistiinpanojeni pohjalta osasin haastattelutilanteessa kysyä tarkentavia kysymyksiä asioinnin kulusta ja kokemuksesta. Roolini muuttui aktiiviseksi, kun asioinnin päätteeksi kysyin asiakkaiden ajatuksista eri palvelupolun vaiheista sekä kontaktipisteistä.

Havainnoinnin ja haastattelun yhdistämisen avulla sain arvokasta tietoa asioinnista ja tuoreen käsityksen asiakkaan näkökulmasta. Tätä tuki muiden asiakkaiden passiivinen

seuraaminen kaupassa, sillä sain aineistoa ihmisten käyttäytymisestä, liikkumisesta ja asiainnista kaupassa. Paikan päällä tapahtuvan havainnoinnin etuna oli aidon käyttötilanteen näkeminen läheltä ja mahdollisuus kysyä haastateltavilta lisäkysymyksiä heti asiainnin päätteeksi. Pyysin asiakkaita puhumaan ääneen mietteitään, sillä se auttoi ymmärtämään heidän ajatuksiaan siinä hetkessä. Samalla sain tietoa, mihin ei asioidessa kiinnitetä huomiota ja mikä aiheuttaa hämmennystä. Lisäksi näin palvelutilanteiden kirjoa ja mitkä palvelupolun vaiheet edistyvät sujuvasti ja ovat toimivia ratkaisuja.

4.7 Havainnoinnin tulokset

Asiakasvirta oli pääasiassa melko tasaista pitkin päivää kaikissa seuratuissa K-Marketeissa. Selkeimmin asiakasvirran muutoksen huomasi maaseudun kauppoihin siirtyessä, sillä niissä asiakasvirta ei näyttäytynyt yhtä vilkkaalle kuin kaupungissa. Ruuhka-ajat kuvastivat asiakaskunnan päivän rytmitystä, kun varsinkin työikäiset ihmiset näyttivät asioivan kaupassa vilkkaasti lounasaikoihin ja päivän päätteeksi kotiin liikkeessään. Kaupan ruuhkaisuuteen vaikutti asiakasmäärän lisäksi henkilöstön ja palvelupisteiden, kuten kassojen, määrä. Henkilöstön ja palvelupisteiden määrä mahdollisti reagoinnin palvelun soljuminen, kun tarpeen mukaan avattiin asiakkaiden käyttöön lisää kassapisteitä. Näin jonotusajat pysyivät maltillisina. Lisänä huomioin, miten kaupan toiminnoissa oli painotettu kassojen käyttämistä. Kaupassa oli usein tietty primaarikassa, ja muita tai toista kassaa otettiin käyttöön tarpeen mukaan. Lisäksi kassojen palvelurepertuaari vaihteli, koska tietyt tuotteet ja palvelut olivat keskittyneet tietyn kassan palvelupisteelle.

Asiakkaiden ostosten määrässä tapahtui muutosta siirryttäessä keskustasta maaseutua kohti, jolloin ostosten keskimääräinen määrä kasvoi. Keskustassa käsissä kannettavat ostokset olivat tyyppillisimpiä, kun taas maaseudulle siirryttäessä ostokassit yleistyivät. Ostosten määrä muutti asiainnin luonnetta, sillä se vaikuttaa helposti asiainnin virtaviivaisuuteen. Tämä heijastui palvelun eri kosketuspisteisiin. Esimerkiksi asiainnin hoitaminen kassa-alueella heijastui asiakkaiden käyttämään aikaan ja tilaan palveluprosessin lopussa pakattaessa tuotteita. Ostosten määrän lisäksi huomasin, että palvelutilanteen kestoon vaikuttivat palvelutarpeen kirjo ja tapa sekä haastetilanteiden hoitaminen. Kassa-alueella tai palvelupisteellä voitiin hoitaa kerralla useampaa asiaa, kuten päivittäistavaroita, Veikkaus palveluita ja pakettipalveluita, ja näiden hoitamisen kestoon vaikuttivat asiakkaan mieltymykset. Asiakas saattoi muun muassa käyttää useampaa maksutapaa tai maksaa kolikoilla, joiden laskemiseen meni aikaa.

Asiakkaat saattoivat liikkua kaupassa rutiininomaisesti tuttuja reittejään, kulkea pitkin poikin tarjontaa tarkastellen tai hyvin virtaviivaisesti suoraan palvelupisteelle asiaansa hoitamaan. Olettavasti käyttäytymisessä näkyi, että asiakkaalla oli etukäteen tiedossa asiainnin

tarve. Toisaalta näkyi myös se, miten paljon asiakkaille kertyi spontaanimminkin ostettua tavaraa, kun he palasivat hakemaan ostoskorin tai kääriä syli täynnä ostoksia. Asiakkaiden tarpeen kirjo heijastui heidän käyttäytymiseensä kaupassa esimerkiksi niin, että usein asiakkaat hoitivat pullonpalautuksen asiointin aluksi. Pullonpalautuspisteen sijoittelu kaupassa heijastui siihen, minne asiakkaat liikkuvat ensin asiansa hoitamaan. Paketti- ja postiasioita hoitavat yhdistivät usein asiansa yhteyteen spontaanimmat tai tarpeellisemmat ostokset. Ihmiset hoitivat näitä asioita oman mieltymyksen ja kaupan ruuhkaisuuden mukaisessa järjestyksessä.

Ihmisten käyttäytymisessä näkyi myös eroja esimerkiksi palvelun odottamisessa. Osa asiakkaista odotteli rauhassa vuoroaan ilman, että hakivat selkeästi kontaktia henkilökuntaan. Käyttäytymisessä näkyi asiointin tuttuus ja mieltymys, miten herkästi tavalla tai toisella haettiin henkilökunnan huomio. Useassa kaupassa ohjeistettiin kellon käyttämiseen, jos henkilökunta puuttui palvelupisteeltä. Kaupan pienempi koko mahdollisti asiakkaille helpommin avun saamisen ja henkilökunnan huomion kiinnittämisen, kun verbaalisesti tai katsekontaktia hakien oli helpompi pyytää henkilökuntaa paikalle. Osalla asiakkaita oli kuitenkin tapana odotella passiivisemmin palvelupisteellä ja huomio kiinnittyi muualle kuin palvelun saamiseen. Huomio kääntyi usein kännykkään tai palvelupisteen lähellä oleviin tuotteisiin. Odottamisessa oli kuitenkin rajansa, jonka jälkeen toiminta viimeistään muuttui aktiiviseksi. Aktiivisen toiminnan jälkeen asiakkaat odottivat nopeaa huomiointia ja reagoitua. Jos reagoitua ei tullutkaan, asiakkaan käyttäytyminen saattoi muuttua hyvin rauhattomaksi ja turhautuminen purkautua verbaalisesti.



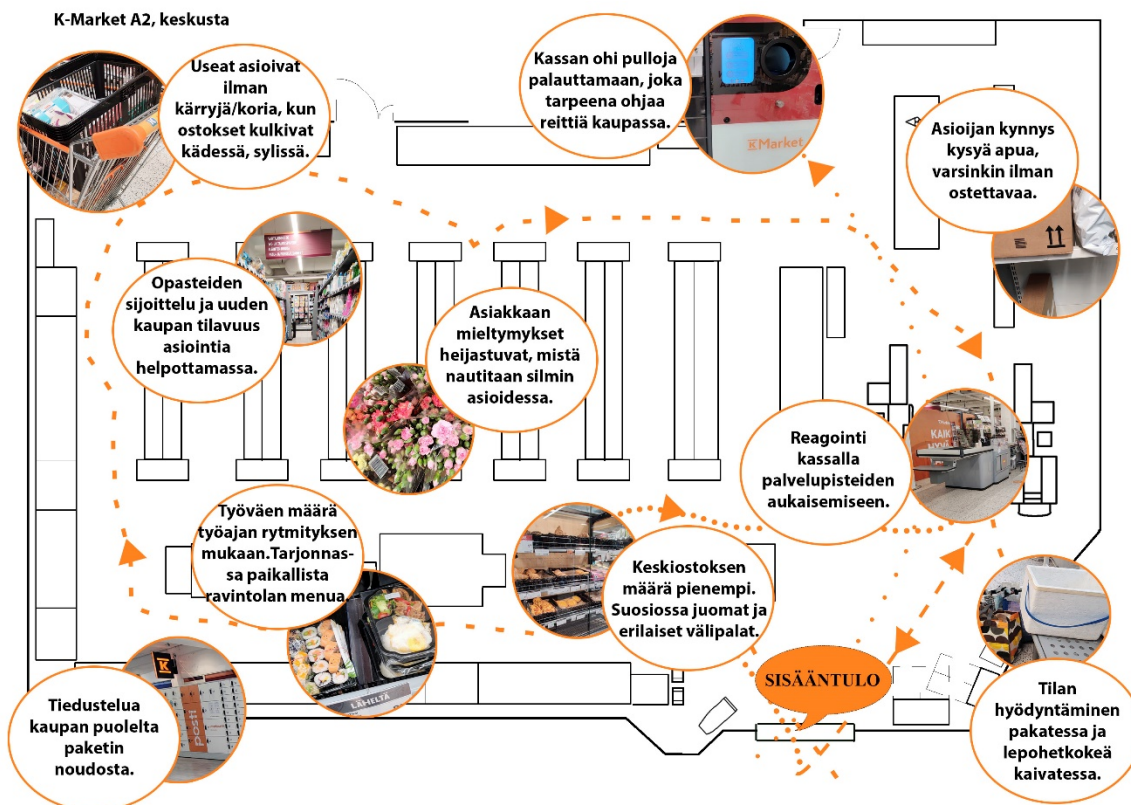
KUVA 6. Kaupoista löytyi kelloja palvelun saamiseksi.

läkkäämmällä asiakaskunnalla oli asioinnin aikana tapana hyödyntää liikkumisen apuna ostoskärryjä ja heillä esiintyi tarvetta levähtämiselle asioinnin aikana. läkkäämmät asiakkaat usein hyödynsivätkin kaupassa olevia istuimia ennen poistumistaan. Ostoskärryillä tai lastenvaunuilla kulkevat toivat selvemmin esille tilassa helposti ruuhkautuvat kohdat. Näitä olivat esimerkiksi kassaa lähellä olevat tilan elementit sekä liian lähekkäin laitettut esillepanot ja hyllyt. Kauppaympäristö tilana näyttäytyi tasapainottelulta valikoiman monipuolisuuden ja tilan esteettömän toiminnallisuuden välillä.

4.8 Vertailussa kolme erilaista kauppaa

Otan esimerkiksi kolme erityyppistä kauppaa, jotka edustavat keskustan, lähiön ja maaseudun kauppoja. Näistä ensimmäinen on keskustakaupan edustaja, joka on kauppatilana uusi ja moderni, luokseen kutsuvan näköinen. Se on ollut nykyisellä paikallaan vuoden 2018 lopusta alkaen. Muuton tuoma tilan kasvu on mahdollistanut kaupan valikoiman kasvamisen entisistä tiloista, jotka kaupalla oli ennen vuoden 2018 muuttoa. Kaupan sijainti on hyvin keskeisellä paikalla keskustassa, mikä näkyy asiakaskunnan kirjossa ja viikkauudessa. Alueen asukkaiden lisäksi kaupassa asioi alueella muutoin asioivia ja työskenteleviä ihmisiä. Kauppa tilana on avara, mikä helpottaa asiakkaiden asiointia kaupassa. Asiakkaiden toiminta oli hyvin omatoimisuutta suosivaa ja käyttäytymisessä nousi esille tietynlainen kynnys lähestyä henkilökuntaa. Kuitenkin joidenkin asiakkaiden oli helpompi lähestyä henkilökuntaa ostotapahtuman aikana kuin toisten.

Keskimääräisen ostotapahtuman luonne oli pienimuotoista ja nopeasti hoidettua varsinkin silloin, kun kauppa reagoi asiakasvirran ja asiointitarpeen mukaisesti palvelupisteen avaamiseen. Asiakkaat liikkuvat kaupassa usein ilman ostoskoriä tai -kärryä. Tällöin asioinnin loppupuolen toiminta oli hyvin helppoa, kun asiakas nopeasti nappasi ostokset mukaansa. Asioinnin luonne muuttui, kun ostoksia oli enemmän. Kaupan tiloissa liikuttiin enemmän ja mukana kulki ostoskori tai -kärry. Tällaiset asiakkaat olivat kaupassa harvinaisempi näky, mutta he hyödynsivät tilan avaruutta liikkuessaan ja pakatessaan ostoksiaan. Vuorovaikutus kaupassa oli useimmiten pintapuolisen asiallista henkilöstön ja asiakaskunnan välillä. Oli harvinaista, että vuorovaikutusta tapahtui asiakaskunnan kesken, poikkeuksena samaan seurueeseen kuuluneet asiakkaat.



KUVA 9. K-Market A2, keskustakaupan pohjakuva huomioineen ja kuvineen.

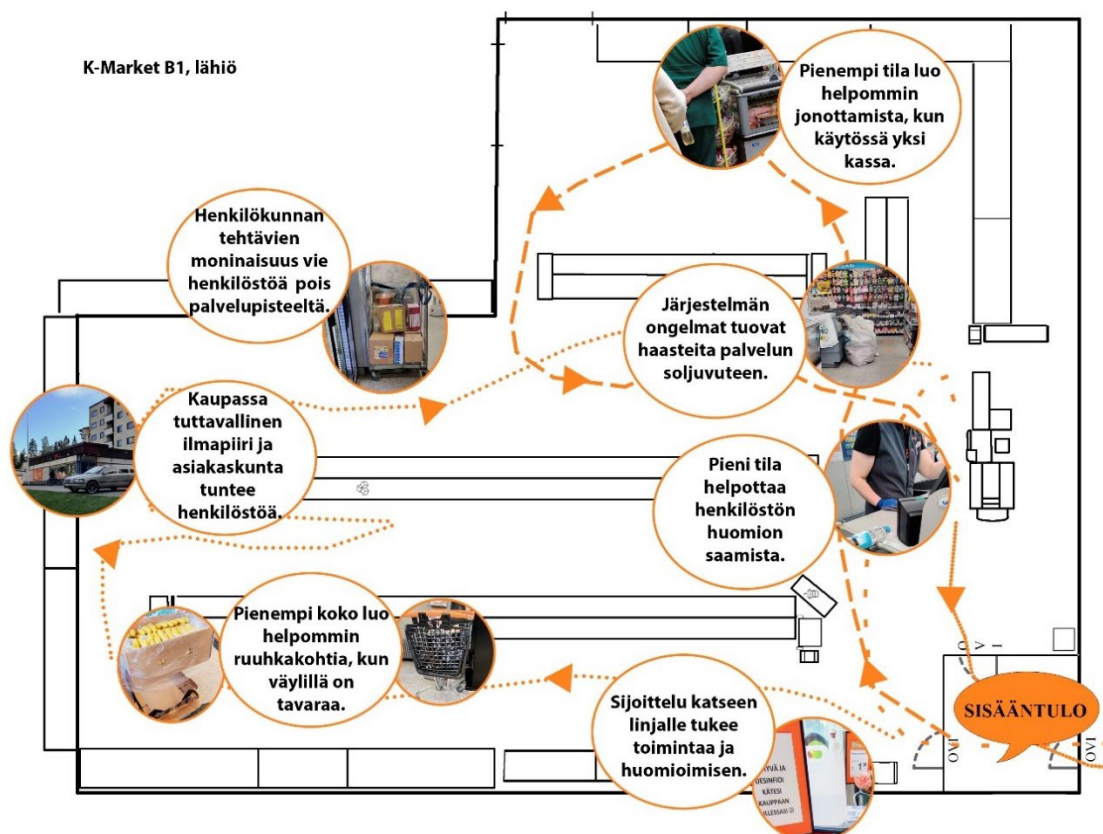
Toinen työssä esille tuotu kauppa on lähiökaupan edustaja alueelta, joka on ollut asuttua 1940-luvulta saakka. Vanhempi rakennuskanta elää alueella niin uudempien omakotikiin eri-ikäisten kerros- ja rivitalojen kanssa. Kauppa on toiminut alueella pitkään ja se koki muodonmuutoksen Keskon hankkiessa sen. Kesko lisäsi Suomen Lähikaupan liik- keet omistukseensa vuonna 2016. (Kesko 2015.) Vietin kaupassa mielenkiintoisen päivän, kun kaupassa kävi edustajia alueen laajasta asiakaskirjosta. Kaupassa riitti asiakkaita koko kenttäpäiväksi ja se toimi hyvänä esimerkkinä, millaista asiointi on pienemmissä ti- loissa. Kyseinen kauppa oli kehittämistyön pienin.

Kauppan tilassa oli vain yksi kassa eikä muita palvelupisteitä, mikä vaikutti palvelun toimin- taan. Kauppaan syntyi helpommin jonoa, jos asiointi kassalla sujui hitaammin. Asiointiin sujuvuus riippui siitä, millaisella asialla asiakas oli käymässä kaupassa ja syntyikö sen seurauksena useampia palvelun kosketuspisteitä ja vaiheita.

Asiointi kaupassa oli tuttavallisempaa ja rennompaa kuin keskustakaupoissa. Asiakkaat tunsivat henkilökuntaa ja keskustelivat enemmän heidän kanssaan. Asiakkaat myös tör- mäsivät tuttavilnsa ja vähintään tervehtivät toisiaan. Havaitsin, että jotkut asiakkaat asioi- vat kaupassa useamman kerran saman päivän aikana. Useimmalle kauppa näyttäytyi tut- tuna paikkana, jossa liikuttiin suoraviivaisesti tarpeen perässä. Ostoksen keskimääräinen

koko oli pienemmän puoleista, mutta kävijäjoukossa oli säännöllisen harvakseltaan suurempia ostoksia hoitavia asiakkaita.

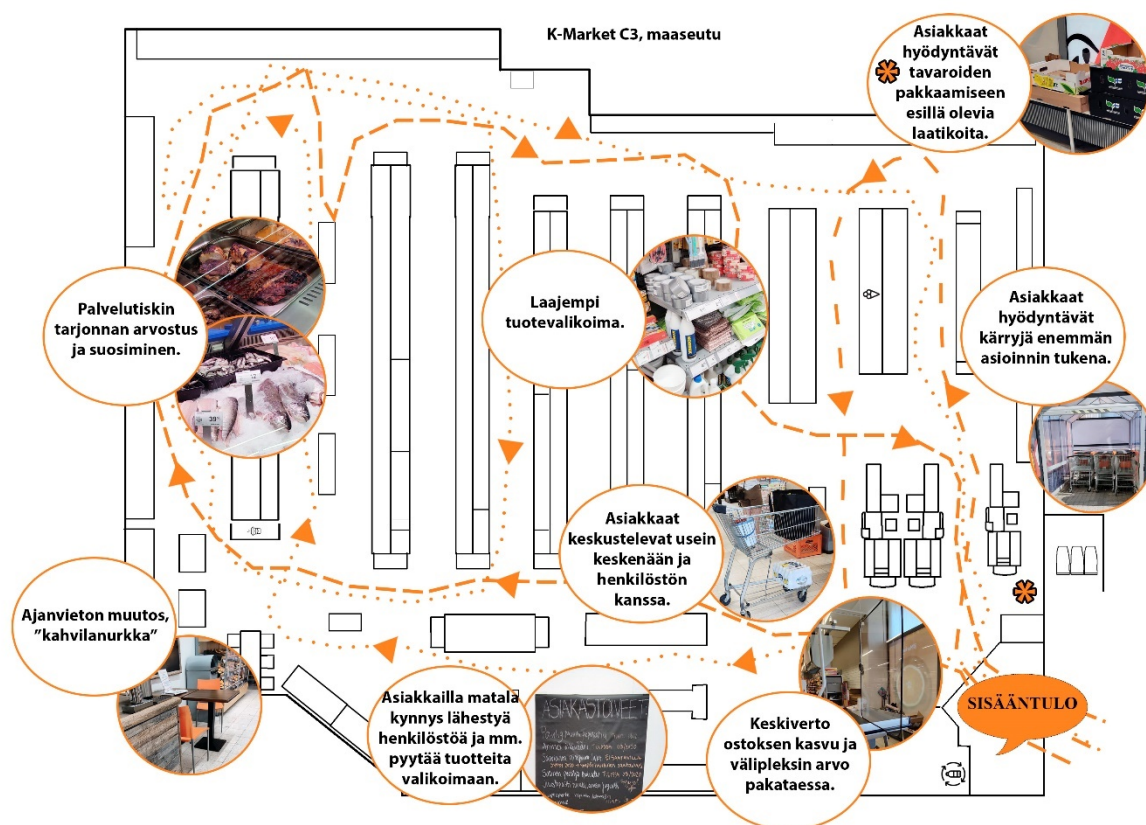
Kaupan pieni tila aiheutti helposti ruuhkakohtia, jos kaupassa liikuttiin ostoskärryjen kanssa tai ne jätettiin huolimattomasti tilaan. Hetkittäisiä ruuhkakohtia saattoi syntyä, kun henkilökunta täytti hyllyjä. Palvelun sujuvuutta ja väylien avoimuutta haastamassa oli myös järjestelmän päivityksen aiheuttama hetkittäinen pullonkaula. Pieni tila toimi toisaalta valttina: jos henkilökuntaa ei näkynyt palvelupisteellä, oli heitä vaivattomampi löytää pienemmästä tilasta. Henkilökunnan oli myös helpompi seurata palvelupisteen tilannetta ja siirtyä palvelun tarpeessa olevan asiakkaan luo, kun he suvantohetkinä tekivät kaupassa muita tarpeellisia tehtäviä.



KUVA 10. K-Market B1, lähiökaupan pohjakuva huomioineen ja kuvineen.

Kolmas työssä esillä oleva kauppa on maaseutukaupan edustaja, jonka asiakaskunta muuttuu vuodenaikojen mukaan. Kauppa nimittäin sijaitsee alueella, jolla on paljon kesämökkejä. Kaupassa oli vilkasta aamusta aamupäivään, jolloin siellä kävi korostuneesti iäkäämpää asiakaskuntaa. He hyödynsivät liikkumisen tukena useimmin ostoskärryjä, vaikka ostosten määrä olikin maltillinen. Kyseisellä asiakaskunnalla oli liikkumisen ja jakamisen kanssa eniten haasteita, mikä näkyi muun muassa asioinnin aikana pidettyinä taukoina ja ostoskärryn käyttämisenä tukena liikuttaessa.

Keskimääräisten ostosten koko näytti kasvavan, mikä näkyi asiakkaiden käytöksessä ostokärryn ja -korin yleisempänä käyttönä. Ostoskärryjä hyödynnettiin monipuolisesti asiointin eri vaiheissa, kun ne poimittiin käyttöön alusta ja täytettiin kärryn eri tasoja hyödyntäen. Ostokset saatettiin myös viedä kärryillä autolle asiointin loppuksi. Lisäksi kaupalla oli käytäntönä jättää kaupan läheisyyteen tyhjiä pahvilaatikoita, joita moni asiakaskunnasta hyödynsi pakaten ostoksensa siihen tai poimien laatikon mukaansa lähtiessään. Asiakkaiden käytös pakatessaan suurta määrää ostoksia oli rauhallisempaa silloin, kun kassan päädyssä löytyi välileksiä kontaktia erottamaan. Ihmiset eivät siis tällöin pyrkineet kiirehtimään tai ottamaan etäisyyttä muihin, toisin kuin tilanteessa ilman pleksiä.



KUVA 11. K-Market C3, maaseutukaupan pohjakuva huomioineen ja kuvineen.

Kauppa oli työn suurimpia ja sen valikoima oli laajempi kuin keskustan ja lähiön kauppajen. Asiakkaat näyttivät suosivan ja arvostavan varsinkin palvelutiskin tarjontaa, josta löytyi muun muassa tuoretta kalaa, lämmintä ruokaa ja grillituotteita. Asiakkaiden vuorovaikutus palvelutiskillä ja muutenkin kaupassa oli lämminhenkistä ja tuttavallista. Asiakkaat keskustelivat matalalla kynnyksellä henkilökunnan kanssa ja keskenään, sillä tuttuja tuli vastaan usein. Asiakkaat myös lähestyivät henkilöstöä helposti, kun he tarvitsivat apua tai halusivat tiedustella jostakin tuotteesta. Tuotetiedusteluista näyttäytyi olevan selkeä väylä tuotepyyntöihin henkilökunnan kautta. Vuorovaikutuksen muutos heijastui myös kaupassa

vietetyssä ajassa, kun sinne jäätiin vaihtamaan kuulumisia tai nauttimaan ostoksista esimerkiksi kahvilanurkkaukseen.

4.9 Lomakehaastattelu asiakkaille

Paikan päällä tapahtuneiden haastatteluiden ja havainnoinnin lisäksi keräsin aineistoa strukturoidulla lomakehaastattelulla. Lomake jaettiin valittujen K-Marketien Facebook-sivujen kautta sekä kaupassa esillä olleella julisteella ja qr-koodillisella mainoslehtisellä. Tämä mahdollisti asiakkaille lisäväylän osallistua lähikauppansa kehittämiseen ja loi täydentävää aineistoa tutkimustyöhön. Lomake keskittyi asiakkaiden odotuksiin ja tärkeinä kokemuksiin elementteihin asiakaskokemuksessa. Huomioin aineistoa kerätessäni ajankohdan, joka on ollut Covid-19-viruksen vuoksi poikkeuksellinen. Haastattelulomakkeen lisäosassa kysyin asiakkailta, mitkä asiat asiakkaat ovat kokeneet tärkeiksi ja toimiviksi lähikaupassa poikkeusaikana. Tämä tieto toimii myös motivoijana ja hyödyllisenä kauppiaille. Lomakkeella oli mahdollista tavoittaa laajemmin kauppojen asiakaskuntaa, kun vastaaminen ei ollut sidoksissa minun paikallaolooni. Lomake tarjosi ihmisille väylän osallistua silloinkin, jos he kokivat kasvokkain tapahtuvan tiedonkeruun haasteellisena tai heillä ei ollut aikaa osallistua haastateltavaksi kaupassa. Lomake laitettiin jakoon kuvan 12 mukaisten saatesanojen kera. Vastaamaan pääsi linkin kautta sekä päivityksen kuvassa jaetun qr-koodin avulla. Kuvana hyödynnettiin kaupassa esillä ollutta julistetta (ks. LIITE 4.).



Tervehdys kaupan nimi!

Auta opiskelijaa opinnäytetyön materiaalin hankinnassa ja vastaa alla olevaan kyselyyn. Samalla voit vaikuttaa ja olla mukana kehittämässä kaupparamme toimintaa. Kyselyyn pääset kuvan QR-koodin kautta tai alla olevasta linkistä. Kiitos kun osallistut 😊

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

KUVA 12. Lomakkeen jako Facebookissa.

Strukturoituja lomakehaastatteluja käytetään usein markkina- ja käyttäjätutkimuksissa. Niillä on omat rajoitteensa, mutta niitä on toisaalta helppoa ja halpaa käyttää. Lisäksi niiden avulla voi potentiaalisesti tavoittaa paljon ihmisiä. Suuren aineiston keräämisen sijaan tavoitteenani oli kuitenkin lomakkeiden avulla pikemminkin täydentää ymmärrystäni lähikauppojen käyttäjäkunnasta ja saada kerättyä jäsenneltyä tietoa analysoitavaksi.

Lomakkeiden täyttämiseen perustuva tutkimus on hyödyllisimmillään kysyttäessä kokemuksesta, joka on juuri koettu. Näin muistot ovat suhteellisen tuoreessa muistissa. Lomakkeiden avulla kannattaa kerätä tietoa mieltymyksistä, mielipiteistä ja asenteista. (Marsh 2018, 124–125.) Hyödyllisiä kysymyksiä tutkimukseni kannalta olivat siten muun muassa ketä käyttäjät ovat, mitä he haluavat ja ostavat, mitä mieltä he ovat palvelusta, kuinka tyytyväisiä he ovat palvelusta ja onko heillä ehdotuksia palvelun kehittämiseksi. Jätin lomakkeesta pois yhteistietojen kysymisen, koska en käyttänyt lisäkannustinta kyselyyn vastaamiseen. Pyrin myös välttämään teknistä kieltä ja tuplanegatiiveja (Marsh 2018, 124–125). Keskityin lomakkeessa kysymään yhtä asiaa yhdessä kysymyksessä.



KUVA 13. Esimerkki kaupassa jaetusta qr-koodillisesta mainoslehtisestä.

Keskon edustajan kanssa keskustellessani päädyimme tähän ratkaisuun, että on hyvä tarjota myös lomaketta asiakkaille mahdollisuutena vaikuttaa lähikauppansa kehitykseen ja saada äänensä kuuluviin. Minun ja Keskon edustajan havaintona oli, että COVID19-tilanteen keskellä vuonna 2020 ihmiset olivat selkeästi innokkaampia vastaamaan lomakehaastatteluihin nyt kuin yleensä.

4.10 Lomakehaastatteluiden tuloksia

Lomakkeet laitettiin jakoon kauppaakohtaisesti kenttäpäivien mukaan, ja siihen oli kaksi viikkoa aikaa vastata. Vastausten määrät kasvoivat sitä mukaa, kun siirryttiin maaseutua kohti (ks. taulukko 8). Vastauksia kertyi yhteensä 197 kappaletta. Yhden keskustan kaupan kohdalla lomake oli jaossa vain kaupassa olevien qr-koodillisten mainoslehtisten ja

julisteen kautta. Kyseisestä kaupasta saatujen lomakevastausten määrä jäi nolnaan, mikä oletettavasti kuvasti koettua kynnyistä vastata, varsinkin kun vastaajille ei tarjottu lisäkannustinta. Mielenkiintoisena tuloksena paikalla tehtyjen haastattelujen ja lomakkeiden määrien eroissa oli, että keskustassa ja lähiössä sain määrällisesti enemmän haastateltavia, kun puolestaan lomake keräsi selkeästi enemmän vastauksia maaseudun kaupoissa.

Kauppa	Lukumäärä
A1	9
A2	0
A3	19
keskusta	28
B1	5
B2	16
B3	22
lähiö	43
C1	32
C2	56
C3	38
maaseutu	126
yhteensä	197

Taulukko 8. Lomakkeisiin vastanneiden määrät.

Lomakkeisiin vastaajien joukossa naisten edustus oli määrällisesti huomattava (ks. taulukko 9.). Jokaisen kaupan kohdalla miesten osuus vastaajista oli tasaisesti pienempi. Poikkeuksena on yksi lähiökauppa, jonka vastaajien enemmistönä olivat miehet yhden vastaajan erolla. Tosin kyseisen kaupan vastaajamäärä oli pieni kokonaisuudessaan. Vain yksi vastanneista oli muunsukupuolinen. Vastaajista kukaan ei valinnut vaihtoehtoa "en halua vastata kysymykseen sukupuolesta".

sijainti/sukupuoli	nainen	mies	muu	yht.
A1	6	3	0	9
A2	0	0	0	0
A3	12	7	0	19
keskusta	18	10	0	28
B1	2	3	0	5
B2	12	4	0	16
B3	17	5	0	22
lähiö	31	12	0	43
C1	28	4	0	32
C2	46	10	0	56
C3	36	1	1	38
maaseutu	110	15	1	126
yhteensä	159	37	1	197

Taulukko 9. Lomakkeisiin vastanneiden sukupuolijakauma.

Vastaajien ikäjakauman painotukset keskittyivät 18–30- ja 31–40-vuotiaisiin, kun kummasakin oli yhteensä 57 vastaajaa. Näiden jälkeen vastaajien joukosta määrällisesti erottuivat 41–50-vuotiaat (ks. taulukko 10.). Vähemmistönä vastaajien joukossa olivat nuoremmat eli alle 18-vuotiaat ja vanhemmat eli yli 60-vuotiaat. Hyvänä esimerkkinä ikäjakauman painotuksista näkyi maaseudun vastaajien ikäjakaumassa, jossa vastaajien ikä keskittyi 18–50 vuotta täyttäneisiin.

sijainti/ikä	alle 18 v.	18–30 v.	31–40 v.	41–50 v.	51–60 v.	Yli 60 v.	yht.
A1	0	3	1	1	4	0	9
A2	0	0	0	0	0	0	0
A3	0	8	9	1	1	0	19
keskusta	0	11	10	2	5	0	28
B1	0	2	1	2	0	0	5
B2	1	5	6	2	2	0	16
B3	0	10	7	3	0	2	22
lähiö	1	17	14	7	2	2	43
C1	3	8	9	10	0	2	32
C2	1	12	17	12	8	6	56
C3	1	9	7	10	4	7	38
maaseutu	5	29	33	32	12	15	126
yhteensä	6	57	57	41	19	17	197

Taulukko 10. Lomakkeisiin vastanneiden ikäjakauma.

Lomakkeisiin vastanneiden elämäntilan jaottelussa jatketaan neljän eri luokan ryhmittelyä. Näitä ovat työelämässä olevat, opiskelijat, ei-työelämään kuuluvat ja eläkeläiset (ks. taulukko 11.) Työelämän ulkopuolelle kuuluvat sisältävät niin työttömiä, sairauslomalla olevia sekä kotiäidit ja -isät. Vastaajat painottuivat yleisesti työssäkäyviin. Muiden kohdalla painotuksissa näkyi vastaajamäärien erot kauppatyypeittäin. Nämä erot eivät olleet suuria ja näiden vastaajamäärät olivat muutamien kappalemäärien sisällä toisistaan. Keskustassa toiseksi eniten vastaajia oli opiskelijoissa, kun lähiössä tämä oli ei työelämässä olevien joukko. Eläkeläisiä vastaajissa oli tasaisesti suhteessa jokaisen kauppatyyppin vastausmääriin. Yhteenlaskettuna vastaajien määrä oli hyvin samankaltainen opiskelijoiden, ei työelämään kuuluvien ja eläkeläisten luokissa.

Sijainti/status	Työelämässä	Opiskelija	Ei työelämässä	Eläkkeellä	yht.
A1	6	1	1	1	9
A2	0	0	0	0	0
A3	8	5	3	3	19
keskusta	14	6	4	4	28
B1	2	0	2	1	5
B2	9	3	3	1	16
B3	15	2	2	3	22
lähiö	26	5	7	5	43
C1	23	5	1	3	32
C2	35	4	11	6	56
C3	25	5	3	5	38
maaseutu	83	14	15	14	126
yhteensä	123	25	26	23	197

Taulukko 11. Lomakkeisiin vastanneiden elämäntilanne.

sijainti/ talouteen kuuluu	1 hengen talous	2 hengen talous	Perheellinen	yht.
A1	5	0	4	9
A2	0	0	0	0
A3	8	5	6	19
keskusta	13	5	10	28
B1	1	1	3	5
B2	4	2	10	16
B3	6	2	14	22
lähiö	11	5	26	43
C1	5	5	22	32
C2	13	15	28	56
C3	3	12	23	38
maaseutu	21	32	73	126
yhteensä	45	42	109	197

Taulukko 12. Lomakkeisiin vastanneiden talouden muodostuminen.

Talouden muodostumisesta loin jaottelun kolmeen erilaiseen ryhmään (ks. taulukko 12.). Selkeimpinä näistä ovat taloudet, jotka muodostuvat yhdestä ja kahdesta aikuisesta. Kahden hengen taloudet ovat parisuhteessa eläviä aikuisia. Perheellinen-kategoria sisältää sellaiset taloudet, johon kuuluu vähintään yksi vanhempi ja lapsi. Tämä jättää avoimeksi talouden määrällisen koon, mutta antaa osviittaa talouden tyypistä. Tähän joukkoon kuuluvat myös alle 18-vuotiaat, joiden talouteen kuuluivat vanhemmat ja joidenkin kohdalla sisarusia. Perheellisten vastaajien määrä on huomattava, mihin voi mahdollisesti vaikuttaa se, että tämä osallistumisen väylä oli heille toimivin. Kenttäpäiviä tehdessäni yhtenä huomioni nimittäin oli, että usein lähestyessäni perheellisiä ihmisiä haastattelua varten sain vastaukseksi kiireen tuoman esteen osallistua juuri nyt. Nämä henkilöt usein sanoittivat syyksi, että heidän lapsensa odottaa autossa tai että heidän oli jatkettava kiireellä matkaa lapsen luo.

Taulukossa 13. näkyy jakauma, millainen lomakkeisiin vastanneiden ensisijaisen asioinnin luonne oli. Yhdistin saavutettavuus-kategorian alle sijainnin ja helpon saavutettavuuden. Kaupan sijainnilla ja saavutettavuudella on merkittävä arvo, sillä se nousi heti elintarvikkeiden jälkeen yleisimpänä ensisijaisena syynä asioida kaupassa. Elintarvikkeisiin liittyvät syyt olen jakanut yleisesti ruokaostoksiin tai puuttuvaksi, unohtuneeksi tuotteeksi. Jokaisessa kauppatyypissä vastaajat mainitsivat tasaisesti pakettipalvelut ensisijaiseksi syyksi asioida kaupassa. Kauppatyyppien joukosta näkee, että vastaajien joukossa on ihmisiä, jotka kokevat kaupan palvelun laadukkaana, ja se tuo asiakkaan asiomaan sinne. Eroa kauppatyyppien välille nousee ilmapiirin kuvauksessa, kun lähiöstä ja tasaisesti maaseudulta on valittu ensisijaiseksi syyksi kyläkaupan henki. Muu-kategoria sisältää muun muassa pullonpalautusmahdollisuuden ja sosiaalisen kanssakäymisen sekä kaupan kokonaispalvelun. Maaseudun kohdalla muu-jaottelu kuvastaa muutosta kaupan palvelujen repertuaarissa, kun esille nousee palvelutiskin merkitys ensisijaisena syynä asioida C3-maaseudun kaupassa. Esille maaseudun kauppohenkien vastauksissa tulee myös asioinnin nopeus ja sujuvuus sekä K-kaupan suosiminen kilpailijan edelle.

sijainti/ asioimisen syy	puuttuva	ruokaostokset	saavutetta- vuus	paketti- palvelut	asiakas- palvelu	kyläkaupan henki	muu	yht.
A1	0	5	3	0	0	0	1	9
A2	0	0	0	0	0	0	0	0
A3	6	2	4	2	2	0	3	19
kes- kusta	6	7	7	2	2	0	4	28
B1	0	3	2	0	0	0	0	5
B2	6	5	2	2	0	0	1	16
B3	7	3	6	0	2	4	0	22
lähiö	13	11	10	2	2	4	1	43
C1	9	11	5	4	0	3	0	32
C2	11	16	11	7	2	5	4	56
C3	3	16	8	0	4	3	4	38
maa- seutu	23	43	24	11	6	11	8	126
yh- teensä	42	61	41	15	10	15	13	197

Taulukko 13. Lomakkeisiin vastanneiden ensisijaisen asioimisen luonne.

sijainti/ liikkumisen tapa	kävellen	pyörällä	autolla	muu	yht.
A1	5	2	2	0	9
A2	0	0	0	0	0
A3	14	2	3	0	19
keskusta	18	4	5	0	28
B1	4	0	1	0	5
B2	5	0	10	1	16
B3	8	4	10	0	22
lähiö	17	4	21	1	43
C1	5	4	23	0	32
C2	10	1	43	2	56
C3	5	0	33	0	38
maaseutu	20	5	99	2	126
yhteensä	55	13	125	3	197

Taulukko 14. Lomakkeisiin vastanneiden tapa saapua kauppaan.

Vaikka keskustan kauppojen vastausmäärät ovat selkeästi pienemmät, niiden joukosta erottuu kävellen liikkumisen yleisyys (ks. taulukko 14.). Puolestaan siirryttäessä lähiön kautta maaseudun kauppoihin painopiste siirtyy autolla liikkumiseen. Muu-kategoria kattaa yksityisessä käytössä olevat moottorikulkuneuvot, kuten moottoripyörän ja mopon. Liikkumisen valinnan yksi oletettava syy oli sidoksissa asiakkaan etäisyyteen kaupasta, koska yksi yhdistävä tekijä auton valintaan näyttäytyy vastausten pohjalta olevan etäisyys kauppaan. Haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että liikkumistavan valintaan vaikutti muun muassa asiakkaan tausta: miten liikkumisen eteen haluttiin nähdä vaivaa tai mitä liikkumisen muotoja oli käytettävissä. Esimerkkinä tästä eräässä maaseudun kaupassa vastattiin, että julkisen liikenteen vaikeus tai puuttuminen alueelta vaikutti liikkumistavan valintaan.

Taustatietojen lisäksi keskityin lomakkeiden analysoinnissa avoimien kysymysten vastauksiin ja lisäyksiin, joita peilaisin aiemmin keräämääni aineiston analyysiin. Tämä vahvisti tulosta, että asiointin keskiössä on valikoiman täsmääminen asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Mieltymykset valikoiman painotuksissa heijastavat puolestaan muun muassa asiakkaan elämäntilannetta ja arvon muodostumista, kuten esimerkki osoittaa: ”On mukavaa, kun asiakkaan toiveita kuunnellaan ja esim. perheellemme elintärkeitä Polaretti mehujäitä tilattiin pyynnöstä lisää.” Vastauksissa nousi esille esimerkin tapaisesti jokin tietty tuote tai yleisemmin monipuolinen valikoima tai tietty kategoria valikoimasta. Maininnoissa tuotiin esille positiivisesti koettu lisäys, tuotteen löytyminen tai monipuoliseksi koettu osa kaupan valikoimasta. Kehittämistä ja lisähuomiota vaativat kohdat liittyivät valikoiman rajallisuuden tai puuttumisen lisäksi valikoiman laatuun, johon viitattiin mainitsemalla muun muassa kaupasta löytyneen tuotteen päiväys. Kaikkien kauppatyyppien vastauksissa nostettiin esille kotimaisuutta, paikallisuutta ja gluteenittomien sekä vegaanisten tuotteiden löytymistä. Esille nousi edelleen valveutuneempi asiakastyyppejä, joka arvostaa eettisyyttä

ja luonnonmukaista painotusta valikoimassa. Esimerkkinä tällaisista ajatuksista: ”Myynnissä vain monikansallisia, kemikaalipitoisia pesuaineita. Jos haluaisi ostaa luonnonmukaisia, ekosertifioituja pesuaineita, se ei ole mahdollista.”

Kauppatyypistä huolimatta odotuksena on positiivinen vuorovaikutus kaupassa henkilökunnan kanssa. Ystävälliseksi koettu palvelu on oletusarvo ja toive omaan lähikauppaan. Kaupassa tapahtuva vuorovaikutus henkilökunnan kanssa toi esille jakoa, miten pääsääntöisesti positiivisesta asiakaspalvelusta ja tuotiin esille negatiivisemmin koettuja asioita. Tämä paljasti, miten vastaajat kauppatyypistä huolimatta kiinnittävät huomiota henkilökunnan toimintaan ja tavallaan ottavat sen osaksi kokemustaan. Lähiön ja maaseudun vastaajamäärien joukosta erottui, että asiakkaat erottavat helposti henkilökunnan joukosta mielestään heikommin palvelevan porukan. Tähän tulkintaan vaikuttavat pienet palvelueleet, kuten katsekontaktin, tervehtimisen tai hymyilyn puute. Tästä esimerkkinä eräs vastaus: ”Osa myyjistä ei välillä taivu hymyyn, vaikka itse hymyilisi myyjälle.” Kokemuksen summaan vaikuttavat asiointin eri pisteet, joten samalla koettu puute vaikuttaa kokemukseen. Esille tuli jakoa myös kauppiaiden ja muun henkilökunnan luomiin tilanteisiin: kauppiaita kuvailtiin positiivisessa valossa, mutta sen rinnalle tuotiin epätyytyväisyyttä tai palveluntason heittoa muun henkilökunnan osalta. Esimerkkinä tästä vastaus kaupan asiakaspalvelun vuorovaikutuksen luonteesta: ”Hyllyjen välissä sitä ei ole, paitsi jos kauppias sattuu kohdalle. Muut pakenevat, ettei vaan tarvitse puhua asiakkaalle.”

Keskustakauppojen vastaukset pysyivät neutraaleina ja lyhyempinä kuvauksina palvelun ystävällisyydestä, mukavuudesta ja pienistä huomioimisen eleistä, kuten tervehtimisistä. Lähiöstä ja maaseudulta nousi esille, miten asiakkaille oli noussut muistettavia hetkiä kaupassa asiointista. Tämä tuki aiempaa tulosta pienten asioiden merkityksestä, jollainen voi olla vaikkapa kuulumisten vaihto henkilökunnan kanssa. Parhaimmillaan tämä luo merkittävän ja kaivatun hetken asiakkaan päivään, kuten seuraava lainaus tuo esille: ”Itsellä oli erityisen rankka päivä, kun kauppaan tulin. Ihana ja tuttu myyjä tuli kysymään kuulumisia ja kohtasi minua kesken kiireen. Pienikin sana ja ele voi pelastaa toisen päivän, niin kävi tuolloin minulle.” Lomakkeiden vastaukset tukivat aiempaa tulosta, että lähiöihin ja maaseudulle siirryttäessä vuorovaikutuksessa tulee esille enemmän rennompaa tuttavallisuutta. Tämä näkyi vastauksissa esimerkiksi myyjien tuntemisella nimeltä ja vuorovaikutustilanteiden tarkemmalla kuvauksella.

Lomakkeistakin nousi esille, että palvelulta yleisesti odotetaan ja toivotaan vaivattomuutta, jonka yhtenä merkittävänä osana on asiointin nopeus. Tämän lisäksi usein kerrottiin, miten välittömyys oli merkittävä osa asiointin onnistunutta kokemusta. Palvelulta odotetaan nopeaa reagointia palveluntarpeeseen ja kontaktiin. Esimerkkinä tästä vahvistui

palvelupisteiden hyödyntäminen suhteessa asiakasvirtaan, jolloin jonottamista ehkäistään ja minimoidaan kassalla. Kaupan palvelupisteistä mainittiin tasaisesti jokaisen kauppatyyppin kohdalla toiveita itsepalvelukassasta asiointia sujuvoittamaan sekä maininta ResQ Club -systeemin hyödyntämisestä kaupan toiminnassa. Toisaalta esille nousi toivetta vanhanaikaisemmasta kyläkaupasta palvelutiskeineen sekä kahvilamaisesta toiminnasta. Tämän kohdalla on hyvä pohtia, mikä on niin sanotusti haaveellinen mielikuva, koska asia voikin käytännössä olla ristiriidassa kaupassa asioivan asiakastyypin kanssa. Yritän havainnollistaa tätä esimerkkivastauksella: ”Sellainen vanhanajan lähes tiskin takaa toimiva kauppa, tosin käytännössä sellaisen konseptin hitaus ärsyttäisi.” Esille nousi jälleen myös, miten kaupalta toivotaan alueen elävöittämistä esimerkiksi teemapäivillä ja pienillä tapahtumilla, kuten kahvi- ja lettutarjonnalla. Erona tässä oli, miten eri kauppatyyppien asiakkailla oli jo kokemusta kyseisestä toiminnasta. Varsinkin maaseudun kauppojen vastauksissa tuotiin esille järjestettyjä tempauksia ja tapahtumia, jotka koettiin miellyttävinä alueen elävöittäjinä.

Esille nostettiin elementtejä kauppaympäristön vaikutuksista asiointiin. Tilaa esimerkiksi hahmotettiin helpommin, kun kauppa oli tuttu. Vastauksissa tuotiin esille edelleen toive kaupan säilymisestä samanlaisena kuin se on nyt tuttuna ja sujuvana. Toisaalta kaivattiin muun muassa uutuuksien ja kampanjoiden huomiota herättävämpää esillepanoa. Asiakaiden vastauksissa näkyi myös, miten tila saattaa heikentää asiointiin liittyvää kokemusta. Näin voi käydä esimerkiksi, jos kaupan tilassa on ahtaaksi ja sekavaksi koettu alue, joita tuli esille jo aiemmissa tuloksissa. Uutena mainintana yhden kaupan kohdalle tuli tilan koettu tunkkaisuus, vanhanaikaisuus ja näiden tuoma epämukavuus. Haastattelulomakkeiden vastauksissa tuli aiempaa enemmän esille myös kaupan parkkialue ja liikku-
misen väylät, mistä esimerkkinä: ”Kävelytie olisi kaupan pihaan plussaa, aika usein meinaa jäädä pakittavan auton alle.” Näitä vastauksia tuli lähinnä lähiön ja maaseudun kaupossa. Tilojen osalta vahvistui haastatteluissa esiin tullut näkökulma, että pienemmässä tilassa käynti on mielekkäänpää, kun ei tarvitse turhaan harhailla ja asiointi on siten nopeampaa kuin isommassa kaupassa.

Lomakkeet tukivat aiempaa tulosta, että viestinnällä vaikutetaan asiointi- ja asiakaskokemukseen, kun viestinnän aihe ja painoarvo kuvastaa asiakkaan mieltymyksiä ja tarpeita. Yhdistävänä tekijänä on yksilöyty sisältö kaupan valikoimasta ja toiminnasta, kuten tarjoukset ja kaupan avoimuus toiminnastaan. Tämä tuo asiakkaalle lisäarvoa. Viestinnän näkyvyys ja säännöllisyys toi esille kaupan toimintaa ja elinvoimaisuutta esimerkiksi sosiaalisen median alustalla. Varsinkin maaseudun kohdalla nostettiin esille, miten kaupan so-
mekanavien tai Facebook-tilin kautta oli kiva seurata kaupan järjestämiä tapahtumia, tempauksia ja toimintaa, jotka sitoivat ja elävöittivät kauppaa alueelleen. Lisäksi tarjouksia ja

valikoiman uutuuksia seurattiin kiinnostuneina. Viestintä nähtiin jatkeena kauppiaan toiminnalle ja innolle tehdä työtään. Tämän vastapainona kauppiaan osallistuminen kaupan perustoimintaan, kuten kassalla työskentely ja näkyvyys kaupassa, koettiin varsinkin maaseudun tuloksissa positiivisena ja merkityksellisenä asiana. Kauppiaan läsnäolo muun muassa vahvisti ihmisten käsitystä asiakaslähtöisestä toiminnasta sekä loi lämmintä ilmapiiriä. Kauppiaan ja henkilökunnan näkyvä toiminta konkretisoi kaupan palvelun laatua ja tuki brändin luomaa kuvaa omasta lähikaupasta. Seuraavat vastaukset kuvaavat asiaa tiivistetysti: ”Kauppias ja rouva tervehtivät kuin vanhaa tuttua” sekä ”Kauppias järjestää kyläisille pikku tempauksia ja on sopivasti hullu”.

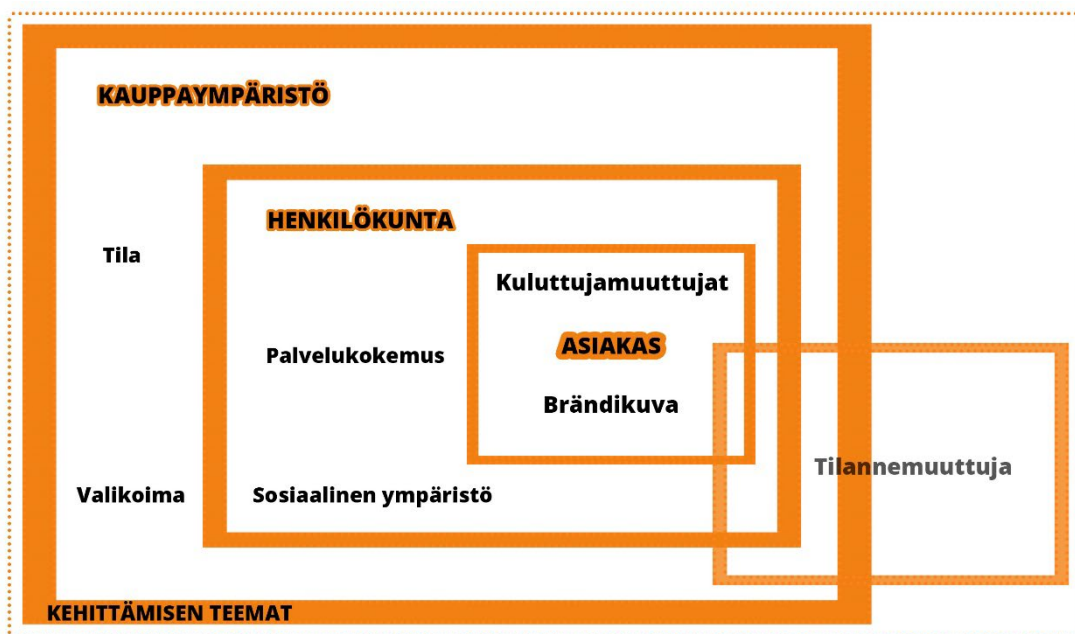
Lomakkeet vahvistivat aiempaa tulosta, että kaupan sopivalla aukiololla luodaan arvoa kävijälle. Jokaisen kaupan vastauksissa kumpusi esiin toive laajoista aukioloajoista sekä lähion kohdalla muutama maininta läpi vuorokauden auki olevasta lähikaupasta. Jokaisesta kaupasta löytyi myös asiakkaita, joka arvostivat selkeästi matalaa hintatasoa. Usein edullinen hintataso mainittiin toiveena, mutta erottajana tässä vastaajien välillä oli, millainen painotus asialle annettiin. Esille nousi asiakas, joka selkeämmin antoi hinnan ohjata, missä asioi ruokaostoksilla. Tämän vastapainoksi nousi aiemman tuloksen tueksi asiakas, joka painottaa enemmän palvelun laatua ja muuta hyötyä hinnan edelle. Palvelun joustavuus toi muun muassa ylpeyttä ja lisähyötyä asiakkaalleen, kuten esimerkiksi näkyi: ”Kassahenkilön ystävällisyys, kun hän vaihtoi rahaa pienemmäksi, että sain jaettua rahat lasten kesken. Vastaavaan ei muut kaupat pystyneet niin meidän pieni K-kauppa pystyi tämän ihanan myyjän toimesta.”

Covid-19 tuomista asioista esille nousivat käsidesin löytyminen ja sijoittelu, turvavälien merkitys sekä toiminnot, jotka tukevat turvaväleistä huolehtimista, kuten tarroitus ja välileksi. Näiden lisäksi asiakkaille oli tärkeää, että siisteydestä pidetään aiempaa tarkempaa huolta. Kyseiset asiat tulivat tasaisesti esille jokaisen kauppatyyppin kohdalla. Tilanne oli muuttanut joidenkin vastaajien käymisen painopistettä K-Markettiin, kun he kokivat tämän toimivimmaksi vaihtoehdoksi Covid-19 aiheuttamassa tilanteessa. Jos asiointi K-Marketissa todetaan hyväksi ja toimivaksi, asiakas saattaa painottaa jatkossakin asiointiaan K-Markettiin riippumatta Covid-19-tilanteesta.

5 KEHITTÄMINEN

5.1 Kehittämisen teemat

Asiakaskokemuksen tarkastelu palveluprosessin kannalta eri menetelmien käyttämisen ja analysoinnin pohjalta muodosti kokonaiskuvaa asiointin vuorovaikutuksesta kaupassa. Siihen kuuluivat kauppaympäristössä muodostuvien tilanteiden luonne, vuorovaikutuksen syntyminen asiakkaiden ja henkilökunnan välillä sekä asiakkaiden mieltymyksiä ja odotuksia kaupassa asiointia kohtaan. Erottelin aineistosta tärkeimmät haasteet ja onnistumiset kaupassa asioimisen kosketuspisteiden varrelta. Rajasin aineistosta tärkeimmät löydökset kehittämistä varten kolmen tarkasteltavan pääteeman ja neljännen ikään kuin sivuteeman alle. Kaikki teemat sisältävät kehittämisen kohteita, haasteita ja onnistumisia, ja niiden pääpaino on asiakkaassa ja asiakaskokemuksessa. Teemat ovat palvelukokonaisuuden osia, jotka on tärkeää nähdä kokonaisuutena. Teemat ovat sidoksissa toisiinsa ja vuorovaikutuksessa asiakaskokemuksen eri kosketuspisteiden kanssa, joiden kokonaisuudesta syntyy asiakaspolku. Kuvio 9 havainnollistaa, kuinka teemojen keskiöksi nousi asiakas, kun asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen kehittäminen keskittyivät asiakkaalle syntyvään kokemukseen kauppaympäristössä.



KUVIO 9. Kehittämisen teemojen summa.

Kuvio 9 tuo esille, miten teemojen summaaja on asiakas. Tämän vuoksi asiakas on sijoitettu kuvion keskustaakse. Asiakaspolku muodostuu kauppaympäristössä, joka luo asiointiin muun muassa fyysisen tilan ja sosiaalisen ympäristön tuottamat kosketuspisteet. Tähän

Covid-19 tuottama ajankohta tuotti oman tilannemuuttujan, joka nousi esille huomioitavaksi sivuteemakseen tarkastellessa asiakaskokemusta palveluprosessin kautta.

5.2 Asiakastyypit

Analyysia tehdessäni huomasin, että esille nousee erilaisia painotuksia kauppatyyppien välille, mutta kehittämisen kannalta keskeisiä ovat niiden sijaan asiakastyypit. Asiakas on palvelun käyttäjänä asiakaskokemuksen keskiössä. Hän luo kokemastaan näkemyksen, jonka keskiössä on palvelun täyttämä tarve. Kauppatyyppien samankaltaisuudet ja eroavaisuudet kumpuavat oikeastaan asiakastyypien pohjalta.

Kiteytin asiakasymmärrystä asiakasprofiileiksi, joka on usein hyödynnetty työkalu palvelumuotoilussa. Niiden avulla palvelua on helppo lähestyä asiakkaan näkökulmasta. Käytännössä tämä tehdään luomalla asiakkaista visuaalinen kuvaus, jossa henkilölle annetaan muun muassa nimi, ikä, kasvot sekä kuvaillaan tämän tavoitteita, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan arvonmuodostusta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 77). Stereotyyppien sijaan asiakasprofiilit ovat eräänlaisia arkkityyppejä, joiden luominen perustuu tutkimustietoon. Ne auttavat ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja luovat empaattista sidettä heitä kohtaan. (Stickdom ym. 2018, 41.)

Tämän kehittämistyön asiakasprofiilit kuvassa 14 pohjaavat aineistonhankintavaiheessa keräämäni materiaaliin. Näitä olivat haastattelu- ja havainnointiaineisto, jota täydensin ja peilasin vielä lomakkeilla kerätyllä aineistolla. Loin koko aineiston pohjalta kuvitteelliset asiakastyypit ja yhdistin niihin tiettyyn asiakasprofiiliin liittyvät ominaispiirteet, jotka edustavat asiakkaiden aitoja tarpeita, odotuksia ja toiveita. Loin asiakasprofiilit, koska näiden kautta muodostuu selkeämpi kuva siitä, millainen on kaupan asiakaskunta ja millaisille asiakkaille palvelua kehitetään. Tämä mahdollistaa kehittämisen ja vuorovaikutuksen parantamisen tavalla, jossa asetetaan asiakkaan rooliin huomioimalla tarpeiden rajoitteita muun muassa käytettävyyden ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Asiakasprofiilit auttavat ottamaan huomioon kehittämisen aikana merkityksellisiä kosketuspisteitä asiakkaiden palvelupolulta.

Loin yhteensä kuusi asiakasprofiilia, joissa on edustajia eri kohderyhmistä. Nämä asiakasprofiilit kuvastavat asiakastyypin tarvetta ja odotuksia asioimisen tiimoilta. Asiakasprofiiliin kuvasin asiakkaan taustatiedoista nimen, asiakasryhmän ja asiointin luonteen ja liitin ohkeen yksinkertaisen kuvan kuvastamaan kyseistä profiilia. Lisäsin osaksi profiilia sitaatin, joka kuvastaa lyhyesti asiakkaan asennetta K-Marketissa asiointia kohtaan. Erilaiset odotukset, arvotukset, ajankäytön painotukset, haasteet ja mahdollisuudet nostavat esille kyseisen asiakasprofiilin ominaispiirteitä. Alalaitaan summasin profiiliin tärkeimmät piirteet.

	<p>NIMI Utu Utelias</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Modernin valistunut</p> <p>SYY ASIOINNILLE Täydennystä ruokakaappiin.</p>		<p>NIMI Airut Puro</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Perinteisiä oivalluksia</p> <p>SYY ASIOINNILLE Puuttuvaa tuotetta, spontaani tarve.</p>
<p>”Tulin hakemaan perusostoksia kaappiin, kun ei jaksanut lähteä kauemmaksi, vaikka vaihtoehtoja ei olekaan hirveästi.”</p>		<p>”Tää oli tällainen pyörähdys, kun kaveri tulee käymään lasten kanssa. Ihan pientä kahvievästä hain ja mukaan tarttui kirsikoitakin.”</p>	
<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Haluaa, että asiointi on nopeaa ja sujuvaa, jonka voi halutessaan suorittaa mahdollisimman vähällä ihmiskontaktilla.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Suhtautuu varautuneemmin pienen kaupan kykyyn vastata erikoisempaan päivittäistavara tarpeeseen. Esille selkeästi väylä tuotetoiveille ja näihin reagoimisen välittömyys.</p>	<p>ARVOTTA</p> <p>Virtaviivaista ja helppoa väylää saada tarvitsemansa, joka huomioi erikoisruokavaliot.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Uusille ratkaisuille avoin ja helpoutta suosiva. Omien tuotteiden löytyessä kaupan helppous houkuttelisi. Asioisi kaupassa näppärästi kuin kotonaan.</p>	<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Kätevä käydä hakemassa läheltä nopealla aikataululla puuttuvaan tai spontaaniin tarpeeseen.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Tuotteiden löydettävyyttä haastaa sijoittelun muutoksen jäljiltä tai harvinaisemman tarpeen vuoksi.</p>	<p>ARVOTTA</p> <p>Matalan kynnyksen asioimista lähellä, joka hoituu rutiinomaisella vaivattomuudella.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Säännöllinen kävijä, joka oppii valikoiman sisältöä rutiineiltaan nopeasti. Oppimisen jäljiltä mielellään hakee läheltä puuttuvaa tuotetta tai hetken mielihalunsa.</p>
<p>YKSILÖITYÄ VAIVATTOMISTA, KAUPASTA KODIN KAAPIN JATKE</p>		<p>KÄTEVÄSTI LÄHELLÄ, MATALAN KYNNYKSEN ASIOINTIA</p>	
	<p>NIMI Soma Muisto</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Pienen kaupan suosija</p> <p>SYY ASIOINNILLE Ruokatarvikkeita päiväksi/viikolle.</p>		<p>NIMI Airut Salama</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Arjen kiirehtijä</p> <p>SYY ASIOINNILLE Ruokaa pikku tarpeeseen, esim. lounasta töihin</p>
<p>”Täällä on pienellä alueella kaikki tarvittava, eikä pyyhkäise ohi niinku isossa marketissa. Ja täällä ne tunnistaa meikäläisen.”</p>		<p>”Sieltä löytyikin mieleinen ruoka mutkatta töihin. Jatkossakin käyn tässä nopeita ostoksia tekemässä.”</p>	
<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Rentoa ja helppoa asioimista. Henkilökunta palvelee helposti tarvittaessa ja ilmapiiri on tuttavallista.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Kaippaa rauhallisuutta ja tilaa siirtyessä maksamisesta pakkaamiseen. Ei kaipaa kiiruhtamisen painetta, jos muita asiakkaita saapuu perästä.</p>	<p>ARVOTTA</p> <p>Arvostaa, kun ei tarvitse metsästää tuotteita tai apua isolta alalta. Palvelun saa helpommin ja elämän kirjo tulee miellyttävämmän esille asioidessa.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Palvelun laatu ja ilmapiiri luovat lojalalin asiakkaan, joka jakaa onnistuneita kokemuksiaan eteenpäin.</p>	<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Asiointi on nopeaa ja saumatonta. Ei tarvitse kiertää pitkin ja poikin kaupaa, kun hakemassa vain tietynlaista syötävää.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Asiointia hidastavat tekijät esimerkiksi monimutkaisemmin maksavat sekä lisäpalvelujen haasteet esimerkiksi pakettipalvelut / Veikkaus.</p>	<p>AJANKÄYTTÖ</p> <p>Kaupan kompakti koko ja palvelu mahdollistaa nopean asiointin kiireessä, jopa keskellä työpäivää.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Itsepalvelukassa toisi toivotun väylän ruoka-asioiden hoitamiseen. Olisi entistä kätevämpi poimia täydennyksiä kotiin työpäivän jäljiltä.</p>
<p>KOMPAKTIN HELPOA JA TUTTAVALLISTA PALVELUA</p>		<p>KIIRETTÄ HELPOTTAMAAN, TUOTESIJOITTELUN KÄTEVYYS PUSSAA</p>	
	<p>NIMI Arto Kietoa</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Yhdistävä asioija</p> <p>SYY ASIOINNILLE Paketti, lähetysohjelmien hoitaminen ja samalla kaupasta ostoksia.</p>		<p>NIMI Vieno Muisto</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Rauhallisesti arjessa</p> <p>SYY ASIOINNILLE Ruokatarvikkeita päiväksi/viikolle.</p>
<p>”Ensisijainen oli toi postilähetyksen nouto, tajusin, että voin tehdä muita ostoksia samalla. Sopivasti samalla, kun tässä kaupassa.”</p>		<p>”Tulin hakemaan ruokaostoksia ja maksamaan kuukauden ruokalaskua. Käyn niin pitkään itse päästä piristämässä, kun vain vointi salli.”</p>	
<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Vaivatonta ja ketterää asiointia, jossa samalla saa yhdistettyä hetken tai päivän tarpeita kotiin.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Asiointia haastaa epätietoisuus, mistä ja miten pakettiasiat saa hoidettua. Väärälle pisteelle meneminen on aiheuttanut epämukavuutta, kun tästä on ohjattu muiden asiakkaiden edelle.</p>	<p>AJANKÄYTTÖ</p> <p>Asioiden ripeää hoitamista ja ei tarvitse asiakseen liikkua muualle asioiden perässä.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Asioinnin kätevyys saa hoitamaan samalla muita päivän tarpeita tai herättää esille hetken tarpeen.</p>	<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Henkilökunta kuuntelee ja auttaa kohteliaasti, vaikka se voi vaatia ajallisesti enemmän.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Jaksamisen kanssa voi olla rajoitteita, jonka vuoksi tarvitsee välillä levähtää. Asioiden hoitaminen voi olla hitaampaa läpi asiointin eri kosketuspisteissä.</p>	<p>AJANKÄYTTÖ</p> <p>Päivän aikataulu on joustavampaa, joten asiointi on rauhallisempaa. Kaupassa vietetyn ajan myötä kaupan viihtyisyys korostuu.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Esteettömyys ja rauhallisuuden mahdollistaminen asiointin aikana. Henkilökunta tukee ja ohjeistaa tarpeiden mukaan asiointia soljuvammaksi.</p>
<p>RIPEÄÄ ASIOINTIA, ASIOIDEN HOITAMISEN YHDISTÄMINEN PUSSAA</p>		<p>MATALA KYNNYYS PYYTÄÄ APUA, SOSIAALINEN PIRISTE</p>	

KUVA 14. K-Marketin asiakasprofiilit.

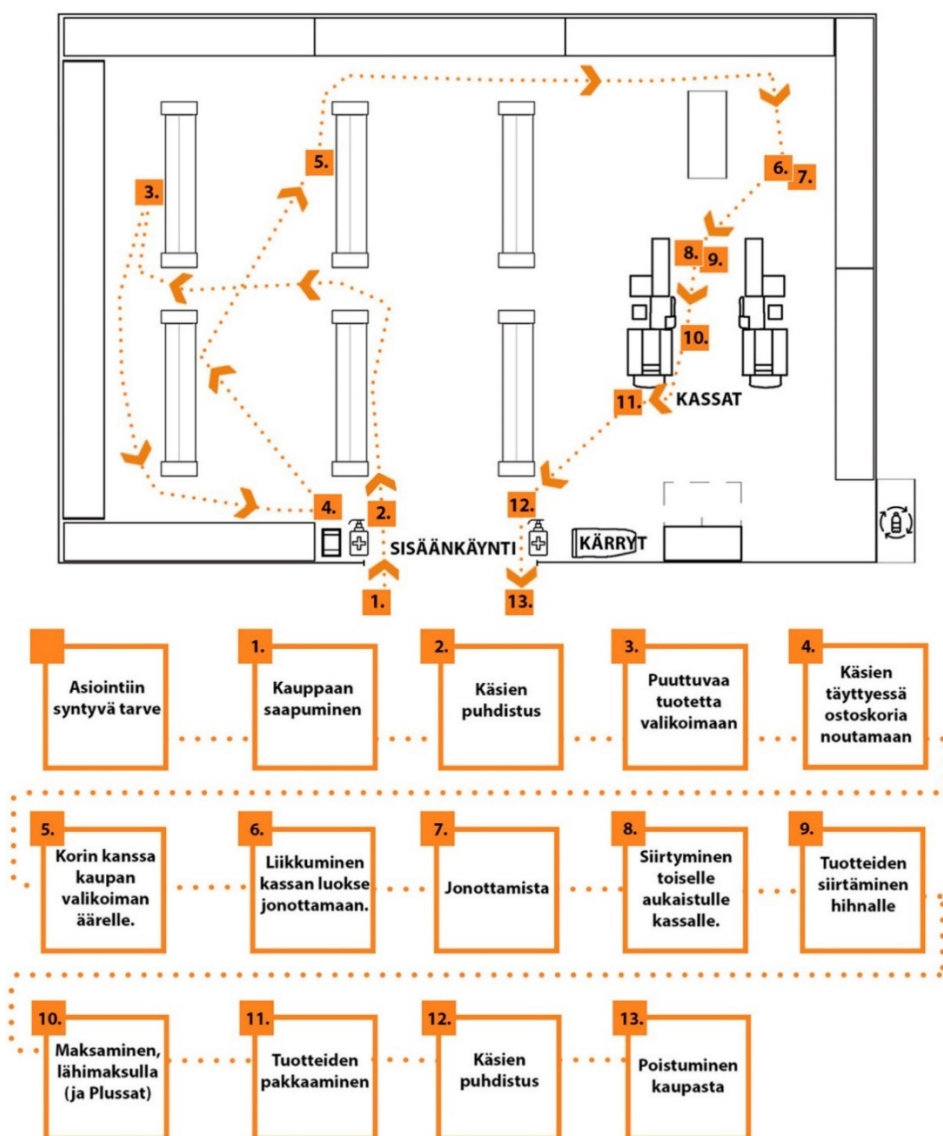
Asiakasprofiilien yläkohtien painotukset jakautuvat arvotuksen ja ajankäytön välille, koska aineiston tuloksista nousi yhdeksi merkittäväksi kohdaksi ajankäytön raamit. Niiden mainitseminen tuo esille selkeästi näiden asiakasprofiilien asennetta, ja odotuksen tuoma painotus kaupassa asiointia kohtaan korostuu.

5.3 Asiakkaan palvelupolut

Tässä kehittämistyön keskiössä on K-Marketin kauppaympäristöön liittyvä asiakaskokemus. Tätä palvelevan toiminnan kehittämisen kannalta on tärkeää tuoda esille palveluprosessi asiakkaan kokemina palvelun eri vaiheina alusta loppuun. Palvelupolku kuvaa Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014) mukaan asiakkaan koko prosessin aina tarpeen syntymisestä koettuun hyötyyn. Palvelupolkua mallintamalla luodaan uusi ulottuvuus prosessien kehittämiseen, kun asiakkaan palvelupolku tuodaan asiakaskokemuksen kehittämisen ytimeen. Usein palvelupolut keskittyvät eri vaiheisiin palveluprosessissa, jotka voidaan jakaa ennen, aikana ja jälkeen palvelun. Eri vaiheita prosessista avataan niiden kontaktipisteiden ja palvelutuokioiden avulla, joita asiakas kohtaa palvelun aikana. Kuvaukseen voidaan tuoda esille myös palvelueleitä, jotka tekoina tulevat varsinaisen palvelun päälle ja joilla esimerkiksi kaupan henkilökunta parantaa palvelua. Palvelupolku on yksinkertainen, mutta jäsenelty kuvaus palvelusta, jonka avulla kokonaisuus on hahmotettavissa helposti. Sen avulla voidaan tuoda esille tunteet ja kokemukset, mikä edesauttaa asettumista asiakkaan rooliin empaattisesti ja samalla prosessin vertailu kilpailijoihin lieventyy. (Stickdorn & Schneider 2019, 158–159.) Menetelmänä tämä mahdollistaa kaupassa asiointiin helposti asiakkaan näkökulmasta ja luo selkeän, tiivistetyn ja johdonmukaisen kuvauksen Keskolle ja kauppiaille K-Marketissa asiointista syntyvästä palvelusta ja kokemuksesta.

K-Marketin keskivertoasiakkaan palvelupolku muodostuu tietyistä perusvaiheista, jotka alkavat saapumisesta kauppaympäristöön, jatkuvat liikkumisella kaupan valikoiman mukaisesti kassalle ja päättyvät palvelutilanteen loppumiseen poistuttaessa. Keskityn tässä kehittämistyössä esitetyssä palvelupolussa juuri kauppaympäristössä tapahtuvaan asiointiin, minkä vuoksi tarpeiden muodostumista ja toimintaa ennen kauppaympäristössä tapahtuvaa asiointia ei käsitellä vahvasti. Kuvaan palvelupolussa kehittämistyön aikana nousseet oleelliset kontaktipisteet, joita ovat esimerkiksi asiointin aikana syntyvät vuorovaikutuksen kohdat henkilökunnan kanssa. Kuvio 10 näyttää, miten aluksi hahmottelin palvelupolkua yleisellä tasolla, jossa kuvaan myös palvelun luonnetta yleisellä tasolla. Tästä siirryin kuvaamaan palvelupolkuja luotujen asiakasprofiilien kautta, minkä osaksi otin laajemmin eri osapuolten vaikutusta asiointin polkuun. Näitä osapuolia olivat asiakas, henkilökunta ja kauppaympäristö, jotka vaikuttavat asiointin eroihin ja samankaltaisuuksiin muun muassa

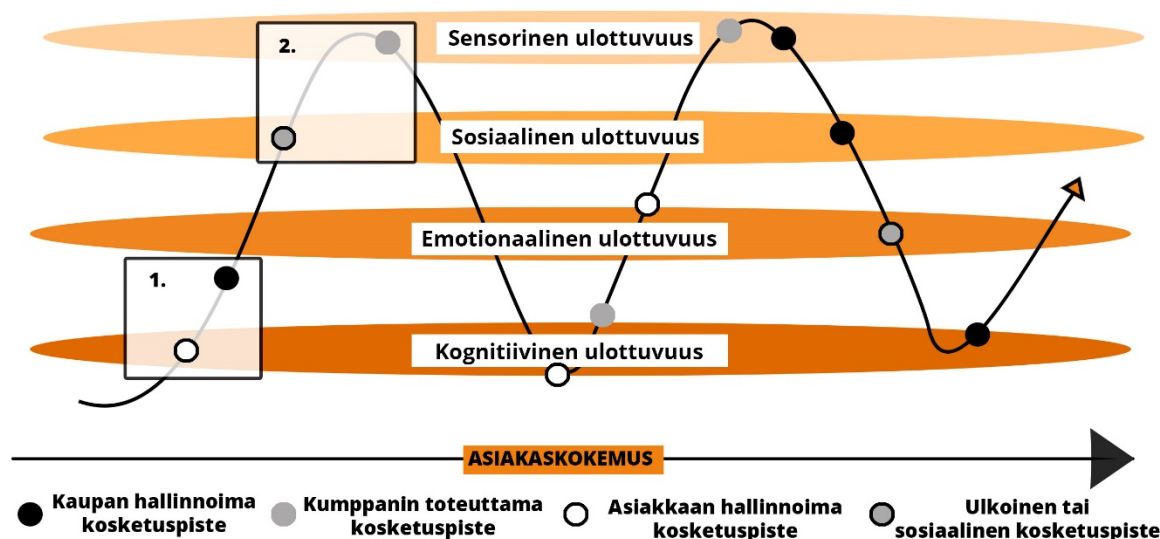
vuorovaikutussuhteiden avulla. Palvelupoluissa näkyy erillisenä mainintana, jos asia on noussut selkeämmin esille tietyn alueen kaupoissa. Poluissa (Liitteet 6–11) tuodaan tiivistetyksi ilmi haasteita, kehityskohtia, mahdollisuuksia ja onnistumisia.



KUVIO 10. Esimerkki yksinkertaistetusta palvelupolusta asiakkaan asioidessa K-Marketissa.

Asiakaskokemuksessa asiakaspolkua voidaan tarkastella eri ulottuvuuksien ja näistä syntyvien vuorovaikutuksen kosketuspisteiden kautta. Kognitiivisella tasolla tarkastellaan esimerkiksi tuotteiden saavutettavuutta, että löytää ja maksaa helposti haluamansa tuotteen. Emotionaaliseen ulottuvuuteen liittyy merkityksellisyuden luominen, kun esimerkiksi asiointi luodaan helpoksi, mikä puolestaan auttaa välttämään stressiä tai inspiroitumaan ruoanlaittoon. Henkilökunta voi luoda sosiaalisesti merkityksellisiä kohtaamisia muun muassa huomioimalla lapsia tai sensorisesti kiinnittämällä huomiota kauppaympäristön ääniin,

tuoksuihin ja inspiroiviin esillepanoihin. Asiakaspolku voidaan vaiheistaa ja jakaa omiksi erillisiksi ajallisiksi jaksoiksi ja palveluprosessin vaiheiksi. Näin kehittämässä pääsi konkreettisesti siihen, mitä asiakas ajattelee, tuntee ja tekee asiakaspolun eri vaiheissa. Kuvio 11 havainnollistaa asiakaspolun erilaisia kokemuksellisia ja ajatteluun liittyviä ulottuvuuksia ja tähän tehtävää vaiheistamista. Tämä vaiheistaminen voidaan vielä läpi asiakaspolun tai keskittyen tiettyyn vaiheeseen. Tässä on kuitenkin hyvä huomioida varsinkin asioinnin alku- ja loppupää, että näistä jää mieluinen kokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 82-85, 212-213, 217-218.) Tämä tuki kehittämässä palvelupolkujen luomista.



KUVIO 11. Asiakaspolussa syntyvän asiakokemuksen ulottuvuudet ja vaiheistaminen. (mukailtu Saarijärvi & Puustinen 2020, 82, 213).

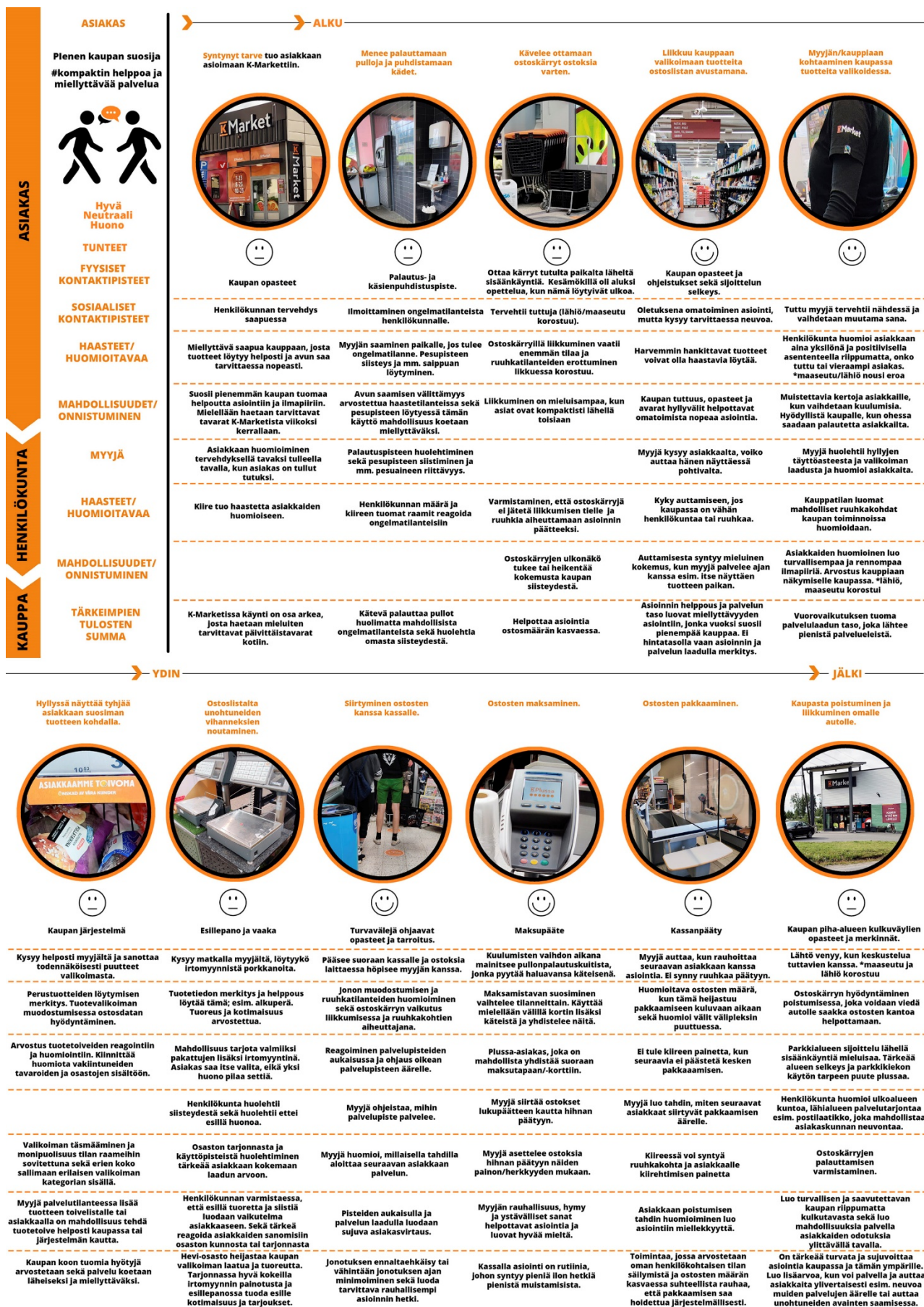
Kuvio 11 havainnollistaa, miten eri ulottuudet huomioiden muodostui asiointille laajennetut palvelupolut (Kuviot 12-17) joiden eri kohdissa on huomioitu muun muassa kognitiivisella tasolla kaupassa asiointin vaivattomuutta, tunteiden elämisen kirjoa asioimisen aikana, sosiaalisia kohtaamisen pisteitä henkilökunnan ja asiakkaiden välillä ja asiakkaiden kesken sekä ympäristön tuottamia aistillisia kokemuksia muun muassa tuoksuineen ja huomiota herättävillä esillepanoilla. Asiakasprofiilien kautta luodut laajennetut palvelupolut vaiheistaen tiivistivät ilmi nousseita haasteita, kehityskohtia, mahdollisuuksia ja onnistumisia.



KUVIO 12. Palvelupolku eri osapuolet huomioiden, Modernin valistunut.

ASIAKAS	ALKU					
	SYNTYNYT TARVE TUO ASIAKKAAN ASIOIMAAN K-MARKETTIIN.	MENE Puhdistamaan kädet	Kävelee aluksi ostoskorin ja kärryjen ohji, kun aikelsaa ostaa vain kotoa löppunutta maltoa.	Palaa kauppaan valikoiman äärelle.	Myyjän/kauppiaan kohtaaminen kaupassa tuotteita valikoissa.	
Perinteisiä oivalluksia #kätevästi läheltä, matalalla kynnyksellä, spontaaniin tarpeeseen						
Hyvä Neutraali Huono	☹️	☹️	☹️	☹️	😊	
TUNTEET	Kaupan opasteet	Käsien puhdistuspiste.	Huomioi ostoskorit, mutta kävelee ohi tuttua reittiään hevin läpi kohti maltoja.	Kaupan opasteet ja ohjeistukset sekä sijoittelun selkeys.		
FYYSISET KONTAKTIPISTEET	Henkilökunnan tervehdys saapussa		Tervehtii tuttuja (lähio/maaseutu korostuu).	Suosii omatoimista asiointia, mutta kysyy tarvittaessa neuvoa.	Myyjä tervehtii nähdessä.	
SOSIAALISET KONTAKTIPISTEET	Haettavan löydyttävä valvottomasti, vaikka asiointiin välillä taukoa tai muutoksia tehty kaupassa.	Käsidesinointi ei aina huomata. Aineen hajulla merkitystä.	Tuotesijoittelun tutuus vrs. muutoksen jälkeinen selkeys, näyttävät esillepanot ja mieluiten tuotteiden erottuvuus massasta.	Harvemmin haettavat tuotteet, tauon jäljiltä asiointista tai muutoksen jäljiltä haasteita löytää etsimäänsä.	Henkilökunta huomioi asiakkaan aina yksilönä ja positiivisella asenteella riippumatta, onko tuttu tai vierasmpi asiakas. *maaseutu/lähio nousi eroa	
HAASTEET/HUOMIOITAVAA	Säännöllinen kävijä, joka suosii helpoutta poimia penellä varoajalla tarpeeseen tai mielihaluun tavaransa.	Näkyvällä paikalla reitin varrella asiointaan tullessa monet hyödyntävät käsien puhdistus mahdollisuuden.	Hakee ostoskorin, kun matkalla malleille syliin tarttuu myös kirsikoita ja pullaa kahville.	Kaupan tutuus, opasteet ja avarat hyllyvälit helpottavat omatoimista nopeaa asiointia.	Mahdollisuus luoda tuttavallista ilmapiriä tervehtimillä, hymyillä tai muuten henkilökohtaisella muistamisella.	
MAHDOLLISSUUDET/ONNISTUMINEN	Asiakkaan huomiointi tervehdyksellä.	Pisteestä huolehtiminen, että ainetta löytyy ja silteyst säilyy.	Ostoskorin (ja -kärryjen) siirtely kassalta lähelle ovia ja järjestyksen pitäminen.	Myyjä kysyy asiakkaalta, voiko auttaa hänen näyttäessä pohdittavaa.	Myyjä huolehtii hyllyjen täydyttämisestä ja valikoiman laadusta ja huomioida asiakkaita.	
MYYJÄ	Kilre tuo haastetta asiakkaiden huomioliseen.			Kyky auttamiseen, jos kaupassa on vähän henkilöä tai ruuhkaa.	Kauppapilan mahdolliset luomat ruuhkakohdat kauppan toiminnosta huolehdittaessa.	
HAASTEET/HUOMIOITAVAA			Korlen ulkonäkö tukee tai heikentää kokemusta kauppan silteystestä.	Auttamisesta syntyy mielulinen kokemus, kun myyjä palvelee ajan kanssa esim. hakissa tuotteet tulleesta kuormasta.	Asiakkaiden huomiointi luo turvallisempaa ja rennompa ilmapiriä. Arvostus kauppiaan näkymiselle kaupassa. *lähio, maaseutu korostuu	
MAHDOLLISSUUDET/ONNISTUMINEN	Kauppa ennestään tuttu ja muodostunut tavaksi käydä hakemassa puuttuvia tuotteita ja pientä täydennystä kotiin.	Tuo asiointiin turvallisuutta ja vastuullisuutta.	Helpottaa asiointia ostosmäärin kasvassa ja tarjoaa paikan hankkia muuta lisää tarpeeseen, haluan.	Palvelun teolla ja laadulla erottuva, joka saa halun tukea lähikauppaan. *hintataso vertailu ja painotus vie asiointia muualle	Vuorovaikutuksen tuoma palvelulaadun taso, joka lähtee pienistä palvelueleistä.	
TÄRKEIMPIEN TULOSTEN SUMMA						
HENKILÖKUNTA	YDIN					
	Huomio, että hyllystä ei löydy 1,5 litran maltoa.	Muista, että kotoa alkaa olla leipä vähissä.	Siltyminen ostosten kanssa kassalle.	Ostosten maksaminen.	Ostosten pakkaaminen.	Kaupasta poistuminen ja liikkuminen omalle autolle.
	☹️	😊	☹️	😊	☹️	☹️
	Kauppan järjestelmä	Esillepano	Turvavälejä ohjaavat opasteet ja tarroitus.	Maksupäätte	Kassanpäätty	Kauppan piha-alueen kulkuväylien opasteet ja merkinnät.
	Saattaa kysyä tuotteesta myyjältä. Varsinkin, jos läheltä ei löydy toista kauppa.	Menee katsomaan tuoretta, uutuu leipää, josta kuuli puhuttavan.	Huomio jonottaessa omassa kännkyssä, kun vastaa vleistin.	Myyjän hymy tervehdyksellä ja pienimuotoisella sananvaihdolla.	Myyjä auttaa, kun antaa unohtuneen kassin tilalle pussin.	
	Perustuotteiden löytymisen merkitys. Tuotevalikoiman puutteet ja hinta ohjaa (isompaa) asiointia muualle	Tuotetiedon merkitys; mistä ja missä tehty. Tuoreus, uutuuudet, erikoisemmat sekä paikallisuus houkuttelevat.	Jonon muodostumisen ja ruuhkatilanteiden huomiointi.	Maksamisessa valvottomuuden suosiminen kuten lähimaksu tai kortti. Plussaa mahdollisuus nostaa samalla käteistä.	Huomioitava ostosten määrä, kun tämä heijastuu pakkaamiseen kuluvaan aikaan.	
	Matala kynnyys ja reagoiminen tuotevaihteluun tuo asiakkaan hakemaan helpommin ostoksia lähikauppaan. Henkilökohtaiset/personoidut tarjoukset mukavia yllätyksiä.	Mahdollisuus tarjota helposti saataville tuoretta leipää ja tuoda esille paikallista osaamista.	Reagoiminen palvelupisteiden aukaisussa ja ohjaukseen oikeaan palvelupisteeseen äärelle.	Plussa-asiakas, joka on mahdollista yhdistää suoraan maksutapaan/korttiin.	Myyjä luo tahdin, miten seuraavat asiakkaat siirtyvät pakkaamisen äärelle.	Parkki-alueen sijoittelu selkeä ja parkkikilikon käyttö tarpeen puute plussaa.
	Valikoiman täsmäminen ja monipuolisuus tilan raameihin sovitettuna sekä erien koko sallimaan erilaisen valikoiman kategorian sisällä.	Huolehtilko kauppan henkilökunta vain esillepanosta val käykö lähileipomun edustaja täyttämässä osan tarjonnasta.	Myyjä ohjeistaa, mihin palvelupiste palvelee.	Myyjä siirtää ostokset lukuapteen kautta hinnann päättyyn.	Myyjä luo tahdin, miten seuraavat asiakkaat siirtyvät pakkaamisen äärelle.	Henkilökunnan liikkuminen töihin ja kulkuneuvon säilyttäminen.
	Myyjä palvelutilanteessa lisää tuotteen toivelstalle tai asiakkaalla on mahdollisuus tehdä tuotevaihte helposti kaupassa tai järjestelmän kautta.	Pisteiden aukaisulla ja palvelun laadulla luodaan sujuva asiakasvirtaus.	Myyjän toiminta, hymy ja ystävälliset sanat helpottavat asiointia ja luovat hyvää mieltä.	Arjesta erottuminen, jos myyjä rauhallisena hetkenä auttaa pakkaamisessa.	Luo turvallisen ja saavutettavan kauppan riippumatta kulkutavasta.	
	Kauppan läheisyyttä arvostetaan ja tämän halutaan säilyvän alueella. *lähio, maaseutu korostuu Halutaan tukea omalla asiointilla, mutta valikoiman rajallisuus ja hintataso vie helposti muualle	Leipäosasto heljastaa kauppan valikoiman laadua ja tuoretta. Tarjonnassa hyvä kokeilla perusvalikoiman lisäksi erikoisempaa ja/tai paikallista.	Jonotuksen ennaltaehkäisy tai vähintään jonotuksen ajan minimoiminen.	Kassalla asiointi on rutulinia, johon syntyy pieniä ilon hetkiä pienistä muistamisista.	Toimintaa, jossa arvostetaan oman henkilökohtaisen tilan säilymistä.	On tärkeää turvata ja sujuvoittaa asiointia kaupassa ja tämän ympärille.
KAUPPA	JÄLKI					

KUVIO 13. Palvelupolku eri osapuolet huomioiden, Perinteisiä oivalluksia.



KUVIO 14. Palvelupolku eri osapuolet huomioiden, Pienen kaupan suosija.



KUVIO 15. Palvelupolku eri osapuolet huomioiden, Arjen kiirehtijä.



KUVIO 16. Palvelupolku eri osapuolet huomioiden, Yhdistävä asioija.



KUVIO 17. Palvelupolku eri osapuolet huomioiden, Rauhallisesti arjessa.

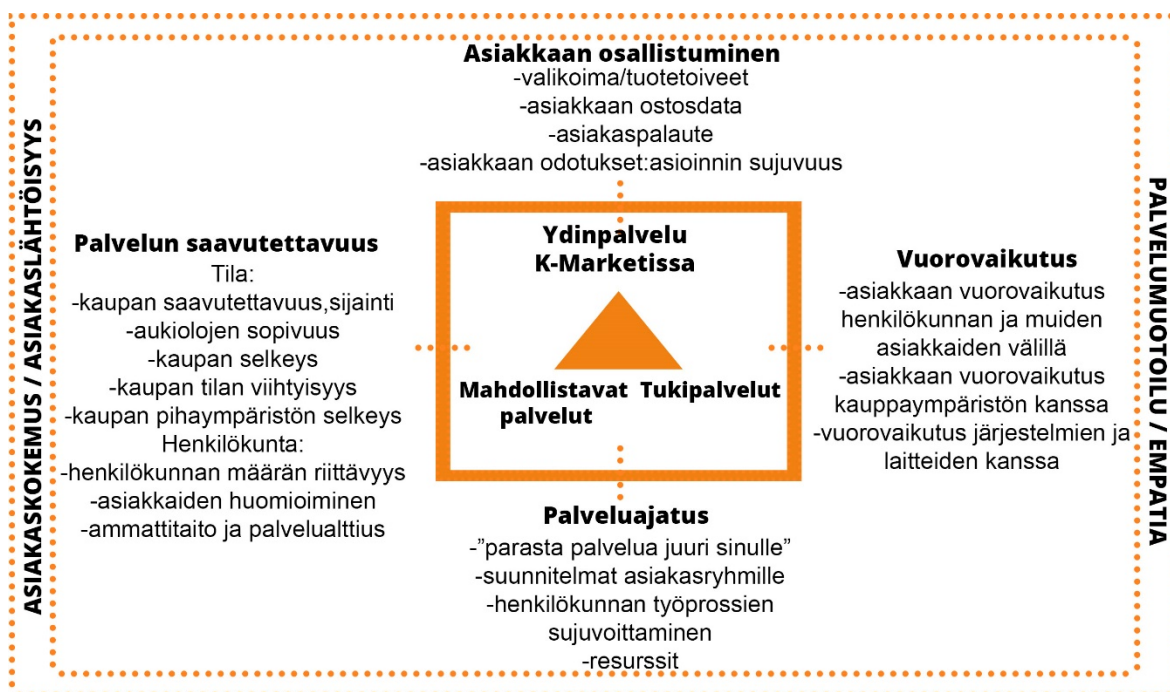
6 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET

Kehittämistyön prosessin tuloksena syntyi ymmärrys, miten asiakaskokemuksen kokonaisuuden summasta on oleellista erottaa merkittävät elementit asiakkaalle. Näiden kautta voidaan kehittää asiointikokemusta kauppaympäristössä, joka puolestaan heijastuu K-Marketin brändin lupaukseen asiakaskokemuksesta. Palvelumuotoilu tuo keinoja saada esille, mitä asiakas tarvitsee ja kaipaa. Kyseisten asioiden ymmärrys kääntyy asiakasymmärrykseksi ja empatian huomioimiseksi. Asiakaskokemus on toki monen tekijän summa, mutta sen ytimessä on asiakkaan palveleminen. Sen on syytä toimia vaivattomista ja helposti, vähintään sellaisella tavalla, johon asiakas ei sen kummemmin kiinnitä huomiota. Tämän päälle voidaan rakentaa muistettavia hetkiä ja nostaa palvelun tasoa ylöspäin arkisesta, totutusta tasosta.

6.1 Siirtyminen alueellisista painotuksista asiakaskeskeisyyteen

Palvelumuotoilun tuoma käyttäjäkeskeisyys muutti prosessin aikana kehittämisen painopistettä alkuperäisestä hypoteesista luoda alueelle sopiva ja erottuva asiakaskokemuksen malli. Työn edetessä ja aineistoa analysoidessa esille nousi selkeästi asiakastyypin merkitys alueellisen jaottelun edelle. Tuloksista nousi kyllä esille eroja alueellisista painotuksista, mutta tulosten suurin merkitys kehittämiselle painottui asiakaskeskeisyyteen. Asiakasryhmittelystä riippumatta työssä vahvistui, että asiakkaat haluavat K-Kauppan palvelulta vaivattomuutta ja helppoutta riippumatta siitä, mikä tuo asioimaan kauppaan. Työn edetessä vahvistui ajatus, että kaupassa asiointi on kosketuspisteiden summa, joka on jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tärkeäksi huomioitavaksi tarkastelun kohteeksi nousi vuorovaikutus kauppaympäristön, henkilökunnan ja asiakkaiden välillä.

Työn tuloksia voidaan esittää laajennetun palvelutarjooman avulla visualisoiden. Tämä kuvaava palveluprosessia sekä sitä, miten sujuvaksi ja helpoksi palvelu koetaan. Keskellä on ydinpalvelu eli peruspalvelupaketti, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Näiden osien kohdat koetaan eri tavalla riippuen siitä, millainen palvelun saavutettavuus on, miten miellyttäväksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka asiakkaat ymmärtävät oman roolinsa palvelussa. (Grönroos 2009, 227, 330.) Työssä on kuvailtu K-Marketin asiointikokemuksen muodostumista mukaillen Grönroosin mallia, joka näkyy kuviossa 18. Kuvioon on lisätty asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu sekä empatia. Nämä luovat palvelutarjooman tarkastelun kokonaisuutena.



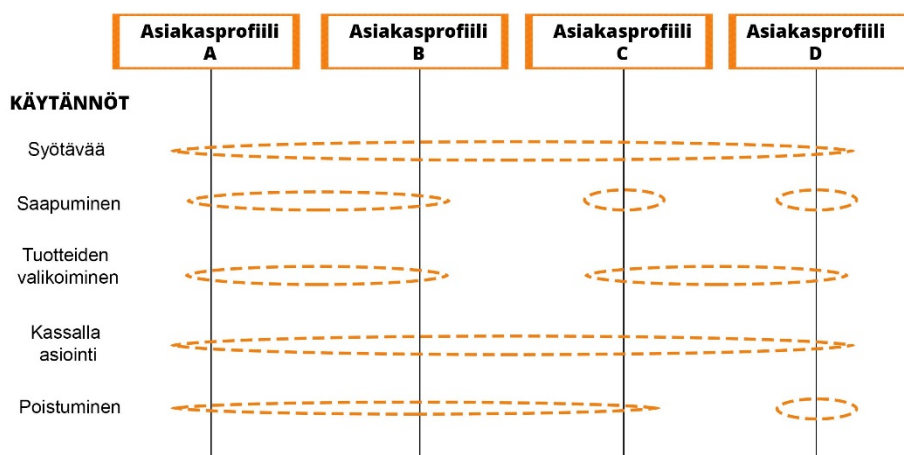
KUVIO 18. K-Marketin laajennettu palvelutarjooma (mukailtu Grönroos 2009, 227).

6.2 Tulosten hyödyt ja jatkokehittäminen

Kehittämistyön tulokset tuottivat asiakasymmärrystä, jota voi hyödyntää K-Market-kaupan asiointin ja vuorovaikutuksen kehittämisessä. Syntyneet tulokset jaetaan Keskon ja kauppiaiden käyttöön, jotta he voivat jatkossa käyttää näitä haasteiden ratkaisemisessa, paremman asiointikokemuksen luomisessa ja aiempien toimivien käytäntöjen vahvistamisessa. Tulosten avulla voidaan alkaa kehittämään jatkossa tehokkaampia palveluprosesseja, esimerkiksi ehkäisemällä entistä paremmin jonottamista aiheuttavia tilanteita, vastaamalla asiakkaiden odotuksiin muun muassa valikoiman osalta ja tietenkin parantamalla asiakaskokemusta vaivattomalla ja sujuvalla palvelulla.

Ratkaisuja voitaisiin jatkossa kehittää löydettyjen teemojen sisällä esimerkiksi keskittyen asiakkaita yhdistäviin käytänteisiin. Tällöin kehittäminen voisi painottua nostamaan arjen tavallisuuden sävyjä ja pienten parannusten voimaan, jotka tuovat sujuvuutta ja mielekkyyttä kaupassa käynnin käytänteisiin. Merkityksellisyys ja aitous kuitenkin usein syntyvät arkisista asioista, joihin voidaan lisätä elämyksellisiä elementtejä tekemään kaupassa asiointista muistettavaa, aistittavaa ja erottuvaa. Tällaista merkityksellisyttä on hankala toteuttaa, jos palvelu ei ole osa asiakkaan käytäntöä. Arvoa asiakkaalle ei tuota se, että se olisi räätälöity hänelle, vaan että se sopii myös hänelle hyvin. Tarkoittaen, että räätälöinnillä ei ole merkitystä, jos tämä tuo monimutkaisuutta ja haasteita käyttäjälleen. (Korkman & Arantola 2009, 20–21.) Kaupassa asiointia voisi kehittää niin, että suunnitteluvetureina pidettäisiin keskittymistä asiakkaiden samanlaisuuteen ja toiminnan yksinkertaistamiseen.

On selvää, että asiakkaat ovat erilaisia, mutta voisiko suuremman hyödyn saavuttaa keskittymällä asiakasryhmittelyn sijaan asiakkaita yhdistäviin toimintatapoihin samaan asiaan päätyvissä arjen tilanteissa, kuten kaupassa tapahtuvissa asioinnin vaiheissa. Asiakkaita voidaan palvella paremmin käytäntöjen yhtenäisyydellä, jota visualisoidaan kuviossa 19. Asiakkaiden palvelu tapahtuu käytännön tasolla, jossa arvon muodostuminen eri ole niinkään kiinni asiakkaiden ajattelusta, asenteesta tai yksilöllisyyden tavoittelusta, vaan yksinkertaisesti siitä, että pystyy parantamaan tai tuomaan paremman vaihtoehdon suhteessa nykyiseen palvelutapaan. (Korkman & Arantola 2009, 27–28, 32.)



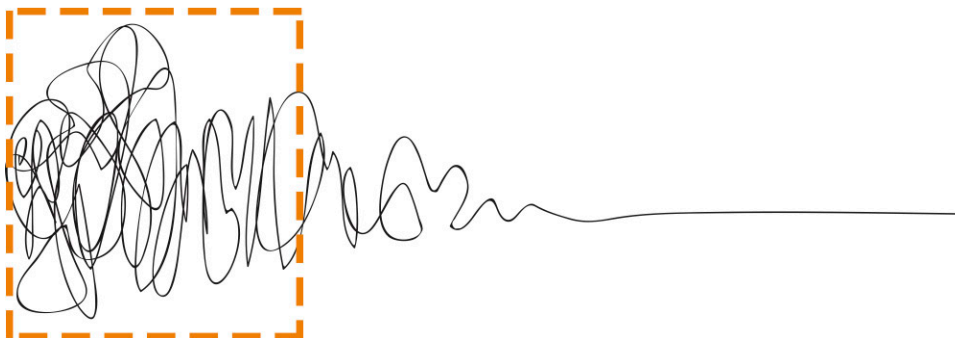
KUVIO 19. Käytäntöjen yhtenäisyys erilaisille asiakkaille (mukailtu Korkman & Arantola 2009, 32).

Yksinkertaistamista ja samankaltaisuuksien kautta tapahtuvaa kehittämistä voisi edistää, kun seuraavaksi keskittyisi luomaan service blueprinttiä, jossa perinteisesti tapahtumat jaetaan asiakkaalle näkyviin ja kokemiin toimintoihin (front stage) ja näkymättömiin palveluntuottajan taustatoimintoihin (back stage). Esille kuvataan tukiprosessit ja fyysiset tilat ja asiat, joita asiakas kohtaa palvelun eri vaiheissa. (Ideapakka, 2017.) Tämän luomisessa voisi keskittyä työskentelyyn, joka toisi näkyväksi asioinnin samankaltaisuuksia ja sen, miten asiakas kytkeytyy palveluun. Tämän lisäksi service blueprint toisi esille palvelun taustalla tapahtuvien prosessien vaiheita ja resursseja, mikä auttaa paljastamaan kriittisten tai samankaltaisten palvelun osien taustalla olevan prosessin. Tämä puolestaan tukee asiakaskokemuksen jatkokehittämistä, koska asiakaskokemuksen muodostuessa palvelun osien ympärille on tarpeellista tarkastella myös sen taustalla olevia asioita. (Stickdorn & Schneiderin 2019, 204–205.) Olennaisena on edelleen, että palvelua mallinnettaisiin asiakkaan näkökulmasta, ja ymmärretään, millaisena palvelu näyttäytyy asiakkaille (Ideapakka, 2017). Tämän jälkeen voidaan hahmottaa palvelun samankaltaisuuksia sekä niitä kohtia, joihin saadaan yksinkertaisesti mahdollistettua palvelun sopivuus asiakkaan

tarpeiden kirjoon. Tämä toisi edelleen lisäymmärrystä jatkokehittämiseen ja ideointiin, miten luoda asiakkaitaan entistä paremmin palveleva oma lähikauppa arjen käytäntöjen keskelle.

7 YHTEENVETO

Selvitin opinnäytetyössäni asiakaskokemuksen muodostumista kauppaympäristössä tapahtuvan asioinnin kautta. Tarkastelun pääpaino oli palveluprosessin avaamisessa ja nykytilanteen tarkastelussa keräämäni asiakasymmärryksen avulla. Hahmottelin palveluprosessin syntymistä eli asiointikokemuksen muodostumista K-Marketissa ja pyrin löytämään kehityskohtia sieltä. Opinnäytetyössäni tarkastelin myös asiakaskokemuksen erilaisia vuorovaikutuksen kosketuspisteitä ja niiden välistä vuorovaikutusta. Tarkastelua tehtiin kahdella tasolla, joista ensimmäinen oli yleisemmän tason samankaltaisuuksien ja erojen hakeminen kauppatyyppien välillä. Toisena tasona opinnäytetyössäni oli tarkempi palveluprosessin ja kokemuksen avaaminen asiakastyypittelyn avulla. Tarkastelin kehittämistyötä palvelumuotoilun kautta, jonka tärkeänä lähtökohtana oli asiakaslähtöisyys. Tämän kautta sain asiakaskokemuksesta konkretisoidun ja käytännönläheisen aiheen, jossa huomioidaan muun muassa palvelun käytettävyys ja sujuvuus. Tavoitteenani oli löytää palvelumuotoilun tuoman asiakasymmärryksen avulla kehittämiskohtia ja mahdollisuuksia parantaa asiakaskokemusta palveluprosessia kehittämällä. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia lisää palvelumuotoilusta käytännössä.



KUVIO 20. Rajattu alue kuvaa tämän kehittämistyön prosessia squiggle-kuviossa (muokattu Newman 2002).

Kuviossa 20 näkyy squiggle-kuvio, joka on yksinkertaistettu esimerkki suunnitteluprosessin etenemisestä. Vasemmalta oikealle kulkeva viiva esittää, miten suunnitteluprosessin alkuun kuuluu epäselvyyttä ja epävarmuutta, joka selkeytyy suunnitteluprosessin edetessä. Tämä kuvastaa myös tunteiden elämistä ja vaihtelua prosessin varrella. Kuvio kuvastaa hyvin muotoilun eri vaiheita: alkuvaiheen tutkimista ja oivalluksia, joiden jälkeen luodaan konsepteja ja prototyyppejä. Suunnittelun loppupuolella päädytään ratkaisuihin, ja sen myötä tekeminen selkeytyy. (Newman 200.)

Squiggle-kuvion mukainen työskentely oli vahvasti mukana tässä opinnäytetyössä. Se näkyi alussa epäselvyytenä, kun kehitettäviä haasteita ei ollut vielä rajattu eikä taustamateriaalia kerätty. Työskentelyn edetessä piti välillä palata hieman taaksepäin ja tarkentaa esimerkiksi aihetta. Loppua kohden työskentelyyn löytyi selkeyttä ja suuntaa, mikä kasvatti varmuutta. Toisaalta huomasin, että epävarmuuden ja selkeyden tunteet myös vaihtelivat työprosessien aikana erilaisten työvaiheiden mukana.

Käytin paljon aikaa alustavaan työhön, sillä sen avulla pystyin keskittymään nykytilanteen ja asiakasymmärryksen kartuttamiseen. Käytännössä taustoittamista mahdollistivat käyttämäni aineistonkeruumenetelmät eli haastattelut, havainnointi ja lomakkeet. Havainnointiaineistoa kertyi yhdeksältä kenttäpäivältä, joiden aikana keskityin asiakkaiden ja henkilökunnan käyttäytymiseen sekä arvioin kauppaympäristön toimivuutta. Näiden kenttäpäivien aikana sain myös yhteensä 163 asiakasta haastateltavaksi. Sen lisäksi kaksi viikkoa kenttäpäivien jälkeen jaossa ollut lomake keräsi vastaajia yhteensä 197 kappaletta. Analysoin ensin kenttätutkimuksesta syntyneitä monipuolista aineistoa aineistolähtöisellä sisälönanalyysillä ja hahmottelin haastateltujen vastauksista samankaltaisuuksia ja eroja kauppa- ja asiakastyypin tasolla. Kerätystä aineistosta viimeisenä kävin läpi ja analysoin haastattelulomakkeet vertaamalla niitä havainnointi- ja haastatteluaineiston tuloksiin. Näiden eri osien luoman kokonaistuloksen pohjalta määrittelin asiakasprofiilit ja kasvatin ymmärrystä kauppaympäristön vaikutuksesta asiakaskokemukseen.

Kehittämävaiheen aluksi rajasin tärkeimmät teemat palveluprosessin kannalta ja erottelin aineiston tuloksista tärkeimmät haasteet ja onnistumiset asioimisen varrelta erilaisten kosketuspisteiden muodossa. Summasin löydetyt tulokset luotujen asiakasprofiilien mukaisesti luotuihin laajennettuihin palvelupolkuihin. Laajennettu asiakaspolku tuo esille merkittävän asiakasnäkökulman lisäksi myös henkilökunnan ja kauppaympäristön näkökulman sekä näiden vuorovaikutuksellista luonnetta, mikä vaikuttaa koko kokonaisuuteen. Kehittämistyön päätteeksi muodostin palvelutarjooman kuvion, joka esittelee vaivattoman asioinnin ja vuorovaikutuksen teemoja tärkeimpien havaintojeni pohjalta. Rajasin työstäni pois ratkaisukonseptit ja niiden testaamisen, mutta työn tuloksia voi hyödyntää jatkoideoinnin tukena. Yhdeksi jatkokehittämisen kärjeksi nimittäin nousi asiakkaiden samanlaisuus ja toiminnan yksinkertaistaminen: voidaanko palvelua muokata monimutkaisuutta mahdollisesti aiheuttavan räätälöinnin sijaan niin, että sama palvelu soveltuisikin kaikille?

Tärkeimpänä työn tuloksena tässä opinnäytetyössä on asiakaskokemuksen näkeminen ja hyödyntäminen käytännöllisellä tasolla, jossa nähdään palvelun kokonaiskuva sekä eri tekijöiden välinen yhteys ja vaikutus. Asiakkaiden asiointikokemuksen osalta tärkeä huomio oli, että merkittävimmät tavoitteet asiointille ovat sen vaivattomuus, sujuvuus ja asioinnin

eri kosketuspisteissä tapahtuva vuorovaikutuksen miellyttävyys. Sujuvuutta ja positiivista kuvaa asiointiin tuo palvelun välittömyys. Käytännössä se tarkoittaa muun muassa nopeaa reagoimista palvelun eri kosketuspisteissä, kuten kassapäätteiden aukaisua asiakasvirtaa ja asiakkaiden tarpeita sujuvoittamaan. Asioinnin ytimenä voidaan pitää valikoiman täsmäämistä asiakkaan mieltymyksiin ja tarpeisiin, mutta tämän rajoitteita kauppa pystyy tukemaan palvelullaan. Vaihtoehdoisen tuotteenkin puuttuessa merkitystä asioinnin onnistumiseen luodaan palvelulla, joka pyrkii auttamaan asiakasta puute- ja muissa haastetilanteissa. Kaupalla on tässä kohtaa myös mahdollisuus ennakoida asiakkaan tarpeita hyödyntämällä valikoiman luomisessa asiakkaiden tuottamaa Plussa- ja ostosdataa ja varmistamalla matalan kynnyksen väylän tuotetoiveiden esittämiseksi.

Kaupan toiminnassa on myös oleellista ottaa huomioon, miten siellä tapahtuvalla vuorovaikutuksella luodaan merkitystä ihmisten asiointiin. Vuorovaikutus alkaa tervehdyksestä ja voi päättyä esimerkiksi asiakkaan palvelemiseen muiden arjen asioiden parissa – asiakasta saatetaan esimerkiksi auttaa, kun hänen avaimensa ovat unohtuneet lukitun oven taakse. Vuorovaikutuksen positiivisella kirjolla vahvistetaan K-Marketin asiakaskokemusta. Asiakkaalle merkitykselliset elämykset syntyvät juuri näissä arjen palvelujen kohdissa, kun pienillä teoilla ylitetään asiakkaan odotuksia. Tämän päälle yllätyksellisiä ja mukavia hetkiä voidaan tuottaa esimerkiksi kaupan järjestämällä tempauksilla ja tapahtumilla, joilla voidaan elävöittää kaupan asuinaluetta. Niitä ei kuitenkaan koettu kaupassa asiointien tärkeimpänä asiana vaan miellyttävänä lisänä varsinkin maaseudun ja lähiön kauppoissa.

Tarkensin työn tulokulmaa opinnäytetyön edetessä, koska alkuperäinen ajatus alueellisen tarkastelun painotuksesta kääntyi työn edetessä asiakastulokulman puolelle. Aineiston kerääminen ja analysointi johtivat tulokulman muokkaamisen. Sen myötä puolestaan syntyi ajatus viedä työtä eteenpäin kahdella tasolla yleisesti kauppatyyppien ja tarkemmin asiakastyypin kautta. Esille nousi, miten asiakaskokemus rakentuu kauppaympäristössä vuorovaikutuksesta erilaisten kosketuspisteiden välillä. Aineiston keräykseen käyttämäni menetelmät tuottivat laajan aineiston, jonka analysoiminen oli suuren työn takana. Aineiston määrä ja analysoinnin vaatima aika osoittautuivat työn edetessä suunniteltua laajemmiksi, minkä vuoksi rajasin opinnäytetyön tuplatimantissa (ks. sivu 19) visualisoituun kehittä-vaiheeseen, joka jätti ratkaisujen ideoinnin työn ulkopuolelle.

Käyttämäni aineistonkeruumenetelmät osoittautuivat opinnäytetyön raameihin kunnianhimoisiksi, sillä valtavan aineiston analysointi ja hyödyntäminen aiheuttivat omat haasteensa. Ajankäytön tuomien raamien vuoksi päädyinkin hyödyntämään työni aineiston ytimenä haastattelemalla ja havainnoimalla kerättyä aineistoa, ja vasta niiden analysoinnin

jälkeen siirryin tutkimaan lomakkeita. Vertailin lomakkeista saamaani tietoa aiemmin tekemiini tuloksiin, ja tätä kautta lomakevastaukset sekä tukivat että täydensivät tutkimuksen tuloksia. Keräsin kuitenkin niin laajan aineiston, että sen kaikki hyöty kehittämiseen ei tule tässä työssä esille. Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista selvittää erilaisia analysointitapoja ja näiden sopivuutta kerättyyn aineistoon sekä siitä mahdollisesti saatavaan hyötyyn.

Työn keskeisimmät tulokset luovat kuitenkin monipuolisen pohjan palvelujen kehittämiseksi K-Marketissa Keskolle ja kauppiaille. Toiveissa olisi mahdollisuus jatkaa opinnäytetyön ulkopuolelle jäänyttä kehittämistä ja ideointia. Kehittämistä voisi jatkaa Keskon ja kauppiaiden kanssa luomalla yhteistyössä palvelusta muun muassa service blueprintin niin, että suunnitteluvetureina toimisivat arjen samanlaisuus ja palvelujen yksinkertaistaminen. Prosessin edetessä kehitettäisiin konkreettisia ratkaisuja, joita päästäisiin myös testaamaan. Muutkin kuin toimeksiantaja ja työssä mukana olleet kauppiat saattavat hyötyä tästä työstä, koska se tarjoaa ymmärrystä asiakaskokemuksen kehittämisestä kokonaisuutena, jossa huomioidaan käytännön konkretia.

Työtä tehdessä oli haastavaa olla ideoimatta mielessään heti ratkaisuja esille tulleisiin haasteisiin ja keskittyä suunnitteluprosessin aiheen perinpohjaiseen ymmärtämiseen sekä tämän tiedon saatavuuden tuottamiseen. Löydetyssä haasteessa on muutenkin syytä viipyä riittävän pitkään, jotta ratkaisuja ei tehdä liian hätiköidysti. (Stickdorn & Schneider 2013, 115.) Tärkeänä osana työtä oli myös säilyttää kaikki löydetty tieto sellaisella selkeällä tavalla, johon voi liittää suuren määrän kerääntynyttä tietoa. Tavoitteina prosessin varrella oli, että tietoa ei huku työn edetessä ja siitä olisi hyötyä myös muille. Työkaluiksi tähän löysin laajennetun palvelupolun ja service blueprintin, joihin saa tiivistettyä paljon oleellista tietoa – vaikkakin service blueprintin hyödyntäminen jää opinnäytetyöni ulkopuolelle.

Tämä työ tarjosi valtavasti oppia palveluutoilusta, siihen kuuluvasta prosessista ja työkaluista sekä laajensin omaa osaamistani ja tapaani tarkastella palveluita. Työ edistyi yhteistyössä Keskon edustajan ja kauppiaiden kanssa. Pidimme Keskon edustajan kanssa pitkin prosessia virtuaalisia kokouksia ja sparraushetkiä, jotka auttoivat työn edistymisessä ja loivat kytköksen kauppiaisiin. Olin vaihtelevasti yhteydessä kehittämistyössä mukana olleisiin kauppiaisiin joko sähköpostitse, soittamalla tai keskustelemalla kasvotusten. Yhteiset keskustelut tuottivat prosessiin arvokasta näkökulmaa ja ymmärrystä päivittäistavarakaupasta ja sen kehittämisestä. Opinnäytetyöni valmistumisen lopuksi esittelen työn tulokset ja mahdollisuudet kehittämisen jatkamiseen mukana olleille kauppiaille ja Keskon edustajalle.

LÄHTEET

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

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25(5), 395–410.

Goodman, E., Goodman, M., Meed, A., 2012, *A Practitioner's guide to user research, Observing the user experience*, 2. painos

Grönroos, C. 2009, *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 5. painos. Talentum Media Oy

Keskinen, T., Lipiäinen, J. 2013, *Asiakkaan matkassa, Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan*, Talentum

Korkiakoski, K., 2019, *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*, Liettua, Alma Talent Oy

Korkman O., Arantola H., 2009. *Arki, Eväitä asiakaslähtöisyyteen*, WSOYpro Oy

Kälviäinen, M., 2019, *Määrällinen vai laadullinen vai kumpikin*, Muotoiluinstituutti, Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti

Lahden ammattikorkeakoulu 2019. *Yamk opinnäytetyöohje ylempi AMK-tutkinto*. Lahti

Löytänä, J., Korteso, K., 2011, *Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*, Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Markkanen S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana, Myymäläsuunnittelun työkalupakki*, Talentum Media Oy

Marsh, S., *User research, A practical guide to designing better products and services*, 2018, Kogan Page Limited

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro

Saarijärvi H., Puustinen P., 2020. *Strategiana asiakaskokemus, Miksi, mitä, miten?*, Docendo Oy

Stickdorn, M. Hormess, M. Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. *This is service doing. A practitioner's handbook*, 4. painos. Sebastol:O'Reilly Media Inc.

Stickdorn, M., Schneider, J. 2011. *This is service design thinking*, 5. painos. BIS Publishers

Stickdorn, M., Schneider, J. 2019. This is service design thinking, 8. painos. BIS Publishers

Tomitsch M., Wrigley C., Borthwick M., Ahmadpour N., Frawley J., Kocaballi A., Nunez-Pacheco C., Straker K., Loke L., 2018. Design.Think.Make.Break.Repeat. A handbook of methods. BIS Publishers

Tuulaniemi, J. 2011, Palvelumuotoilu, 3. painos, Liettua, Talentum Media Oy

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing 85(1), 31–41.

WWW-LÄHDE.

Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä, Asiakaspalvelukokemus.fi, 2017, [viitattu 13.05.2020]. Saatavissa: <https://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus>

Customers 2020:More insight for new decade, Walker, 2017, [viitattu 22.05.2020].

Saatavissa: <https://www.walkerinfo.com/docs/WALKER-Customers2020-ProgressReport.pdf>

Ideapakka. 2017. Perjantai-idea: Service Blueprint. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-service-blueprint/>

Kauppa ja keskuksset Uudellamaalla, Uudenmaan liitto, 2019 [viitattu 13.05.2020].

Saatavissa:[https://www.uudenmaanliitto.fi/files/23362/Kauppa ja keskuksset Uudellamaalla -kyselyn analyysi.pdf](https://www.uudenmaanliitto.fi/files/23362/Kauppa_ja_kskukset_Uudellamaalla_-_kyselyn_analyysi.pdf)

Kesko investoi Suomeen ostamalla Suomen lähikaupan, Kesko Oyj, 2015 [viitattu 13.09.2020]. Saatavissa: [https://kesko.fi/media/uutiset-ja-](https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2015/kesko-investoi-suomeen-ostamalla-suomen-lahikaupan---siwat-ja-valintatalot-siirtyvat-takaisin-suomalaisomistukseen/)

[tiedotteet/porssitiedotteet/2015/kesko-investoi-suomeen-ostamalla-suomen-lahikaupan---siwat-ja-valintatalot-siirtyvat-takaisin-suomalaisomistukseen/](https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2015/kesko-investoi-suomeen-ostamalla-suomen-lahikaupan---siwat-ja-valintatalot-siirtyvat-takaisin-suomalaisomistukseen/)

K-ryhmä vie lähikaupat uudelle aikakaudelle, Kesko, 2016 [viitattu 13.05.2020].

Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/k-ryhma-vie-lahikaupat-uudelle-aikakaudelle---k-marketien-uudistus-muuttaa-suomalaisen-katukuvan-/>

Kyläkauppatutkimus, K-Market, 2018, [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: [https://www.k-](https://www.k-ruoka.fi/contentassets/15eaf7f92d8f49ff9577bfaa73918b57/uusi-k-ryhma_kylakauppatutkimus_2018.pdf)

[ruoka.fi/contentassets/15eaf7f92d8f49ff9577bfaa73918b57/uusi-k-ryhma kylakauppatutkimus 2018.pdf](https://www.k-ruoka.fi/contentassets/15eaf7f92d8f49ff9577bfaa73918b57/uusi-k-ryhma_kylakauppatutkimus_2018.pdf)

Kyläkauppatutkimus, K-Market, 2018, [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: www.k-ruoka.fi/artikkelit/kylakauppatarinat/lahikaupalla-on-keskeinen-rooli-hyvassa-arjessa

Newman D. 2002. The Design Squiggle. [Viitattu 10.10.2020]. Saatavissa: <https://thedesignsquiggle.com>

Palvelumuotoilu Palo. 2020. Mitä palvelumuotoilu on? [Viitattu 12.10.2020]. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>

Päivittäistavarakauppa, Päivittäistavarakauppa ry, 2013, [viitattu 14.05.2020]. Saatavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf

Päivittäistavarakaupan saavutettavuus 2015, Ramboll Finland Oy [viitattu 12.12.2019]
Saatavissa: <https://rambollglobal.maps.arcgis.com/apps/PublicInformation/index.html?appid=1484898c131d4d18ad53e456632d96d0&extent=16.4349,59.6623,34.4415,64.5202>

Päivittäistavarakaupan strategia. K-Ryhmä, 2019 [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/#accordion36435>

Suomen päivittäistavaramarkkinat, Päivittäistavarakauppa ry, [viitattu 20.11.2019].
Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaestavaramarkkinat-suomessa/>

Toimialat, Kaupan liitto, [viitattu 14.05.2020] Saatavissa: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

SUULLINEN LÄHDE.

K-Market A3, B1. Kauppias. Haastattelu 15.04.2020

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko / Asiakkaat

LIITE 2. Malli kaupan pohjakuvituksesta

LIITE 3. Lomakehaastattelu asiakkaille

LIITE 4. Lomakkeen juliste

LIITE 5. Asiakasprofiilit

LIITE 6. Laajennettu asiakaspolku, Modernin valistunut

LIITE 7. Laajennettu asiakaspolku, Perinteisiä oivalluksia

LIITE 8. Laajennettu asiakaspolku, Pienen kaupan suosija

LIITE 9. Laajennettu asiakaspolku, Arjen kiirehtijä

LIITE 10. Laajennettu asiakaspolku, Yhdistävä asioija

LIITE 11. Laajennettu asiakaspolku, Rauhallisesti arjessa

LIITE 1. Haastattelurunko / Asiakkaat

Haastattelurunko: ASIAKKAAT

KAUPPA:

AIKA:

A) Taustatietoa:

- | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|
| 1. IKÄ: Alle 18 vuotta | 2. 18-30 vuotta | 3. 31-40 vuotta |
| | 4. 41-50 vuotta | 5. 51-60 vuotta |
| | | 6. yli 60 vuotta |
2. SUKUPUOLI 1 Nainen 2 Mies 3 Muu
3. ELÄMÄNTILANNE:
4. TALOUTEEN KUULUU/TALOUDEN KOKO:

5. Miten saavuit paikalle? Miksi/mikset?

6. Mikä toi asioimaan K-Markettiin? Mikä oli kaupassakäyntisi tarve/tavoite?

A) Ostaessa, mitä?

B) Jos et ostanut, miksi?

B) 7. Vastasiko kaupassakäynti tarveasi/tavoitettasi?

8. Mitä odotit asiointilta? Elämyksiä? Miksi?

9. Mitä arvostat-millainen on mielestäsi onnistunut/täydellinen asiointikokemus?

C) Kartta, kauppaympäristö, asiakaskokemus (pohjakuva):**10. Kuvaile ääneen asiointiasi ja tästä syntynyttä polkua. Miten liikut kaupassa – mitä teit ja koit?**

Saapuminen, tilan hahmottaminen, sijoittelu. Hyviä ja huonoja kokemuksia? Miksi?

Tuotteiden etsintä ja valikoiminen – Selkeys, liikkuminen, vuorovaikutus. Hyviä/huonoja kokemuksia? Miksi?

Palvelutilanteet – vuorovaikutus, hyviä tai huonoja kokemuksia. Miksi?

Jonottaminen - jonotitko, millaisena koit, mitä teit aikana?

Maksaminen – millaisena koit? Miksi?

Pakkaaminen ja poistuminen – Hyvää/huonoa, Miksi? Jäitkö kaipaamaan jotain?

B) 11. Millaisen arvosanan antaisit asiointille? (Kouluarvosanat 4-10) Miksi?

12. Millainen oli palvelukokemuksesi tänään?

13. Mitä pidät tärkeänä asioidessasi lähikaupassa, K-Marketissa?

D) 14. Kuinka K-Market XXX voisi ylittää odotuksesi?

15. Mitä lähikauppa voisi tehdä palvelukseksi sinua paremmin?

16. Sana on vapaa: Toiveita, haasteita, odotuksia, ideoita, kehitettävää?

LIITE 3. Lomakehaastattelu asiakkaille

Lomake asiakkaille

Tässä kyselyssä kartoitetaan K-Market asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia. Haluaisimme saada sinulta palautetta, jotta lähikauppa voi parantaa tarjoamaansa palvelua. Kerättyjä tietoja tullaan käyttämään K-Marketin palvelujen kehittämisessä. Lisäksi niitä hyödynnetään LAB-ammattikorkeakoulussa opiskelevan muotoilijan YAMK-opinnäytetyössä, joka käsittelee asiakaskokemusta osana K-Marketin kehittämistä.

Pyydämme sinua vastaamaan tähän kyselyyn ja ajattelemaan omia kokemuksia K-Marketin palvelusta. Vastaamiseen kuluu ajastasi noin 10 minuuttia ja pääset vaikuttamaan lähikaupan kehitykseen. Kyselyyn vastataan nimettömänä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin anonymisti ryhmätasolla siten, ettei yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä voi tunnistaa.

Lämmin kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Lisätietoja kyselystä:

Taina Tossavainen, LAB-Ammattikorkeakoulu

etunimi.sukunimi@student.lab.fi

Taustatiedot

Kerro ensin vähän itsestäsi

1. Sukupuoli *
 - Nainen
 - Mies
 - Muu
 - En halua vastata

2. Ikä *
 - Alle 18 vuotta
 - 18-30 vuotta
 - 31-40 vuotta
 - 41-50 vuotta
 - 51-60 vuotta
 - yli 60 vuotta

3. Elämäntilanteesi *
 - Opiskelen
 - Käyn töissä
 - Eläkkeellä
 - Kotiäiti, -isä
 - Työtön
 - Muu

4. Talouteen kuuluu (valitse sopiva(t))? *
 - Yhden hengen talous/ei muita

- Avo-/aviopuoliso
- Lapsi(a)
- Vanhemmat
- Lemmikkejä
- Muu

5. Millaiset tekijät vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen? Merkitse enintään neljä tärkeintä *
- Laatu
 - Merkki
 - Kotimaisuus
 - Vihreät arvot
 - Terveellisyys
 - Maku
 - Ulkonäkö
 - Helppous
 - Mainonta
 - Paikallisuus
 - Muu

Asioinnista

6. Onko K-Market XXX lähin päivittäistavarakauppasi? *
- On
 - Ei
 - En osaa sanoa
7. Kuinka kaukaa tulet asioimaan K-Market XXX? *
- Alle 1 km
 - 1-3 km
 - 4-6 km
 - yli 6 km
8. Miten saavuit K-Market XXX? *
- Kävelen
 - Polkupyörällä
 - Omalla autolla
 - Julkisilla kulkuvälineillä (linja-auto)
 - Moottoripyörällä
 - Muu
9. Kuinka usein yleensä asioit K-Market XXX? *
- Päivittäin
 - Kerran viikossa
 - Useita kertoja viikossa
 - Kerran kuukaudessa
 - Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
 - Asioin ensimmäistä kertaa
 - Muu

10. Mikä on ensisijainen syysi asioida K-Market XXX? *

- Ruokaostokset
- Puuttuva tai unohtunut tuote
- ”Kyläkaupan henki”
- Pullonpalautusmahdollisuus
- Veikkaus
- Peliautomaatit
- Sijainti
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Helppo saavutettavuus
- Asiakaspalvelun laadukkuus
- Pakettipalvelut
- Muu

11. Mitä muita palveluita käytät useimmiten asioidessasi K-Market XX? Valitse enintään viisi tärkeintä *

- Ruokaostokset
- Puuttuva tai unohtunut tuote
- ”Kyläkaupan henki”
- Pullonpalautusmahdollisuus
- Pakettipalvelut
- Veikkaus
- Peliautomaatit
- Sijainti
- Helppo saavutettavuus
- Asiakaspalvelun laadukkuus
- Vain ensisijainen syyni
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Muu

12. Miksi kävit viimeksi asioimassa K-Market XXX? *

- Ostin ennalta miettimäni tuotteen
- Kävin ostamassa markkinoinnissa näkemäni tuotteen
- Kävin suunnittelemattomasti katselemassa valikoimaa
- Kävin ostoksilla suunnittelemattomasti
- Muu

13. Teitkö ostoksia viimeksi asioidessasi K-Market XXX? *

- Kyllä
- En

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen En, miksi et tehnyt ostoksia?

15. Mitä mieltä olet K-Market XXX palvelunlaadusta ja vaivattomuudesta?*

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Henkilöstö tervehtii minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan halutessani palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kanssa asioiminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitä lisättävää sinulla mahdollisesti on K-Market XXX palvelunlaadusta ja vaivattomuudesta?

17. Miten koette saamanne palvelun K-Market XXX? *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantuntevaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävälliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteliaaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelualttiiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Miten muuten kuvailisitte saamaanne palvelua K-Market XXX?

19. Mitä arvostat K-Market XXX? *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnoinnin vaivattomuus ja toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepanot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhteeltaan hyvät hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnoinnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava kauppaketju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä kanta-asiakasohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät nettisivut ja verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakettipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastoivetuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mitä lisättävää sinulla mahdollisesti on K-Market XXX arvottamiisi asioihin?

21. Millainen olisi unelmiesi lähikauppa? *

22. Mikä on mieleenpainuvuin asia kokemuksestasi K-Market XXX kanssa?

23. Mitä lähikauppana K-Market XXX voisi tehdä palvelukseksi sinua paremmin?

24. Miten K-Market XXX on onnistunut poikkeusaikana toiminnassaan?

25. Mikä on tärkeää asioidessasi kaupassa koronan tuomana poikkeuksellisena aikana?
26. Onko sinulla lopuksi vielä kehittämisideoita ja ajatuksia K-Market XXX valikoimien, palveluiden, toiminnan ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Sana on vapaa! Kiitos!

*pakolliset kysymykset

KMarket

**Osallistu K-Market xxx
asiakaskyselyyn.**

**Kysely on anonyymi ja pääset
vaikuttamaan lähikaupan kehittämiseen.**

1.7.2020 - 15.7.2020

Vastaamalla autat kartoittamaan K-Market asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia. Kerättyjä tietoja tullaan käyttämään K-Marketin palvelujen kehittämisessä. Lisäksi niitä hyödynnetään LAB-ammattikorkeakoulussa opiskelevan muotoilijan YAMK-opinnäytetyössä, joka käsittelee asiakaskokemusta osana K-Marketin kehittämistä.

Pyydämme sinua vastaamaan tähän kyselyyn ja ajattelemaan omia kokemuksia K-Marketin palvelusta. Vastaamiseen kuluu ajastasi noin 10 minuuttia.



**Pääset vastaamaan
lukemalla QR-koodin.**



LIITE 5. Asiakasprofiilit

	<p>NIMI Utu Utelias</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Modernin valistunut</p> <p>SYY ASIOINNILLE Täydennystä ruokakaappiin.</p>		<p>NIMI Airut Puro</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Perinteisiä oivalluksia</p> <p>SYY ASIOINNILLE Puuttuvaa tuotetta, spontaani tarve.</p>
<p>”Tulin hakemaan perusostoksia kaappiin, kun ei jaksanut lähteä kauemmaksi, vaikka vaihtoehtoja ei olekaan hirveästi.”</p>		<p>”Tää oli tällainen pyörähdys, kun kaveri tulee käymään lasten kanssa. Ihan pientä kahvievästä hain ja mukaan tarttui kirsikoitakin.”</p>	
<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Haluaa, että asiointi on nopeaa ja sujuvaa, jonka voi halutessaan suorittaa mahdollisimman vähällä ihmiskontaktilla.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Suhtautuu varautuneemmin pienen kaupan kykyyn vastata erikoisempaan päivittäistavara tarpeeseen. Esille selkeästi väylä tuotetoiveille ja näihin reagoimisen välittömyys.</p>	<p>ARVOTTA</p> <p>Virtaviivaista ja helppoa väylää saada tarvitsemansa, joka huomioi erikoisruokavaliot.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Uusille ratkaisuille avoin ja helpoutta suosiva. Omien tuotteiden löytyessä kaupan helppous houkuttelisi. Asioisi kaupassa näppärästi kuin kotonaan.</p>	<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Kätevä käydä hakemassa läheltä nopealla aikataululla puuttuvaan tai spontaaniin tarpeeseen.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Tuotteiden löydettävyyttä haastaa sijoittelun muutoksen jäljiltä tai harvinaisemman tarpeen vuoksi.</p>	<p>ARVOTTA</p> <p>Matalan kynnyksen asioimista lähellä, joka hoituu rutiinomaisella vaivattomuudella.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Säännöllinen kävijä, joka oppii valikoiman sisältöä rutiineitaan nopeasti. Oppimisen jäljiltä mielellään hakee läheltä puuttuvaa tuotetta tai hetken mielihalunsa.</p>
<p>YKSILOITYÄ VAIVATTOMISTA, KAUPASTA KODIN KAAPIN JATKE</p>		<p>KÄTEVÄSTI LÄHELLÄ, MATALAN KYNNYKSEN ASIOINTIA</p>	
	<p>NIMI Soma Muisto</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Pienen kaupan suosija</p> <p>SYY ASIOINNILLE Ruokatarvikkeita päiväksi/viikolle.</p>		<p>NIMI Airut Salama</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Arjen kiirehtijä</p> <p>SYY ASIOINNILLE Ruokaa pikku tarpeeseen, esim. lounasta töihin</p>
<p>”Täällä on pienellä alueella kaikki tarvittava, eikä pyyhkäise ohi niinku isossa marketissa. Ja täällä ne tunnistaa meikäläisen.”</p>		<p>”Sieltä löytyikin mieleinen ruoka mutkatta töihin. Jatkossakin käyn tässä nopeita ostoksia tekemässä.”</p>	
<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Rentoa ja helppoa asioimista. Henkilökunta palvelee helposti tarvittaessa ja ilmapiiri on tuttavallista.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Kaippaa rauhallisuutta ja tilaa siirtyessä maksamisesta pakkaamiseen. Ei kaippaa kiiruhtamisen painetta, jos muita asiakkaita saapuu perästä.</p>	<p>ARVOTTA</p> <p>Arvostaa, kun ei tarvitse metsästää tuotteita tai apua isolta alalta. Palvelun saa helpommin ja elämän kirjo tulee miellyttävämmän esille asioidessa.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Palvelun laatu ja ilmapiiri luovat lojaalin asiakkaan, joka jakaa onnistuneita kokemuksiaan eteenpäin.</p>	<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Asiointi on nopeaa ja saumatonta. Ei tarvitse kiertää pitkin ja poikin kauppa, kun hakemassa vain tietynlaista syötävää.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Asiointia hidastavat tekijät esimerkiksi monimutkaisemmin maksavat sekä lisäpalvelujen haasteet esimerkiksi pakettipalvelut / Veikkaus.</p>	<p>AJANKÄYTTÖ</p> <p>Kauppan kompakti koko ja palvelu mahdollistaa nopean asioinnin kiireessä, jopa keskellä työpäivää.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Itsepalvelukassa toisi toivotun väylän ruoka-asioiden hoitamiseen. Olisi entistä kätevämpi poimia täydennyksiä kotiin työpäivän jäljiltä.</p>
<p>KOMPAKTIN HELPOA JA TUTTAVALLISTA PALVELUA</p>		<p>KIIRETTÄ HELPOTTAMAAN, TUOTESIJOITTELUN KÄTEVYYS PUSSAA</p>	
	<p>NIMI Arto Kietoa</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Yhdistävä asioija</p> <p>SYY ASIOINNILLE Paketti, lähetysasioiden hoitaminen ja samalla kaupasta ostoksia.</p>		<p>NIMI Vieno Muisto</p> <p>ASIAKASRYHMÄ Rauhallisesti arjessa</p> <p>SYY ASIOINNILLE Ruokatarvikkeita päiväksi/viikolle.</p>
<p>”Ensisijainen oli toi postilähetyksen nouto, tajusin, että voin tehdä muita ostoksia samalla. Sopivasti samalla, kun tässä kaupassa.”</p>		<p>”Tulin hakemaan ruokaostoksia ja maksamaan kuukauden ruokalaskua. Käyn niin pitkään itse päästä piristämässä, kun vain vointi sallii.”</p>	
<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Vaivatonta ja ketterää asiointia, jossa samalla saa yhdistettyä hetken tai päivän tarpeita kotiin.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Asiointia haastaa epätietoisuus, mistä ja miten pakettiasiat saa hoidettua. Väärälle pisteelle meneminen on aiheuttanut epämukavuutta, kun tästä on ohjattu muiden asiakkaiden edelle.</p>	<p>AJANKÄYTTÖ</p> <p>Asioiden ripeää hoitumista ja ei tarvitse asiakseen liikkua muualle asioiden perässä.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Asiointiin kätevyys saa hoitamaan samalla muita päivän tarpeita tai herättää esille hetken tarpeen.</p>	<p>ODOTUKSET ASIOINNILTA</p> <p>Henkilökunta kuuntelee ja auttaa kohteliaasti, vaikka se voi vaatia ajallisesti enemmän.</p> <p>HAASTEET</p> <p>Jaksamisen kanssa voi olla rajoitteita, jonka vuoksi tarvitsee välillä levähtää. Asioiden hoitaminen voi olla hitaampaa läpi asiointiin eri kosketuspisteissä.</p>	<p>AJANKÄYTTÖ</p> <p>Päivän aikataulu on joustavampaa, joten asiointi on rauhallisempaa. Kaupassa vietetyn ajan myötä kaupan viihtyisyys korostuu.</p> <p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Esteettömyys ja rauhallisuuden mahdollistaminen asiointiin aikana. Henkilökunta tukee ja ohjeistaa tarpeiden mukaan asiointia soljuvammaksi.</p>
<p>RIPEÄÄ ASIOINTIA, ASIOIDEN HOITAMISEN YHDISTÄMINEN PUSSAA</p>		<p>MATALA KYNNYYS PYYTÄÄ APUA, SOSIAALINEN PIRISTE</p>	

