



**Katse tulevaisuuteen – Valloittaako digitalisaatio
päivittäistavarakaupan asiakaspalvelun tulevaisuudessa?**

Gonzalo Toro Caceres

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Gonzalo Toro Caceres
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Katse tulevaisuuteen – Valloittaako digitalisaatio päivittäistavarakaupan asiakaspalvelun tulevaisuudessa?
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheen synty tapahtui päivittäistavarakaupassa iltavuoron aikana, jolloin muutama asiakas menivät fyysisen asiakaspalvelijan sijaan itsepalvelukassalle omatoimisesti. Tuolloin aloin pohtia, miten digitalisaation jatkuva valloitus tulee mahdollisesti muuttamaan päivittäistavarakaupan tulevaisuutta. Tavoitteena oli selvittää, kuinka digitalisaatio tulee muuttamaan päivittäistavarakaupan toimintaa seuraavien kymmenen vuoden kuluessa. Tutkimuskysymyksen selvittämiseksi etsin aineistoa kirjallisuudesta ja hyödynnän haastatteluja.</p> <p>Teoreettinen osuus perustuu kahteen pääluokkaan, jotka liittyvät kaupanalaan ja digitalisaatioon. Kaupanalassa kerrotaan toimialan käytännöistä, kun taas digitalisaatiossa painotetaan historiaan, sen kehityskulkuun ja asiakaspalvelun murrokseen. Teoriaosuudessa on käytetty ensisijaisesti kirjallisuutta, artikkeleita ja muita tutkimusaiheeseen kuuluvia julkaisuja.</p> <p>Tutkimukseni perustuu laadulliseen tutkimukseen, jonka pohjalta haetaan syvällistä ymmärrystä tutkimuskohteeseen. Aineistokeruiksi toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluina, jossa haastattelun kahta kohderyhmää eli myymäläpäälliköt ja kuluttajat. Haastattelut koostuvat kolmesta eri teemoista, jotka ovat nykytila, asiakaspalvelut ja tulevaisuus. Teemojen tarkoituksena on selvittää haastateltavien näkemyksiä päivittäistavarakaupan tulevaisuudesta. Haastattelut kolmen myymäläpäällikön kanssa on toteutettu maaliskuun-huhtikuun välisenä aikana. Loput haastateltavat eli yksi myymäläpäällikkö ja kuusi kuluttajaa on haastateltu heinäkuun-syyskuun aikana.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan fyysiset asiakaspalvelijat eivät tule koskaan poistumaan kivijalkamyymälöistä. Vuorovaikutteisuus myymälätyöntekijöiden kanssa sekä niiden ammattitaitoisuus ylläpitävät palvelun laatua. Haastateltavat kokivat, että digitaaliset laitteet ei ole kehitetty niin pitkälle, että osaisivat palvella asiakkaita omatoimisesti. Tekoäly tarvitsevat edelleen fyysisen ihmisen ohjausta, jotta ongelmakohtia välttäisi. Digitalisaatioon suhtauduttiin kuitenkin myönteisesti, sillä digitaaliset laitteet tuovat lisäarvoa päivittäistavarakauppaan sekä nopeuttavat asiakkaiden ostosprosessia. Tekoälyn kehityksen myötä uskottiin tuovan enemmän mahdollisuutta päivittäistavarakauppojen toimintaan ja vanhanaikaisista toimintatavoista karsittaisiin. Ongelmakohtia ei päästä eroon helpolla, minkä vuoksi parantamisen varaan on aina.</p> <p>Jatkotutkimusehdotukseksi suosin ketju- ja kehitysjohtajia haastateltavaksi tiedustellakseen, millaisia näkemyksiä heillä on tulevaisuudesta. Lisäksi työvoimarakenteen muutosta on syytä tarkastella kymmenen vuoden päästä. Jatkuva digitalisaation valloitus muuttaa päivittäistavarakauppojen työkuviota ja ulkomailla perustettuja myyjättömiä päivittäistavarakauppoja saatetaan ottaa myös käyttöön Suomessa. Tutkittaisiin, millaisia riskejä saattaa syntyä ja millaisia toimenpiteitä tehtäisiin.</p>
Asiasanat Asiakaspalvelu, digitalisaatio, päivittäistavarakauppa, tekoäly, tulevaisuus, kaupan ala

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusaiheen synty.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja rakenne.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Kaupan ala	5
2.1	Kaupanala yleisesti	5
2.2	Vähittäis- ja päivittäistavarakauppa	6
3	Digitalisaatio	8
3.1	Digitalisaation historia	8
3.2	Digitalisaation ja liiketoiminnan murros Suomessa	9
3.3	Digitalisaation vaikutukset asiakaspalvelussa.....	12
4	Tutkimuksen toteutus	14
4.1	Menetelmä ja aineisto	14
4.2	Haastateltavat ja haastattelukysymykset teemoineen.....	15
5	Kohderyhmien näkemykset	18
5.1	Myyväläpäälliköiden näkemykset	18
5.1.1	Nykytila	18
5.1.2	Asiakaspalvelu.....	19
5.1.3	Tulevaisuus.....	20
5.2	Kuluttajien näkemykset	22
5.2.1	Nykytila	22
5.2.2	Asiakaspalvelu.....	23
5.2.3	Tulevaisuus.....	24
6	Pohdinta.....	27
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	27
6.2	Arviointi	28
6.2.1	Opinnäytetyön luotettavuus.....	28
6.2.2	Oma oppiminen	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Haastattelurunko myymäläpäälliköille	35
	Liite 2. Haastatteluruko kuluttajille	36

1 Johdanto

*'Mitä kauemmas menneisyyteen osaat katsoa,
sitä kauemmas tulevaisuuteen näet.'*

-Winston Churchill (1874-1965)

1.1 Tutkimusaiheen synty

Koko maailman ihmiskunta kokee jatkuvaa elämän murrosta digitalisaation toimesta, ja niin myös Suomi ja suomalainen yhteiskunta. Digitalisaatio on yksi vetovoimatekijöistä, kun toimialat haluavat nopeuttaa toimintaansa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Monet toimialat suhtautuvat digitalisaation kehitykseen myönteisesti, minkä vuoksi niillä on suuri halu nopeuttaa palvelujaan ja kehittää yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Näin ollen kaupanala on myös mukana muuttuvassa murroksessa, minkä vuoksi helpotetaan sekä päivittäistavarakaupan että asiakaspalvelun toimintaa.

Päivittäistavarakaupat ovat alkaneet siirtyä uuteen aikakauteen, kun perinteisen kassojen viereen on ilmestynyt itsepalvelukassat, joihin asiakkaat voivat halutessaan suorittaa omia ostoksiaan ilman kassamyymyjää. Erityisesti S-marketin ja K-Citymarketin myymälät tekivät kyseisestä konseptista aloitteen 2010-luvun alkupuolella. Varsinaisten itsepalvelukassojen käyttö alkoivat vasta vuonna 2016, kun monet asiakkaat hyödyntävät niitä välttääkseen jonottamista. (Yle uutiset, 2019.) Samalla kaikki K-citymarketit ovat päättäneet ottaa digitaaliset markkinointi- ja hintanäytöt käyttöön, mikä tekee Suomen vähittäistavara-kaupoista laajin ja näkyvin vähittäiskauppamedia. Tällä toiminnolla haluavat parantaa asiakaskokemusta sekä laajentaa asiakasviestintää niin valtakunnallisesti kuin kauppa-kohtaisestikin. Digitalisaatiolla he haluavat myös pienentää ympäristövaikutuksia, kuin myös vähentää paperin tarvetta ja säästää kuljetuskustannuksia. Kehitysjohtaja Hayde Furubackan mukaan, sähköisillä hintanäytöillä halutaan vähentää sekä hintavirheitä että ympäristökuormaa. Hän toteaa, että ruokakaupan sisällä käyvää digitaalista asiakasviestintää on ollut huomattavan vähäistä ja uskoo digitalisaation tuovan paljon uusia mahdollisuuksia. (K-Ryhmä 2021.)

Yhdeksän vuoden kokemusta omaavana kassamyymjänä totesin yhtenä iltavuorona hiljaisena hetkenä, kun asiakkaat siirtyivät itsepalvelukassaan suorittaakseen omia ostoksiaan ilman fyysistä asiakaspalvelijaa. Tämä on yksi oivalluksen merkki digitalisaation siirtymästä. Kyseinen laite sekä asiakkaan valinta on antanut minulle sellaisen oivalluksen, että kaupanalan tulevaisuus on saapunut. Tällöin kyseinen ilmiö saa minut pohtimaan, tulevatko asiakkaat käyttämään enemmän digitaalisia palveluita perinteisen asiakaspalvelun sijaan. Tulevaisuus on arvaamaton ja muuttaa toimintaamme jatkuvasti. Näin ollen päätän ottaa päivittäistavarakaupan jatkuvaa muutosta tutkimuskohteeksi ja toivon mukaan haastattelujen kautta voidaan hieman vilkaista tulevaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä haastattelujen perusteella. Tarkoituksena on antaa valmiin tietopohjan tuleville sukupolville, jotka voivat halutessaan tehdä jatkotutkimusta sekä verrata menneen ja nykyajan tutkimuksia keskenään. Tässä painotan sitä, miten tämän päivän päivittäistavara-kauppojen myymäläpäälliköt sekä kuluttajat näkevät tulevaisuuden suhteen.

Rajaan työsuhteiden käsittely tutkimuksen ulkopuolelle syystä, että ne perustuvat sekä työlainsäädäntöön että kaupanalan työehtosopimukseen, jota neuvotellaan muutaman vuoden välein. Tällöin tulevaisuuden näkökulmasta katsottuna on vaikea antaa arviota siitä, millaisia sopimuksia luodaan tuleville työntekijöille. Tutkimuskohde rajoittuu vain tietyn päivittäistavarakaupan ympäristöön ja sen toimintaan, mutta kyseisen kaupan ja ketjun nimeä en mainitse tutkimuksessani, jotta haastateltavien nimet ja työpaikat pysyvät anonyymeina.

Pidän tutkimuskohteeni anonyyminä, sillä kyseessä on omatoiminen tutkimus, jota olen päättänyt toteuttaa itsenäisesti ilman toimeksiantoa. Kohteen nimeksi tulen mainitsemaan jatkossa nimellä ”päivittäistavara-kauppa X”, mutta kerron sen toimialasta enemmän tietoperustassa. Lähitulevaisuutta käsiteltäessä kohdistan tutkimukseni kymmeneen vuoteen, sillä ylimenevästä ajasta on mahdotonta antaa selkeitä näkemyksiä muuttuvasta päivittäistavara-kaupasta. Niiden toimintapa on todennäköisesti aivan erilainen, kuin mitä toimitaan nykypäivänä.

Opinnäytetyössä keskityn yhteen tutkimuskysymykseen, johon haetaan vastausta:

”Miten digitalisaatio tulee muuttamaan päivittäistavara-kaupan toimintaa seuraavien kymmenen vuoden kuluttua?”

Tutkimuskysymyksen päätavoitteena on hakea aineistojen ja haastatteluvastausten perusteella siitä, tuleeko digitalisaatio muuttamaan päivittäistavara-kaupan toimintaympäristöä huomattavasti lähitulevaisuudessa. Tutkimuskysymyksen selvittämiseksi haen teoriaa kirjallisuudesta sekä myös kokeneilta haastateltavilta eli ketjun myymäläpäälliköitä ja kuluttajilta, sillä uskon heidän antavan jonkinlaisen perspektiivin opinnäytetyön aiheeseeni.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, tutkimuksesta sekä pohdinnasta. Johdannossa kerrotaan hieman aiheen syntymisestä esimerkkimyymälöineen. Sen tueksi kerron tutkimuksen rajauksesta ja tavoitteista, joihin pyrin saamaan tutkimusaiheeseeni ratkaisuja. Teoreettisessa osuudessa kuvaan käsitteitä ja määritelmiä, jotka ovat kytköksissä opinnäytetyön aiheeseeni. Tutkimuksellisessa osuudessa kerron tutkimusprosessista, aineiston keruusta ja keskeisistä tuloksista.

Opinnäytetyö päättyy pohdintaosuuteen, jossa yhteenvedon ja suositusten lisäksi arvioin tutkimusta ja omaa oppimistani.

Haastattelumenetelmässä avaan enemmän tutkimustoteutuksessa, jolla tavoittelin haastateltaviin. Luvussa esitän niistä haastattelukysymyksistä, joita olen esittänyt sekä myymäläpäälliköille että kuluttajille. Haastatteluissa käsittelen nimeltä mainitsemattomien haastateltavien vastauksia kokonaisvaltaisesti, joita tuli ilmi. Yhteenvedossa pyrin analysoimaan tutkimuskysymystä vastaten kaikkien aineistojen ja haastatteluvastausten avulla ja viimeisessä luvussa kerron omaa pohdintaa koko opinnäytetyöprosessista kokemuksineen sekä tietenkin omasta oppimisestani.

1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavat käsitteet, joilla on yhteys opinnäytetyöni teemaan:

Asiakaskokemus	Asiakkaalle tarkoitettava kokonaiskäsitelmä siitä, miltä kohtaamiset tietyn yrityksen tai organisaation kanssa tuntuvat ja miten ne kohtelevat asiakkaita. Se alkaa brändiin tutustumisesta, joka kulkee monien palvelupolun mutkien kautta vuosien pituiseen suhteeseen. (Ilveskoski 16.8.2022.)
Asiakaspalvelu	Käsittää kaiken vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä, mikä tapahtuu kasvokkain, puhelimessa tai sähköpostilla, sosiaalisen median palveluissa ja chat-keskusteluissa. (Ilveskoski 4.5.2020.)
Lähikauppa	Asiakkaalle tarkoitettu päivittäistavarakaupan formaatti, joka on lyhyen matkan päässä kotoa. Ne ovat kooltaan alle 400 m ² , saavat tarvittaessa olla auki ympäri vuorokauden ja tuotevalikoimaan kuuluu noin 1500-2000 myyntinimikettä. Lähikaupan kilpailukeinoja ovat aukioloaikojen lisäksi läheisyys, kaupunkikuvan elävöittäminen ja ympäristöystävällisyys. (Kuusela & Neilimo 2010, 210.)
Logistiikka	Tarkoittaa tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän tiedon ja rahan hallintaa asiakastarpeiden tyydyttämiseksi. Tavoitteena on toimittaa raaka-aineet, puolivalmisteet ja valmiit tuotteet tiettyyn paikkaan, aikaan, laadullisesti ja määrällisesti niin kuin on sovittu. Aika- ja paikkahyötyihin riippuen, logistiikan tehtävänä on poistaa tai hallita paremmin arvoa laskevia tai kustannuksia lisääviä vaiheita logistisessa arvoketjussa, mikä on yrityksen palvelutason kannalta ratkaiseva tekijä. Toimittajien, yritysten ja asiakkaitten välillä on niin sanottu logistisia virtoja, joiden välillä

virtaa materiaalia, palveluja, rahaa, tietoja ja paluuta. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 19-20; Viittala & Jylhä 2014, 160-161.)

Tekoäly

Englanninkielisistä sanoista periytyvä AI (eng. *Artificial Intelligence*), tarkoittaa suomenkielisessä keskustelussa keino- ja koneälyä, koneoppimista ja syväoppimista. Tekoäly koostuu useasta eri menetelmästä ja tekniikasta, joka pystyy käsittelemään hyvin numeerisia järjestelmiä, moniulotteisia ja monitasoisiamuuttujia nopeasti ja tehokkaasti. Tosin se osaa toimia vain silloin, kun perusteet ovat hallinnassa. Sillä ei ole ihmiseen verraten kykyä tehdä yli-inhimillisiä päätöksentekoa itsenäisesti ja puolueettomasti eikä myöskään kuvaamaan syy-seuraussuhteita. Tekoäly ei siis ajattele siten, miten ihminen ajattelee. (Kananen & Puolitaival 2019, 27-28; 37.)

Päivittäistavarakauppa

On marketmyymälä, joiden elintarvikkeiden kokonaisymyynti koostuu 80 prosenttia ja jotka toimivat itsepalveluperiaatteella päivittäistavaroiden koko valikoimaa. Näitä luetaan elintarvikkeet, päivittäin käytettävät kulutustavarat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikat. (PTY 2021.)

Verkkokauppa

Toisin sanoen sähköinen kaupankäynti, on tietoverkossa harjoitettavaa tuotteiden tai palveluiden myyntiin tai välitykseen keskittyvää toimintaa. Liiketoimintamalli perustuu pääosin myytyjen tuotteiden katteisiin. (Kuusela & Neilimo 2010, 136.)

2 Kaupan ala

2.1 Kaupanala yleisesti

Kaupalla tarkoitetaan yleisesti fyysistä kauppaliikettä, jossa asiakkaiden kanssa toteutetaan kaupankäyntiä ja siihen liittyviä toimintoja, kuten tuotteiden hankintaa, erilaisia maksutapoja sekä tuotteiden kuljettamista. Kauppaa jaetaan kahteen eri toimialaan, jotka ovat vähittäis- ja tukkukauppa. Se toimii palveluelinkeinona, joiden parissa työskentelevät palveluammatteihin kuuluvat työntekijät. Perustehtävänä on välittää tavaroita ja palveluita, tyydyttää asiakkaiden kysyntää, hoitaa jakeluita ympäri maata ja turvaa kauppojen saatavuutta, toimia liiketaloudellisena elinkeinona sekä välittää erilaisia palveluita, kuten veikkauspelit ja asiamiespostit. Kauppa on yhteiskunnan muutoksista riippuva elinkeino, joka sopeutuu toimintaympäristönsä muutoksiin. (Piipari, Puttonen & Terho 2021, 9; Heinimäki 2006, 23.)

Kaupoilla on yhteiskunnallisesti monipuolinen ja laaja merkitys, sillä palvelujen saavutettavuus ja palvelutaso ovat kuluttajille tärkeitä. Erityisesti katsotaan harvaan asutussa maassa, joiden etäisyydet ovat pitkiä. Fyysiseen saavutettavuuteen vaikuttavat myymälöiden sijaintitekijät, palvelujen laatu ja väestön ominaisuudet, mitkä ovat myös suhteessa asutukseen, työpaikkoihin ja muihin palveluihin. Näiden lisäksi voidaan myös puhua liikenteellisestä sijainnista, jonka mukaan myymälän tavoitettavuutta määritellään jalan, autolla ja julkisella liikennevälineellä. Kaupan palvelun laadulla, kuten valikoimalla, hintatasolla ja muilla sellaisilla, on vaikutusta saavutettavuuteen. (Heinimäki 2006, 24.) Kaupan ala tekee myös aktiivisesti työtä ikärajavalvonnan, elintarviketurvallisuuden, kuluttajapakkausten kierrätyksen ja hankinnan vastuullisuuden edistämiseksi. (PTY 2022, 4.)

Kaupan alat hinnat toimivat elämän tason mittareina, mikä taas vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ja heidän ostovoimansa. Kauppojen toimintaympäristö kuuluvat oleellisesti liikennetilamarkkinaan ja niiden säätelevään lainsäädäntöön. Erityisesti liikenneaikalaki sekä maankäyttö- ja rakennuslaki vaikuttavat vahvasti toimintaympäristöön ja arkeen. Kauppa on tällöin riippuvainen kuluttajista, sillä heidän ostovoimansa on olennainen osa kaupan toimintaympäristöä. (Santasalo & Koskela 2015, 12.) Heikompi kustannustehokkuus tarkoittaa käytännössä korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. Jotta näitä voidaan välttää, on tärkeää, että pienet lähimyymälät toimivat koko maan asuttavuuden ja elintarvikehuollon turvaajana. Lisäksi väestön ikääntymisen myötä tarvitaan enemmän palveluita, jotka ovat lähellä kotia, kuin myös saavutettavissa ilman autoa. (Kaupan liitto 2022.)

Teknologian, tietojenkäsittelyn ja sähköisen liiketoiminnan alan jatkuvaa etenemistä on muovannut muita toimialoja. Myös kaupan ala kokee digitaalista disruptiota, sillä kaupan digitalisaatio etenee voimakkaasti ja nopeasti asiakashallinnan, markkinoinnin, viestinnän sekä myymälätoimintojen

ohjauksessa. Esimerkkinä asiakaskohtainen personoitu markkinointi, sähköiset hintanäytöt ja itsepalvelukassat. Kyseistä ilmiötä koetaan sekä suurena uhkana että valtavana mahdollisuutena kaupan alalla. Tämä syystä vähittäiskaupan piirissä on nähty useita kauppaketjujen kuolemia Suomessa, kuten esimerkiksi Makuuni-videovuokraamo, joka menetti kilpailukykyä Netflixin tai Elisa Viihteen valloittaessa markkinoita. Saman kohtalon kävi myös Anttilan Top Ten -osastolle ja koko tavaratalokaupalle. Digitaalisella disruptiolla tarkoitetaan sitä, kun jokin innovaatio, uusi ilmiö tai keksintö mullistaa nykyisen toimintatavan. Disruptio tulee englanninkielisestä sanasta ”häiriö” eli sillä tarkoitetaan liiketoiminnan yllättävää keskeytystä, joka pakottaa liiketoimintoja miettimään toimintaansa uudestaan. (Mitronen & Närvänen 2020, 23-25; Nielsen, Lund & Thomsen 2017, 3.) Uskon disruptio-sanan sopivan tähän tutkimuskohteen ilmiöön, sillä päivittäistavarakaupan muutokset ovat vaikuttaneet fyysisen asiakaspalvelijan toimintaan näiden tekijöiden myötä.

2.2 Vähittäis- ja päivittäistavarakauppa

Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kuluttajia palvelevaa kauppaa, joille välitetään tuotteita tuotannoista, teollisuudesta ja ulkomailta eri tukkuportaiden tai maahantuojien välityksellä. Se jakautuu kolmeen eri toimialaryhmään, joista päivittäistavara- ja tavaratalokaupat muodostavat vähittäiskaupan suurimpia ryhmiä. Kuluttajat kohtaavat vähittäiskaupan toimipaikkoina eli myymälöinä, tosin ketjuuntumisen myötä he kohtaavat yhä useammin saman myymälän paikasta riippumatta. (Santasalo & Koskela 2015, 8-9.) Näiden lisäksi vähittäiskauppa koostuu myös tavaratalo- ja erilaisten erikoistavaroiden kaupoista, kuten auto-, rauta-, tekstiili- ja vaatekaupat sekä apteekit (Heinimäki 2006, 23). Koska tutkimuskohteeni perustuu elintarvikekauppaan, on vähittäis- ja päivittäistavarakauppa keskeisessä asemassa.

Päivittäistavarakauppa on päivittäistavaroita myyvä kauppa, joka toimii pääasiassa itsepalveluperiaatteella. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan elintarvikkeiden erikoismyymälät, huoltamot ja halpahalit. Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös Foodservice (HoReCa) -tukkukaupan asiakkaat, jotka ovat esimerkiksi julkisten laitosten päivittäiset ruokahuollot sekä muiden asiakkaiden yksityissektorin ravintoloiden, kahviloiden ja henkilöstöravintoloiden myynnit. (Kaupan liitto 2022.) Päivittäistavarakauppa työllistää noin 65 000 henkilöä ja elintarvikekauppa suoraan ja välillisesti noin 80 000 vuonna 2022, mikä tekee kaupanalasta Suomen suurin työllistäjä. (PTY 2022, 4.) Kaupalla on monia tehtäviä suoritettavana päivittäin. Päivittäisiin tehtäviin kuuluvat valikoimien luominen kuluttajille, kaupan palveluverkoston ylläpitäminen koko maassa, ikärajavalvottavien tuotteiden myynnin valvominen, elintarvikeketjun tehokkuuden, tuottavuuden kehittäminen ja niiden turvallisuudesta huolehtiminen, elintarvikehuollon ja -jakelun varmistaminen poikkeusoloissa, vapaan kilpailun ja monien hankintakanavien turvaaminen, kotimaan työllisyyden turvaaminen sekä ympäristönäkökulmien huomioiminen toiminnassaan. (PTY 2022, 5.)

Suomalaisten päivittäistavarakauppojen keskeinen kilpailukeino on tehokkuus, jonka myötä asiakastarpeiden muutos ja kilpailutilanne ovat johtaneet myymäläkoon kasvuun. Niille on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Logistiikan tehokkuus riippuu sijainnista. Jos päivittäistavarakauppa sijaitsee harvemmallalla asutulla alueella, on todennäköistä, että kustannustehokkuus on heikompi. Tämä tarkoittaa käytännössä asiakkaille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. (PTY 2021.)

Tukku- ja vähittäiskauppojen väheneminen ennakoidaan jatkuvan, sillä yritysten määrä pieneni 11 prosentilla vuosien 2010-2018 välisenä aikana ja vähittäiskauppa on ennustettu vähenevän noin 23-40 prosenttia vuoteen 2031 mennessä. Tämä ennakointi heijastuu myös työllisyyteen, sillä vähittäiskaupan työllisten osuus ennustetaan vähenevän 7-16 prosenttia vuoteen 2031 mennessä, mikä on määrältään 11 000-25 000 työpaikkaa. Syy perustuu verkkokaupan kasvuun ja kuluttajien ostoskäyttäytymisen muutokseen, mitkä voivat supistaa kaupunkien vetovoimaiset kaupalliset alueet ja liiketilojen tyhjentämiseen. (Mitronen & Närvänen 2020, 25-26.) Tilasto antaa ymmärtää, että jatkuva digitalisaatio muuttaa päivittäistavarakaupan toimintatapaa hyvin paljon. Toisaalta nämä ennakoidut tulokset riippuvat pitkälti tekoälyn kehityksestä sekä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat suureen muutokseen, mikäli päivittäistavarakaupat päättävät karsia työntekijöitä.

3 Digitalisaatio

Digitalisaatiolle ei ole varsinaista määritelmää eikä termille edes ollut virallista käsitettä kielitoimiston sanakirjoissa. Paras mahdollinen selitys käsitteelle voidaan ilmaista siten, kun asioita, esineitä tai prosessi digitalisoidaan kokonaan tai osittain. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-23.) 2000-luvun alkuun asti sillä tarkoitettiin myös bisnesten ja instituutioiden ”menevän nettiin” eli käytännössä niille tehtiin verkkosivuja (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 131). Termillä voidaan myös viitata koko toimintaympäristön murrokseen, joka ei rajaudu ainoastaan organisaatioon, vaan myös innovaation, asiakaslähtöisyyden ja digitaalitekniikan uudenlaiseen käyttöön, jotka muovavat toimintaa (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21). Digitalisaatiosta voidaan myös puhua esimerkiksi robottien tai automaationkin kohdalla, mutta yhteiskunnan ja työllisyyden näkökulmasta termillä tarkoitetaan, kun jotain fyysistä muutetaan sähköiseen muotoon ja biteiksi tietokoneelle. Esimerkkinä paperiset sanomalehdet ja uutiset siirtyvät tietokoneen ruudulle tai asiakaspalvelijat poistuvat ja palvelut tarjotaan verkkosivuilla. (Marttinen 2018, 141.)

3.1 Digitalisaation historia

Digitalisaation jatkuvaa kehitystä on tarkkailtu jo vuodesta 1965, kun Gordon E. Moore teki havainnon transistoreista, joiden on uskottu kaksinkertaistuvan kahden vuoden välein. Näiden pohjalta myös väitettiin tietokoneiden laskentatehoa kaksinkertaistuvan 18 kuukauden välein ja näin ollen digitalisaation kehityskulkua arveltiin toteutuvan 2010-luvulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27.) Saksalaisyntyinen filosofi Hannah Arendtin puolestaan näki tieteen kehityksen vuonna 1958, jolloin hän oivalsi murroksellisen voiman välittömästi, kun nykyisen kaltaisia tietokoneita alkoivat ilmaantua julkisuuteen. Digitalisaatio on käsitetty aiemmin fyysisten tietokoneiden hyödyntämisenä ja sen jälkeen ohjelmistot ja globaalit verkot. Ajatuksena oli tuottaa lisäarvoa ohjelmistojen ja fyysisten tietokoneiden vuorovaikutuksesta. Näiden myötä digitalisaatio on muuttanut kansallisvaltoihin perustuvaa talousrakennetta ja globaalia suunnitellusti sekä vauhdittanut globaalit kauppaa tuomalla suunnattoman määrän uusia kuluttajia ja innovatiivisia toimijoita. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 15-16.)

1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa on visioitu e-busineksesta ja ”uudesta taloudesta”, joita on uskottu mullistavan kaiken. Tuona aikana on kokeiltu mm. mobiili-internetiä, verkkokauppaa ja personointia. Digitalisaatio on jatkanut kehitystään muuton hitaudesta huolimatta, minkä ansiosta 1990-luvun lopulla tehdyt visiot ovat toteutuneet suunnitellusti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27-28.) Hyvinä esimerkkeinä voidaan pitää Google, Internet Explorer, Netscape, Apple, Amazon, Microsoft ja IBM, jotka ovat modernien teknologioista nousseet nopeasti suosioon. Myöhemmin Facebook ja Google ovat tuottaneet yritysten markkinointibudjettiin lähes viidennes globaalisti. (Gerdt & Eskelinen, 13-14.)



Kuva 1. Digitalisaation tasot (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 2.1)

Kuva 1 havainnollistaa eri digitalisaation eri tasoja, jotka ovat vuorovaikutuksissa toisiinsa. Mikrota-solla tarkoitetaan yksittäisten yritysten tai toimijoiden liiketoimintaa, kun taas makrotasolla tarkoite-taan yhteiskunnan, talouden, markkinoiden dynamiikkaa ja ihmisten käyttäytymismallien muuttu-mista ja sen selittämistä digitalisoitumisen avulla. Yritysten omalla toiminnallaan voivat vaikuttaa markkinadynamiikkaan, kun taas yhteiskunta voivat sääntelyn avulla vaikuttaa markkinointiin. (Il-marinen & Koskela 2015, 22-23.) Nostin tämän esimerkkikuvan esille syystä, että kaikki tasot ovat toisistaan riippuvaisia nykypäivänä. Kaikki tasot käyvät jatkuvaa murrosta digitalisaation myötä ja vanhanaikaisista toimintatavoista karsitaan pikkuhiljaa. Tämä heijastuu myös päivittäistavarakaup-poihin, sillä asiakkaiden asiointi digitaalisten laitteiden avulla on nopeampaa kuin koskaan ja koh-deryhmiin saavutetaan markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien kautta.

3.2 Digitalisaation ja liiketoiminnan murros Suomessa

Lehdon ja Neittaanmäen (Jyväskylän Yliopisto 6.5.2021) mukaan, digimurroksella tarkoitetaan enemmän kuin uusia teknologioita tai rakenteellisia muutoksia palveluissa ja tuotteissa. Se on myös ilmiö, mikä yhdistyy vahvasti yhteiskuntarakenteisiin ja eri toimijoiden tarpeisiin ja odotuksiin. Digimurros siis koskettaa kaikkia elämän osa-alueita tämän päivän länsimaisessa kehittyneessä valtiossa, joiden tarkoituksena on siirtyä palveluyhteiskunnasta itsepalveluyhteiskuntaan. Jotta kehityksessä pysytään, edellytetään uusien digitaitojen hallintaa.

Nopeasti muuttuvan toimintaympäristön paineissa, digitalisoituminen nousee uudeksi haasteeksi monelle yritykselle, sillä digitaalinen liiketoiminta syntyy, kun täydennetään ja korvataan aiempia ”fyysisiä” liiketoimintoja. Digitaalisen murroksen myötä on oletettavaa, että uudet sähköiset palvelut yleistyvät erityisen voimakkaasti ja nopeasti yritysten keskuudessa. Esimerkiksi, kun tavaroita ja palveluita ostetaan entistä enemmän verkkopalveluiden kautta, kun taas ihmisten ostospäätöksiin

ja päivittäiseen käyttäytymiseen vaikuttaa sähköisessä muodossa oleva tieto. (Ruokonen 2016, 7–8.) Suhteutan tämän tiedon myös tutkimuskohteeni päivittäistavarakauppaan syystä, että olen työni kautta huomannut vanhanaikaisten toimintatapojen korvattu uusilla toimintatavoilla. Esimerkiksi tupakkakaappien tupakkatuotteet on piilotettu asiakkailta ja tuotteita saadaan älypuhelimien kautta pyydettyä. Käteisten käyttö maksutilanteissa luokitellaan myös ”fyysiseksi” toimintatavaksi, jonka perusteella kortin käyttö on osittain lisääntynyt nykypäivänä.

Suomalaisen yhteiskunnan rakenteelliset muutokset muuttuvat jatkuvasti, minkä vuoksi toimintatapoja halutaan luoda uudelleen sekä taata kansalaisille ja yrityksille parempaa toimintatapaa. Siksi Suomessa julkinen hallinto on lähtenyt innokkaasti mukaan. Digitalisaatiolla luodaan paremmat ja luotettavammat palveluketjut hyvää elämää ja eri elämäntilanteita varten, kuin myös huolehtimaan ihmisten hyvinvointia ja menestystä. Toimintatapoja saadaan siis haastettua ja luotua entistä toimivammiksi ja joustavammiksi ja näin saadaan tuotua kansalaiset ja yritykset julkisten palveluiden kehityksen keskiöön. Suomi on Euroopan Unionin tasolla paras digiosaaminen, kuin myös sähköisissä palveluissa maailman kärkimaista. (Valtiovarainministeriö s.a.; Marttinen 2018, 142–143.)

Vuodesta 2020 lähtien, digiostamisesta on tullut vakiintunut tapa monelle kuluttajalle. Kaupan liiton tilastojen mukaan 63 prosenttia teki digiostoksia vuonna 2019 ja sitä seuraavana vuonna digiostous nousi 73 prosenttiin. Pääekonomisti Jaana Kurjenoja uskoo, että pysyvästi muuttuneet työnteotavat ja pandemian aikana saatu tottumus verkko-ostamiseen tukevat digikauppaa tulevina vuosina. Näiden kasvujen myötä kauppa on kehittänyt ja kehittää edelleen digitaalisia palveluja ja säävutettavuutta, mikä pitää kuluttajia digikanavilla. (Kaupan liitto 2021.) Digitalisaation kasvun myötä, Verkkokauppaa hyödyntävät niin asiakkaat kuin monet muutkin segmentit, varsinkin kun tehdään ruokaostoksia. Näitä tarpeita hyödyntävät sekä lapsiperheet että yritykset. Iso-Britannian Tescon toimitusjohtaja ennusti yrityksen osavuosisikatsauksen perusteella 20 prosentin verkkokaupan kasvua, kun taas ”Ada Insight” -päivittäistavarakaupan asiantuntija Arhi Kivilahti uskoo Suomen kannalta lyhyellä aikavälillä 5 prosenttia ja puolipitkällä aikavälillä 10–15 prosenttia. (Ropponen 19.4.2022.) Korostan tässä vaiheessa, että nämä tilastot ovat esimerkkejä digitaalisten palveluiden suurta kasvua sekä kotimaassa että ulkomailla. Tilastot antavat ymmärtää, että nykypäivän ihmiset suhtautuvat verkkokauppatilauksiin parempana vaihtoehtona, jos halutaan nopeuttaa omaa arkeaan.

On uskottu vuoden 2025 tuovan merkittäviä muutoksia, että perinteinen ostosprosessi ostosten skannauksineen ja kassatapahtumineen lyhentyvät. Esimerkkinä on Yhdysvallan Seattlessa perustettu ”Just walk out” -teknologia, jonka mukaan asiakkaat tunnistetaan heidän astuessaan myymälään sisään ja ostokset kirjautuvat automaattisesti asiakkaan valitessa tuotteita ostoskassiin. Toisena esimerkkinä, K-kaupat ja S-ryhmät suunnittelevat pilotointia käsiskannereiden tai omien

älypuhelinien avulla, jotta ostosten sujuvuutta voidaan nopeuttaa. Skannatut tuotteet pakataan suoraan ostokassiin, jonka jälkeen maksetaan pikakassalla yhtä kuittia näyttämällä. (Leino 9.12.2019; Amazon 5.12.2016, 1:49 min; Nurmi 2021.) Yhdysvalloissa perustettu kauppa on yksi hyvä esimerkki myyjättömistä kaupoista, jota ei Suomessa ole vielä olemassa toistaiseksi. Pohdin toisaalta, että onko realistista, että samaa menetelmää voitaisiin tuoda yhteiskuntaamme lähivuosina.

Nykyään Espoon Otaniemen, Aalto-yliopiston kampuksen Alepassa otettiin robottikuljetukset ensimmäisenä käyttöön Suomessa, kuten kuva 2 ja kuva 3 osoittavat. Alepa otti ensivaiheessa käyttöön noin 60 kuljetusrobottia, jotka kuljettavat kahta tai kolmea ruokakassillista kerralla. Jokainen kuljetusrobotti painaa 35 kiloa ja niissä on ääniominaisuus, jonka avulla voidaan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Niiden toimintatapa on ympäristöystävällinen ja kulkevat jopa säkkipimeässä. Kuljetusroboteilla on ominaisuus, jonka mukaan pystyvät tunnistamaan jalankulkijoille tarkoitettujen väylien esteet, ihmiset, ajoneuvot sekä pystyvät tekoälyn avulla oppimaan lisää ympäristöstään. (Aalto-yliopisto 2022.)



Kuva 2. Kuljetusrobotti Otaniemen Alepassa (Aalto-Yliopisto 2022a)



Kuva 3. Kassatyöntekijä laittaa ostokassin kuljetusrobottiin (Aalto-Yliopisto 2022b)

3.3 Digitalisaation vaikutukset asiakaspalvelussa

Kaupan henkilökunnan rooli uskotaan muuttuvan radikaalisti, mikäli teknologia kaappaa isomman osan ihmisten tekemästä työstä. Rutiinimaisista liukuhihnatyöstä huolimatta, henkilökunnat ovat kuitenkin kykeneväisiä tuottamaan paremman asiakaskokemuksen tarjoamalla avustettua ostamista ja personoitua palvelua. Siksi on tärkeää, että asiakaskokemuksen kehittämisessä on aina lähdettävä asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei ole yksittäinen projekti, vaan jatkumo. Se koostuu erilaisista asiakaspolun eri vaiheita ja osa-alueita kehittävästä projekteista, mikä muodostaa lopulta koko toiminnon tai kattaa koko yrityksen toimintatavan muutoksen. (Leino 9.12.2019; Gerdt & Eskelinen 2018, 41.) Nostan tämän esille syystä, että monet kokevat digitalisaation vievän fyysisten asiakaspalvelijoiden työpaikkoja. Digitalisaation jatkuvan valoituksen huoli on ymmärrettävää, mutta päivittäistavarakaupoilla on myös kykyä kuunnella asiakkaiden toiveita.

Tekoälyn kehitys aiheuttaa pelkoa ihmisissä, koska sen ajatellaan vievän työpaikkoja. Ihmisten kyky oppia asioiden yhteyksiä sekä asioiden opettaminen koneelle on vaikeaa, kun taas koneet eivät nykyisesti ymmärrä mitään eivätkä ole tietoisia ympäristöstä tai tekemisestään. (Kananen & Puolitaival 2019, 212.) Kun katsotaan päivittäistavarakaupan toimintaan, ihmisten pelko tulee todennäköisesti itsepalvelukassoista. Ne ovat jo käytännössä korvanneet osan palvelukassoista, mutta ei kokonaan. Tosin tekoäly ei ole täysin kehittynyt, sillä itsepalvelukassat tarvitsevat vielä fyysisen asiakaspalvelijan apua.

Ihmisen osaamisen merkitys korostuu, kun jokin osa-alue tai työtehtävä automatisoidaan. Teknologisen kehityksen edetessä kehitetään uusia toimintamalleja ja palveluita. Tekoälyn uusilla teknologioilla voidaan taas korvata joitakin työtehtäviä, mutta myös luoda uusia palveluita, joita eivät aiemmin ole olleet olemassakaan. Se tuo myös mahdollisuutta tehdä enemmän töitä, mikä nostaa kokonaistuottavuutta. Tekoälyä hyödynnetään ensisijaisesti työkaluna, jolloin ihmisen rooli koneen ohjaajana on valvoa ja seurata koneen tekemää työtä. Valvominen voidaan myös automatisoida, mutta viime kädessä ihminen valvoo koneen työtä. Konkreettisenä esimerkkinä kone toimii omaaloitteisesti ja auttaa ongelmien ratkaisussa luomalla valmiin vastausvaihtoehdon, kun taas ihminen joko hyväksyy tai hylkää sen. (Kananen & Puolitaival 2019, 210, 214.)

Se, aiheuttaako tekoälyn kehitys uhkaa vai mahdollisuutta, riippunee toimintamallien muutostavasta, mikä taas muuttaa yhteiskuntaa ja lähes kaikkia toimialoja laajasti. Muutos vaikuttaa siis hyvin moni asia ja tässä suhteessa voidaan myös puhua arvoketjujen muutoksesta. Useat asiat, joiden vaikutusta ei kyetä arvioimaan, tuntuvat hieman jännittävilta tai jopa pelottavilta. Jotta tekoäly osaa toimia hyvin, ne tarvitsevat dataa, jotta niillä voidaan tuottaa henkilökohtaista, oikea-aikaista ja personoitua palvelua. (Kananen & Puolitaival 2019, 215.)

Aika on yksi tärkeimmistä voimavaroista. Siihen on osattava käyttää järkevästi, jos on pyrkimyksenä asioiden kaikkinaiseen sujumiseen. Toinen tärkeimmistä asiakashyödyistä on vaivattomuus, josta syntyy ajan ja fyysisen vaivan säästönä. Se lisää esimerkiksi ennalta sovitut toimintamallit, kuten uuden teknologian käyttäminen, palveluympäristön asiakaslähtöinen suunnittelu ja joustavuus. (Kuusela & Neilimo 2010, 49.) Nostin tämän esille, sillä asiakkaille on tärkeää saada kaupan käynnistä positiivisen kokemuksen. Digitalisaatio on mahdollistanut nämä arvot ja se näkyy myös tänä päivänä päivittäistavarakaupoissa.

Kauppojen digitalisoituminen on tuonut myös hyvää liiketoimintamalleihin, sillä se on mahdollistanut että kehittänyt uusia monikanavaisia palveluita. Digitalisaatio tuo kaupoille mahdollisuuksia vastata eriytyneen asiakaskunnan palvelemiseen. Monikanavaisuus tarjoaa uusia jakelu- ja ansaintamahdollisuuksia, kuin myös kehittää olemassa olevaa liiketoimintaa. Digitaalisten liiketoimintamalleissa tavaratilaus, kuljetus asiakkaalle, tuoteinformaatio, mainonta ja maksaminen voivat olla merkittäväällä tavalla erilaisia kuin perinteisen kaupan asiakaspalveluratkaisuissa. (Kuusela & Neilimo 2010, 132–133.)

4 Tutkimuksen toteutus

Aloitin tutkimusprosessin toteutuksen tekemällä opinnäytetyön suunnitelmaa, jolla rakennan toimintatapoja aineistokeruun suhteen. Alustavasti tarkoitukseni oli valita tietyn ketjun johtajia ja myymäläpäälliköitä kohderyhmäksi. Tavoitteenani oli haastatella 6–8 myymäläpäällikköä eri päivittäistavarakaupoista, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi taattu. Rekrytoidessani haastateltavia, tuotti sitten yllättäen haastetta. Osa kieltäytyi osallistumasta, osa ei vastannut viestiini ollenkaan ja loput suosittelivat minua haastattelemaan toista henkilöä. Koska aikaa oli rajallisesti, päätin ottaa varavaihtoehdon käyttöön eli sisällytin kuluttajat myös haastatteluprosessiin. Tällöin haastattelin yhteensä 11 henkilöä, jotka ovat neljä myymäläpäällikköä ja kuusi kuluttajaa. Haastattelut toteutettiin myymäläpäälliköiden osalta etänä eli Teams-sovelluksen välityksellä, kun taas kuluttajat sekä kasvotusten että sähköpostitse. Kaikki haastattelut kestivät suurin piirtein 15–35 minuuttia.

4.1 Menetelmä ja aineisto

Opinnäytetyö perustuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimustapaan perustuvaa tieteellistä menetelmää, jonka päätavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Koppa, 2021.). Tutkimuksen tavoitteena on pureutua ihmisen arkipäivässä tapahtuvaa ilmiötä tai ymmärtää ihmisen tuottamia monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä. Käytännössä käsitellään ihmisten kokemuksia, käsityksiä ja niiden merkityksiä. Ne muodostuvat ihmisen eletyssä ja koetussa todellisuudessa. (Vilkkä 2021, 17-18.)

Aineistokeruun menetelmäksi valitsin haastattelun, mikä on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä tutkimustyössä. Sillä saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu on hyvä valinta syystä, että yksilöllä on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti ja sillä saadaan kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Lisäksi haastattelijalla on helppo tarkkailla haastateltavan vastauksia. Tämä keruumenetelmä tukee toisia menetelmiä hyvin ja sen tehtävänä on selvittää tai syventää asioita. Haastattelut äänitetään, sillä se toimii muistina ja eri tilanteiden tulkinnan apuna sekä haastattelijan on helppo palata haastattelutilanteeseen uudestaan. Äänitteiden kuunteleminen uudestaan mahdollistaa uusien näkökulmien tai puheen sävyjen huomioimisen eli usein pystytään ymmärtämään, mitä haastateltava todellisuudessa on vastauksillaan tarkoittanut. Haastattelujen jälkeen aineistot on litteroitu eli ”kirjoitettu auki”. Litteroinnin tarkoituksena on kerätä vastausten sisältöä sanantarkasti, jos käytetyillä sanoilla on merkitystä tutkimuksessa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106–107.)

Tutkimushaastattelu on sosiokulttuurinen käytäntö, joka tekee mahdolliseksi luoda osapuolten välille erilaisia rooleja, suhteita, moraalisia asemia ja toimijuutta, mikä niiden uskotaan saavan

autenttisempaa aineistoa ihmisen kokemuksista. Se on yksi suosituimmista aineiston keräämisen tavoista kaikissa opinnäytetyötyypeissä, sillä kulttuurimme perustuu puheeseen ja keskusteluun. Tutkimushaastattelut perustuvat todellisuudessa koetuista kokemuksista ja käsityksistä ja on tyypillistä, että ne ovat tietorakenteeltaan moniaikaisia ja -paikkaisia. Nykypäivänä nämä tavat ovat vähitellen muotoutuneet keskeisiin teemoihin perustuvista kysymys-vastaus-haastattelumallista on kehittynyt siihen suuntaan, jossa korostetaan vahvaa toimijuutta ja haastateltavan vallan lisääntymistä. (Vilkkä 2021, 74–75.)

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on menetelmä, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta eikä ohjata liikaa vastaajia. Sanamuodot sekä kysymysten järjestykset suunnitellaan etukäteen. Siinä on suunniteltu tarkka haastattelurunko, jota käytetään kaikissa haastatteluissa. Teemahaastattelussa on mahdollisuus muokata edellisten haastattelun mukaan, joita ei etukäteen osattu ottaa huomioon. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41.) Kaikki haastattelut toteutin teemahaastattelumenetelmällä, jossa päästään teemoihin liittyviin kysymyksiin eli rajaon tiettyyn aihepiiriin, tilanteeseen tai tapahtumaan.

Ennen haastattelun toteutusta, haastateltavien ehdot yksityissuojineen on otettava huomioon. Hyvän tieteellisen käytännön ylläpitämiseksi, tutkimus- ja kehittämiskohteen ihmisiä ja niiden organisaatioilta tulee aina informoida aineiston kokoamisesta ja sen tarkoituksesta. Tutkimukseen osallistuminen perustuu aina suostumukseen, kuin myös ihmisiin perustuvaan ihmisarvoon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittamiseen. Käytännössä niillä tarkoitetaan, että osallistuminen on aina vapaaehtoista ja suostumusta pitää aina olla, mikäli heidän antamia tietoja käytetään opinnäytetyössä. (Vilkkä 2021, 76, 115.)

4.2 Haastateltavat ja haastattelukysymykset teemoineen

Valitsin sekä myymäläpäälliköt että kuluttajat kohderyhmäksi. Myymäläpäälliköt koostuvat kokeista tekijöistä, joista suurimmalla osalla on kahdenkymmenen ja neljäkymmenen vuoden välisen kokemusta alalta. Kolme heistä ovat miehiä ja yksi on nainen. Kuluttajista suurin osa ovat tuttavilla, joita tunnen entuudestaan. Heitä on kuusi kappaletta, joista viisi ovat naisia ja yksi on mies. Naisista kaksi ovat kahden lapsen kotiäitejä. Toinen niistä on keski-ikäinen ja toinen ammattikorkeakoulussa opiskeleva nuori. Kolmas naiskuluttaja on parisuhteessa oleva korkeakoulutettu tradenomi ja loput kaksi ovat yksinasuvia sinkkuja. Nuori mieskuluttaja on parisuhteessa oleva varastotyöntekijä. Haastattelun osallistumisen kriteerinä on kuitenkin se, että pitää olla jonkin verran kokemusta kyseisen päivittäistavarakaupan digitalisoiduista palveluista. Näin kuluttajat pystyisivät antamaan paremman näkemyksen päivittäistavarakaupan tulevaisuudesta.



Kuva 4. Haastatteluaineisto

Liite 1 ja Liite 2 koostuvat haastattelurungoista, joista ensimmäinen on tarkoitettu myymäläpääliköille ja toinen kuluttajille. Haastattelurungot koostuvat kolmesta eri teemosta, jotka ovat Nykyhetki, asiakaspalvelu ja tulevaisuus. Nykyhetki- ja asiakaspalveluteemoissa on kaksi kysymystä ja tulevaisuusteemassa on kolme kysymystä. Haastattelurunko on alustavasti kehitetty vain myymäläpääliköille, mutta suunnitelman muuttaessa olen luonut myös kuluttajille oman haastattelurungon, joiden kysymykset on muotoiltu asiakasrooliksi.

Ensimmäisessä teemassa keskitytään nykyhetkeen. Myymäläpäälliköt kertovat heidän myymälänsä tämänhetkisestä digitalisoiduista toiminnoista ja palveluista, kun taas kuluttajat kertovat heidän käyttämäänsä digitalisoiduista palveluista päivittäistavarakauppa X:ssä. Molemmat ryhmät myös kertovat yhteisesti heidän kokemuksiaan ja suhtautumistaan digitalisoiduista palveluista, joita käytetään tänä päivänä. Asiakaspalveluteemassa keskitytään asiakaspalveluun, joissa molemmat kertovat omia näkemyksiään ristiriidan mahdollisuudesta fyysisten asiakaspalveluiden ja digitaalisten laitteiden ja palveluiden välillä. Tässä kohtaan myymäläpäälliköt kertovat yleisesti asiakaspalautteiden pohjalta niitä ongelmakohtia, joita eri asiakaskunnat ovat korostaneet palautteissa. Kuluttajat kertovat sen sijaan suhtautumistaan ”puhuvista” laitteista, jos näitä digitaalisia asiakaspalvelijoita tulisivat tulevaisuudessa. Viimeisessä teemassa eli tulevaisuudessa kysytään heidän näkemyksiään päivittäistavarakaupan tulevaisuudesta kymmenen vuoden säteellä. Molemmat arvioivat yhteisesti siitä, muuttuuko päivittäistavarakauppojen toimintaa ja niiden laatua radikaalisti. Teeman viimeisessä kysymyksessä puhutaan vuodesta 2032 eli tarkoituksena on tuoda heidän vastauksiinsa esiin siitä, millaista palvelua kuluttajat arvostaisivat tai toivoisivat kyseisenä vuotena.

Myymläpäälliköt sen sijaan kertovat näkemyksiään siitä, millaista palvelua he näkevät asiakkaiden arvostan tulevaisuudessa ja millaisia toimintatapoja he uskoisivat niiden jatkuvan.

Olen esittänyt molemmille kohderyhmille kysymyksen oikean asiakaspalvelijan korvaamisesta puhuviin digitaalisiin laitteisiin eri teemoihin. Myymäläpäälliköiltä kysyin tulevaisuusteemassa ja kuluttajilta asiakaspalveluteemassa. Tämä perustuu siihen, että kuluttajat ovat päivittäistavara-kaupoissa käydessään asiakkaita, joten tässä suhteessa on suotavaa kohdistaa kysymystä asiakaspalveluteemassa. Myymäläpäälliköille esitän sen sijaan tulevaisuusteemassa syystä, että he osaavat antaa arvion, tullaanko puhuvia digitaalisia asiakaspalvelijoita ottamaan käyttöön kymmenen vuoden kuluttua.

5 Kohderyhmien näkemykset

5.1 Myymäläpäälliköiden näkemykset

5.1.1 Nykytila

Myymäläpäälliköiden mielestä digitalisaatio on tuonut paljon muutoksia myymälöidensä toimintaan, joista nykyään itsepalvelukassat ovat ilmestyneet päivittäistavara-kauppoihin. Itsepalvelukassojen tarkoitus on tuoda asiakkaille nopeutta arkeen sekä valinnanvapautta siinä mielessä, jos haluaa asioida ilman myyjäkontaktia koko ostosreissunsa aikana. Itsepalvelu- ja normaalikassoilla on lisäominaisuus, jossa asiakkaat voivat maksaa ostoksensa maksulaitteessa joko maksukortilla tai puhelimesta MobilePay -nimisellä sovelluksella. MobilePay on sovellus, jonka avulla rahansiirtoa käytetään kahden henkilön välillä nopeasti, kuin myös maksaa ostoksia kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa (MTV-Uutiset 2018). Puhelimeen tarvitaan Bluetooth-yhteys, jolla yhdistetään maksulaitteeseen suorittaakseen maksun. Itsepalvelukassojen lisääntymisen vuoksi voidaan niiden pohjalta kohdistaa työtunteja perusasiakaspalvelun tekemiseen, jotta heidän toimintansa ovat tasapainossa.

Digitalisoidut tilausjärjestelmät ovat myös tulleet keskiöön nykypäivänä, jonka mukaan tavaratilaukset lähetetään automaattisesti eikä niitä nykyään tarvita tehdä manuaalisesti. Tämän lisäksi tilaus-tavaratoimitusryhmät voidaan ohjata etukäteen muun muassa siten, kun esimerkiksi juhlapyhien myyntieriin reagoidaan etukäteen, joiden pohjalta ohjataan tavaraerät sähköisesti. Tämä toiminta helpottaa myymäläpäällikön sekä henkilökuntien että asiakkaiden arkea. Tilausjärjestelmiä ohjataan päivittäistavara-kaupoissa käytettäviin puhelinlaitteisiin, jolla pystytään tekemään kaikkea, muun muassa otetaan asiakaspalautteita ja -toiveita vastaan sähköisesti, jota kautta ne tulevat myymäläpäälliköille suoraan tietoon. Myymäläpäälliköillä on täten helppo profiloita myymälänsä valikoimia entistä asiakaskunnan näköiseksi.

Päivittäistavara-kaupan markkinointia on alkanut menemään sähköiseen muotoon eli internetpalveluihin sijoitetaan bannereita. Bannerilla tarkoitetaan maksullisia mainospaikkoja internetsivuilla, jota napsauttamalla päädytään toiselle sivulle, kuten blogiin, uutiseen tai sisältölaatikkoon (Tirkkonen 5.1.2011). Toisaalta yksi myymäläpäälliköistä on korostanut, että jos kyseistä toimintaa tehdään internetissä, niin se on isoille yhtiöille maksullista, jos tavoitteena on kohdata potentiaalisiin kohderyhmiin. Tietoperustassa on korostettu käsiskannereista, joita on tullut tällä hetkellä isoihin myymälöihin. Muutamit myymäläpäälliköt mainitsivat aiheesta, vaikkakin ne eivät ole tulleet vielä päivittäistavara-kauppoihin. He korostivat, että niitä on todennäköisesti tulossa myös heidän käyttöönsä lähitulevaisuudessa.

Tiedustelin myymäläpäälliköiltä heidän henkilökuntien määrästä ja rakenteesta, joita digitalisaatio on mahdollisesti vaikuttanut päivittäistavarakaupan arkeen. Yksi heistä on sanonut, että he ovat palveluammattissa eikä usko koneiden korvaavan työntekijöitä heti. Hänen 25 vuoden seurantajakossaan kokee niin, että hänen päivittäistavarakaupassa on edelleen yhtä paljon työntekijöitä kuin ennenkin. Hän korosti, että vaikka isojen myymälöiden henkilökuntamäärä on vähentynyt huomattavasti, kyse ei ole digitalisaatiosta, vaan kilpailu on paljon kovempaa nykyään.

Vaikka itsepalvelukassat ovat ilmestyneet päivittäistavara-kauppoihin, yksi heistä korosti, että henkilökuntien määrään ei ole tullut mitään suurta muutosta. Yhden mielestä toimintoja on pystytty tehostamaan ja parantamaan, kuin myös ovat karsineet ”turhia tekemisiä”. Itsepalvelukassat ovat säästäneet sekä työtunteja että työn määrää, päivätasolla se olisi useita tunteja. Tietyissä päivittäistavarakaupassa se tarkoittaisi noin 5–10 tuntia. Jos kyse on kassamiehityksestä, niin työtehtävät ovat muovanneet työntekijöille erilaisiksi. Päivittäistavara-kaupoilla on kuitenkin käytössään analytiikkaa, jonka avulla järjestelmät näkevät 15 minuutin tarkkuudella ennusteita asiakkaiden määrästä tietyllä aikajaksolla. Niiden pohjalta myymäläpäälliköillä on helppo suunnitella työvuorolistoja tuleviin työpäiviin. Näin voidaan yhden haastateltavan mukaan saada työntekijöitä tekemään työnsä oikeaan aikaan.

5.1.2 Asiakaspalvelu

Tässä teemassa myymäläpäälliköt kertovat yleisimmät asiakaspalautteet, joita he ovat vastaanottaneet asiakkailta. Tarkoituksena on tuoda ilmi, miten asiakkaat ovat suhtautuneet päivittäistavara-kaupan digitalisointeihin palveluihin. Suurin osa heistä korosti asiakkaiden ikäjakaumasta, kuten vanhemmat ja nuoremmat sukupolvet, joiden mielipiteet eroavat melko paljon. Vanhemman sukupolven tekninen osaaminen ei ole heille luontaista syystä, että digitaalisia palveluita ei osata käyttää ja näin ollen itsepalvelukassaa käytetään vähemmän. Myymäläpäälliköiden mukaan kynnys on vanhemmille väestöille korkea. On myös tiettyjä asiakasryhmiä, jotka suhtautuvat muutoksiin negatiivisesti tai ovat jyrkästi digitalisoinnista vastaan, sillä monet kokevat niiden vievän fyysisten asiakaspalvelijoiden työpaikkoja. Toisaalta päivittäistavara-kaupat tarjoavat jatkuvasti mahdollisuuden opettaa heille digitalisoituja laitteita, vaikkakin asiakkaat eivät ole halukkaita oppimaan. Rahankäyttelyn kysymys on myös ollut nousussa, kun maksukortit ovat nykyään paljon käytössä. Monet toivovat, että kivijalka-asiakaspalvelua kuitenkin säilytettäisiin tulevaisuudessa.

Nuoremmat sukupolvet suhtautuvat sen sijaan muutoksiin positiivisemmin syystä, että digitaalisten laitteiden käyttö on helppoa, nopeaa ja pääsee kaupasta ulos nopeammin. Markkinoinnin kautta he ovat monesti perillä sekä saavat päivittäin tietoja asiakasomistajuudesta, kaupan aatteesta, vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Tietoisuus päivittäistavara-kaupan toiminnasta korostuvat. On toivottu, että pikakassoja lisättäisiin tai muuta digitalisoinnista välineitä lisättäisiin jatkossakin.

Kun puhutaan digitalisaation ja perinteisen asiakaspalvelun ristiriidasta, suurin osa olivat sitä mieltä, ettei perinteistä asiakaspalvelua tulla syrjimään heti eivätkä tule poistumaan kokonaan, varsinkaan kivijalkamyymälöissä. He uskovat, että molempia asiakaspalvelumuotoja tarvitaan jossain muodossa jatkossakin. Digitaaliset laitteet eivät pysty olemaan ainoastaan digitaalisen palvelun varassa, sillä ne tarvitsevat jatkuvasti fyysisen asiakaspalvelijan apua, kun on kyse korttimaksuongelmista tai muista teknisistä ongelmista. Toisaalta yksi heistä on sitä mieltä, että ei itse näe ristiriitaa syntyvän. Hän uskoo digitalisaation olevan myös osa asiakaspalvelua, koska sillä autetaan asiakasta suorittamaan ostosmatkansa ja ohittamaan kassajonoa nopeammin, oli kyse sitten pikakasasta tai muusta laitteesta. Ristiriitaa voi syntyä, jos päivittäistavarakauppa ei kykene opettamaan asiakkaitaan käyttämään laitteita oikeaoppisesti.

Käteisen käytön suhteen on todennäköistä, että sitä tullaan kymmenen vuoden aikana vähentämään suurten korttimaksun käytön vuoksi. Korttimaksupalvelua suhtaudutaan turvallisenä tapana suorittaa ostoksia kuin käteisrahat, minkä vuoksi maksutapaa tullaan todennäköisesti kallistamaan digitaaliseen suuntaan. Yksi myymäläpäälliköistä uskoo, että käteisen käsittely voisi koostua noin 20–30 prosenttia, mikä tarkoittaa pidemmällä aikavälillä enintään 1-2 kassahenkilöä, jotka käsittelisivät käteisrahaa. Hän epäröi, onko vanhemman sukupolven väestö valmis maksutapamuutoksiin.

Itsepalvelukassoja käytetään useimmiten pienten ostosten tekemisiin ja ne toimivat toistaiseksi vain korttimaksulla. Yksi myymäläpäälliköistä seuraa mielenkiinnolla itsepalvelukassojen kehitystä, kun saman kauppaketjun suurimpiin myymälöihin on otettu liukuhihnat käyttöön. Niissä asiakkaat voivat halutessaan suorittaa ostoksiaan vaikka yli 100 euron edestä. Kun puhutaan verkkokaupasta, sähköisestä asiakaspalvelusta ei välttämättä synny ristiriitaa. Asiakkaiden kanssa palvellaan normaalisti sähköpostitse sekä päivittäistavarakaupan oman sovelluksen palaute- ja saanti-mahdollisuus sujuu ongelmitta.

5.1.3 Tulevaisuus

Myymäläpäälliköt kertovat yhteisesti heidän arvionsa siitä, miten digitalisaatio vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun ja nopeuteen seuraavat kymmenen vuotta. Kolme heistä uskoi laadun menevän parempaan suuntaan digitalisaation ansiosta, sillä asiakkaiden ostoskäynnit helpottuvat, kuin myös fyysisten asiakaspalvelijoiden toiminta nopeutuu. Yksi heistä taas kokee, että laatu saattaa kärsiä ja ihmiskohtaaminen tullaan kaipaamaan. Laadun varmistamiseksi hyödynnetään toistaiseksi ”haamuasioinnilla” eli henkilöt, jotka varmistavat, että kassatyöntekijät toteuttavat päivittäistavarakauppojen hyvää asiakaspalvelua. Yksi heistä korostaa, että asiakaspalvelu on paljon muutakin kuin pelkästään kasvotusten. Digitaalisia vaihtoehtoja uskotaan tuovan lisää virtaa päivittäistavarakauppojen toimintaan, minkä vuoksi niistä tulee kilpailuvaltti. He näkevät, että muita digitaalisia palveluita omaavat suurimmat yksiköt voitaisiin tuoda myös päivittäistavarakauppoihin. ”Käsiskannerit”

on yksi hyvä esimerkki, joilla asiakkaat lukevat ostoksiaan omatoimisesti tai keräilypalvelu, jonka mukaan asiakkaiden ostoksia kerätään kauppakasseihin valmiiksi säilytyskaappiin. Päivittäistavarakaupoissa keräilypalvelulla uskotaan pärjäävän yhdellä kassatyöntekijällä ja palvelusta saataisiin euron summan keräilykuluja. Tällöin mentäisiin niin sanottu ”plus-miinus-nolla”-tilanteeseen. Tämä perustuu myös nopeuteen, jolla halutaan auttaa asiakkaita poistumaan myymälästä nopeammin. Toisaalta kauppakassikeräilyn kustannustehokkuus riippuu siitä, kuinka kannattavaa se on.

Verkkokauppapalveluita uskotaan kehittyvän nykyisestä parempaan suuntaan. Digitalisaation avulla asiakkaille tarjotaan ruokavinkkejä ja -ohjeita laajemmin, kun taas yksi heistä toivoo, että asiakkaiden toiveet vastaanotettaisiin kuukauden ennakkoon juhlapyhävalikoimien takaamiseksi. Esimerkkinä jouluruoat, jonka mukaan myymäläpäälliköt vastaanottaisivat asiakkaiden tilaukset sähköisesti. Niiden pohjalta rakennettaisiin jouluvalikoimaa kysyntään perustuen. Tarvittaessa otetaan erikoistuotteet huomioon. Yksi myymäläpäälliköistä korosti, että kymmenen vuotta sitten myymälä oli erilainen kuin mitä se on nykyään ja uskoo vahvasti, että kymmenen vuoden päästä päivittäistavarakauppa tulee olemaan erilainen.

Kysyin myymäläpäälliköiltä ”puhuvien” digitaalisten laitteiden mahdollisuutta korvata oikean asiakaspalvelijan tulevaisuudessa. Kaikki korostavat yhteisesti, että eivät usko niiden korvaavan oikean fyysisen asiakaspalvelijan koskaan. Yksi heistä kokee melko kaukaiselta ajatukselta, jos asiakas kohtaa digitaalisen asiakaspalvelijan kassan päädyssä. Puhuvilla digitaalisilla laitteilla tuodaan lähinnä ”lisäarvoa” päivittäistavarakaupan toimintaan. He korostavat, että kivijalkakaupoissa tulee olemaan jollain tasolla perinteistä asiakaspalvelua, ainakin kymmenen vuoden jänteellä. Jos digitaalisia laitteita tuotaisiin enemmän, niin niiden on oltava pitkälle kehitettyä teknologiaa, jotta laadukasta asiakaspalvelua voidaan taata asiakkaille. Toinen heistä uskoo, että suhtauduttaisiin hyvin, mutta lähinnä henkilökohtaisena palveluna. Muutama heistä myöntävät asioivan itsepalvelukassoilla, kun haluavat suorittaa ostoksensa omissa rauhassa ilman vuorovaikutusta kenenkään kanssa.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä myymäläpäälliköt kertovat heidän ennusteensa siitä, millaisia palveluita asiakkaat arvostaisivat vuonna 2032. He uskovat, että asioimisen nopeus ja helppous olisivat päivittäistavarakaupan tärkeimpiä arvoja, joita tullaan panostamaan jatkossa. Yksi heistä korostaa näiden rinnalle myös yllätyksellisyyttä, jonka mukaan tarjottaisiin asiakkaille tuotteita, joita eivät ole ajatelleet hankkivan ostoskoriin. Näillä arvoilla uskotaan erottuvan kilpailijoista. Valikoiman monipuolisuus ja laajuus ovat myös niitä arvoja, joita uskotaan lisääntyvän jatkossa. Asiakkaiden ei tällöin tarvitsisi käydä muissa myymälöissä löytääkseen yhtä tiettyä tuotetta. Digitaalisten laitteiden suhteen, tekniikka ostostapahtumien yhteydessä olisi hieno lisä, jos esimerkiksi asiakkaille annetaan valmiin ostoslistan viimeaikaisten ostoskäyntien perusteella ostoskoriin.

Yksilöityä, henkilökohtaista palvelua ylläpidettäisiin tulevaisuudessa. Esimerkiksi ruoanlaittoon liittyvät vinkit mahdollistaisivat digitaalisten palveluiden avulla, jota kautta asiakkaat voivat halutesaan löytää mieluisia ehdotuksia. Laajan asiakaspalvelun monipuolisuus ja kokonaisuus uskotaan kehittyvän, jotta asiakkaat voivat valita vapaasti mieluisia palvelumuotoja. Lopuksi myymäläpäälliköt vahvistavat yhteisesti, että perinteinen asiakaspalvelu ei tule koskaan katoamaan ja se tulee varmasti jatkumaan, sillä vuorovaikutteisuus kassahenkilöiden ja asiakkaiden välillä on välttämätöntä laadukkaana ostoskäynnin varmistamiseksi.

5.2 Kuluttajien näkemykset

5.2.1 Nykytila

Kuluttajilta kysyin yhteisesti päivittäistavarakaupan digitaalisia palvelumuotoja, joita he käyttävät nykypäivänä. Itsepalvelukassa nousee vastauksissaan ensimmäisenä, jossa he suorittavat pikaostoksiaan jokaisella ostokerralla. Päivittäistavarakaupan oma mobiilisovellus mahdollistaa kuluttajan tarkistamaan omia tietoja, kuitteja, ostoskäyttäytymisensä, tarkistaa rahatilanteensa sekä käyttämään bonuskorttia samassa yhteydessä. Saman ketjun isoissa myymälöissä, sovelluksella voidaan avata käsiskannereita, joilla kuluttajat voivat suorittaa nopeita ostoksia. Verkkokauppa tulee myös kuluttajilla käytettyä, kuten esimerkiksi kauppakassipalvelut, jossa tehdään omat ruokaostokset ennakkoon pitkän matkan jälkeen tai helpotetaan perheen arkea. Lisäksi heillä on myös mahdollisuus seurata päivittäistavarakaupan tarjontaa sekä tarkkailla tuotteen saatavuutta.

Kysyin heidän suhtautumistaan päivittäistavarakaupan digitalisoiuihin palveluihin, palvelun nopeuteen ja siitä, onko vielä parantamisen varaa. Kolme heistä suhtautuu positiivisesti syystä, että digitaaliset palvelut ovat helpottaneet heidän arkeaan. Isojen ostosten suorittaminen on nopeampaa kuin ennen sekä maksutapoja on kehitetty parempaan suuntaan. Toisaalta järjestelmät ovat ajoittain ”kömpelöitä” eli tarkoitetaan sillä, että esimerkiksi itsepalvelukassat sulkeutuvat yllättäen tai tuotteiden lukeminen epäonnistuu, jonka jälkeen laite pyytää asiakasta kääntymään asiakaspalvelijan puoleen. Tällöin ongelmakohtaa korjataan, jonka jälkeen kuluttaja voi suorittaa ostoksensa loppuun asti. Verkkokauppa- ja kauppakassipalvelut mahdollistivat kaupankäynnin sujuvuutta eli nopeus korostuu toiminnassaan. Yksi heistä kokee yhteiskunnan kiihdyttävän nopeuttaan eli kuluttajan mielestä on hyvä juttu, ettei tarvitse tehdä kaiken itsenäisesti. Sujuvuus ja kätevyys nousevat myös keskiöön päivittäistavarakauppojen toiminnassaan.

Kaksi kuluttajaa suhtautuu sen sijaan negatiivisesti sillä perusteella, että digitalisaatio ei ole heidän mielestään aina hyvä korvaamaan fyysistä asiakaspalvelua täysin. Vaikka ostoskäynti ja palvelutilanteet on nopeutettu, ei se välttämättä ole ratkaiseva toiminta. Yksi heistä suhtautuu itsepalvelukassoihin skeptisesti ja ”boikotoiden” eli hän välttää digitalisoiuja palveluita. Kuluttaja perustelee

sillä, ettei saa ikärajavaltavotteita itsepalvelukassoilta, kuten esimerkiksi tupakka- ja alkoholit tuotteet. Lisäksi kuluttaja kokee digitaalisten laitteiden vievän fyysisten asiakaspalvelijoiden työpaikkoja eli hänen välttelevällä toiminnallaan haluaa varmistaa, että tavallisten asiakaspalvelijoiden työpaikat säilyvät jatkossa. Ihmiskontakti ja -palvelut ovat hänelle tärkeitä asiakaspalvelumuotoja. Toinen asia, mitä kuluttaja kokee turhaksi, ovat käsiskannerit, sillä hänen mielestään tuotteiden keräys hoidetaan itse eikä hän näe palvelun nopeutuvan sen suhteen. Toinen kuluttajista kokee digitaalisten laitteiden valloituksen olevan huonoa, jos fyysiset asiakaspalvelijat katoavat näkyviltä. Hän arvostaa perinteistä asiakaspalvelua ja tulee käyttämään sitä jatkossakin.

5.2.2 Asiakaspalvelu

Kysyin kuluttajilta, että voiko digitalisaatio aiheuttaa ristiriitaa perinteisen asiakaspalvelun kanssa sekä kertomaan, millaisia ristiriitoja voisi syntyä. Suurin osa heistä uskoo digitaalisten palveluiden aiheuttavan ristiriitaa syystä, että ihmiskontaktia ja -palvelua arvostetaan enemmän kuin että käytettäisiin vain itsepalvelukoneita. Hyvää asiakaspalvelua saadaan tällä hetkellä vain fyysisiltä asiakaspalvelijoilta, sillä ammattitaitoisuudellaan niillä on kykyä palvella, opastaa ja auttaa kuluttajia kaikissa tilanteissa. Esimerkiksi asiakaspalvelijat osaavat kertoa enemmän päivittäistavarakaupan sovelluksesta ja sen sisällöstä, kuin myös suositella ruokareseptejä ja muita mahdollisia ratkaisuja. Kokonaisuudessaan kuluttajat kokevat saavansa ihmisiltä enemmän irti kuin että olisivat vain itsepalvelukassan varassa. Yksi kuluttajista on nostanut toisen ristiriitaa aiheuttavan tekijän, mikä on verkkokaupan ja päivittäistavarakaupan hintatiedot. Hintojen päivitys on nopeampaa verkossa kuin se, että asiakaspalvelijat vaihtavat hyllypaikkojen hintalappuja. Jos asiakas saa tietää alennetun tuotteen olevan tarjolla verkkopalvelun perusteella ja kohtaa eri hinnan paikan päällä, saattaa asiakaspalvelijat joutua selvittämään oikeaa tuotteen hintaa. Kuluttaja uskoo näkevän niin, että fyysiset asiakaspalvelijat huolestuisivat enemmän digitalisaation etenemistä. Toinen kuluttajista kokee digitaalisten laitteiden luovan ”kylmän maailman” ilmapiirin. Hän kokee sen pelottavaksi, jos päivittäistavarakauppa digitalisoituu valtavasti eikä saa oikealta ihmiseltä apua ongelmatilanteissa. Kolmas kuluttaja suhtautuu myös hieman negatiivisesti siten, että ostoskäyttäytymistä muuttuu entisestään tulevaisuudessa ja tekeminen painottuu verkkoon. Ikäihmisille voisi todennäköisesti olla kova paikka, jos fyysistä asiakaspalvelijaa ei olisi saatavilla. Täten hän ei usko myöskään digitaalisten laitteiden korvaavan ihmistä ja asiakaspalvelua tulevaisuudessa.

Vain yksi kuluttajista ei koe aiheuttavan ristiriitaa. Hän on tietoinen ihmisten huolesta digitalisaation etenemistä, mutta hän itse kokee muutosten olevan positiivinen asia. Hän perustelee, että palvelut ja asiakkaiden omatoimisuus laajenevat, kuin myös asiakaspalvelijoiden työkuva muuttuu. Verkkotilauksia ja kauppakassiostoksia tehdessään hän on tietoinen, että fyysinen työntekijä tulee hoitamaan loput tehtävät, kuten esimerkiksi pakkaamaan asiakkaiden ostostavarat. Tämä lisää

työllistymismahdollisuutta eikä näe sen suhteen haittana. Kuluttaja korostaa työskentelevänsä sosiaali- ja terveydenalalla ja hän kokee ymmärtävänsä ihmiskontaktin tärkeyttä. Asiakaspalvelijoiden jokapäiväiset tervehdykset jäisivät kokonaan pois ja yksinäisyys tietyissä ikäryhmissä voisi nousta enemmän esille, minkä perusteella hän näkisi myös ristiriidan.

Kysyin kuluttajilta ”puhuvista” digitaalisista laitteista ja voidaanko korvata niillä fyysisiä asiakaspalvelijoita. Viisi heistä kokee asiaan negatiivisena eikä puhuviin laitteisiin suhtauduta hyvin. Jos kyseessä on itsepalvelukassa, joka ohjeistaa, niin sen kanssa ei koeta ongelmana. Kuluttavat ymmärtävät ”puhuvista” digitaalisista laitteista niin, että tarkoitetaan pitkälle kehittyneistä tekoälyistä tai roboteista, jotka ovat osa päivittäistavarakaupan toimintaa. Yksi kuluttajista kokee sen hankalana ja mahdollisesti lakkaisi käymästä päivittäistavarakaupassa, mikäli puhuvien tekoälyjen käyttö laajennetaan. Hän näkee, että laitteiden teknologinen osuus tuntuu puutteelliselta ja harmittaisi, jos ne tulevat asiakaspalvelijoiden tilalle. Toinen kuluttajista uskoo, että laitteilla on tietyt parametrit ja arvot, joilla se vastaa. Hän epäroi, että digitaalisella asiakaspalvelijalla ei ole ollenkaan joustoa tekemään asioita niin kuin se on ohjelmoitu. Hän toisaalta uskoo, että tietyt tehtävät pystyttäisiin korvaamaan, mutta niitä ei rinnasteta oikeisiin asiakaspalvelijoihin. Hän erottaa verkkokaupan tästä tapauksesta siten, että verkossa asiakkaat voivat vapaasti tehdä kaiken itsenäisesti ilman asiakaspalvelijaa. Jos tulee niin sanottu ”chattirobotti”, joka vastaa asiakkaan kysymyksiin, se lähinnä ottaa tekstin ja ohjaa suoraan oikealle ihmiselle käsiteltäväksi. Tähän hän suhtautuu positiivisesti. Kolmas kuluttaja uskoo robottien toimivan oivallisena apuna kauppakeskuksissa ja ruokalähteläänä.

Kuluttajista vain yksi suhtautuu puhuviin laitteisiin positiivisesti. Hän kokee olevansa avarakatseinen ihminen ja ottaa uusia, kehitettyjä muutoksia vastaan hyvällä mielellä. Kuitenkin hän korostaa, että digitalinen laite ei korvaa asiakaspalvelijaa ja hän henkilökohtaisesti kokee, että vuorovaikutteisuus oikean asiakaspalvelijan kanssa on tärkeä osa kaupankäyntiä.

5.2.3 Tulevaisuus

Kysyin heidän näkemyksiään päivittäistavarakaupan asiakaspalvelun laadun kehityksestä seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja siitä, uskovatko he digitalisaation nopeuttavan asiakaspalvelua. Kaikki suhtautuvat asiakaspalvelun digitaalisten laitteiden nopeuden kehitykseen positiivisesti, kun taas laatuun suhtaudutaan hyvin epäroivästi. Kuluttajat katsovat laatua kokonaisvaltaisesti, sillä päivittäistavarakaupan toiminta riippuu palvelun tavoista, muodoista, riskeistä, tulevaisuuden kehityksestä, fyysisten asiakaspalvelijoiden saatavuudesta, asiakkaiden oppimiskyvystä ja luotettavuudesta.

Yksi kuluttajista kyseenalaista, että millaiseksi asiakaspalvelun muoto tulee olemaan kymmenen vuoden päästä ja uskoo virhemarginaalin kasvavan, mikäli myyjättömiä päivittäistavarakauppamalleja tullaan ottamaan käyttöön. Mielipiteensä perustuu siihen, että on paljon turvallisempaa ylläpitää fyysisiä asiakaspalvelijoita kaupoissa, jotta varmistetaan asiakkaiden ostosten sujuvuutta ja virheitä voidaan korjata asiakaspalvelijoiden ollessa läsnä. Virhemarginaali kasvaa ja sen sietokyky heikkenee, kun vastuu jätetään asiakkaan kontolle. Virheillä tarkoitetaan esimerkiksi tilanteissa, kun asiakas unohtaa lukea ostosten yhteydessä yhden tuotteen itsepalvelukassalla, jonka jälkeen asiakasta luokitellaan tällöin varkaaksi. Tilanteessa voidaan mahdollisesti kutsua vartijoita sekä saada sanktioita. Kuluttaja korostaa, että ihmisten kyky tekemään virheitä on valitettavan tosiasia eikä tällöin usko mallin olevan järkevä ratkaisu. Jos tätä näkökulmaa tarkasteltaisiin tai mitattaisiin, hän ei tällöin usko asiakaspalvelun tai -tilanteen nopeutuvan. Kuluttaja korostaa kuitenkin digitaalisten laitteiden olevan jossain tilanteissa hyviä, mutta toivoo, ettei mennä niiden suhteen niin pitkälle. Toinen kuluttajista ei usko laadun muuttuvan radikaalisti kymmenen vuoden säteellä, mutta toteaa, että asiakaspalvelun muoto muuttuu ja yhteydenotto henkilökuntiin paranevat. Oli se sitten puhelimen tai sähköpostin välityksellä, palvelua kuitenkin saadaan yhtä laadukkaasti kuin ennenkin, mutta eri reittejä pitkin. Kolmas kuluttaja suhtautuu myös myönteisesti, mutta laatuun riippuu digitaalisten laitteiden joustoista ja parametreista, joita niille annetaan. Hän uskoo laitteiden olevan joustamattomia ja tarvitsevat ihmisten ohjausta, käsittelyä ja eteenpäinviemistä vielä lähivuosina. Kuluttaja uskoo järjestelmien nopeuttavan virheiden korjaamisessa ja asiakaspalvelupyyntöjen nopeutumisessa ja toteaa, että se osaisi ohjata asiakaspalvelun oikeaan osoitteeseen tarkemmin. Kyse olisi esimerkiksi reklamaatiosta, tuotevirheestä tai mahdollisesta tuotepalautuksesta. Loput kuluttajista kokevat digitalisaation etenevän parempaan suuntaan, mutta saattaa vähentää asiakaspalvelua ja epäröivät fyysisten asiakaspalvelijoiden katoamista. Yksi heistä on sitä mieltä, että asiakaspalvelu riippuu pitkälti asiakkaan kokemuksesta. Jos on kyse nopeudesta ja helppoudesta, niin arvostetaan digitalisaatiota. Toisaalta jos kaivataan apua ja ihmiskontaktia, asiakaspalvelun laatu saattaa laskea, mikäli sellaista vaihtoehtoa ei olisi saatavilla.

Annoin kuluttajille mahdollisuuden kertoa, että millaisia digitaalisia toimintoja he olisivat valmiita kehittämään päivittäistavarakaupoissa, jos he saisivat vaikuttaa. Kuluttajat ovat tuoneet paljon erilaisia oivalluksia, joita ei tänä päivänä ole vielä saatavilla. Ensimmäinen kuluttaja digitalisoisi tuotteiden pakkaukset, jonka mukaan sekä palvelutilanteet että asiakaskäynnit voisivat nopeutua. Toiseksi hän näkisi, jos asiakkaiden ostustuotteiden pakkaamisesta digitalisoitaisiin roboteilla. Kuitenkin niin, että robotille opetettaisiin kevyiden ja painavien tuotteiden pakkausjärjestystä. Toinen kuluttajista toivoisi päivittäistavarakauppojen tuovan ja laajentavan niitä ominaisuuksia, joita löytyy muista kaupoista, kuten esimerkiksi pullojen vieminen pullonpalautusautomaattiin kertaheitolla tai tuotteiden itseskannauslaite. Kolmas kuluttaja kehittäisi päivittäistavarakauppojen parkkipaikat uuteen uskoon eli mobiilisovellusten kautta nähtäisiin digitaalinen kartta, joka näyttää vapaita

paikkoja reaaliaikaisesti. Etuportteja hän toivoisi myös liitettävän mobiilisovellukseen, mikä olisi huomattavan nopeutus digitaalisissa palveluissa. Kolmas ehdotus olisi kauppatunnistautuminen NFC- tai RFID-sirujen avulla, joiden pohjalta järjestelmä lukee tuotteita samalla, kun asiakas laittaa suoraan kauppakassiin. RFID (eng. *Radio Frequency Identification*) on radiotaajuuksien avulla toimivat tekniikat, joita käytetään tuotteiden ja asioiden havainnointiin, tunnistamiseen ja yksilöintiin (RFIDLab s.a.). NFC (eng. *Near Field Communication*) sen sijaan liittyy RFID:n teknologiaan, joka on matkapuhelimeen tai muihin mobiililaitteisiin rakennettu tunnistus. Kyseisiin laitteisiin ei tarvitse ladata erillistä sovellusta, vaan niillä osoitetaan toisen tunnistimen lähelle. NFC-tunnisteita käytetään yleisesti laitteiden paritukseen, mobiilimaksamiseen, matkakortin matkustusajan tarkastamiseen tai tiedonvaihtoon. (RFIDLab s.a.) Näiden ominaisuuksien avulla ostospäätökset rekisteröidään, kun asiakas kävelee ulos kaupasta ja tililtä otetaan tuotehintojen perusteella. Tarvittaessa asiakas voisi laittaa tuotteen takaisin hyllyyn, jolloin rahaa palautuu takaisin asiakkaalle. Metodilla voidaan sekä nopeuttaa että vähentää ympärivuorokautisen henkilömäärän ylläpitoa. Tällöin tietynlaiset myymälät voivat olla auki ympärivuorokautisesti ja yksi fyysinen asiakaspalvelija olisi valvomassa ja korjaamassa ongelmakohtia tarvittaessa. Loput kuluttajat ehdottavat vihannesvaa'an automatisoitumista, pikkurobottiapureita tuotteiden etsimisessä, "punalaputettujen" tuotteiden tunnistaminen itsepalvelukassoilla sekä kestotilauspalveluja ruoan verkkokauppoihin.

Asiakkaat ovat tärkeässä asemassa päivittäistavarakaupoissa, minkä vuoksi kysyin kuluttajilta palveluita, joita he arvostaisivat vuonna 2032. Suurin osa heistä nostivat heti ensimmäisenä perinteistä, fyysistä asiakaspalvelua, jonka mukaan asiakasläheisyys, ihmiskontakti ja ammattitaitoisen asiakaspalvelijan läsnäolo on palvelutilanteen kannalta välttämätöntä. He korostavat, että on tärkeää kokea tulla nähdyksi sekä palvellaan loppuun asti. Päivittäistavarakauppojen modernisointi, asiointityylin monipuolisuus ja laaja valinnanvapaus uskotaan olevan myös kyseisenä vuonna. Yksi kuluttajista korosti yhden huomion, että henkilökuntaa ja palvelua on keskitettävä väistämättä synytyihin ongelmakohtiin, mikäli digitaalisten laitteiden automatisointi pettää.

Kun puhutaan digitalisaatiosta, kauppaostosten kestotilauspalvelun mahdollisuutta toivottaisiin, jonka mukaan laite tai sovellus antaa oikeudet asiakkaan ostoskäyttäytymiseen. Esimerkiksi ruokalistojen syöttäminen järjestelmään, joka tekee tuotetilausten perusteella automaattisen tilauksen asiakkaalle ja kauppakassipalvelulla tuodaan suoraan kotiovelle tai noutopisteelle. Mahdollisuus hallinnoida automaattisia tilauksia tai olla tilaamatta tietynä aikajaksona olisi kuluttajille mieluisa ehdotus. Yksi heistä toivoo niin sanottuja "reseptibotteja", jotka kertoisivat ruokavaliorajoitteita sekä laskelmoi budjettia. Niiden pohjalta tulostettaisiin asiakkaille valmiin kuittilistan resepteistä ja tuotteista. Lisäksi kaivattaisiin päivittäistavarakauppoja, jotka ovat auki koko vuorokauden ympäri sekä myyjättömiä "korttelikauppoja", josta saadaan kompakti valikoimaa peruselintarvikkeista.

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, tuleeko digitalisaatio muuttamaan päivittäistavarakaupan toimintaa seuraavan kymmenen vuoden kuluttua. Sekä myymäläpäälliköt että kuluttajat antavat yhteisesti selkeän viestin, että perinteiset asiakaspalvelut eivät tule missään vaiheessa katoamaan digitalisaation laajentumisesta huolimatta. Ihmiskontaktia arvostetaan paljon ja laadukasta, ammattitaitoista asiakaspalvelua saadaan vain fyysisen asiakaspalvelijan ollessa läsnä. Heidän vastauksensa antaa ymmärtää, että tekoälyt eivät pysty antamaan yhtä hyvää asiakaspalvelua, sillä niitä ei koeta kehittyneen hyvin pitkälle. Digitaalisilla laitteilla ei ole kykyä selvittää ongelmatilanteita omatoimisesti, sillä ne tarvitsevat jatkuvasti oikean, fyysisen ihmisen läsnäoloa ja käskyjä noudatetaan vain ihmisen toimesta. Tällaista toimintatapaa tullaan myös jatkamaan kymmenisen vuotta, sillä tekoäly ei ole täysin kehittynyt palvellakseen asiakkaita omatoimisesti. Nykyisten digitaalisten laitteiden palvelutaso eivät toistaiseksi vastaa fyysisen asiakaspalvelijan tasoa. Siitä huolimatta niiden uskotaan kehittyvän enemmän vuosikymmenen aikana, jos laitteille syötetään tiettyjä parametrejä ja arvoja, jotta ne olisivat paljon joustavampia palvelutilanteissa. Vastaukset antavat käsityksen, että mitä enemmän annetaan digitaalisille laitteille tilaa ja mitä vähemmän fyysisiä asiakaspalvelijoita on päivittäistavarakaupoissa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ongelmatilanteita syntyy. Toisin sanoen virhemarginaali kasvaa ja se on asiakaspalvelun laadun kannalta huomattavan iso riski, mikä mahdollisesti laskee asiakastyytyväisyyttä tai pahimmassa tapauksessa johtaa asiakaskatoon.

Digitaaliset palvelut kuitenkin tuovat lisäarvoa päivittäistavarakauppojen toimintaan ja niiden avulla nopeutetaan ja helpotetaan ihmisten arkea. Myymäläpäälliköt uskovat, että uudet teknologiset mahdollisuudet helpottavat työntekijöiden toimintaa ja vanhanaikaisista toimintatavoista voitaisiin karsia. Muutamat haastateltavat ovat toivoneet, että muita digitaalisia ominaisuuksia olisi hyvä tuoda muista suurista myymälöistä. Kuluttajat suhtautuvat uusiin muutoksiin myönteisesti, sillä ostoskäynnin nopeus, helppous ja monipuolisuus rikastavat päivittäistavarakaupan kilpailukykyä. Täydellisyyteen ei voida päästä, sillä aina on parantamiseen varaa eikä niistä pääse helpolla eroon.

Kokonaisvaltaisesti tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää, että valloituksella tarkoitetaan lähinnä ”lisäarvon” tuottamista päivittäistavarakauppoihin, mutta ei karsimalla fyysisiä asiakaspalvelijoita kokonaan. Riippuu toki siitä, miten pitkälle tekoälyt ovat kehittyneet ja kuinka paljon niille syötetään parametrejä ja arvoja. Mitä joustavampi laitteet ovat, sitä todennäköisempi päivittäistavarakauppojen palvelumuoto muuttuu.

Suosittelisin jatkotutkimusta, jossa selvitettäisiin, millaisia näkemyksiä ketju- ja kehitysjohtajilla on esimerkiksi kymmenen vuoden kuluttua. Heiltä saa varmasti arvokkaita mielipiteitä. Työvoimarakenteesta olisi myös hyvä tehdä oma tutkimus, sillä tekoälyt jatkavat kehitystään, työkuviot muuttuvat ja henkilökunnat vähenevät. Tämä siitä syystä, että myyjättömiä päivittäistavara-kauppoja on saapunut ulkomailla ja samaa mallia saatetaan myös käyttää Suomessa. Lisäksi olisi hyvä tutkia, millaisia riskejä kyseisellä mallilla on ja millaisia toimenpiteitä on tehtävä.

6.2 Arviointi

6.2.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä osoitetaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla, jotta virheitä välttyttäisiin. Niitä tulisi jollakin tavalla arvioida, vaikka ei haluttaisikaan käyttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, kun taas mittauksen tai tutkimuksen reliaabelilla tarkoitetaan kykyä antaa "ei-sattumanvaraisia" tuloksia eli tulosta voidaan todeta reliaabelina, jos kaksi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Oman näkemykseni mukaan uskon reliaabelin toteutuvan tutkimuksessani, sillä jokaista haastateltavaa on tavattu henkilökohtaisesti ja kaikkien osallistuvien vastausta verratessa huomaa samannäköisyyttä mielipiteissään. He ovat myös tuoneet vastauksissaan erilaisia näkökulmia, mikä rikastuttaa tutkimustulosta. Toki muutamien kanssa on toteutettu sähköpostitse, minkä vuoksi vastaukset olisivat olleet mahdollisesti laajempi, jos olisin toteuttanut niiden kanssa kasvotusten.

Validiuksella tarkoitetaan pätevyyttä, jolla tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Ne eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Tuloksia ei voida pitää tosina tai pätevinä, jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkupe räisen oman ajattelumallin mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.) Koen, että tutkimukseni on validi, sillä haastattelujen teemojen ja haastateltavien kautta sain vastauksen tutkimuskysymykseeni.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on syytä tarkastella tutkittavan aineiston riittävydestä tai kylläntymisestä eli saturaatiosta. Termeillä tarkoitetaan sitä, että onko tutkittavasta kohteesta saatu tietyn määrän aineistoa riittävästi. Saturaatiota koetaan riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Toisin sanoen aineistot alkavat toistaa itseään. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63.) Kun tarkastelee haastateltavien moninäkökulmaisia vastauksia sekä lisää kirjallisuuden kautta aineistoa tutkimukseen, koen, että olen saavuttanut niin sanottu saturaation eli aineistoa on tullut tarpeeksi.

6.2.2 Oma oppiminen

Matkani opinnäytetyön kirjoittamiseen alkoi tammikuun alkupuolella 2022, jolloin totesin alustavasti itselleni, ettei minulla ole suuria odotuksia. Toki olen suhtautunut koko prosessiin hyvin skeptisesti ja olen kuullut monenlaisia tarinoita opiskelijoiden kokemuksista ja haasteista opinnäytetyöprosessista, joita he ovat kohdanneet matkan varrella. Kun itse pääsee todistamaan ja kokemaan, se rikastaa kokemukseni ja opin prosessista enemmän. Kuitenkin olen pitänyt huolen siitä, että kehitän itselleni sellaisen tutkimusaiheen, joka ylläpitää kiinnostustani loppuun asti. Opinnäytetyön kirjoittaminen on kuin oman palapelitornin rakentaminen, ja siihen onnistutaan, jos rakentaa työnsä järjellä ja suunnitellusti.

Olen alustavasti tehnyt tavoitteen, jonka mukaan saisin sekä opinnäytetyön että harjoittelun suoritettua kesäkuuhun mennessä. Uskoin toteuttavani niitä suunnitellusti, mutta odottamattomat, suuret elämänmuutokset ovat tulleet yllättäen vastaan, mitkä muuttivat suunnitelmiani täysin. Harjoittelupaikkani opetus- ja kulttuuriministeriössä oli yksi opiskeluni kohokohdista, jolloin olen päässyt toteuttamaan konkreettisia toimistotehtäviä käytännössä. Pitkät työpäivät sekä korkeakoulun etäluennot vaikuttivat omaan jaksamiseen, minkä vuoksi olen päättänyt laittaa mielenterveyteni etusijalle ja siirtänyt opinnäytetyön suoritettavaksi syyskuun loppuun mennessä. Tulin tähän tulokseen syystä, että en halua kokea uupumusta eli niin sanottua ”burnouttia”. Hoidin kuitenkin harjoittelun sivussa kolmen myymäläpäälliköiden haastatteluita, jotta saisin ne pois alta syksyyn mennessä. Haasteelliset yhteydenotot ketjujohtajiin ovat vaikeuttaneet päästä tavoitteisiini, minkä vuoksi olen päättänyt ottaa varasuunnitelman käyttöön eli kuluttajien lisääminen haastatteluprosessiin. Tämän lisäksi olen saanut vuokra-asuntotarjouksen yli viiden vuoden odotuksen jälkeen ja näin ollen jouduin jälleen siirtämään tavoiteaikaani marraskuun 2022 alkupuolelle. Tavaroiden pakkaaminen ja niiden kuljettaminen toiseen asuntoon on myös paljon vievää aikaa. Täten uskon oppivani siitä, että ajankäytön hallinta sekä odottamattomien suunnitelmien muutto on otettava huomioon, jotta ongelmakohtia välttäisiin.

Olen koko opiskeluni ajan kokenut olevani huono etsimään oikeita tietolähteitä kirjoista ja verkkosivuilta, minkä vuoksi lähteiden etsiminen on ollut yksi haasteellisimmista koko opinnäytetyöprosessissa. Epävarmuus nousee esille silloin, kun pähkäilee pitkään lähteiden sopivuutta omaan tutkimukseen ja ovatko ne sopusoinnussa tutkimusaiheeseen. Blogit ovat erityisesti sellaiset, joita olen joutunut miettimään pitkään, että ovatko ne luotettavia lähteitä. Näissä tilanteissa päätin kuunnella omaa intuitiotani ja sisällytin kyseiset lähteet, joita uskon niiden sopivan opinnäytetyöhöni.

Tiesin ennen opinnäytetyön aloittamista, että tutkimusprosessiin kuuluu myös haastattelut, sillä haastateltavilta saadaan monipuolisia näkemyksiä omaan tutkimusaiheeseen. Tämän on myös ollut hieman haastava, sillä en koe olevani hyvin sosiaalinen ihminen. Varsinkin kun on kyseessä

ensikohtaamiset ylempien tahojen kanssa, mikä saa minua jännittämään. Ensikohtaamisissa minulla ei ole tapana olla koko ajan äänessä ja tiedustella ihmisten jokapäiväisistä asioista, vaan siirryn suoraan asiaan ja hoidan tehtäväni loppuun. Lähituttavien kanssa suhtauduin sen sijaan tyyneesti. Odotin saavani haastateltavilta analyttisiä vastauksia, mutta koen, etten ole saanut kaikilta tasapuolisesti. Vastaukset liittyivät kuitenkin aiheeseen, mutta olisin toivonut muutamilta syvällisempää vastausta, jotta tutkimukseni lopputulos olisi paljon selkeämpi. Ehkä tässä kohtaan olen oppinut, että haastattelijan roolissa minulla olisi ollut valtaa ottaa ohjat käteen ja kysyä rohkeasti tarkennettavia kysymyksiä, mikäli en ole saanut heidän vastauksistaan selkeää kuvaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittamisessa on ollut paljon ylä- ja alamäkiä, mutta niistä on kyllä selvitty ja työ on saatettu loppuun asti. Mielestäni on kuitenkin mahtavaa todeta, että olen koko opinnäytetyöprosessin jälkeen kokemusta rikkaampi. Tiedän myös, millaista on tehdä opinnäytetyötä sekä millaisia menetelmiä tulen tekemään tulevissa tutkielmissa, mikäli jatkan ylempään korkeakouluun tai yliopistoon. Elämä on jatkuvaa oppimista ja tulen jatkamaan tätä oppimisen polkua.

Lähteet

- Aalto-yliopisto. 2022. Alepa ottaa ruoan robottikuljetukset käyttöön Otaniemessä ensimmäisenä Suomessa. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/alepa-ottaa-ruoan-robottikuljetukset-kayttoon-otaniemessa-ensimmaisena-suomessa>. Luettu: 1.9.2022.
- Aalto-yliopisto. 2022a. Kuljetusrobotti Otaniemen Alepassa. Alepa ottaa ruoan robottikuljetukset käyttöön Otaniemessä ensimmäisenä Suomessa. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/alepa-ottaa-ruoan-robottikuljetukset-kayttoon-otaniemessa-ensimmaisena-suomessa>. Luettu: 1.9.2022.
- Aalto-yliopisto. 2022b. Kassatyöntekijä laittaa ostokassin kuljetusrobottiin. Alepa ottaa ruoan robottikuljetukset käyttöön Otaniemessä ensimmäisenä Suomessa. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/alepa-ottaa-ruoan-robottikuljetukset-kayttoon-otaniemessa-ensimmaisena-suomessa>. Luettu: 1.9.2022.
- Amazon. 5.12.2016. Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>. Katsottu: 21.10.2020.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino Oy. Tammi. Hämeenlinna.
- Holopainen, H. 30.1.2019. Itsepalvelukassat yleistyvät vauhdilla – Alussa niistä hyötyvät rohkeimmat, kun moni vielä karttaa kokeilemista. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10606063>. Luettu: 15.4.2022.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent. Helsinki.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaation tasot. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

- Ilveskoski, I. 4.5.2020. Salesforce. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>. Luettu: 25.8.2022.
- Ilveskoski, I. 16.8.2022. Salesforce. Rakenna hyvä asiakaskokemus (eli kaikki, mitä olet halunnut tietää aiheesta). Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html>. Luettu: 25.8.2022.
- Kananen, H. & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly – Bisneksen uudet työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Kaupan liitto. 18.3.2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>. Luettu: 26.8.2022.
- Kaupan liitto. 2022. Toimialat. Luettavissa: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>. Luettu: 16.8.2022.
- Koppa. 2021. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 12.8.2022.
- K-Ryhmä. 2021. Miljoonainvestoinnilla syntyi Suomen laajin myymälämedia – Digitaaliset markkinointinäytöt kaikkiin K-citymarketeihin. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/miljoonainvestoinnilla-syntyi-suomen-laajin-myymalamedia--digitaaliset-markkinointinaytot-kaikkiin-k-citymarketeihin/>. Luettu: 15.8.2022.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Leino, M. 9.12.2019. Salesforce. Päivittäistavarakaupan murrokset – mitä muutoksia arvoketjuun on odotettavissa vuoteen 2025 mennessä? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/paivittaistavarakauppa-2025.html>. Luettu: 25.8.2022.
- Lehto, M. & Neittaanmäki, P. 6.5.2021. Jyväskylän Yliopisto. Digitalisaatio muuttaa yhteiskuntaa – mitä tämä muutos tarkoittaa? Luettavissa: <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2021/05/digitalisaatio-muuttaa-yhteiskuntaa-2013-mita-tama-muutos-tarkoittaa>. Luettu: 29.8.2022.
- Lindgren, J., Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio – Murroksen koko kuva. Tammi. Helsinki.
- Marttinen, J. 2018. Palvelukseen halutaan robotti – Tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Aula & Co. Helsinki.

- Mitronen, L. & Närvänen, E. 2020. Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162577/TEM_2020_55.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu: 5.11.2022.
- MTV Uutiset. 2018. Mikä ihmeen MobilePay? Tässä keskeisimmät faktat. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-mobilepay-tassa-keskeisimmat-faktat/6787840>. Luettu: 3.11.2022.
- Nielsen, C. Lund, M. & Thomsen, P. 2017. From Digital Disruption to Business Model Scalability. Aalborg University. Tanska. Luettavissa: https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/267402566/DD2scalability_20170426.pdf. Luettu: 6.11.2022.
- Nurmi, T. 16.2.2021. Linnainmaan Prismassa alkoi tänään Kerää ja skannaa -pilottikokeilu – Kauppareissun lopuksi asiakas maksaa pikakassalla koontikuitin. Tamperelainen. Luettavissa: <https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/3710765>. Luettu: 21.10.2022.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Piipari, R., Puttonen, M. & Terho, T. 2021. Kaupan toimialan digitalisaation edistäminen. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163187/TEM_2021_27.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 20.10.2022.
- PTY. 2021. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. Luettavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>. Luettu 19.10.2022.
- PTY. 2022. Päivittäistavarakauppa 2022. Luettavissa: <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2022/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf>. Luettu: 20.10.2022.
- RFIDLab Finland ry. s.a. Mitä on RFID? Luettavissa: <https://rfidlab.fi/rfid-teknologia/>. Luettu: 5.11.2022.
- RFIDLab Finland ry. s.a. NFC. Luettavissa: <https://rfidlab.fi/rfid-teknologia/nfc/>. Luettu: 6.11.2022.
- Ropponen, J. 19.4.2022. Päivittäistavarakauppa muutoksessa – digitaalisuus, hintavetoisuus ja asiakaskokemus korostuvat. Barona. Luettavissa: <https://barona.fi/yrityksille/blogi/paivittaistavara-kauppa-muutoksessa-digitaalisuus-hintavetoisuus-ja-asiakaskokemus-korostuvat>. Luettu: 6.11.2022.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

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

Tirkkonen, H. 5.1.2011. Bannerit – kotisivusi mainospaikka. Kotisivukone. Luettavissa: <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2011/01/05/59/?page2>. Luettu: 21.10.2022.

Valtiovarainministeriö s.a. Julkisen hallinnon digitalisaatio. Luettavissa: <https://vm.fi/digitalisaatio>. Luettu: 12.8.2022.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko myymäläpäälliköille

NYKYPÄIVÄ

1. Miten digitalisaatio näkyy nykyisin päivittäistavarakaupan asiakaspalvelussa ja millaisia toimintoja on digitalisoitu?
2. Miten digitalisaatio on vaikuttanut työntekijöiden määrään ja rakenteeseen?

ASIAKASPALVELU

1. Miten asiakkaat ovat suhtautuneet päivittäistavarakaupan asiakaspalvelun digitalisoitumiseen? Millaista palautetta he ovat antaneet?
2. Aiheuttaako digitalisaation laajentaminen mielestäsi ristiriitoja perinteisen asiakaspalvelun kanssa? Ja millaisia ne mahdollisesti olisivat?

TULEVAISUUS

1. Miten digitalisaatio mielestäsi tulee vaikuttamaan kauppojen asiakaspalvelun laatuun seuraavan kymmenen vuoden kuluessa? Voisiko digitalisaatio nopeuttavan asiakaspalvelua?
2. Jos asiakaspalvelun voisi korvata ”puhuvilla” digitaalisilla laitteilla, kuinka uskot asiakkaiden suhtautuvan niihin? Uskotko tällaisten laitteiden korvaavan ”oikean” asiakaspalvelijan?
3. Millaista palvelua uskot asiakkaiden arvostavan vuonna 2032?

Liite 2. Haastatteluruko kuluttajille

NYKYPÄIVÄ

1. Millaisia päivittäistavarakauppojen digitaalisia palveluja käytät (esimerkkinä itsepalvelukasat, verkkokauppa yms.)?
2. Kuinka suhtaudut päivittäistavarakauppojen digitalisointeihin palveluihin tällä hetkellä?

ASIAKASPALVELU

1. Uskotko digitalisaation aiheuttavan ristiriitaa perinteisen asiakaspalvelun kanssa? Jos kyllä, niin millaisia ne mahdollisesti olisivat?
2. Jos asiakaspalvelun voisi korvata ”puhuvilla” digitaalisilla laitteilla, kuinka uskot kuluttajana suhtautuvasi niihin? Uskotko tällaisten laitteiden korvaavan ”oikean” asiakaspalvelijan?

TULEVAISUUS

1. Miten digitalisaatio mielestäsi tulee vaikuttamaan kauppojen asiakaspalvelun laatuun seuraavan kymmenen vuoden kuluessa? Uskotko mielestäsi digitalisaation nopeuttavan asiakaspalvelua?
2. Jos saisit vaikuttaa päivittäistavarakauppojen toimintaan, niin millaisia palveluja/toimintoja haluaisit digitalisoida?
3. Mitä palveluja arvostaisit vuonna 2032?