

Oona Koivisto

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RUOKA- TORIEN ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA SIIHEN VAI- KUTTAVAT TEKIJÄT

Opinnäytetyö

Restonomi (AMK)

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Oona Koivisto
Työn nimi	Päivittäistavarakaupan ruokatorien asiakaskokemuksen muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät
Toimeksiantaja	Osuuskauppa Hämeenmaa
Vuosi	2023
Sivut	48 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Työn ohjaaja(t)	Hanna Ukkola

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää päivittäistavarakauppojen sisällä toimivien ruokatorien asiakaskokemuksen kulmakivet. Asiakaskokemus on tällä hetkellä hyvin trendikäs aihe, eikä asiakaskokemusta päivittäistavarakaupan ruokatorilla ole juurikaan tutkittu. Tutkimustulosten tavoitteena on tuottaa toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaalle valmiudet ruokatorien asiakaskokemusta mittaavan arviointimittariston luomiseen. Tällaista mittaria toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole olemassa. Osuuskauppa Hämeenmaan tarpeen lisäksi vähäiset aiheeseen liittyvät tutkimukset loivat lähtökohdat tälle opinnäytetyölle. Opinnäytetyössä lähdettiin tarkemmin selvittämään, miksi asiakkaat käyttävät ruokatorin palveluja ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan asiointikokemukseen ruokatorilla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelun muodossa kahtena eri ajankohtana toimeksiantajan osoittamassa yksikössä. Haastatteluiden kysymysrunko pyrittiin laatimaan siten, että kysymykset antaisivat mahdollisimman hyvin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten laatimisessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriaosuutta sekä aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta syntyneitä teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen otannaksi saatiin 15 haastattelua ja sitä voidaan pitää riittävänä opinnäytetyön tavoite ja laajuus huomioiden.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta asiakaskokemus määriteltiin tässä työssä asiakkaan subjektiiviseksi kokemukseksi. Asiakkaan ja yrityksen välillä on myös erilaisia kosketuspisteitä, joista osaan yritys voi itse vaikuttaa. Ruokatorikonseptit ovat viime vuosien aikana muokkautuneet Suomessa hyvin paljon. Suunta ruokatorien valikoimatyössä on koko ajan nopeampaan ja helpompaa tuoreita kala- ja lihatuotteita kuitenkin unohtamatta. Opinnäytetyön haastatteluiden pohjalta tunnistettiin neljä keskeistä ruokatorien asiakaskokemukseen vaikuttavaa tekijää, jotka ovat hinta ja markkinointituotteet, tuote, esillepano sekä palvelu. Näiden havaintojen pohjalta toimeksiantajalla on mahdollisuus lähteä kehittämään kokonaan uutta mittaristoa tai laajentaa nykyisiä arviointimittareita palvelemaan paremmin myös ruokatorien kehitystyön tarpeita.

Asiasanat: asiakaskokemus, päivittäistavarakauppa, ruokatori

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Oona Koivisto
Thesis title	The forming of a customer experience in food markets within grocery stores and factors that affects it.
Commissioned by	Osuuskauppa Hämeenmaa
Time	2023
Pages	48 pages, 1 page of appendix
Supervisor	Hanna Ukkola

ABSTRACT

The aim of the thesis was to find out how customer experience is formed in food markets that operate inside grocery stores. At the moment, customer experience is a trendy subject but as for grocery store food markets, it has not been studied much yet. The goal of the study was to enable Osuuskauppa Hämeenmaa to develop a customer indicator to measure customer experience in the food markets because it does not have this kind of indicator yet. The lack of a proper indicator and marginal previous research made this thesis valid. The thesis aimed to find why customers use services of food markets and which elements affect customers' service experience there.

The research method of the thesis was qualitative. Interviews were implemented in the form of a focused interview on two different days at the selected store. The theoretical framework was exploited in the preparation of the questions. The sampling of the study was 15 interviews, which can be considered adequate considering the aim and the extent of the thesis.

In the theory section customer experience was defined as a customers' subject experience. There are also different touch points between the customer and the company, some of which can be affected by the company. The concept of the food market has been developed remarkably in the last years in Finland. The direction of food market product development is constantly faster and easier including fresh fish and meat products, though. Based on the interviews four main factors were recognized that affect the customer experience in the food markets. Those factors were price and marketing products, the product itself, how the product is presented, and service experience. Based on these observations Osuuskauppa Hämeenmaa can develop a new indicator or expand already existing indicators.

Keywords: customer experience, grocery store, food market

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKOKEMUS	8
2.1	Monet määritelmät	9
2.2	Tunteet asiakaskokemuksen ytimessä	10
2.3	Digitalisaation vaikutus	12
2.4	Kosketuspisteet	13
2.5	Asiakaskokemus yrityksen liiketoiminnassa ja strategiassa	14
2.6	Johtaminen ja kehittäminen	16
2.7	Asiakaskokemuksen viitekehys tässä tutkielmassa	19
3	RUOKATORIKONSEPTI OSANA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAA	20
3.1	Matka lihatiskeistä ruokatoreiksi	20
3.2	Ruokatorikonsepti Suomessa	22
3.3	Toimeksiantajan esittely	23
3.4	Ruokatoriajattelu Osuuskauppa Hämeenmaalla.....	24
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	25
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	26
4.2	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	27
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	28
5	TEEMAHAASTATTELUT JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	30
5.1	Teemahaastatteluiden kuvailu	30
5.1.1	Hinta ja markkinointituotteet.....	32
5.1.2	Tuote.....	33
5.1.3	Esillepano	34
5.1.4	Palvelu.....	35
5.1.5	Kilpailija.....	36
5.2	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet.....	36
6	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38

LÄHTEET.....44

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

1 JOHDANTO

Ruoka on osa meidän jokaisen elämää. Se on yksinkertaisimmillaan polttoainetta kehollemme. Toisaalta sen ympärillä voidaan myös tuntea monenlaisia tunteita ja luoda uusia muistoja. Suomessa olemme kaikki tottuneet asioimaan ruokakaupassa, jossa tyypillisesti valinnanvaraa ja eri vaihtoehtoja on paljon. Päivittäistavarakaupassa asiointi on hyvin pitkälti itsepalvelua. Keräämme haluamamme tuotteet itse ostoskoriin ja siirrymme kassalle maksamaan. Saatamme ostosreissun yhteydessä selata puhelimesta valmistusohjeita tai etsiä verkosta tietoa tuotteiden käyttötarkoituksista. Poikkeuksen tähän itsenäiseen asiointiin tekevät tuoretuotteita tarjoavat ruokatorit, joissa ammattitaitoinen henkilökunta on muun muassa auttamassa asiakasta oikeiden raaka-aineiden valitsemisessa. Valikoiman ja asiakkaiden valinnanvaran kasvaessa päivittäistavarakauppojen on tärkeä tunnistaa myös ruokatorien asiakaskokemuksen kulmakivet, jotta niiden tekemisessä pystytään keskittymään juuri niihin asioihin, joita asiakkaat odottavat.

Tämä opinnäytetyö pitää sisällään teoriaosuuden sekä tutkimusosan. Opinnäytetyön ensimmäinen ja toinen pääluke käsittelevät asiakaskokemukseen sekä kauppojen ruokatoreihin liittyvää aikaisempaa kirjallisuutta ja tutkimuksia. Ne muodostavat opinnäytetyön teoriaosuuden ja niiden tarkoituksena on luoda viitekehys tutkimuksen toteutusta varten. Opinnäytetyön keskeisinä lähteinä on käytetty ammattikirjallisuutta, Suomessa tehtyjä tutkimuksia, tieteellisiä julkaisuja ja erilaisia asia- ja uutisartikkeleita. Lisäksi haastateltiin toimeksiantajan edustajia.

Asiakaskokemus on aiheena hyvin trendikäs ja sitä onkin tutkittu viime vuosina hyvin paljon. Asiakaskokemusta käsitteleviä tutkimuksia sekä kirjallisuutta on saatavilla runsaasti ja muun muassa Becker (2020) toteaa väitöskirjassaan, että kirjallisuudessa ja aikaisemmissa tutkimuksissa on lukuisia erilaisia määritelmiä asiakaskokemukselle. Hänen mukaansa asiakaskokemuksesta onkin tullut keskeinen teema erityisesti markkinoinnin tutkimuksessa ja käytännöissä. Aikaisempaa tutkimusta asiakaskokemuksesta päivittäistavarakauppojen ruokatorien näkökulmasta ei kuitenkaan löytynyt muutamaa Suomessa tehtyä lopputyötä lukuun ottamatta.

Selkilä (2020) ja Jukarainen (2022) ovat opinnäytetöissään tutkineet asiakaskäyttäytymistä ja asiakaskokemuksen muodostumista kaupan palvelutiskeillä. Kummassakin työssä tutkimusongelmat olivat hyvin samankaltaiset kuin tässä opinnäytetyössä, mutta tutkimuksien tavoitteet ovat olleet erilaiset eivätkä siksi suoraan palvele tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tarpeita. Molemmat opinnäytetyöt on myös tehty kilpailevalle toimijalle. Näiden opinnäytetöiden lisäksi laajemmin asiakaskokemusta päivittäistavarakaupassa on käsitellyt pro gradu -tutkielmassaan Pullinen vuonna 2013.

Sen lisäksi, ettei päivittäistavarakauppojen ruokatorien asiakaskokemuksesta ja sen muodostavista tekijöistä juurikaan ole aiempia tutkimustuloksia, on tämän opinnäytetyön lähtökohtana myös toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaan tarve kehittää ruokatorien asiakaskokemusta mittaava mittaristo. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pohja tällaisen mittarin kehitystyölle. Tämän tarpeen pohjalta opinnäytetyölle on asetettu kaksi seuraavaa päätutkimuskysymystä.

- Miksi asiakas käyttää ruokatorin palveluja?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan asiointikokemukseen päivittäistavarakaupan ruokatorilla?

Tutkimus on tarkoitus toteuttaa laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluja hyödyntäen. Empiirisen osion pohjan muodostavat 15 teemahaastattelua, joissa haastateltavina ovat satunnaisesti valitut ruokatorin palveluja käyttävät asiakkaat. Teemahaastattelun runko on rakentunut päätutkimuskysymysten pohjalta.

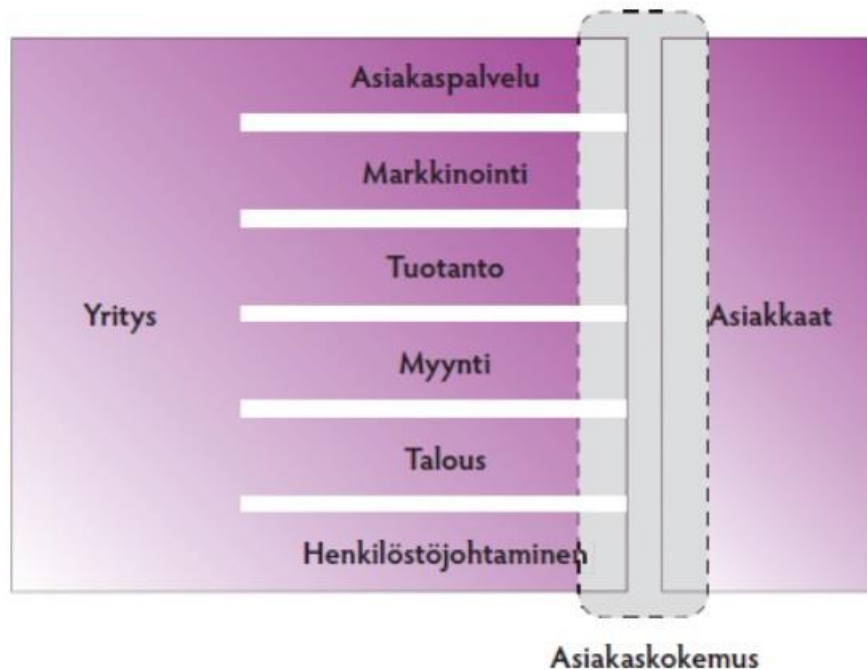
Tästä eteenpäin opinnäytetyö etenee seuraavanlaisesti: Työn ensimmäinen teoriaosuuden luku esittelee asiakaskokemusta ja sen määritelmää eri näkökulmista. Lisäksi luvussa käydään läpi asiakaskokemusta muun muassa yritysten strategiassa. Toinen teorialuvuista käsittelee tiiviisti ruokatorikonseptia päivittäistavarakaupoissa. Lisäksi tässä luvussa esitellään lyhyesti myös työn toimeksiantajaa Osuuskauppa Hämeenmaata. Opinnäytetyön luku neljä käsittelee tutkimuksen toteutustapaa. Luvussa viisi puretaan teemahaastatteluiden havainnot ja luvussa kuusi käsitellään empiirisen tutkimuksen tulokset ja esitetään johtopäätökset.

2 ASIAKASKOKEMUS

Mieti onnistunutta kohtaamista asiakaspalvelijan tai yrityksen kanssa. Mitä tunteita se sinussa herättää? Miksi kohtaaminen oli onnistunut? Tunsitko kohtaamisen aikana esimerkiksi erilaisia tunteita ilon ja pettymyksen välillä? Miksi päällimmäiseksi tunteeksi kohtaamisesta jäi kuitenkin ilo tai pettymys? Vai oliko kokemus vain kädenlämpöinen?

On tärkeää osata erottaa, että asiakaspalvelu ja asiakaskokemus ovat kaksi eri asiaa. Asiakaskokemuksen voidaan ajatella tarjoavan laajempaa ja moniulotteisempaa kokemusta pelkkien yritysten tai organisaatioiden tuottamien palveluiden ja tuotteiden sijaan. Tätä moniulotteisempaa kokemusta kutsutaan myös nimellä asiakaspolku. Asiakaspolulla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan vaiheita aina harkitsemisesta ja ostopäätöksen tekemisestä tuotteen tai palvelun kulutukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21.) Asiakaspalveluhan sen sijaan mielletään asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi yksittäiseksi vuorovaikutustilanteeksi. Kuvassa 1 havainnollistetaan hyvin, kuinka asiakaspalvelu on vain yksi osa asiakaskokemusta.

Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu



Kuva 1. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä ja Korteso 2011, 15)

Tässä tutkielman luvussa käsitellään asiakaskokemuksen erilaisia määritelmiä sekä tunteiden väistämätöntä yhteyttä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Luvussa käydään läpi myös asiakaskokemuksen eri kosketuspisteitä, digitalisaation vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen ja laajenemiseen sekä asiakaskokemusta yrityksen strategiassa. Luvun lopuksi sivutaan myös asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä sekä asiakaskokemuksen viitekehystä tässä tutkielmassa.

2.1 Monet määritelmät

Asiakaskokemusta voidaan määritellä usealla eri tavalla sekä eri näkökulmasta. Asiakaskokemuksen määritelmä on usein myös kontekstista riippuvainen. Manning (2010) toteaa, ettei asiakaskokemusta itseasiassa ole helppo määritellä yksioikoisesti. Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus eikä kahta samanlaista ole olemassa (Trustmary 2022).

Pullisen (2013) mukaan asiakaskokemuksen käsite on alkujaan peräisin Holbrookin ja Hirschmanin vuonna 1982 julkaisemasta artikkelista. Heidän mukaansa järkipäisten ratkaisujen, kuten esimerkiksi hinnan, lisäksi kuluttajaa ohjaavat myös tunteet. Pullinen kuvaa työssään päivittäistavarakaupassa asiakaskokemuksen muodostuvan muun muassa asiointin kätevydestä ja toimivuudesta, kaupan sijainnista, hintatasosta, osaavista ja mukavista työntekijöistä, suomalaisuudesta, asiointin vaivattomuudesta ja mukavuudesta sekä vastuullisuudesta. Toisaalta esimerkiksi Manning (2010) on artikkelissaan määritellyt asiakaskokemuksen asiakkaan kokemukseksi siitä, millaista yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on. Kähkönen (2021) summaa blogissaan asiakaskokemuksen asiakkaissa heränneisiin tunteisiin ja ajatuksiin.

On hyvä tunnistaa, että asiakkaalla on myös omia odotuksia yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan, jotka ovat osittain voineet muodostua jo ennen vuoropuhelun alkua. Esimerkiksi asiakas on kuullut ystävältään jotakin yrityksestä ja muodostanut sitä kautta odotuksia tai ennakkoluuloja. Gentile ym. (2007) toteavat, että asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan omien odotusten lisäksi yrityksen tekemät arvolupaukset, jotka kuvaavat yrityksen

tarjoamia resursseja asiakkaalle. Lopputulemana asiakaskokemus tuottaa asiakkaalle siis arvoa ja tuotettu arvo on helposti asiakkaan havaittavissa sekä jollain tapaa tuottaa asiakkaalle mielihyvää (Manning 2010).

2.2 Tunteet asiakaskokemuksen ytimessä

Ahvenainen ym. (2017, 9–10) mukaan asiakaskokemukseksi kutsutaan sitä mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yrityksen brändi sekä tunnepohjaiset seikat. Asiakas voi joustaa asiakaskokemuksesta, mikäli hänen tunnesiteensä brändiin on vahva. Asiakkaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu siitä, mitä hän palveluntarjoajasta ajattelee ja mitä tunteita se hänessä herättää. Saarijärvi ja Puustinen (2020, 106) kuvailevat kirjassaan tuotteiden olevan aineellisia, palveluiden ai-neettomia ja kokemusten tulisi lähtökohtaisesti olla muistettavia. Emootiot ja tunteet ovat vahva väline asiakaskokemuksen muodostumisessa. Ne jäävät muistoihimme niin hyvässä kuin pahassa.

Tunteiden merkitystä asiakaskokemuksen luomisessa korostaa myös Minna Killström (2020). Killströmin mukaan asiakaskokemuksessa tärkeintä on asiakkaalle syntyvä tunne. Mikäli yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan, on sen keskityttävä asiakkaan tunteisiin. Kohtaamisissa asiakkaan kanssa herää asiakkaalla aina jokin tunne ja tämä on tärkeää tunnistaa myös asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta. Kun erottelevaksi tekijäksi ei enää nouse hinta, palvelu tai tuote, tulee asiakkaalle syntyvästä tunteesta yritykset toisistaan erottava tekijä. Kokemuksesta asiakkaalle jäävä muistikuva muodostuu ensisijaisesti sen tunteen kautta, joka asiakkaalle on tilanteessa syntynyt. Runoilija ja kirjailija Maya Angelo onkin tähän liittyen kuvailevasti todennut seuraavaa. ”Ihmiset eivät muista mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista mitä olet tehnyt. Mutta he muistavat, millaisen tunteen olet heissä saanut aikaan.” Tunteella on myös suuri vaikutus asiakkaan päätöksentekoon, sillä Killströmin mukaan ihminen ei pysty päätöksentekoon ilman tunteita. (Killström 2020, 9, 13–15.)

Avainasia asiakaskokemuksen johtamisessa on myös tunnistaa se, että erilaiset tunteet aiheuttavat erilaista käyttäytymistä. Ajatellaan, että ihmisellä on kuusi perustunnetta. Ne ovat suru, viha, inho, mielihyvä, pelko ja hämmästyminen.

Kaikilla näistä tunteista on oma tehtävänsä. Esimerkiksi inhon tunne saa meidät välttämään asioita ja mielihyvän tunne taas ohjaa meitä sitä tuottavia asioita kohti. Esimerkkinä vihainen ihminen, joka todennäköisemmin antaa asiakaspalautetta verraten pelokkaaseen ihmiseen, joka taas saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa kaikessa hiljaisuudessa. (Killström 2020, 14–16.)

Ahvenaisen ym. (2017, 33–34) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen sekä tiedostamaton kohtaaminen. Edellä mainitut asiat yhdessä muodostavat asiakkaan todellisen ja pitkäaikaisen tunnekokemuksen palveluntarjoajaa kohtaan. Fyysinen kohtaaminen eli asiakkaan ja yrityksen edustajan tavatessa kasvojen voidaan katsoa olevan varmasti tunnistettavin näistä kokonaisuuksista.

Toisena varsin tärkeänä ja isona kokonaisuutena näin digitalisaation aikana voidaan katsoa olevan digitaalinen kohtaaminen. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa asiakas etsii itsenäisesti tietoa ja tutustuu vaihtoehtoihin sekä hakee ratkaisuja ongelmiinsa. Digitalisaation tuomista vaikutuksista asiakaskokemuksen muodostumiseen kerrotaan lisää tutkielman alaluvussa 2.3. Kolmas kokonaisuus eli tiedostamaton tunnekokemus vaikuttaa yrityksen brändimielikuvan syntymiseen. Brändimielikuva syntyy kaikista asiakkaan aiemmista olettamuksista, näkemyksistä ja mielikuvista. Myös esimerkiksi asiointihistoria, arvostelut, mainonta, ensivaikutelma sekä hinnan ja laadun välinen suhde vaikuttavat brändimielikuvan syntymiseen. Ahvenainen ym. (2017, 33–34).

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy siis edellä mainituista kokonaisuuksista, mutta painoarvot voivat vaihdella tuote- sekä alakohtaisesti. Nämä kolme kokonaisuutta vaikuttavat kiistatta toisiinsa ja mikäli asiakas saa ylivertaisen kokemuksen yhdessä näistä kokonaisuuksista, voi se parhaimmillaan nostaa myös kahden muun kokonaisuuden tuottamaa kokemusta. Toisaalta huono kokemus yhdessä näistä kokonaisuuksista voi pilata myös kahden muun kokonaisuuden tuottaman hyvän kokemuksen. (Ahvenainen ym. 2017, 34.) Ylivertaisen tai epäonnistuneen kokemuksen merkitys voi siis olla valtava.

2.3 Digitalisaation vaikutus

Digitalisaatiolla tarkoitetaan toimintatapojen kokonaisvaltaista uudistamista uutta digitaalista teknologiaa hyödyntäen (Valtiokonttori 2015). Digitalisaation myötä kilpailu on kasvanut jopa globaaliksi ja asiakkaan ollessa ohjaksissa valitsee hän yhä todennäköisimmin sen toimijan, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri hänelle sopivaan aikaan ja hänelle sopivassa paikassa. Yhä useammin asiakkaan ostoprosessi alkaa verkosta esimerkiksi vaihtoehtoja vertailemalla. (Ahvenainen ym. 2017, 10–11, 36.) Digitaaliseksi asiakaskokemukseksi voidaan mieltää asiakkaalle päällimmäiseksi mieleen jäävä tunne, kun hän asioi yrityksen digitaalisilla kanavilla, kuten esimerkiksi verkkokaupassa tai asiakaspalveluchatissa (Sanoma 2022).

Digitalisaation aikakaudella ihmiset ovat päivittäin tiedostaen tai tiedostamatta vuorovaikutuksessa satojen erilaisten organisaatioiden kanssa. Digitalisaatio on laajentanut organisaatioiden ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta sekä luonut aivan uudenlaisia kosketuspisteitä ja tämä on yksi syy siihen, miksi asiakaskokemus on noussut erilaisten organisaatioiden tavoitteeksi kehittää. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 27.) Asiakkaat ostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa ja internetissä tehtävien suositusten mukaisesti. Myös tästä syystä asiakaskokemus on noussut yhä tärkeämmäksi tekemäksi yrityksille. (Lekane 2022.)

Vuorovaikutuksen kasvun takia organisaatioissa on syntynyt voimakkaampi tarve johtaa ja kehittää syntyneitä kosketuspisteitä loogiseksi kokonaisuudeksi (Saarijärvi & Puustinen 2020, 27). Digitalisaation myötä muodostuneita kosketuspisteitä ovat esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja Facebook. Sosiaalisen median ansiosta digitalisoitunut maailma haastaa organisaatioiden läpinäkyvyyttä asiakaskokemuksen kannalta, sillä kokemusten jakaminen muille on tätä nykyä helpompaa kuin koskaan. Digitaalisessa maailmassa onnistunut sekä epäonnistunut asiakaskokemus saa suuren yleisön hetkessä. (Armstrong ym. 2016, 53.) Asiakaskokemuksen kosketuspisteistä kerrotaan lisää alaluvussa 2.4.

Vaikka digitalisaatio on tuonut mukanaan loputtoman määrän vaihtoehtoja asiakkaalle, on se kuitenkin Ahvenainen ym. (2017, 11) mukaan tuonut myös yritykselle lisää työkaluja tuottaa asiakkailleen elämyksellisiä asiakaskokemuksia, joiden avulla kasvattaa kilpailuetuaan. Organisaation näkökulmasta digitalisaation avulla pystytään helpommin keräämään asiakaspalautteita, joiden avulla saadaan mahdollisuus parantaa palvelua sekä asiakaskokemusta (Armstrong ym. 2016, 53). Esimerkiksi sosiaalisen median avulla yrityksen on helpompi myös pitää yhteyttä heidän asiakkaisihinsa sekä kerätä tietoa asiakkaiden ajatuksista yritystä kohtaan (Lekane 2022). Ahvenainen ym. (2017, 9.) mukaan digitaalisella aikakaudella ainutlaatuisen ja mieleenpainuvien asiakaskokemusten tuottaminen on ainoa tapa erottua kilpailijoista.

2.4 Kosketuspisteet

Asiakaskokemus voidaan nähdä subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena, joka muodostuu aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ja organisaation välisiä vuorovaikutushetkiä kutsutaan kirjallisuudessa kosketuspisteiksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20.) Kaikki ne paikat ja tilanteet, joissa yritykset ja asiakkaat kohtaavat ovat kosketuspisteitä (Löytänä & Korteso 2011, 74). Korkiakoski (2019, 20) on määritellyt seuraavasti. ”Asiakaskokemus on asiakkaan näkemys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella.”

Saarijärven ja Puustisen (2020, 20, 74) mukaan asiakaskokemus rakentuu kaikissa kosketuspisteissä. Asiakaskokemuksen kosketuspisteitä voidaan heidän mukaansa katsoa olevan olemassa neljää erilaista. On olemassa yrityksen omistamat kosketuspisteet eli esimerkiksi yrityksen omistama tai ostama media sekä oma asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö. Kumppanin toteuttamia kosketuspisteitä voivat olla muun muassa markkinointitoimiston tai logistiikkalan yritysten toteuttamat/tuottamat tuotteet tai palvelut. Heidän mukaansa asiakkaan omistamia kosketuspisteitä ovat sellaiset, joihin yritys eivätkä sen kumppanit pysty vaikuttamaan. Esimerkiksi se mitä asiakas yrityksestä ajattelee tai puhuu muille ihmisille, on asiakkaan omistama kosketuspiste. Sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä ovat ne asiakaskokemuksen aikana tapahtuvat kosketuspisteet, joihin toiset asiakkaat vaikuttavat eli esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta/palvelusta annetut palautteet ja suosittelut.

Esimerkkinä monista kosketuspisteistä Saarijärvi ja Puustinen (2020, 75) ovat antaneet maratonin asiakaskokemuksen. He kuvailevat kuinka maratonin asiakaskokemuksessa kosketuspisteinä itse juoksun lisäksi ovat muun muassa tapahtuman Internet-sivut, sosiaalisessa mediassa julkaistut videot, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, matkan varrella olevat huoltopisteet ja maalissa odottava mitali.

Asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta on Saarijärven ja Puustisen (2020, 75–76) mukaan oleellista myös ymmärtää, että kosketuspisteet eivät kaikki ole samanarvoisia. Jos ajatellaan kosketuspisteitä asiakkaan näkökulmasta, toisilla kosketuspisteillä on suurempi merkitys kuin toisilla. Esimerkiksi ravintolassa ruoan maulla on todennäköisesti suurempi merkitys kuin taustamusiikilla tai hotellissa huoneen siisteys ja rauhallisuus ovat asiakkaalle tärkeämpiä kuin varausvahvistussähköpostin sisältö. Kosketuspisteitä miettiessä on tärkeää muistaa, että keskittyy vaikuttamaan niihin kosketuspisteisiin, joihin pystyy. Osa kosketuspisteistä ovat sellaisia, joita pystyy hallitsemaan toisia paremmin. Yritys pystyy esimerkiksi vaikuttamaan markkinointiviestintäänsä tai nettisivujensa sisältöön, mutta ei asiakkaiden julkaisemiin arvioihin sosiaalisessa mediassa.

2.5 Asiakaskokemus yrityksen liiketoiminnassa ja strategiassa

Jokainen meistä on varmasti joskus kuullut sanonnan ”asiakas on tärkein” tai ”asiakas aina ensin.” Lausahduksen takana oleva ajatus näkyy nykyään myös yhä useammin yritysten strategiassa. Korkiakosken (2022) mukaan asiakaskokemus on tänä päivänä kirjoitettu sanana yhä useamman yrityksen strategiaan. Aikaisemmin yritykset ovat kilpailleet tuotteiden ja palveluiden laadulla, mutta nykyään asiakaskokemus ja sen merkitys ovat nousseet yhä merkittävämpään rooliin (Lekane 2022). Tänä päivänä ylivertaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen lisäksi yritykset kilpailevat myös ylivertaisilla asiakaskokemuksilla (Becker 2020).

Ylivertaisesta asiakaskokemuksesta puhuttaessa voidaan tarkastella esimerkiksi Järvenpään K-Citymarkettia, joka on vuonna 2019 valittu maailman parhaaksi ruokakaupaksi, kun Iso-Britanniassa toimiva kaupan alan tutkimus- ja asiantuntijaorganisaatio IGB palkitsi Järvenpään K-Citymarketin maailman

parhaana. K-Citymarket Järvenpää pääsi kilpailussa seitsemän finalistin joukkoon ainoana pohjoismaalaisena ruokakauppana. Merkittävän saavutuksesta teki myös se, ettei yksikään pohjoismaalainen ruokakauppa ollut aikaisemmin yltänyt kyseisen pääsarjan finaaliin. Perusteet finaaliapaikalle olivat asiakaslähettäisyys ja innovatiivisuus. Finalisteiksi valituissa myymälöissä oli panostettu ostokokemuksen sujuvuuteen ja mukavuuteen. Kauppias Markku Hautala kertookin Talouselämän (2019) artikkelissa haluavansa jatkuvasti kehittää kaupan toimintaa sekä helpottaa ja parantaa ihmisten elämää. Hautala uskoo, että ostokokemuksen kivijalkamyymälässä tuleekin olla loistava, mikäli tulevaisuudessa halutaan kilpailla yhä kasvavien verkkokauppojen kanssa. (Talouselämä 2019.)

Korkiakoski (2022) toteaa, että usein toimialan sisällä kaikki ryhtyvät samanaikaisesti uudistumaan rakentaakseen kilpailuetua, mutta päädytään kuitenkin tekemään samaa kuin kilpailija. Hän kyseenalaistaa yritysten uskallusta erottua ja kuvan 2 mukaisesti hän havainnollistaa kaupan alallekin hyvin tuttua kuviota siitä, kuinka helppoa on keskittyä tarjoamaan suurella volyyymilla välttämättömyydet sen sijaan, että tehtäisiin rohkeita ja erilaisia ratkaisuja unohtumattomamman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.



Kuva 2. Asiakaskokemus (Korkiakoski 2022)

Myös Saarijärven ja Puustisen (2020, 19) mukaan menneenä vuosikymmenenä asiakaskokemus on noussut vahvasti yritysten ja julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon. Heidän mukaansa asiakaskokemuksesta puhutaan strategisena painopisteenä yhä useammin. Asiakaskokemus on vakiintunut käsite esimerkiksi organisaatioiden rekrytointi-ilmoituksissa sekä visiossa.

Asiakaskokemus on myös ilmaantunut eri tavoin johdon ja henkilöstön kannustin- sekä palkitsemisjärjestelmiin. Toimialasta riippumatta asiakaskokemuksen voidaan katsoa nousseen strategiseksi päämääräksi.

Löytänä ja Korkiakosken (2014, 13, 51) mukaan asiakaskokemuksen hyödyntäminen strategisena kilpailuetuna vaatii rohkeutta erityisesti yrityksen johdolta tai hallitukselta, jotka luovat strategian. Yrityksen johdolla tulee olla visio yrityksen tulevaisuuden näkymistä ja niistä tulevaisuudessa tehtävistä valinnoista, joilla visiosta tehdään todellista. Löytänä ja Korkiakoski kuvailevat kuinka asiakaskokemuksen näkökulmasta parhaiksi arvioituja yrityksiä on yhdistänyt johdon vahva sitoutuminen sekä esimerkillinen toiminta. Asiakaskokemuksen näkökulmasta parhaiksi arvioitujen yritysten johto on omalla toiminnallaan pystynyt osoittamaan, että asiakaskokemukseen panostaminen on kannattava investointi.

Aivan kuten strategiset muutokset yleensä, ei asiakaskokemukseenkaan investointi näy heti yrityksen taloudellisena menestyksenä. Tämän vuoksi yrityksellä on hyvä olla olemassa myös muita kuin taloudellisia mittareita, kuten esimerkiksi asiakaspalautteisiin pohjautuva mittaristo. Löytänä ja Korkiakoski nostavat esiin kaavan ”*Rohkeus + rakkaus = raha*”. Kaava kuvailee yrityksen johdon rohkeutta luotsata yritystä uuteen suuntaan samalla toimien esimerkillisesti suhteessa asiakkaisiin. Lisäksi johdon tulee vakaasti uskoa faktaan, että lunastaakseen odotukset uuden strategian tulee muuttua myös taloudelliseksi tulokseksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 51–52.)

2.6 Johtaminen ja kehittäminen

Suomessa asiakaskokemus ja sen johtaminen yhdistetään usein asiakaspalvelun kehittämiseen. Asiakaspalvelu ja myynti ovat luonnollisesti niitä yrityksen toimintoja, jotka ovat eniten kontaktissa asiakkaaseen, mutta yrityksen muut toiminnot vaikuttavat paljolti siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu ylittämään asiakkaiden odotuksia. Tämän takia asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltaista ja sen tulee ottaa huomioon kaikki yrityksen osa-alueet. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15.)

Kokonaisvaltainen ja onnistunut asiakaskokemus on tuotteisiin ja palveluihin verraten vaikeampaa kopioida. Tämän myötä asiakaskokemuksesta voi muodostua yritykselle kestävämpi kilpailuedun lähde tuotteisiin ja palveluihin verrattuna. Kestävä kilpailuetu selittää sitä miksi asiakaskokemukseen ollaan myös halukkaita investoimaan. Asiakaskokemus ei kuitenkaan vähennä tuotteiden ja palveluiden arvoa. Voidaan päinvastoin ajatella, että keskittymällä asiakaskokemuksen kehittämiseen organisaatio pyrkii varmistamaan, että sen valmistamat tuotteet ja palvelut onnistuvat luomaan asiakkaalle juuri sellaista arvoa kuin niiden on suunniteltukin luovan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 26–27.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on Löytänän ja Kortesuon (2011, 12) mukaan merkityksellisten kokemuksien luominen asiakkaille ja sitä kautta lisätä asiakkaille tuotettua arvoa sekä yrityksen tuottoja. Heidän mukaansa yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen asiakkaille tuotettuun arvoon. Voidaan siis todeta, että johtamalla asiakaskokemusta maksimoidaan asiakkaalle tuotettu arvo ja sitä kautta kasvatetaan yrityksen tuottoja. Löytänä ja Kortesuso nimeävät asiakaskokemuksen johtamisen hyödyiksi muun muassa asiakastyytyväisyyden lisääntymisen, suosittelijoiden määrän mahdollisen kasvattamisen sekä asiakkaiden suositteluhaluuden vahvistamisen. Lisäksi hyödyiksi on nimetty myös asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, ristiin- ja lisämyynnin mahdollisuuksien lisääntyminen sekä asiakaspoistuman vähentäminen ja sitä kautta (uus)asiakashankinnan kustannuksien pienentäminen.

Löytänä ja Kortesuso (2011, 16) ovat tiivistäneet myös seuraavanlaisesti, kuinka asiakaskokemus ja sen kehittäminen sekä siinä onnistuminen kuuluvat organisaation jokaiselle työntekijälle työtehtävästä huolimatta. ”Joka ikisen työntekijän palkka tulee asiakkaalta, ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella.” Peppersin ja Rogersin (2017, 3) mukaan asiakkuudet ovat organisaatioiden arvokkainta omaisuutta, jotka tulee määritellä ja tunnistaa sekä niitä tulee kehittää ja johtaa jatkuvasti. Koko organisaation tulee osallistua asiakaskokemuksen jatkuvaan kehittämiseen sen sijaan, että kehittäminen jätettäisiin vain viestinnästä ja markkinoinnista vastaaville henkilöille. Asiakaskokemusta kehitetään, jotta organisaatio säilyttäisi kilpailukykynsä. Hyvin johdettu asiakaskokemuksesta voi tulla organisaation kilpailuetu.

Saarijärven ja Puustisen (2020, 21) mukaan asiakaskokemuksesta on tullut väline asiakaslähtöisyyden konkretisoimiseen. Asiakaskokemus on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännötasolla. Tutkimuskirjallisuudessa asiakaslähtöisyys on määritelty organisaation kyvyksi ennakoita asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia tarpeita sekä oppia niistä ja luoda ylivertaista arvoa tuottavia tuotteita ja palveluita. Asiakaslähtöisyys ei ole asiakkaan miellyttämistä vaan asiakkaan kannalta juuri siinä hetkessä parhaan ratkaisun tarjoamista huomioiden organisaation liiketaloudelliset ja kilpailulliset realiteetit.

Korkiakoski (2019, 41) on nimennyt asiakaskokemuksen kehittämisen yhdeksi suurimmista haasteista sen, että asiakaskokemus määritelmänä ymmärretään joko väärin tai liian rajallisesti. Korkiakosken mukaan yrityksen johto tuo asiakaskokemuksen strategian ytimeen useimmiten miettimättä tarkemmin mitä asiakaskokemus tarkoittaa tai mitä se merkitsee erityisesti omalle yritykselle. Hänen mukaansa asiakaskokemuksen kehittämisen eri osa-alueet organisaatiossa sekä sen osaamisessa ovat esiteltynä kuvassa 3.

Asiakaskokemuksen kehittämistä ei voida rajata yksittäisiin osa-alueisiin



Kuva 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen eri osa-alueet organisaatiossa ja sen osaamisessa (Korkiakoski 2019, 43).

Asiakaskokemus ei koskaan tule valmiiksi vaan se on jatkuvan kehittämisen kohteena. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tärkeintä on ymmärtää asiakkaita ja kuunnella heitä, niin tyytyväisiä kuin tyytymättömiäkin. Erilaisen asiakasdatan, kuten kyselyjen ja asiakaspalautteiden, säännöllinen kerääminen sekä läpikäyminen auttavat ymmärtämään ja kehittämään asiakaskokemusta.

Myös erilaiset asiakaskokemusta mittaavat mittarit, kuten esimerkiksi Net Promoter Score- eli NPS-kysely ovat hyvä keino lisätä asiakasymmärrystä sekä kehittää asiakaskokemusta. (Sanoma 2022.)

NPS-kysely eli Net Promoter Score on niin sanotusti suositteluhaluuden mittari. Mittari kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista olisi valmis suositteluun kohdeyritystä. Tyypillinen kysymys NPS-kyselyssä/-lomakkeessa on seuraavanlainen. ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme ystäville tai kollegoillesi?” NPS-arvioinnissa asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 1–10. NPS-luku lasketaan vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien suhteellinen osuus. NPS-kyselyyn vastanneiden profiilit määritellään pisteytyksen perusteella suosittelijoihin (9–10 pistettä), neutraaleihin (7–8 pistettä) ja arvostelijoihin (0–6 pistettä). (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

2.7 Asiakaskokemuksen viitekehys tässä tutkielmassa

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Lukuisien määritelmien takia niin sanotusti punaisen langan hahmottaminen voi olla haastavaa. Tämän tutkielman toteutusta ja empiirisen osion teemahaastatteluja varten täytyy vielä erikseen tarkentaa, mitä asiakaskokemuksella juuri tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan.

Tässä tutkielmassa asiakaskokemus nähdään ennen kaikkea asiakkaan subjektiivisena kokemuksena, kuten Lekane (2022), Löytänä ja Kortesus (2011, 74) sekä Trustmary (2022) asian ilmaisevat. Subjektiivisen kokemuksen keskiössä ovat vahvasti asiakkaalle päälimmäiseksi jäänyt tunne asioinnin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Yksilöllisestä kokemuksesta huolimatta pysymme kuitenkin tunnistamaan erilaisia yksittäisiä tekijöitä asiakaskokemuksen syntymisen taustalla. Tämän osalta voimme tässä tutkielmassa käyttää asiakaskokemuksen määritelmän pohjana Löytänen ja Kortesuson (2011, 15) kuvaa asiakaskokemuksen rakentumisen palasista. Asiakaskokemuksen muodostaa tässä tutkielmassa asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus kaikine kosketuspisteineen.

3 RUOKATORIKONSEPTI OSANA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAA

Tässä tutkielmassa päivittäistavarakaupan sisällä toimivasta tuoretuotteita myyvistä palvelukokonaisuuksista käytetään termiä ruokatori. Ruokatorista muita yleisesti käytettyjä termejä ovat muun muassa palvelutori, tuoretiski ja lihatiski. Ruokatorilla asiakkaille myydään pääsääntöisesti tuoreita liha- ja kalatuotteita, mutta nykyään ruokatorilta on usein saatavissa myös erilaisia valmisruokia ja grillituotteita. Viime vuosina valmisruokien sekä ravintolatasoisten annosten kysyntä ja valikoima ovat kasvaneet päivittäistavarakaupoissa ja ruokatoreilla.

Ruokakaupassa käyminen voi olla myös elämys. Esimerkiksi Kesko on viime vuosien aikana rakentanut myymälöihinsä erilaisia asiakkaita houkuttelevia elementtejä. Vantaalla sijaitsevassa K-Citymarket Tammistossa on saatavilla laajan ruokatorin lisäksi muun muassa oma olutpanimo, kahvipaahtimo ja yrtilkasvattamo (Talouselämä 2022). Vastaavasti Helsingin keskustassa sijaitsevassa Food Market Herkussa asiakkaita palvelee 85 metriä pitkä ruokatorikonaisuus, oma pizzeria ja smoothie-baari (Kauppalehti 2018). Peruseräatteenä voidaan todeta, että jokaiselle asiakkaalle löytyy varmasti jotakin.

Talouselämän (2022) mukaan asiakkaiden lisäksi suomalaiset ruokakaupat kiinnostavat myös ulkomaalaisia kauppa-asiantuntijoita. K-Citymarket Tammistosta kertovassa artikkelissa mainitaan, että kiinnostuksen kohteena ovat laaja tuotevalikoima, erilaiset esillepanot sekä tuotevalikoiman räätälöinti kauppapaikan sijainnin mukaisesti. Kaikki nämä edellä mainitut asiat esillepanoista, laajasta tuotevalikoimasta ja tuotevalikoiman paikallisuudesta korostuvat luonnollisesti myös ruokatoreilla, joiden äärellä olemme tässä opinnäytetyössä.

3.1 Matka lihatiskeistä ruokatoreiksi

Aikanaan kauppatoiminta on perustunut niin sanottuun ojentamispalveluun eli kaupan henkilökunta on tiskin takana pakannut ja ojentanut asiakkaalle hänen pyytämänsä tuotteen yksi kerrallaan. 1960-luvun alkupuolella itsepalvelu kaupoissa alkoi pikkuhiljaa yleistymään ja asiakkaat pääsivät kiertelemään myymälöissä itsenäisesti ja keräämään tuotteita omatoimisesti. 1980-luvulla silloin

kutsuilla palvelutiskeiltä myytiin enää vain pieni osa tuotteista, pääsääntöisesti tuoretta lihaa tai kalaa, sillä hinnan merkitys korostui ja haluttiin tehostaa toimintaa. Tällöin teollisesti pakattujen tuotteiden määrä kasvoi ja palvelutiskien määrä väheni. Pikkuhiljaa 2000-luvulla on jälleen palattu palvelutiskien eli ruokatorien maailmaan kuluttajien ostotottumusten ja toiveiden muuttuessa. (Keskimaa 2015.) Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen muutokset ovat siis vuosien saatossa ohjanneet myös ruokatorien kehitystä ja tulevat omalta osaltaan ohjaamaan ruokatorikonseptien tapaa ja tyyliä myös tulevaisuudessa.

Nykypäivänä asiakkaiden tarpeissa on alkanut jälleen korostua henkilökohtaisen kontaktin tarve puhtaan itsepalvelun sijaan ja tämän tarpeen henkilökunnalla miehitetyt ruokatorit edelleen täyttävät. Palvelu tuntuu asiakkaalle yksilöllisemmältä, kun hän saa itse valita esimerkiksi minkä verran hän tuotetta ostaa. (Jaakonaho 2009.) Valinnanvapaus sekä -mahdollisuus ostaa tuotetta juuri tarvitsemansa määrä on etu kuluttajalle myös hävikinhallinnan näkökulmasta (Atria 2019). Mikäli myymälässä ei ole ruokatoria, saattavat asiakkaat jopa tuntea, ettei siellä ole palvelua. Vaikka ruokatoreille on kysyntää ja asiakkaat arvostavat konseptia, tuovat ne kuitenkin yritykselle mukanaan suuria työvoimakustannuksia. Palveluhenkisen imagon vahvistaminen ruokatorien myötä tuo kuitenkin motivaatiota konseptin ylläpitoon. (Jaakonaho 2009.)

Ruokatoreilla on myös suuri merkitys suomalaiselle lihantuotannolle. Ruokatorit ovat äärimmäisen tärkeä myyntikanava lihateollisuudelle. On järkevämpää ja taloudellisempää toimittaa laadukkaita raaka-aineita ruokatoreille työstettäväksi, sen sijaan että valmistettaisiin ja pakattaisiin pieniä eriä tuotetta juuri sen hetken trendeihin sopiviksi. (Atria 2019.)

Ruokatorien valikoiman yhä kasvaessa ja erilaisten ruokatrendien lisääntyessä osaavan henkilökunnan merkitys korostuu entisestään. Kun esimerkiksi netistä luetaan jostakin uudesta raaka-aineesta tai valmistustavasta, tullaan vinkkejä ja lisätietoja kyselemään ruokatoreilta. (Atria 2019.) Nykyään ihmiset ovat koko ajan kiinnostuneempia myös syömänsä ruoan alkuperästä ja tuotteen vastuullisuudesta. Ruokatorien ammattitaitoinen henkilökunta onkin päivittäistavarakaupan itsepalveluperiaatteesta poiketen auttamassa asiakasta ruoan valitsemisessa ja valmistamiseen liittyvissä kysymyksissä. (Pirkanmaa 2020.)

Asiakkaalle vastuullisuusajattelun korostuessa ruokatorit ovat viime vuosien aikana myös hakeneet itselleen erilaisia vastuullisuuteen liittyviä tunnustuksia. Yksi tällainen on MSC-jäljitettävyyssertifikaatti, joka myönnettiin ensimmäistä kertaa Suomessa vuonna 2019 Helsingin Stockmannin alakertaan auenneen Food Market Herkun kalatiskille (Marine Stewardship Council 2019). MSC-jäljitettävyyssertifikaatti on kestävän kalastuksen ja tuotteen jäljitettävyyden taakaaja (Marine Stewardship Council 2023). Nykyään MSC-sertifioituja kalatiskkejä löytyy jo lukuisista eri myymälöistä ympäri Suomen.

3.2 Ruokatorikonsepti Suomessa

Suomessa ruokatorikonseptia osana päivittäistavarakaupan toimintaansa harjoittavat sekä S-ryhmä että K-ryhmä. S-ryhmällä ruokatorit painottuvat Prismoihin, mutta myös S-market-tasolla esiintyy erilaisia ja eri kokoisia ruokatorikonkaisuuksia ja palveluelementtejä. K-ryhmällä ruokatorit ovat vahvasti edustettuna Citymarketeissa sekä K-supermarketeissa. Kolmas suuri Suomessa toimiva päivittäistavara-kauppa Lidl ei sen sijaan ole tuonut myymälöihinsä ruokatoreja.

Ruokatori mielletään monesti tuoreen lihan ja kalan ostopaikaksi. Esimerkiksi S-ryhmän ruokakaupoissa onkin viime vuosina panostettu ruokatoreilla voimakkaasti sesongin mukaisesti vaihtuviin monipuolisiin ja edullisiin kalavaliokoiimiin. Keskeisenä syynä tähän on se, että tutkimusten mukaan yli puolet suomalaisista haluaisi lisätä kalan käyttöä. (Pirkanmaa 2020.) Näiden lisäksi ruokatoreilla on tarjolla aiemmin tämän pääluvun johdannossa mainittuja grillituotteita sekä erilaisia valmisruokia. Ruokatoreilta saatat nykypäivänä löytää muun muassa myös erilaisia salaatteja, täytettyjä patonkeja, tapaksia, juustoja ja jälkiruokia (PeeÄssä 2021).

Arkiostamisen lisäksi ruokatoreilla korostuvat vahvasti sesongit, jotka ohjaavatkin paljolti myös ruokatorin tuotteistamista. Jouluna ihmiset jonottavat ruokatoreilla tuoretta kalaa, pääsiäisenä asiakkaiden ostoskoriin haetaan lamasta ja juhannuksena ruokatorilta etsitään grilliherkkuja. Vaikka sesongit näyttelevät ruokatoreilla monesti suurta osaa ja vuoden aikojen vaihdellessa mennään kaupallisesta sesongista toiseen, sesonkien väliin mahtuu kuitenkin paljon myös arkea. Tutkimusten mukaan osaa kuluttajia erityisesti arkiruoka

ahdistaa ja ihmiset haluavat ruoanlaiton sijaan viettää vapaa-aikansa mieluummin harrastuksissa ja perheensä kanssa (K-ruoka 2019).

Arkiruokaakin silmällä pitäen ruokatorien valikoimat ovat tätä nykyä hyvin erilaisia kuin ennen. Toki ruokatorien tarjoamasta löytyy edelleen tuoretta lihaa ja kalaa, mutta entistä tärkeimmiksi tuotteiksi ovat nousseet heti syötäväksi tarkoitetut valmiit ruoat sekä herkuttelutuotteet. Tänä päivänä kuluttajat arvostavat nopeutta, helppoutta, elämyksellisyyttä sekä lähellä tuotettua. Nämä asiat ohjaavat myös ruokatorien valikoimatyötä. (Keskimaa 2015.)

Tuotteistamisen on tarkoitus tehdä ostamisesta helppoa. Tuotteistamalla hyvissä ajoin, yritys varmistaa, että uudelle palvelulle on kysyntää sekä sen, että ratkaistaan juuri niitä ongelmia, joista asiakas haluaa eroon ensimmäisenä. Asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa asiakkaan tyytyväisyys ohjaa suunnittelua tai palvelun toimitusta sen sijaan, että toimittaisiin yrityksen ehdoilla. (Apu-nen 2020, 82, 86.) Asiakaslähtöisellä tuotteistamisella myös ruokatorien osalta pyritään siis vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin.

3.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Osuuskauppa Hämeenmaa. Osuuskauppa Hämeenmaa on osa S-ryhmää. S-ryhmä on asiakasomistajiensa omistama palvelualan ja vähittäiskaupan yritysverkosto ja sillä on Suomessa yli 1900 toimipaikkaa. Kaupparyhmä muodostuu 19 alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK:sta. Lisäksi S-ryhmään kuuluu kuusi paikallisosuuskauppaa. Näiden lisäksi SOK:n tytäryhtiöt harjoittavat market- sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaa Virossa. S-ryhmä tarjoaa market-, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan palveluita. Lisäksi se tarjoaa omistajilleen myös pankkipalvelut S-pankin kautta ja joidenkin osuuskauppojen alueella tarjotaan myös auto- ja maatalouskaupan palveluita. (S-ryhmä 2022.) S-ryhmä oli vuonna 2022 päivittäistavarakaupan markkinajohtaja 47 prosentilla (PTY 2023).

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 21 kunnan alueella ja on alueensa suurin yritys sekä työllistäjä. Yrityksessä työskentelee yli

3200 työntekijää. (Hämeenmaa 2023.) Osuuskauppa Hämeenmaalla on parikymmentä ruokatorillista yksikköä ja ruokatorien pääpaino on Prisma-yksiköissä sekä suurissa S-marketeissa.

3.4 Ruokatoriajattelu Osuuskauppa Hämeenmaalla

Tutkimuksen toteutusta varten oli tärkeää selvittää myös toimeksiantajayritys Osuuskauppa Hämeenmaan ruokatorien nykytila ja tulevaisuuden näkymät. Tutkimusta varten toteutettiin haastattelu, johon osallistuivat Osuuskauppa Hämeenmaalta ruokatoreista vastaava asiantuntija sekä keskijohdon edustaja. Seuraavat lausunnot ja näkemykset perustuvat toimeksiantajayrityksen edustajien haastatteluun 31.1.2023.

Osuuskauppa Hämeenmaalla ruokatorikonseptin keskeinen tarkoitus on tarjota asiakkaille mahdollisuus asioida ruokatorilla. Ylläpitämällä ruokatoreja myös vastataan kilpailuun. Toimeksiantajan edustajien haastattelussa haastateltavat kuvasivat, kuinka suuri osa ruokatorin arvosta on sellaista, mitä ei pystytä suoraan mittaamaan. Kuitenkin esimerkiksi asiakaskokemuksen näkökulmasta ruokatoreilla on suuri merkitys.

Osuuskauppa Hämeenmaalla ruokatoreilla pyritään tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman tuoretta ja paikallista kalaa sekä erilaisia lihatuotteita, monipuolista valmisruokavalikoimaa unohtamatta. Ruokatorien kautta halutaan tuoda esiin paikallisuutta ja erikoisuuksia, joita asiakas ei valmishyllystä löydä. Paikallisuuden lisäksi ruokatoreilla pyritään tuomaan esille myös eri sesonkeja. Ruokatorien myynnissä esiintyykin suurta vaihtelua sesongeittain.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana toimeksiantajalla on lisätty ruokatoreja, ja valmisruokien myynti sekä grocerante-ilmion kehittäminen ovat olleet voimakkaassa kasvussa. Grocerante-ilmillä tarkoitetaan ruokakauppojen ja ravintoloiden rajapinnan hämärtymistä ravintolatasoisten ruokien ja erilaisten ravintolamaisten elementtien tullessa viime vuosina yhä enemmän päivittäistavarakauppoihin. Yksittäisistä ateriakomponenteista on vuosien varrella edetty koko ajan valmiimpaan, helpompaan ja nopeampaan. Osuuskauppa Hämeenmaan ruokatoreilla on myös näkynyt S-ryhmän laajuinen sesonkikalojen nosto sekä MSC-sertifioidut kalatiskit. Hämeenmaa onkin ollut ensimmäinen osuuskauppa koko Suomessa, jolla kaikki kalatiskit ovat MSC-sertifioituja.

Asiakaskokemuksen näkökulmasta toimeksiantajan ruokatoreilla panostetaan muun muassa tuotteiden esillepanojen houkuttelevuuteen ja palvelun laatuun. Kaiken kaikkiaan Osuuskauppa Hämeenmaalla halutaan panostaa kokonaisuuteen. Parhaimmillaan ruokatorilla asioidessaan asiakas saa ideoita ja ajatuksia omaan ruoanlaittoonsa ja pystyy kehittymään siinä.

Lisäksi vastuullisuus kiinnostaa ja ohjaa asiakkaita hyvin paljon tänä päivänä. Aivan kuten Jaakonahokin (2009) on kuvaillut, niin nykyään asiakkaiden tarpeissa on jälleen alkanut korostua henkilökohtaisen kontaktin tarve puhtaan itsepalvelun sijaan. Tämä tarve tunnistettiin myös toimeksiantajan edustajien toimesta, sillä haastattelussa tuotiin esiin, että tänä päivänä asiakkaat haluavat lisätietoa ostamistaan tuotteista ja ruokatoreilla myyjät ovat aina paikalla vastaamassa asiakkaille.

Haastateltavat näkevät, että ruokatorit ovat tulleet jäädäkseen. Vaikka nykyäänä käytettävissä olevan rahan määrä on ehkä vähentynyt, ei ihmisten aika kuitenkaan ole lisääntynyt. Tästä syystä Osuuskauppa Hämeenmaalla uskotaan etenkin siihen, että erilaisia valmisruokaratkaisuja kaivataan tulevaisuudessaakin. Hämeenmaalla ruokatorien kehityssuunta on tulevaisuudessa entistä enemmän nopeampaan ja helpompaan, kuitenkin tuoretta lihaa ja kalaa unohtamatta. Suomessa on totuttu siihen, että kala on aina tuoretta ja suomalainen kuluttaja haluaakin sen olevan niin. Tästä syystä toimeksiantajalla uskotaan, että tuore kala ja liha tullaan varmasti jatkossakin ostamaan ruokatoreilta.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen tavoitteita ja tarkoitusta. Luvussa esitellään myös tutkimusmenetelmäksi valikoitunutta kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tämän lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta sekä toteutusta. Luvun tarkoituksena on selkeyttää lukijalle tutkimuksen aiheen valintaan liittyviä tekijöitä sekä tutkimuksen tavoitteita ja tarkoituksia.

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat päivittäistavarakaupan ruokatorilla asioivien asiakkaiden asiakaskokemukseen ja miksi asiakkaat haluavat käyttää ruokatorin palveluja. Opinnäytetyön tavoitteena on, että tutkimustulosten pohjalta toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaalla olisi mahdollisuus lähteä kehittämään uudenlaista ruokatorin asiakaskokemusta mittaavaa arviointimittaristoa.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole olemassa pelkästään ruokatorin asiakaskokemusta arvioivaa mittaria ja tällainen koetaan tarpeelliseksi ruokatorikonseptin kehittämisen näkökulmasta. Toimeksiantajalla on entuudestaan käytössään kaksi erilaista asiakaskokemusta arvioivaa mittaria, joista toinen on asiakastyytyväisyyskysely (NPS) ja toinen on Mystery Shopping-tutkimus. Satunnaisille asiakkaille lähetettävässä NPS-kyselyssä ei ole tällä hetkellä lainkaan suoraan ruokatoriin kohdistuvia kysymyksiä, mutta tuotteiden tuoreus- ja laatuvaikutelmaa sekä henkilökunnan ystävällisyyttä ja palvelualltiutta tiedustellaan asiakkaalta kokonaisvaltaisesti. Näiden teemojen äärellä ollaan toki myös ruokatorilla.

Mystery Shopping-tutkimus puolestaan toteutetaan satunnaisesti valittuina ajankohtina esimerkiksi kerran kuukaudessa kullekin yksikölle määritellyn tutkimusrytmin mukaisesti. Mystery Shopping perustuu siis yhden yksittäisen arvioitsijan yhteen satunnaiseen asiointihetkeen. Tutkimuksen ajankohta tai tutkimuksen toteuttava henkilö ei ole kohdemyymälän tiedossa etukäteen. Ulkopuolista henkilöä pyydetään käyntinsä aikana arvioimaan ruokatorin osalta seuraavanlaisia asioita.

- Myyjän aktiivisuus tuotteiden ja ruokaratkaisujen myynnissä?
- Kohtasiko myyjä sinut keskittyneesti ja ystävällisesti?
- Edistikö myyjä aktiivisesti ja inspiroivasti ratkaisun löytämisessä?
- Tarjosiko myyjä myös käyttöyhteys tuotteita tai lisämyyntituotteita?
- Oliko ruokatorin yleisvaikutelma houkutteleva ja laadukas?

Kunnollista ja myymälän koko asiakaskuntaa kuvastavaa mittaria ruokatorin asiakaskokemuksen mittaamiseen ei siis toimeksiantajalla tällä hetkellä ole olemassa. Tämä toimeksiantajan tunnistama tarve luo itsessään pohjan tälle opinnäytetyölle. Kuten opinnäytetyön johdannossa todettiin, asiakaskokemus

on aiheena hyvin trendikäs ja aihetta käsittelevää kirjallisuutta sekä tutkimuksia on saatavilla paljon. Asiakaskokemusta päivittäistavarakauppojen ruokato-reilla ei kuitenkaan juuri ole tutkittu muutamaa Suomessa tehtyä lopputyötä lu-kuun ottamatta. Tämän takia toimeksiantajan tarpeeseen vastaamisen lisäksi opinnäytetyö tuo myös uutta näkökulmaa alan tutkimuksiin. Tutkimus toteute-taan laadullisena tutkimuksena teemahaastattelun muodossa. Tätä varten opinnäytetyölle on asetettu seuraavat päätutkimuskysymykset.

- Miksi asiakas käyttää ruokatorin palveluja?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan asiointikokemukseen päivittäistava-rakaupan ruokatorilla?

4.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta, jossa kohteen laatua, ominai-suuksia sekä merkityksiä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti, kutsu-taan kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimukseksi. Laadullisen tutkimuksen to-teuttamismenetelmiä on monia erilaisia, mutta kaikilla eri tutkimusmenetelmillä yhteisenä piirteenä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liit-tyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto 2021a.) Yleisin ja yksi tärkeimmistä laadullisen tutkimuksen datankeruutyökaluista on haastattelu (Myers & New-man 2007).

Suomen kielessä haastatteluksi nimitetään sellaista tutkimuksen tiedonkeruu-tapaa, jossa henkilöiltä kysytään heidän omia mielipiteitään ja vastaukset ky-symyksiin saadaan puhutussa muodossa. Haastattelu on sosiaalinen vuoro-vaikutustilanne, jossa kaksi henkilöä tapaa toisensa. Haastattelun päämää-ränä on informaation kerääminen ja se on ennalta suunniteltua päämääräha-kuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.)

Haastatteluiden suurimpana etuna Hirsjärven ym. (2009, 204) mukaan voi-daan katsoa olevan niiden joustavuus. Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 3.1) to-teavat myös, että haastattelun ollessa hyvin joustava menetelmä, sopii se näin ollen moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa tutkija on tutkitta-van kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, jolloin voi olla mahdol-lista saada esiin esimerkiksi vastausten taustalla piileviä motiiveja.

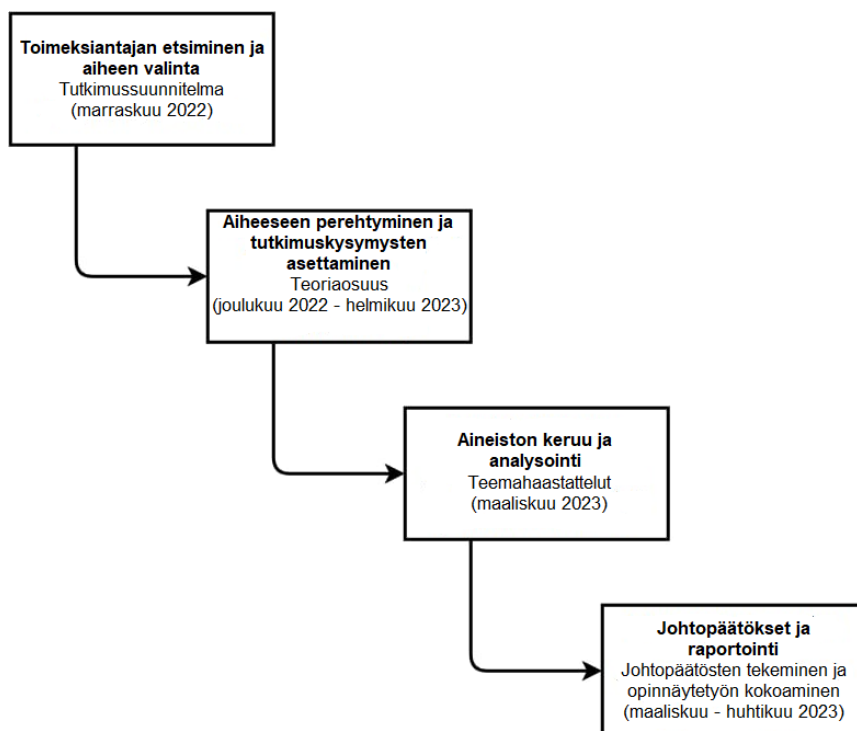
Hirsjärvi ja Hurme (2022) nostavat aikaisempiin tutkimuksiin viitaten esille sen, että haastattelun etuna voidaan myös katsoa olevan muun muassa haastatellijan mahdollisuus säädellä aiheiden järjestystä. Toisin kuin esimerkiksi kyselylomakkeessa, jossa tutkittavan on mahdollista käydä lomake läpi kokonaisuudessaan ja tällöin myöhemmäksi tarkoitetut seikat saattavat vaikuttaa aikaisempiin. Haastattelu antaa haastateltavalle myös paremman mahdollisuuden tulkita kysymyksiä, jolloin haastattelussa on olemassa täsmennyksien mahdollisuus. Haastattelun avulla voidaan piilevien motiivien lisäksi saada esiin myös kuvaavia esimerkkejä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.2.)

Tutkimushaastattelut voivat kuitenkin erota toisistaan. Haastatteluiden eroavaisuuksia katsotaan muodostuvan niiden strukturointiasteen perusteella. Strukturointiaste kuvastaa sitä, millä tavoin haastattelija itse jäsentää haastattelutilannetta ja kuinka kiinteästi haastattelukysymykset ovat esiteltynä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu on menetelmä, joka kohdentuu tiettyihin teemoihin ja teemahaastattelu etenee valittujen teemojen mukaisesti yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022 luku 4.2.3.) Kohdennettuja teemoja käsittelevä haastattelu antaa siis mahdollisuuden vapaammalle keskustelulle, jonka vuoksi teemahaastattelu valittiin tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. Haastateltavalle haluttiin esittää avoimia kysymyksiä tiettyjen teemojen ympäriltä esimerkiksi rajattujen vaihtoehtojen sijaan, jotta haastatteluissa saataisiin mahdollisimman kuvaavia vastauksia sekä haastateltavan omia mielipiteitä. Niin sanotusti vapaan keskustelun myötä haastatteluissa pyrittiin myös saamaan esiin vastausten taustalla piileviä motiiveja.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Hirsjärven ja Hurmeen (2022, luku 2.1) mukaan tutkimuksen laatiminen voidaan pääpiirteittäin jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka ovat 1. alustava tutkimusongelma, 2. aiheeseen perehtyminen, 3. aineiston keruu ja analysointi sekä 4. johtopäätökset ja niiden raportointi. Tämä opinnäytetyö on toteutettu edellä kuvattua prosessia mukaillen. Kuvassa 4 on esiteltynä opinnäytetyön etenemisen prosessi.



Kuva 4. Opinnäytetyön etenemisprosessi

Marraskuussa 2022 opinnäytetyöprosessi alkoi toimeksiantajan etsimisellä sekä opinnäytetyön aiheen valinnalla. Aihe opinnäytetyöhön syntyi toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Aiheen rajaamisen jälkeen joulukuussa 2022 aloitettiin opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen sekä tutkimukselle asetettiin tavoitetta tukevat päätutkimuskysymykset. Tutkimus- ja raporttilähteitä tähän työhön kartoitettiin käyttämällä tutkimusten etsimiseen tarkoitettua Google Scholar-hakukonetta sekä kaakkuri.finna.fi-sivustoa, joka on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun oma sähköinen kirjasto.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessä lähteiden etsimisessä hakusanoina on käytetty erilaisia aiheeseen liittyviä sanoja ja sanayhdistelmiä. Haku- sanoina käytettiin muun muassa seuraavanlaisia sanoja: ”asiakaskokemus”, ”asiakaspalvelu”, ”palvelutiski”, ”ruokatori”, ”asiakaskokemus ruokatorilla” ja ”ruokatorin historia”. Lisäksi hakusanoina käytettiin myös englanninkielisiä vastineita, kuten ”customer experience” ja ”customer service”. Työn teoriaosuutta työstettiin joulukuusta 2022 helmikuuhun 2023, jonka jälkeen oli aika siirtyä työn tutkimusosaan. Tämä aloitettiin rakentamalla kysymysrunko aineiston keruuta varten järjestettäviin teemahaastatteluihin.

Teemahaastatteluiden kysymysrunko käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen haastatteluiden aloittamista. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman hyvin vastaukset tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Kysymysten asettamisessa huomioitiin lisäksi toimeksiantajan esittämät toiveet. Toimeksiantaja toiveesta kysymysrunkoon asetettiin myös kysymys koskien kohdeyksikön tarjoamia ravintolamaisia elementtejä.

Tavoitteeksi asetettu haastatteluiden määrä oli 10–15 haastattelua. Haastatteluja saatiin kerättyä yhteensä 15. Haastattelut olivat kestoltaan noin 5–10 minuuttia ja sujuivat selvästi odotettua lyhyemmässä ajassa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitusten perusteella aloitettiin teemahaastatteluissa saadun aineiston analysointi. Haastatteluja ei litteroitu sanasta sanaan vaan talenteilta kirjattiin ylös vain keskeinen sisältö. Teoriaosuus tuki haastatteluaineiston läpikäyntiä. Aineiston keruu, analysointi sekä johtopäätösten tekeminen ja raportointi suoritettiin loppuun maaliskuun 2023 aikana.

5 TEEMAHAASTATTELUT JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä opinnäytetyön luvussa käsitellään työn tutkimustuloksia ja tehdään haastatteluiden pohjalta nousseista havainnoista johtopäätöksiä. Ensimmäisessä alaluvussa on kuvailtu teemahaastatteluiden keskeisimmät havainnot, jotka voidaan jakaa karkeasti neljän eri kategorian alle. Teemahaastatteluiden kuvailun jälkeen käydään lyhyesti läpi tutkielman luotettavuutta ja sen johtopäätöksiä rajoittavia seikkoja. Lopuksi teoriaosuutta ja haastatteluiden havainnot yhdistelemällä tehdään opinnäytetyön johtopäätökset.

5.1 Teemahaastatteluiden kuvailu

Tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaan osoittamassa Prisma-yksikössä. Haastattelut toteutettiin kohdeyksikön ruokatorin läheisyydessä kahtena eri päivänä ja eri kellonaikoina. Toisen päivän haastatteluajankohta oli aamupäiväpainotteinen ja vastaavasti toinen valittu ajankohta sijoittui iltapäivään. Tällä valinnalla pyrittiin tavoittamaan eri aikoina myymälässä asioivaa asiakaskuntaa.

Tutkimuksen tavoitteiden sekä työn laajuuden näkökulmasta haastateltavien tavoitemääräksi asetettiin ennen haastatteluiden aloittamista 10–15 henkilöä. Kohderyhmäksi rajattiin ruokatorin palveluita käyttävät asiakkaat eikä esimerkiksi pyritty lähestymään jokaista haastattelupisteen ohi kulkenutta asiakasta. Ruokatorin palveluita käyttävän asiakkaan havaintojen odotettiin palvelevan paremmin tutkimuksen tavoitteita. Haastateltavan sitouttamiseksi haastatteluhetken luvattiin jokaiselle haastatteluun osallistuvalla henkilölle 10 euron S-ryhmän lahjakortti, jotka toimeksiantaja oli kustantanut. Haastattelukysymykset muotoiltiin siten, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman hyvin vastauksia työn päätutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymysten runko käytiin lävitse toimeksiantajan kanssa ennen haastattelujen aloittamista. Haastattelukysymykset ovat esiteltynä liitteessä 1.

Haastattelujen myötä tutkimuksen otokseksi saatiin 15 henkilöä. Haastateltavien joukossa oli sekä miehiä että naisia. Haastateltavien ikäjakauma oli pieni, koska heistä suurin osa oli yli 60-vuotiaita. Haastateltavien sukupuoli ja ikä sekä asiointitiheys ruokatorilla on esiteltynä tarkemmin taulukossa 1.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Sukupuoli	Ikä	Asiointi ruokatorilla
Mies	86	viikoittain
Mies	88	viikoittain
Nainen	61	viikoittain
Nainen	76	viikoittain
Nainen	61	viikoittain
Mies	60	viikoittain
Nainen	55	kerran kuussa
Nainen	68	muutaman kerran kuussa
Mies	69	viikoittain
Mies	51	joka toinen viikko
Nainen	65	viikoittain
Mies	32	kerran kuussa
Mies	65	viikoittain
Nainen	55	viikoittain
Mies	35	muutaman kerran kuussa

Toteutettujen haastatteluiden pohjalta ruokatorilla asioimiseen liittyen nousi esiin neljä keskeistä teemaa, joiden lisäksi asiakkailta tiedusteltiin myös koke-

muksia kilpailijan ruokatorilla asioimisesta. Kilpailija-näkökulmaa sivutaan tämän pääluvun viimeisessä alaluvussa. Haastatteluista esille nousseet teemat voidaan karkeasti jakaa seuraavien neljän alaotsikon mukaisesti.

5.1.1 Hinta ja markkinointituotteet

Viimeisen vuoden aikana ruoan hinta on noussut rajusti (Parviala & Viita 2023). Elintarvikkeiden hintojen nousun lisäksi myös muut kotitalouksien kustannukset ovat nousseet, minkä takia hinnan oletettiin korostuvan myös haastatteluissa. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta haastateltavat kertoivat odotetusti seuraavansa ruokatorin tuotteiden hintoja. Vain kolme haastateltavista totesi suoraan, ettei seuraa ruokatorin tuotteiden hintoja tai hinnat eivät vaikutta heidän ostopäätökseensä.

Kautta linjan hinnat ovat nousseet voimakkaasti. (mies 86-vuotta)

En juurikaan katso hintoja, koska menen ruokatorille hakemaan aina jotakin tiettyä tuotetta. (mies 35-vuotta).

Halvempia hintoja kalalle. (nainen 76-vuotta)

En juokse tarjousten perässä. (mies 51-vuotta)

Ruokatorin tuotteiden markkinointia seurattiin haastateltavien keskuudessa hyvin paljon. Etenkin tarjoustuotteiden näkökulmasta markkinointi koettiin tärkeänä ja markkinointia myös niiden osalta seurataan. Ruokatorin markkinointituotteilla oli ohjaava vaikutus asiakkaiden ostospaikan valintaan. Tämä pätee myös kilpailijan toteuttamaan markkinointiin.

Tarkkailen tarjouksia, varsinkin kalassa. (nainen 65-vuotta)

Tarjoustuotteet haetaan. (nainen 68-vuotta)

Toivoisin vielä laajempaa mainostamista. (mies 88-vuotta)

No jos se on tarjouksessa niin silloin yleensä tulee ostettua, et sit se on niin sanotusti parempaa kun noissa tehtaanpaketeissa. (mies 60-vuotta)

5.1.2 Tuote

Haastateltavien näkökulmasta ruokatorilla keskiössä on tuote. Lähes kaikki kertoivat ostaneensa ruokatorilta perinteisten liha- ja kalatuotteiden lisäksi valmisruokia sekä sesongin mukaisia herkkuja, kuten esimerkiksi kesäisin grillivartaita. Erityisesti valmisruoan kohdalla asiakkaat korostivat helppoutta ja nopeaa ruokaratkaisua arkeen. Osa totesi ruokatorien valmisruokien olevan ratkaisu myös niissä tilanteissa, kun ei itse jaksa tai viitsi alkaa valmistamaan ruokaa.

Kaikki muut paitsi yksi haastateltavista kertoi ostavansa ruokatorilta pääsääntöisesti kalaa. Myös lihatuotteet sekä erilaiset leikkeleet olivat monen haastateltavan ostoslistalla, mutta ylivoimaisesti tärkeimmäksi tuotteeksi ruokatorilta ostettavaksi nousi tuore kala. Kuten Osuuskauppa Hämeenmaan edustaja totesi työn alaluvussa 3.3, niin Suomessa on totuttu siihen, että kala on tuoretta ja se halutaan myös ostaa tuoreena. Asiakkaille on myös tärkeää tietää, milloin kala on pyydetty. Nämä asiat nousivatkin vahvasti esille myös ruokatorin asiakkaille toteutetuissa haastatteluissa, kuten seuraavat lainaukset osoittavat.

Myyjältä aina tiedustelen, että milloin se on pyydetty ja onko se kala tuoretta. (mies 88-vuotta)

Se ratkasee, että on tuoretta ja sit kun sä näät tosta, että milloin on pyydetty, että se ei oo vaan esimerkiksi se pakkauspäivä ja myyntiaika. (mies 60-vuotta)

Yksi haastattelukysymyksistä käsitteli asiakkaan keskeisintä syytä asioida ruokatorilla. Haastatteluissa keskeisimmäksi syyksi asioida ruokatorilla korostettiin usean haastateltavan toimesta tuotteiden pakkaamattomuutta sekä tuotteiden tuoreutta, kuten seuraavat kommentit osoittavat.

Mä aattelen, et ne on tuoreempia kuin ei oo mitään vakuumpakattuja. (nainen 61-vuotias)

Tietysti mieluummin ostaa tästä kuin valmiiksi pakattuna. (nainen 61-vuotta)

No jos puhutaan esimerkiksi jauhelihasta niin mun mielestä se on parempaa kuin pakattu jauheliha. (nainen 76-vuotta)

Saan valita sellaisen palan kalaa kuin itse tarvitsen. Joidenkin tuotteiden osalta ruokatorilta saa myös sellaista mitä ei hyllykamana ole. (mies 35-vuotta)

Tärkeäksi haastateltavat kokivat myös sen, että ruokatorilla asiakas aidosti näkee mitä saa ja hänen on mahdollista valita tuotetta juuri itselleen sopiva määrä. Osalle kuluttajista pienimmätkin valmiiksi pakatut pakkauskoot saattavat olla liian suuria ja pahimmillaan ruokaa joutuisi tällöin heittämään roskiin. Tämä tarkoittaisi myös sitä, että kuluttaja joutuisi maksamaan myös siitä, mitä ei itse käytä. Tämä tuleekin hyvin ilmi esimerkiksi seuraavista haastateltavien toteamuksista.

Varmaan se, että näkee mitä saa. (mies 51-vuotta)

Siitä voi ostaa sen tietyn määrän. (nainen 55-vuotta)

Pääsääntöisesti haastateltavat olivat tyytyväisiä kohdeyksikön ruokatorin valikoimaan, mutta kommentoivat ruokatorien tarjoamaa myös yleisesti. Muutamia toiveita valikoimatyön suhteen haastatteluissa tuotiin esille ja niissä korostuivat esimerkiksi paikallisuus ja perinteikkäät suomalaiset raaka-aineet.

Sen sijaan, että halutaan markkinoida erikoisia tuotteita, simpukoita ja mereneläviä, niin pitäis sitä paikallista ja lähiruokaa korostaa enemmän. Toivon lisäksi niitä vanhoja tuotteita, jotka oli tällasia lampaan kotletteja tai luullisia porsaankyljyksiä, niitä harvemmin enää on. (nainen 65-vuotta)

5.1.3 Esillepano

Kolmantena merkittävänä teemana haastatteluista ilmeni tuotteiden esillepanon merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Kuten tuotteidenkin kohdalla kävi, niin myös esillepanojen osalta haastateltavat vertailivat ruokatorien tuotteiden houkuttelevuutta hyllystä ostettavaan valmispakattuun tuotteeseen. Ruokatorilla tuotteet ovat jääpedillä tai esillepanoalustalla pääsääntöisesti ilman muovia tai muuta pakkausmateriaalia, jolloin tuotteen todellinen ulkonäkö välittyy paremmin myös asiakkaalle. Esillepanoihin liittyvät asiat nousivatkin useassa eri haastattelussa esille, kuten seuraavat lainaukset osoittavat.

Kyllähän se tietysti vaikuttaa, kun näkee miten noin on tarjolla niin tottakai se vaikuttaa siihen. Tavallaa kun tuol hyllyssä menet ja näät sen lootan ja nimen vaan. Onhan täs ihan selvä se, et houkuttelee se, kun ne on hyvin esille laitettu. (mies 60-vuotta)

Esillepano on tärkeä juttu. (mies 88-vuotta)

Jos se on hyvin esillä niin tottakai se kiinnostaa enemmän. (mies 69-vuotta)

Tuotteet hyvin esillä niin on kiva valita. (nainen 76-vuotta)

Minulle tärkeintä on siisteys ja puhdas yleisilme. Pakkaukset kun eivät suojaa tiskissä olevia tuotteita. (mies 35-vuotta)

Tuotteiden esillepanon lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin myös ruokatorin muuta yleisilmettä kuten taustapöytien siisteyttä ja ruokatorin ympäristön järjestystä. Useat haastateltavat totesivat kokonaisuuden olevan yksittäisiä asioita merkityksellisempi. Asiakkaat siis kiinnittivät huomiota muuhunkin kuin vain tuotteisiin ja niiden esillepanoon.

5.1.4 Palvelu

Lähestulkoon jokainen haastateltavista oli hyvin tyytyväinen kohdeyksikön ruokatorin asiakaspalveluun ja erityisesti kiiteltiin sitä, että kiireessäkin palvelu on aina hyvää ja tasalaatuista. Kuitenkaan haastatteluissa ei juurikaan käynyt ilmi konkreettisia asioita, jotka yleisesti tekisivät palvelusta hyvää tai vaikuttaisivat positiivisesti asiakaskokemukseen ruokatorilla. Haastateltavat eivät myöskään pitäneet valmistusohjeita tai tuotesuositteluja välttämättöminä.

Kohteliaat ihmiset, hyvänpäivän toivotukset ja sen sellaset. (nainen 76-vuotta)

Ehdotetaan ja kysytään esimerkiksi, halutaanko fileerausta. (nainen 65-vuotta)

Arvostan asiakkaaseen keskittymistä eli toivon myyjän kuuntelevan ja huomioivan minut. (mies 35-vuotta)

Tässä tutkimuksessa osaksi ruokatorin palvelua on katsottu myös ruokatorille jonottaminen. Haastattelukysymyksissä sivuttiinkin jonottamisen kestoa ja sitä onko haastateltava koskaan jättänyt tuotteita ostamatta pitkän jonon takia. Keskimäärin haastateltavat kokivat sopivaksi jonotusajaksi viidestä kymmeneen minuuttia. Neljä viidestätoista haastateltavasta oli jättänyt ostamatta

tuotteita liian pitkän jonon vuoksi. Seuraavaksi kuvailtu haastatteluista poimittu kommentti puoltaa myös aiemmin tutkielmassa läpikäytyä sesongin mukaista ostamista siinä mielessä, että myös asiakkaat ovat hyvin tietoisia, että erilaiset sesongit näkyvät ruokatoreilla ja he ovat siihen varautuneet.

Kohtuullinen jonotusaika on jouluna pidempi kuin arkena. (nainen 55-vuotta)

5.1.5 Kilpailija

Teemahaastatteluiden kysymyksissä sivuttiin myös S-ryhmän pääkilpailija K-ryhmää. Keskusteluissa haastateltavien kanssa vertailtiin sekä kohdeyksikön maantieteellisesti lähintä kilpailijaa että kilpailijan ruokatoreja yleensäkin. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että haastateltavien mielestä Osuuskauppa Hämeenmaan ruokatorit ovat edullisempia kuin pääkilpailijan. Eräs haastateltavista totesi, että aivan kuten kohdeyksikön ruokatorilta niin myös lähimmän kilpailijan ruokatorilta tietyt tarjoukset käydään ostamassa. Kuitenkin kilpailijan koettiin usean haastateltavan mukaan tarjoavan usein kattavamman sekä monipuolisemman valikoiman. Tämän otannan perusteella voitaisiin siis todeta kilpailijan pärjäävän toimeksiantajaa paremmin ruokatorien valikoimatyössä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimusta tehdessä tulee tutkimuksen tasoa, tutkimuksen luotettavuutta sekä johtopäätösten pätevyyttä arvioida koko prosessin ajan. Tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan arvioida sen luotettavuutta sekä pätevyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman ja aineiston sisältöihin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että aineiston analyysimittarit ovat päteviä ja ne mittaavat sitä mitä niiden on tarkoituskin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä tulee voida tutkia sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin tutkia. (Jyväskylän yliopisto 2021b.)

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan kohottaa muun muassa käyttämällä tutkimuksessa erilaisia teorioita, näkökulmia, analyysimenetelmiä

tai aineistotyyppejä. Näin pyritään osoittamaan, ettei tutkimustulos ole sattumanvarainen vaan sama tutkimustulos on mahdollista saavuttaa erilaisilla lähestymistavoilla. (Jyväskylän yliopisto 2021b.) Tämän opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty varmistamaan kattavalla teoriaosuudella sekä tutustumalla aikaisempiin samasta aihepiiristä tehtyihin lopputöihin. Lähteinä on käytetty pääasiallisesti erilaisia tutkimuksia sekä ammattikirjallisuutta niin painettuna kuin verkkojulkaisuina. Tutkimusaineiston kerääminen kuluttajien lisäksi myös kaupan edustajilta tarjoaa mahdollisuuden yhtäläisille havainnoille.

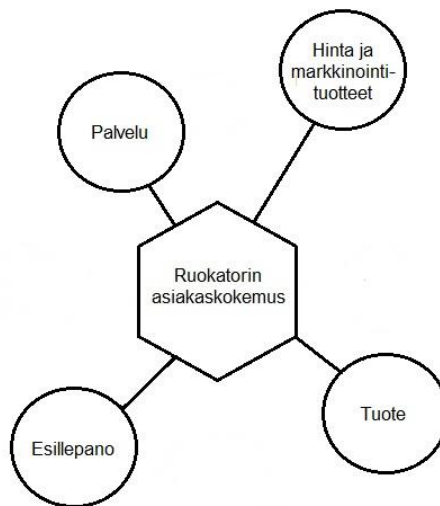
Toisaalta on myös tärkeää tunnistaa, että opinnäytetyön otos edustaa vain yhden kaupparyhmän ja yhden yksikön asiakaskuntaa, mikä aiheuttaa tietynlaisen haasteen tutkimustulosten yleistettävyyden näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin kehittää toimeksiantajaa palveleva mittaristo, minkä takia yleistettävyydelle ei välttämättä ole edes tarvetta. Tämän takia voidaankin todeta haastatteluotoksen palvelevan opinnäytetyön tavoitetta.

Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia voidaan osoittaa muun muassa selostamalla tutkimuksen eri vaiheita sekä kuvailemalla haastatteluolosuhteiden merkitystä (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233). Tutkimuksen toteutus on kuvattu kuvassa 4, minkä lisäksi se on sanallisesti avattu alaluvussa 4.3. Haastattelut toteutettiin toimeksiantajan osoittaman yksikön ruokatorin edustalla, mutta julkisesta paikasta huolimatta haastatteluolosuhteista pyrittiin tekemään haastateltaville mahdollisimman mukavat. Haastattelukysymykset eivät olleet liian arkaluonteisia, jotta haastateltavilla olisi matala kynnyks vastata kaikkiin kysymyksiin.

Tässä tutkimuksessa haastateltava pyrittiin sitouttamaan haastatteluun jo aiemminkin mainitun haastattelusta vastineeksi saatavan lahjakortin avulla. Tämä kerrottiin haastateltavalle ennen haastattelua sekä siitä ilmoitettiin haastattelupisteen vieressä olleella julisteella. Erilaisten haastateltavien tavoittamiseksi haastattelut toteutettiin kahtena eri ajankohtana ja eri kellonaikoina. Tästä huolimatta haastatteluotoksen ikäjakauma (kts. taulukko 1.) jäi varsin pieneksi, mikä on tärkeää tunnistaa tulosten tulkintaa rajoittavana tekijänä.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastatteluiden ja teoriaosuuden pohjalta voidaan todeta, että asiakkaan päätökseen asioida ruokatorilla ja ostaa ruokatorin tuotteita vaikuttavat useat eri tekijät. Nämä tekijät saattavat olla myös hyvin erilaisia riippuen kuluttajan tarpeista. Siinä missä toiselle asiakkaalle tärkeää on helppous ja vaivattomuus, niin toisen asiakkaan suuntaamista ruokatorille voi ohjata sesongin mukainen ostaminen. Kuluttajien erilaisista tarpeista huolimatta opinnäytetyön haastatteluiden pohjalta tunnistettiin neljä keskeistä ruokatorin asiakaskokemukseen vaikuttavaa tekijää. Nämä tekijät ovat esitettynä kuvassa 5.



Kuva 5. Ruokatorin asiakaskokemuksen neljä keskeisintä teemaa

Haastatteluissa eniten keskustelua syntyi ruokatorilta myytävistä tuotteista ja haastatteluiden pohjalta voidaankin todeta tuotteen roolin olevan yllättävänkin korostunut koko ruokatorien asiakaskokemusta arvioitaessa. Lähes jokainen haastateltavista kertoi ostaneensa ruokatorilta kalatuotteita, mutta muuten ostoskohteet olivat hyvin vaihtelevia haastateltavien kesken. Ruokatorilta kerrottiin ostettavan paljon erilaisia valmisruokia, joista henkilökuntaa saatettiin pyytää kokoamaan juuri asiakkaalle sopivan kokoinen ateria. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää perunamuusia ja lihapullia. Ateriakokonaisuutta saatettiin täydentää myös esimerkiksi ruokatorilta myytävällä valmissalaatilla. Ruokatoreilta kerrottiin ostettavan myös paljon erilaisia valmiita ateriaelementtejä, joista saatettiin itse koota kotona ateriakokonaisuus. Yksi haastateltavista kertoi ostavansa monesti valmiin grillibroilerin ja tekevänsä kotona itse lisukkeet.

Myös Keskimaan (2015) ja K-ruoan (2019) artikkeleissa nostettiin esille helpojen ja nopeiden ruokaratkaisujen yleistymistä myös ruokatoreilla. K-ruoan artikkelissa todettiin myös leikkisästi arkiruoan ahdistavan ja näin ollen ohjaavan ihmisiä yhä enemmissä määrin valmiisiin tai puolivalmiisiin ruokaratkaisuihin. Tämä sama kuluttajien käyttäytymismalli on tunnistettu myös Osuuskauppa Hämeenmaalla, minkä myötä erilaisia valmisruokaratkaisuja on pyritty ja pyritään jatkuvasti toimeksiantajalla kehittämään.

Tärkeäksi asiaksi tuotteen osalta haastatteluissa esiin nousi myös mahdollisuus valita tuotetta juuri sen verran mitä asiakas itse haluaa sekä tuotteiden pakkaamattomuus. Kuten tutkielma teoriaosuudessa todettiin, niin kuluttaja kokee merkitykselliseksi mahdollisuuden valita ruokatorilta ostamansa tuotteen annoskoon (Jaakonaho 2009). Toisaalta kysymys on myös kuluttajan näkökulmasta vastuullisuudesta ja hävikinhallinnasta (Atria 2019). Ruokatorin tuotteet miellettiin yleisesti ottaen myös tuoreemmiksi kuin valmiiksi pakatut elintarvikkeet ja haastateltavat nimesivät tuoreusmielikuvan jopa yhdeksi suurimmaksi syyksi asioida ruokatorilla. Kyse voi olla kuitenkin pakkaamattomien tuotteiden synnyttämästä mielikuvasta, sillä varsinaista faktatietoa ruokatorin tuotteiden ja valmiiksi pakattujen tuotteiden tuoreuserosta ei löytynyt. Poikkeuksen tähän tekevät erilaiset lähitoimittajat, jotka toimittavat omia tuotteitaan suoraan ruokatorille ilman välikäsiä.

Sopivan annoskoon valitsemisesta ja tuoreusmielikuvasta päästäänkin toiseen haastatteluissa esiin nousseeseen keskeiseen teemaan, joka oli hinta. Ruokatorin tuotteet myydään tyypillisesti kappalemäärän sijaan kilohinnalla, jolloin pienempi määrä tuotetta maksaa myös vähemmän. Toki on hyvä tunnistaa, että ruokatorilta myytävien tuotteiden kilohinta ei välttämättä ole vertailukelpoinen teollisesti pakattujen tuotteiden kilohintojen kanssa. Suurin osa haastateltavista kertoi seuraavansa aktiivisesti ruokatorin tuotteiden hintoja ja tarttuvansa monesti markkinoituihin tarjoustuotteisiin. Löytänä ja Korteso (2011, 15) toteavatkin markkinoinnin olevan yksi asiakaskokemuksen keskeisistä osa-alueista. Myös Saarijärvi ja Puustinen (2020, 74) kokevat markkinoinnin olevan osa asiakaskokemuksen kosketuspisteitä yrityksen ja kuluttajan välillä.

Sanotaan, että puhtaus on puoliruokaa. Erityisesti pakkaamattomien elintarvikkeiden käsittelyssä sekä esillepanossa siisteydellä ja puhtaudella on merkitystä jo elintarviketurvallisuudenkin näkökulmasta. Myös asiakas huomaa epäsiisteyden sekä -järjestyksen ja voi tämän takia jättää ruokatorin tuotteen hankkimatta. Toisaalta esillepanojen osalta täyden ja tyhjän kulhon ero on silmiinpistävä. Kovin moni ei halua ostaa viimeistä kauhallista lohiviettelystä, kun taas täysi kulho ja runsas esillepano on asiakkaalle paljon houkuttelevampi. Runsaat esillepanot viestivät asiakkaalle myös saatavuudesta ja valinnanvarasta. Haastatteluissa nousikin esiin tuotteiden esillepanon tärkeys ja hyvästä esillepanosta seuraava tuotteen houkuttelevuus sekä ruokatorin ja sen ympäristön siisteyden merkitys.

Asiakaspalvelu on Löytänän ja Kortesuon (2011, 15) mukaan vain yksi osa asiakaskokemuksesta, kuten tämän opinnäytetyön kuvassa 1 tuodaan ilmi. Vaikka haastattelukysymyksissä käytiin läpi myös asiakaspalvelua, tuntui se kuitenkin olevan haastateltaville hyvin toissijainen asia ruokatorilla asioidessa. Asiakaskokemuksesta arvioitaessa on siis tärkeää tunnistaa koko kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja ruokatorilla asioinnin tapauksessa asiakaspalvelu ei haastatteluiden perusteella ehkä hieman yllättäen olekaan niin suuressa roolissa koko kokemuksen osalta kuin voisi äkkiseltään ajatella.

Tämä on tärkeä seikka tunnistaa ruokatorin asiakaskokemuksesta mittavaa mittaristoa kehitettäessä, koska nykyisellään toimeksiantajalla NPS-kysely ja Mystery Shopping-palvelu arvioivat vahvasti ruokatorin asiakaspalvelua. Toisaalta isossa kuvassa on tärkeää myös tunnistaa, että asiakaspalvelua myymälässä tapahtuu muuallakin, kuten esimerkiksi kassalla ja tämäkin voi vaikuttaa vahvasti asiakkaan asiointikokemukseen, vaikka ostoskorista löytyisikin vain ruokatorilta ostettuja tuotteita.

Opinnäytetyön teoriaosuuden viitekehityksessä todettiin asiakaskokemuksen tarkoittavan tässä työssä asiakkaan subjektiivista kokemusta. Eli subjektiivisen kokemuksen keskiössä ovat vahvasti asiakkaalle päällimmäiseksi jäänyt tunne asioinnin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Kuten haastatteluista kävi ilmi, niin jokainen kokee asioinnin ruokatorilla eri tavalla, ja ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset asiat erilaisilla painoarvoilla.

Haastatteluissa esille nousseet asiat voidaan kuitenkin jakaa neljään keskeiseen edellä käytyyn teemaan. Nämä teemat edustavat myös Saarijärven ja Puustisen (2020, 74) kuvailemia asiakaskokemuksen kosketuspisteitä. Yrityksen omistamia kosketuspisteitä ruokatorin asiakaskokemuksen tapauksessa ovat asiakaspalvelu sekä yrityksen oma markkinointi. Mikäli ruokatorillinen yksikkö valmistaa itse myytäviä tuotteita lukeutuvat myös ne tähän kosketuspisteeseen. Tällaisia tuotteita onkin ruokatoreilla yleisesti sekä toimeksiantajalla että kilpailijalla nostettu esiin erilaisilla tarroilla ja hintakaulureilla, joissa lukee esimerkiksi ”omasta keittiöstä.” Kumppanin omistamia kosketuspisteitä ovat tässä tapauksessa ruokatorille myyntiin ostetut tuotteet. Tähän lukeutuvat myös lähituottajien toimittamat ja valmistamat tuotteet. Niitä kosketuspisteitä, joita yritys ei pysty hallitsemaan ovat asiakkaan omistamat sekä sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet. Ruokatorien tapauksessa näissä kosketuspisteissä on kyse juuri asiakkaiden subjektiivisista kokemuksista ruokatorilla asiointiin liittyen.

Kuten aiemmin työn teoriaosassa viitattiin Saarijärven ja Puustisen (2020, 106) kuvailevan kuinka tuotteet ovat aineellisia, palvelut aineettomia ja kokemusten tulisi lähtökohtaisesti olla muistettavia. Myös emootioiden ja tunteiden kerrottiin olevan vahva väline asiakaskokemuksen muodostumisessa. Tästä päästäänkin tarkastelemaan asiakkaalle syntyvää kokonaiskokemusta ruokatorilla asioimisesta esimerkin kautta.

Kuvitellaan asiakkaan ostavan päivittäistavarakaupan ruokatorilta pääsiäisateriaa varten karitsanpihvejä (aineellinen). Ruokatorilla hän saa iloista asiakaspalvelua sekä hyvät valmistusohjeet pihvien paistamiseen. Hänelle suositellaan lisukkeeksi yrttiperunoita (aineeton). Asiakas valmistaa pääsiäisenä vierailleen onnistuneen ja maukkaan aterian. Onnistunut ateria jättää asiakkaalle mukavan tunteen. Koko kokemus pihvin ostamisesta ateriahetkeen muodostaa asiakkaalle positiivisesti muistettavan kokonaiskokemuksen. Toisaalta jos esimerkiksi pihvin valmistaminen ei olisi onnistunut tai tuote itsessään olisi ollut huono ja näin ollen pilannut asiakkaan valmistaman aterian, olisi se todennäköisesti pilannut kokonaiskokemuksen ruokatorilla saadusta hyvästä asiakaspalvelusta huolimatta. Yleisesti voidaan siis todeta, että ruokatorilla asiakaskokemuksen muodostavat tekijät eivät ole toisistaan irrallisia vaan muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli ruokatorien asiakaskokemusta itsessään mittavan arviointimittariston puuttuminen toimeksiantajalta. Nykyisin käytössä olevat NPS-kysely ja Mystery Shopping-tutkimus vain sivuavat ruokatoria. Opinnäytetyön tehtävänä oli asetettujen tutkimuskysymysten kautta selvittää ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan asiointikokemukseen ruokatorilla. Toteutettujen haastatteluiden pohjalta esiin nousi neljä keskeistä asiointikokemukseen vaikuttavaa teemaa. Ruokatorin asiakaskokemusta arvioivan mittariston olisi tämän opinnäytetyön perusteella tärkeää keskittyä arvioimaan kyseisiä teemoja. Opinnäytetyön lopputuloksena havaittiin kuitenkin myös sen, että tämän työn puitteissa toteutetut haastattelut eivät ole yksistään riittävä perusta uuden mittarin luomiselle. Tämän takia tehtyjen havaintojen vahvistamista tulisi jatkaa ja arvioida vielä lisähaastatteluilla, jotta mittarin pohjana toimivaa haastatteluotosta saataisiin kasvatettua sekä haastateltavien ikäkaumaa laajennettua.

Ennen täysin uuden mittariston luomista tulisi miettiä ratkaisuna ruokatorin asiakaskokemuksen arvioimiseen myös niin sanottua laajennettua NPS-tutkimusta, jossa nykyisiin kyselyn kysymyksiin tuotaisiin enemmän ruokatoriin kohdennettuja kysymyksiä. Toisaalta digitalisaation ja kehittyneen teknologian myötä ruokatoreihin liittyvää erilliskyselyä voitaisiin mahdollisuuksien mukaan kohdentaa niille kuluttajille, jotka kuittidatan perusteella ostavat ruokatorin tuotteita. Tällöin kysely olisi kohdennetumpi. Tälläkin hetkellä asiakkaille tarjotaan erilaista omaan ostamiseen liittyvää dataa S-ryhmän mobiilisovelluksen välityksellä eli teknisesti tällaisen kohdennetun kyselyn toteuttaminen olisi todennäköisesti mahdollista.

Kuten tämän työn teoriaosuus osoitti niin asiakaskokemuksesta itsessään on tehty hyvin laajalti erilaisia tutkimuksia. Siihen liittyen myös monenlaisia opinnäyte- ja lopputöitä löytyy Suomesta useita. Tutkimusta ruokakauppojen ja ruokatorien asiakaskokemukseen liittyen on kuitenkin merkittävästi vähemmän. Vaikka ruoan ostaminen on viime vuosien aikana digitalisaation myötä siirtynyt osaltaan myös verkkoon, on kivijalkakaupoille varmasti tulevaisuudessakin oma paikkansa. Tämän takia myös ruokatorien asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen on jatkossakin relevantti asia. Yhtenä näkökulmana

tuleville tutkimuksille voisi olla ruokatorin pakkaamattomien ja hyllystä löytyvien pakattujen elintarvikkeiden tuoreusmielikuvan juurisyiden selventäminen. Johtaako pakkaamattomuus kuluttajia harhaan? Toinen mielenkiintoinen näkökulma tuleville tutkimuksille voisi olla joidenkin päivittäistavarakauppojen ruokatorien yhteyteen rakennettujen ravintoloiden ja viinibaarien asiakaskokemuksen tutkiminen. Erityisesti siitä näkökulmasta, että onko tällaiselle mallille Suomessa tulevaisuudessa kysyntää.

S-ryhmä mainostaa S-marketteja tällä hetkellä näyttelijä Taneli Mäkelän kasvoilla teemalla ”Elämä on ruokaa.” Tähän ajatukseen voidaan kiteyttää näin opinnäytetyön lopuksi myös asiakaskokemuksen moniulotteisuus, vaikka työn johdannossa todettiin ruoan olevan yksinkertaisimmillaan vain polttoainetta kehollemme. ”Elämä on ruokaa” -teeman mukaisesti kysymys ei ole vain yksittäisestä kalaostoksesta ruokatorilta tai yhdestä onnistuneesta asiakaspalvelutilanteesta, vaan tuotteen ympärille rakentuvasta kokonaisuudesta, jossa on mukana hankalasti mitattavia ja yksilöllisiä tunteita sekä kokemuksia.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi – Tuotteista ideastasi menestyjä. 1. painos. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 20.3.2023].
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2016. Marketing: an introduction. 13th edition. Harlow, England. Pearson Education Limited.
- Atria. 2019. Palvelutiski – tuo kulinaristien Tinder. Artikkel. Päivitetty 8.4.2019. Saatavissa: <https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/atriablogi/blogaukset/palvelutiski---tuo-kulinaristien-tinder/> [viitattu 5.1.2023].
- Becker, L. 2020. Toward a customer-centric perspective of customer experience. Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. Saatavissa: [Toward a customer-centric perspective of customer experience - UTUPub](https://www.utupub.fi/record/10024/785503/Jani_Jukarainen.pdf?sequence=2) [viitattu 16.1.2023].
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience component that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25, 395–410. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237307000886> [viitattu 4.12.2022].
- Haastattelu. 31.1.2023. Keskustelu Osuuskauppa Hämeenmaan asiantuntijan ja keskiöjohdon edustajan kanssa.
- Hämeenmaa. 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/> [viitattu 19.4.2023].
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229077> [viitattu 3.1.2023].
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Jaakonaho, A. 2009. Kauppojen asiakkaat vaativat palvelutiskien paluuta. Artikkel. Päivitetty 25.7.2009. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-5289339> [viitattu 5.1.2023].
- Jukarainen, J. 2022. Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelutiskillä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/785503/Jani_Jukarainen.pdf?sequence=2 [viitattu 16.1.2023].
- Jyväskylän yliopisto. 2021a. Laadullinen tutkimus. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.10.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> [viitattu 1.4.2023].

Jyväskylän yliopisto. 2021b. Tutkimuksen toteuttaminen. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.9.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelma-polkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> [viitattu 1.4.2023].

Kauppalehti. 2018. Ensimmäinen uusi Herkku avautui – 85 metriä palvelutiskiä, roomalaispizzaa ja smoothie-baari. Uutisartikkeli. Päivitetty 24.10.2018. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ensimmainen-uusi-herkku-avautui-85-metria-palvelutiskia-roomalaispizzaa-ja-smoothie-baari/1fb77268-f86f-3f03-872c-712a64fa5255> [viitattu 25.1.2023].

Keskimaa. 2015. Palvelutiskit tulivat takaisin. Blogi. Päivitetty 7.9.2015. Saatavissa: <https://sinunetusi.fi/blogi/keskimaa-100-vuotta/palvelutiskit-tulivat-takaisin/> [viitattu 5.1.2023].

Killström, Minna. 2020. Vetoa tunteisiin – Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. 1. painos. Helsinki. Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2022. Asiakaskokemuksen trendit 2022. Blogiteksti. Päivitetty 11.1.2022. Saatavissa: [Asiakaskokemuksen trendit 2022 - Futurelab : Futurelab](#) [viitattu 4.12.2022].

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. 1. painos. Helsinki. Alma Talent.

K-ruoka. 2019. Herkkutori. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.11.2019. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-supermarket/herkkutori> [viitattu 30.1.2023].

Kähkönen, S. 2021. Asiakaskokemuksen opas. Blogi. Päivitetty 5/2021. Saatavissa: <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas> [viitattu 13.1.2023].

Lekane. 2022. Hyvä asiakaskokemus. Artikkelit. Saatavissa: <https://lekane.fi/asiakaskokemus/> [viitattu 19.12.2022].

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. 1. painos. Viro. Print Best.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 1. painos. Helsinki. Talentum. 2011.

Manning, H. 2010. Customer Experience Defined. Verkkójulkaisu. Päivitetty 23.11.2010. Saatavissa: [Customer Experience Defined \(forrester.com\)](#) [viitattu 4.12.2022].

Marine Stewardship Council. 2019. Suomen ainoat MSC-sertifioidut kalatiskit löytyvät nyt Food Market Herkuista. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.2.2019. Saatavissa: <https://www.msc.org/fi/medialle/lehdistotiedotteet/suomen-ainoat-msc-sertifioidut-kalatiskit-nyt-food-market-herkuissa> [viitattu 30.1.2023].

Marine Stewardship Council. 2023. MSC-standardit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.msc.org/fi/standardit-ja-sertifiointi/msc-standardit> [viitattu 30.1.2023].

- Myers, M. D. & Newman, M. 2007. The qualitative interview in IS research: Examining the craft. Information and Organization. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1471772706000352> [viitattu 3.1.2023].
- Parviala, A & Viita, K. 2023. Uusi ennätys: Ruoan hinnan nousu kiihtyy taas – katso tästä, mitkä tuotteet nousevat nyt nopeimmin ja mitkä hitaimmin. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.3.2023. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20022081> [viitattu 1.4.2023].
- Peppers, D & Rogers, M. 2017. Managing customer experience and relationships: a strategic framework. 3rd edition. John Wiley & Sons. New Jersey.
- PeeÄssä. 2021. Kuopion Prisman Ruokatori palvelee entistä runsaampana ja laadukkaampana. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.6.2021. Saatavissa: <https://peeassa.fi/news/kuopion-prisman-ruokatori-palvelee-entista-runsaampana-ja-laadukkaampana/> [viitattu 30.1.2023].
- Pirkanmaa. 2020. Parempia valintoja tiskin kummallakin puolen: Laadukas kala löytyy Ruokatorilta. WWW-dokumentti. Päivitetty 7.12.2020. Saatavissa: <https://pirkanmaanosuuskauppa.fi/news/parempia-valintoja-tiskin-kummallakin-puolen-laadukas-kala-loytyy-ruokatorilta/> [viitattu 30.1.2023].
- PTY. 2023. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/> [viitattu 16.4.2023].
- Pullinen, V. 2013. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustiede. Pro gradu -tutkielma. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/84440/gradu06618.pdf?sequence=1&isallowed=y> [viitattu 4.12.2022].
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä ja miten? 1. painos. Jyväskylä. Docendo Oy.
- Sanoma. 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Artikkelit. Päivitetty 2.8.2022. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkeli/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista> viitattu [19.12.2022].
- Selkilä, T. 2020. Asiakaskäyttäytyminen kaupan palvelutiskillä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338783/Selkila%20_Tia.pdf?sequence=3 [viitattu 16.1.2023].
- S-ryhmä. 2022. S-ryhmä lyhyesti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta> [viitattu 14.11.2022].
- Talouselämä. 2019. Aikamoinen kunnianosoitus: Järvenpään K-Citymarket palkittiin maailman parhaana ruokakauppana. Verkko-lehti. Päivitetty 8.11.2019. Saatavissa: [Maailman paras ruokakauppa on valittu | Talouselämä \(talouselama.fi\)](https://www.talouselama.fi/maailman-paras-ruokakauppa-on-valittu) [viitattu 16.1.2023].

Talouselämä. 2022. Kaukomaiden kauppasiantuntijat ravaavat nyt Suomessa hakemassa oppia – Tästä on kyse. Uutisartikkeli. Päivitetty 14.6.2022. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kaukomaiden-kauppa-asiantuntijat-ravaavat-nyt-suomessa-hakemassa-oppia-tasta-on-kyse/e8200ecf-c59a-4a7d-8786-970d50ce7cc0> [viitattu 25.1.2023].

Trustmary. 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogi. Päivitetty 29.4.2022. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelmä-mitä-asiakaskokemus-on/> [viitattu 5.1.2023].

Valtiokonttori. 2015. Valmiina digikiriin. PDF-tiedosto. Päivitetty 18.12.2015. Saatavissa: https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/b8d0c40b-347a-49af-88af-fc649d32bfc/a8a3cf5e-084e-4af0-9d74-09b85ce7c292/JUL-KAISU_20160113072122.pdf [viitattu 25.1.2023].

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYSRUNKO

Taustatiedot:

- Ikä?
- Kuinka usein asioit tässä myymälässä?
- Kuinka usein ostat tuotteita ruokatorilta?
- Mitä tuotteita ostat pääsääntöisesti ruokatorilta?

Asiakaspalvelu:

- Minkälaisen palvelun koet hyvänä ruokatorilla asioidessasi?
- Toivotko myyjän suosittelleen sinulle tuotteita?
- Toivotko myyjän kertovan sinulle valmistusohjeita?

Tuote:

- Mitä uutta toivoisit ruokatorin valikoimaan?
- Oletko hyödyntänyt ruokatorin valmisruokia tai ravintolamaisia elementtejä?
- Vaikuttaako tuotteiden esillepano ostopäätökseesi?
- Seuraatko ruokatorilla myytävien tuotteiden hintoja?
- Arvioi asteikolla 1–5 miten paljon hinnat vaikuttavat ostopäätökseesi?
- Vaikuttaako ruokatorin tuotteiden markkinointi ostopäätökseesi?
- Miten eri tuotteiden sesongit vaikuttavat ostopäätöksiisi?

Ympäristö:

- Kiinnitätkö huomiota esimerkiksi taustapöytien siisteyteen ja henkilökunnan vaatteiden yleisilmeeseen? - Vaikuttavatko kyseiset asiat?
- Millainen on kohtuullinen jonotusaika?
- Oletko joskus jättänyt ostamatta tuotteita pitkän jonon takia?

Myymälä:

- Vaikuttaako ruokatorin olemassaolo ostopaikkasi valintaan? Esimerkiksi Prisma vs. S-market?
- Oletko asioinut kilpailijan ruokatorilla? Jos olet niin missä?
- Minkälainen on mielikuvasi kilpailijan ruokatorista?
- Miten (kohdeyksikön) ruokatori poikkeaa kilpailijan ruokatorista?

Lopuksi:

- Minkä nimeäisit keskeisimmäksi syyksi ruokatorilla asiointiin ja tuotteiden ostamiseen sieltä?
- Tuleeko mieleesi jotakin erityisen hyvää asiointikokemusta ruokatorilla tai vastaavasti tilannetta, joka oli jollain tapaa epäonnistunut?