

Asiakaspalvelun poikkeamat vammaisten ja muiden asiakkaiden välillä

Jaana Suoranta

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (YAMK), Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Tekijä Suoranta, Jaana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä 9.3.2017
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaspalvelun poikkeamat vammaisten ja muiden asiakkaiden välillä		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Suomen Lähikauppa Oy/ Kesko Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vammaisten ja muiden asiakkaiden kokemat poikkeamat asiakaspalvelussa. Tutkimuskysymyksiä olivat, miten vammaista asiakasta palvelaan verrattuna muihin asiakkaisiin ja mitä informaatiota asiakaspalveluhenkilöstö voisi tarvita lisää vammaisen asiakkaan palveluun.</p> <p>Aineisto hankittiin tapaustutkimuksena pirkanmaalaisessa K-marketissa osallistuvalla havainnoinnilla vammaisten asiakkaiden osalta ja havainnoimalla etäältä muita asiakkaita sekä Service Blueprint -menetelmällä. Löydettyihin poikkeamiin kehitettiin uusi toimintatapa Service Blueprint- ja Minimum Viable Product -menetelmällä.</p> <p>Eri kehittämismenetelmien samanaikainen käyttö antoi laajaa näkökulmaa kehittää asiakaspalvelua. Vammaisen ei kohtaa automaattisesti muiden asiakkaiden saamaa asiakaspalvelua. Näkyvän vammaisuuden tai vammaisuudesta johtuvan poikkeavan käytöksen todettiin aiheuttavan hämmennystä henkilökunnassa. Tutkimuksen tuloksena löydettyihin palvelun poikkeamiin luotiin uusi vammaisten asiakkaiden palvelupolku ja esitys perehdytysoppaan päivittämisestä vammaisen asiakkaan asiakaspalvelun osalta.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että asiakaspalveluhenkilöstö tarvitsee lisää informaatiota vammaisten asiakkaiden kohtaamisen, opastuksen ja asiakaspalvelun osalta. Vammaisten ihmisten näkyvyys osana yhteiskuntaa tulee kasvamaan laitostasumisen purun ollessa käynnissä heidän totutella itsenäisimpiin asumismuotoihin. Asiakaspalveluhenkilöstö ovat tärkeässä roolissa muokkaamassa asenteita vammaisia ihmisiä kohtaan, jotka opettelevat yhdenvertaisiksi kansalaisiksi yhteiskuntaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Osallistuva havainnointi, palvelupolku, asiakaspalvelu		
Muut tiedot		

Author(s) Suoranta, Jaana	Type of publication Master's thesis	Date 9.3.2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 39	Permission for web publication: x
Title of publication Deviations in customer service between normal people and people with disabilities		
Degree programme Master`s Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Suomen Lähikauppa Oy/ Kesko Oyj		
Abstract <p>The aim of the study was to examine disabled and other customers' experiences related to deviations in customer service. The research questions were: How are disabled customers served versus other customers? and What kind of information would the customer service personnel need more in order to better serve disabled customers?</p> <p>The data for the case study was collected in a K-market in Pirkanmaa by using participant observation with the disabled customers and by observing the other customers from a distance and using the Service Blueprint-method. For the deviations thus discovered new courses of action were developed by using the Service Blueprint and Minimum Viable Product methods.</p> <p>The simultaneous use of different development methods gave a wide perspective for developing customer service. It could be said that a handicapped person does not automatically receive the same customer service as other people. A visible disability or behaviour related to invalidity seemed to cause confusion among the staff. For the deviations found in the study, a new service path for the disabled was created as well as a recommendation to update the orientation guide with regard to serving disabled customers.</p> <p>The conclusion was that the staff in customer service needed more information on how to encounter and guide disabled customers as well as provide customer service for them. The visibility of disabled people in everyday life will grow with the declining provision of institutional housing services and with the disabled people becoming accustomed to more independent ways of living. The staff in customer service are in a big role in shaping the attitudes towards disabled people who are learning to be equal members of society.</p>		
Keywords/tags (subjects) Participant observation, customer journey, customer service		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen tausta	3
1.2	Tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset.....	4
2	Asiakaspalvelun tutkimuskeinot ja ongelmien havainnointi	4
2.1	Palvelumuotoilu	7
2.2	Blueprint-menetelmä	8
2.3	Minimum Viable Product-menetelmä.....	9
3	Asiakkaat.....	10
3.1	Vammaisen henkilö.....	11
3.1.1	Vammaisen asema yhteiskunnassa	12
3.1.2	Syrjintä	13
3.2	Kaupan henkilökunta.....	14
3.3	Palvelupolku	15
4	Kaupan toimintaympäristö	16
4.1	Palvelun laatu	18
4.2	Esteettömyys	20
5	Havainnoinnin tulokset.....	21
6	Johtopäätökset.....	25
7	Pohdinta.....	26
	Lähteet	29

Kuviot

Kuvio 1. Riesin (2011) Build-Measure-Learn- sykliä mukailleen	9
Kuvio 2. Kontaktipisteet Tuulaniemen (2013, 38-39) mallia mukailleen.....	15

Taulukot

Taulukko 1. Opinnäytetyön viitekehukseen käytettyjä aikaisempia tutkimuksia.....	5
Taulukko 2. Havaitut poikkeamat kontaktipisteissä vammaisten ja muiden asiakkaiden välillä.....	22

1 Johdanto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, saavatko vammaiset asiakkaat samanlaista asiakaspalvelua kuin muut asiakkaat ja tarvitseeko henkilökunta lisää tietoa vammaisten kohtaamisesta. Tapaustutkimus suoritettiin päivittäistavaraliikkeessä Pirkanmaalla osallistuvalla havainnoinnilla. Tutkimuksen viitekehyksenä voidaan pitää palvelupolkua ja sen kontaktipisteitä. Tutkimusta ohjaavaksi kokonaisuudeksi valittiin asiakaspalvelu. Se jaettiin lähemmin tarkasteltavaksi palvelun laadun, vammaisuu-den, syrjinnän ja esteettömyyden kautta.

Vähittäiskaupan ammattilaisten tulevaisuuden osaamistarpeita määriteltäessä arvoon nousevat viestintä- ja vuorovaikutustaidot ja laaja-alainen asiakasosaaminen. Tulevaisuutta ovat uudenlaiset kielitaitovaatimukset ja silloin tekniikkaa hyödyntämällä suoriuduttaisiin useista eri kielistä, jolloin osaaminen olisi laajaa muttei syvälistä. Suomen kielen kirjallista osaamista pidetään tulevaisuudessakin tärkeänä asiantuntija- ja esimiestehtävissä. Tulevaisuudessa myös tuote- ja palvelumuotoilu joukkoistetaan eli asiakkaat otetaan mukaan kehittämistyöhön. Se edellyttää asiakkaita aktivoivaa ja motivoivaa viestintää ja vuorovaikutusta huomioiden se, että asiakkaat keskustelevat eri kanavissa myös keskenään. (Taipale-Lehto 2016, 31-32.)

1.1 Tutkimuksen tausta

Henkilökohtainen 23 vuoden kokemukseni omaishoitajana ja vammaisen henkilön läheisenä on antanut minulle kokemus- ja tietoperustan nonverbaalisen viestinnän, ilmeiden, eleiden ja kehonkielen ymmärtämiseen. Yhdessä vammaisen läheiseni kanssa olemme kohdanneet vuosien varrella hyvin erilaisia palvelutilanteita. Pitkä työhistoriani palvelualalla ja toimiminen vapaaehtoistyössä ohjaajana Kehitysvammaisten Tukiliiton ry:n paikallisyhdistyksessä ovat ohjanneet tämän aiheen pariin.

Tutkimukseen mukaan lähtenyt Suomen Lähikauppa Oy on Kesko Oyj:n omistama päivittäistavarakauppaketju. Se on mielellään mukana kehittämässä asiakaspalveluaan ja syventämässä asiakasymmärrystään. Tutkimus on ajankohtainen laitosasumisen purkamisen ollessa parhaillaan kunnissa käynnissä. Vammaisille laitosasukille järjestellään uusia, itsenäisempiä asumismuotoja. Esteettömyys sisältää ajatuksen

hyvästä asuinympäristöstä. Raassinan, Hintsalan & Keski-Korhosen (2013) mukaan suuri joukko vammaisia ihmisiä tulee näkyväksi asuinympäristöissään laitosasumisen purkamisen myötä.

Suomen Lähikauppa Oy keskittyy nimensä mukaisesti isojen markettien sijasta lähikauppaan. Demografiset tekijät, kuluttajatrendit ja ilmastohaasteet tekevät lähikaupasta tulevaisuuden kaupan. Lähikauppaa suosivat kuluttajatrendit: läheisyys, nopeus, helppous, halu pitää asuinalueet elävinä ja ympäristötietouden kasvu. (Suomen Lähikauppa 2016.)

1.2 Tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdolliset poikkeamat vammaisten ja muiden asiakkaiden asiakaspalvelun välillä ja kehittää poikkeamia korjaavat toimintatavat palvelumuotoiluun sopivin menetelmin. Tutkimus oli rajattu kohdistumaan päivittäistavarakaupan asiakaspalvelutilanteisiin, koska oletuksenani oli vammaisen ihmisen kokevan turvattomuutta ja empatian puutetta opetellessaan asioimaan itsenäisesti.

Tutkimuskysymyksinä olivat, miten vammaista asiakasta palvellaan verrattuna muihin asiakkaisiin ja mitä informaatiota asiakaspalveluhenkilöstö voisi tarvita lisää vammaisen asiakkaan palveluun. Tutkimus sopii hyvin palveluliiketoiminnan johtamiseen ja kehittämiseen, koska siinä paneudutaan asiakaspalvelun laatuun muuttuvassa nyky-yhteiskunnassa.

2 Asiakaspalvelun tutkimuskeinot ja ongelmien havainnointi

Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Havainnoimme erilaisia asioita päivittäin, mutta tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se mahdollistaa

pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin. Havainnointi sopii menetelmänä hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi ja erinomaisesti esimerkiksi vuorovaikutuksen tutkimiseen. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia tai haluttaessa tietoa, josta tutkittavat eivät mielellään kerro haastattelijalle suoraan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Empiirinen osuus suoritettiin havainnoimalla vammaisia ja muita asiakkaita sekä henkilökuntaa pirkanmaalaisessa K-marketissa. Sen välittömään läheisyyteen on valmistunut vammaisten asumispalveluyksikkö, johon on integroitu myös tavallisia vuokralla asuvia ihmisiä. Asiakkaat jaettiin karkeasti kahteen ryhmään: vammaisiin ja muihin asiakkaisiin. Tutkimusongelmaan lähestyttiin muuttamalla havainnointi osallistuvaksi havainnoinniksi vammaisten osalta.

Osallistuvassa havainnoinnissa on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Usein tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi ja jakamaan elämäkokemuksia ryhmän jäsenien kanssa astuen heidän kulttuuriseen ja symboliseen maailmaansa saaden roolin ryhmästä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 216.) Hirsjärvi ja muiden (2012, 212) mukaan havainnointi puheiden ja asennoitumisen tasolla ollaan yhden arvomaailman kannattajia kun taas arjessa toisenlaisen arvomaailman kannattajia. Aikaisempaa tutkimusaineisto aiheesta ei juuri löytynyt, mutta osa-alueisiin kohdistuvaa tutkimusaineistoa esitellään taulukossa 1.

Taulukko 1. Opinnäytetyön viitekehykseen käytettyjä aikaisempia tutkimuksia

<u>Tutkija, ajankohta, työn julkaisija:</u>	<u>Työn nimi:</u>
Eriksson, S. 2008. Kehitysvammaliiton tutkimuksia 3.	Erot, erilaisuus ja elinolot – vammaisten arkielämä ja itsemäärääminen.
Eriksson, S. 2013. Kehitysvammaliitto ry.	Laitoskulttuurista itsemääräämiseen. Tutkimus henkilökohtaisesta budjetoinnista vammaispalveluissa.
Jutila, S. 2012. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, matkailututkimus.	Esteittä pitkin matkaa. Lapin ohjelmapalvelutarjonnan esteettömyys.

Maula, J.2014. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö.	Vaikeasti vammaisen aikuisen arki. Vaikeasti CP-vammaisen aikuisen arjen sujuminen, avun tarve, sosiaaliset verkostot ja omat voimavarat.
Randelin, E. 2014. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, yleinen ja aikuiskasvatustiede. Käyttäytymistieteiden laitos.	Uhri vai sankari? Vammaisuuden diskurssit Helsingin Sanomissa.

Aiemmista tutkimuksista vahvistui lähtökohdaksi tarkastella vammaisen asemaa laajemmin kuin pelkällä asiakkuudella. Vammaisen ihminen ponnistelee elämän eri osaluista jatkuvasti hakien tasavertaisuutta muihin kansalaisiin. He esiintyivät tutkimuksissa altavastaajan asemasta pyrkien kuitenkin muiden tahojen avustuksella täyttämään kansalaisen velvollisuuksia sekä käyttämään heille tarkoitettuja oikeuksia.

Näkyvä syrjintä on vain jäävuoren huippu vammaisten Suomessa kohtaamasta syrjinnästä. Suurin osa syrjinnästä on rakenteellista ja siten usein näkymätöntä. Vammaisuuden perusteella tapahtuvalle syrjinnälle on tyypillistä, ettei sitä useinkaan tunnista syrjinnäksi. Sen sijaan se selitetään luonnolliseksi erotteluksi: vammaisen elämänpiiri mielletään vammattoman väestöosan elämänpiiristä erilliseksi. (Rautiainen, 2016.)

Suomalaisen yhteiskunnan asenneilmapiiri on kiristynyt talouden taantumassa. Vammaisista puhutaan yhteiskunnalle kalliiksi käyvinä kuluerinä, joihin ei tulisi käyttää yhteiskunnan niukkoja resursseja ainakaan samassa määrin kuin aiemmin. Vammaisten ei ajatella esimerkiksi käyvän samoissa työpaikoissa kuin vammattomien tai ylipäänsä osallistuvan työelämäänsä. Heidän ei myöskään mielletä käyttävän ravintoloita, kauppia ja kouluja tai vievän lapsensa päivähoidon siinä missä muutkin. Pikemminkin heidät käsitetään helposti lähinnä hoidon ja hoivan kohteiksi, vaikka monien vammaisten arkielämä ei eroa mitenkään vammattomien arjesta. (Rautiainen, 2016.)

2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu yhdistää kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen alueet ja se toimii tärkeänä linkkinä eri toimijoiden välillä, toteaa Miettinen (2011, 22). Palvelumuotoilu on monialaista asiantuntemusta, johon osallistuu kaikki yhtiöstä sekä asiakkaat (Moritz 2005,23). Miettisen (2011, 29) mukaan Mager(2009a) toteaa palvelumuotoilun olevan inhimillisen käyttäytymisen seuraamista: sekä työntekijöiden että asiakkaiden. Palvelumuotoilu lähtee inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä (Miettinen 2011, 13).

Hyöty palvelumuotoilusta saadaan Miettisen (2011, 14) mukaan Hertto ja muiden (2010) kolmevaiheisesta mallista;

A. Kehitysprojekteissa pitää muuttaa asiakastarpeet ja mahdollisuudet mitattaviksi palvelutavoitteiksi.

B. Palvelun tuottaminen pitää optimoida niin, että asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan.

C. Jatkuvan palvelun arviointi pitää toteutua, että palvelun tuottamistapaan tehtyjä muutoksia voidaan arvioida.

Design Thinking on monipuolinen, johdonmukainen ja käyttäjälähtöinen prosessi, johon kuuluu niin empatiaa, ideointia, prototypointia kuin testaustakin. Sille on ominaista empatia, käyttäjälähtöisyys ja ymmärrys käyttäjästä. Design Thinking on menetelmänä ketterä ja iteratiivinen. (Maijala 2016.)

Erikssonin (2008, 156) mukaan Ilmonen (2002) ja Misztal (1998) kuvaavat luottamusta ihmisten yleiseen hyväntahtoisuuteen ja yhteiskunnallisiin instituutioihin eräänlaiseksi annetuksi luottamukseksi, jossa asiantuntijat ja ammattilaiset osaavat toimia roolissaan ja muiden ihmisten toimintaa voi ennakoida.

Toscovicn (2016,94) mukaan palvelumuotoilu on suunnitelmallista johtamista, jossa luodaan ratkaisut löydettyihin ongelmiin. Grönroosin (2009,149) mukaan yksi keskeisistä palvelumuotoilun ominaispiirteistä on asiakkaiden osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin vaikuttaen samalla lopputulokseen.

Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää tuotteet asiakasta hyödyttäväksi ja paremmin palvelevaksi. Palvelumuotoilu on siirtynyt tuotteen kehittämisestä palvelujen tuottamiseen, jossa kehittämisessä mukana on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen sekä vuorovaikutuksen merkityksen sisäistäminen. (Moritz 2005, 23-31, 39).

Design Councilin (2005,15) mukaan palvelumuotoilijan tulee viettää aikaa asiakkaan seurassa ymmärtääkseen mitä asiakas haluaa samalla todentaen tekeekö asiakas kuten sanoi. Epävarmuuksien tunnistaminen tarkoittaa pohjatyötä, jonka perusteella voidaan vastata kysymykseen mistä meidän tulisi oppia lisää. Ideaa tulee tarkastella eri näkökulmista ja purkaa se pienempiin osiin tai kokonaisuuksiin. (Maijala 2016.)

Hassi, Maila & Paju (2015,24) kuvaavat empatiakokeilun tavoitteeksi synnyttää omakohtaista empaattista ja vahvaa kokemusta asiakkaan elämästä saaden samalla arvokasta sekä tarkkaa tietoa. Miettisen (2011, 27) mukaan Brown (2008) kuvaa muotoiluajattelun olevan tärkeä ajattelutapa palvelumuotoilijalle, koska he kokevat usein empatiaa muita kohtaan huomaten asioita joita toiset eivät. Empatian kokemuksen saa, jos pystyy uppoamaan asiakkaan rooliin ja maailmaan ollen itse mukana koke-massa vuorovaikutusta (ReDesigning Theater 2017).

Empaattisen muotoilun tavoite on tunnistaa piilevät asiakastarpeet. Empaattisen muotoilun keinoin pystytään laajentamaan ajattelua olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen ulkopuolelle. Empaattisen muotoilun menetelmiä ovat käyttäjien havainnointi, käyttäjän asemaan asettuminen empatiatyökalujen avulla esimerkiksi sumentamalla näkökykyä silmälaseilla. (Miettinen 2011,31.)

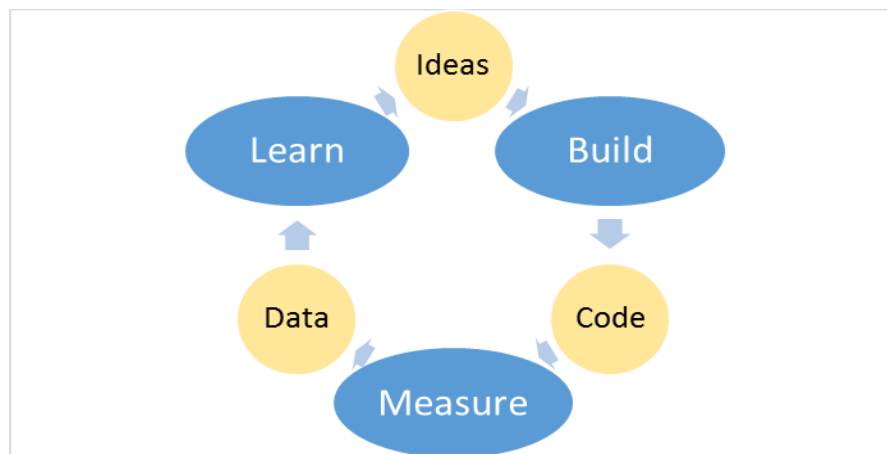
2.2 Blueprint-menetelmä

Blueprint – menetelmä on asiakaslähtöinen lähestymistapa. Menetelmä soveltuu hyvin sekä uuden että jo olemassa olevan palveluprosessin kehittämiseen. Blueprint – menetelmässä toiminnot jaetaan näkyviin ja näkymättömiin osiin. Näkyvässä osassa kuvataan asiakkaan läsnäolon aikaiset tapahtumat ja näkymätön osa kuvaa taustatyötä. (Tuulaniemi 2011, 210–212.)

Palvelukokonaisuus kuvataan Blueprint- menetelmällä, jossa määritellään toimenpiteiden looginen järjestys ja prosessit, jotka tapahtuvat asiakasrajapinnassa. Blueprint- menetelmällä voidaan havainnollistaa se, että palveluprosessi ei ole sama asia asiakkaalle ja palvelun tarjoajalle. (Miettinen 2011, 58–59.)

2.3 Minimum Viable Product-menetelmä

Minimum Viable Product-menetelmällä pyritään Riesin (2011) mukaan mahdollisimman pian ja vähin kustannuksin luomaan ja testaamaan uuden tuoteidean tai konseptin markkinakelpoisuuden. Kuviossa 2. mukailaan Riesin (2011) Build – Measure – Learn -sykliä.



Kuvio 1. Riesin (2011) Build-Measure-Learn- sykliä mukailen

Nopeus liittyy rajallisten resurssien tehokkaaseen käyttöön sekä kokeilut tulisi pyrkiä tekemään niin pienellä vaivalla kuin mahdollista, kunhan se riittää uuden oppimiseen. Mahdollisimman paljon uutta tietoa mahdollisimman pienellä vaivalla on eräänlainen kokeilemalla kehittämisen kultainen sääntö. (Hassi ja muut 2015,41.)

Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta on kehitysprosessi, jossa asiakas otetaan joko mukaan aktiiviseksi osapuoleksi tai toisinaan heitä yritetään ymmärtää etäämmältä erilaisin menetelmin. Iteratiivisessa toimintatavassa suunnittelun ja testaamisen kautta löydetään palvelun kriittiset kohdat ja uudelleen suunnitellaan ihanteelliset

ratkaisut palvelun tuottamiseen. Iteraatio perustuu suunnitteluratkaisujen kehittämiseen, kokeilemiseen ja tulosten arvioinnin toistuvaan prosessiin. (Miettinen 2011, 10-23.)

Grönroosin (2009,32) mukaan vaativat asiakkaat ovat tärkeä osa palvelujen kehittämisessä kertoessaan tyytymättömyydestään palvelujen eri osa-alueisiin. Tavoitteena kokeilemalla kehittämisessä on Hassin ja muiden (2015,4) mukaan luoda uusia, innovatiivisia tuotteita, palveluja ja liiketoimintaa kehittämällä organisaation toimintatapoja nopeilla ja edullisilla kokeiluilla.

Oppiminen itsessään vaatii puolestaan sekä monia eri suuntia tutkivaa, että yhteen kokoavaa ajattelua ja aktiviteetteja, jotka tukevat molempia lähestymistapoja. Eri suuntia tutkiva eli divergenttiajattelu tarkoittaa oman mielen avaamista erilaisille ideoille, vaihtoehdoille, kysymyksille, näkökulmille, haasteille, ratkaisuille ja niin edelleen. Yhteen kokoava, konvergentti, ajattelu pyrkii tuomaan tätä massaa kohti jotakin tarkempaa ja konkreettisempaa kokonaisuutta. (Hassi ja muut 2015,41.)

Epävarmuus on innovatiivisen toiminnan edellytys ja samalla syntyy uutuusarvo. Käytännössä kokeilemalla kehittäminen on jatkuvaa, nopeaa ja tarkoituksenmukaista oppimista, jossa tärkeää on oppimisnopeus ja adaptiivisuus: kyky tuottaa uutta tietoa nopeasti ja kustannustehokkaasti sekä reagoida nopeasti tämän tiedon pohjalta. (Hassi ja muut 2015,24-25.)

3 Asiakkaat

Asiakas on joka hetki ennen kaikkea ihminen, kokonainen persoona historioineen, tunteineen ja elämäntilanteineen. Asiakkaalla on elämää ennen ja jälkeen asiakkuutta. Yhdessä määrittelemme asiakkaan kanssa hänen elämänsä keskeisiä päämääriä uudelleen ja autamme häntä tulemaan siksi, miksi hän haluaa. Tuulenmäki (2014, 105.)

Fisherin ja Vainion (2014,67) mukaan asiakas vaikuttaa omaan kokemukseensa ja on näin osa palvelun toimittamisen vuorovaikutusketjua. Aarnikoivun (2005, 16) mukaan asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas kohtaa asiakaspalvelijan koko yrityksen ilmentäjänä.

3.1 Vammainen henkilö

Vammaispalvelujen käsikirjan (2016) mukaan vammaisella henkilöllä tarkoitetaan henkilöä, jolla vamman tai sairauden johdosta on pitkäaikaisesti erityisiä vaikeuksia suoriutua tavanomaisista elämän toiminnoista. Vaikeavammaisuus on käsite, joka Vammaispalvelujen käsikirjan (2016) mukaan määrittyy suhteessa vammaisen elämäntilanteeseen ja ympäristöön sekä merkitsee runsasta avun, palveluiden tai tukitoimien tarvetta.

Aivovammaliitto ry:n (2016) mukaan murto-osa vammaisista on jo syntyään vammautuneita, sillä iso osa vammautuu vasta elämänsä aikana kuten liikenneonnettomuuksissa, väkivaltatilanteissa tai työtapaturmissa. Aivovammaliitto ry:n (2016) mukaan aivovamma ei useinkaan näy päällepäin, ja siksi vammautuneen ja muun ympäristön on vaikea tulkita ja ymmärtää oireita, jotka kuitenkin voivat merkittävästi häiritä selviytymistä päivittäisissä toimissa.

Kehitysvamma-alan verkkopalvelun Vernerinetin (2016) mukaan kehitysvammaisiin ihmisiin oli suhtauduttu aikojen kuluessa ensin potilaina, sitten asiakkaina ja nykyisin itsenäisinä kansalaisina, jotka voivat päättää missä asuvat, heillä mahdollistaen työn teon sekä osallisuuden yhteiskunnan eri tapahtumiin.

Autismi- ja Asperger ry:n (2016) mukaan autismin kirjon oireyhtymään sisältyy monenlaisia yksilöllisiä toimintarajoitteita kuten poikkeavuus sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja kommunikoinnissa, epätavalliset reaktiot aistiärsykkeisiin sekä rajoittunut, stereotyyppinen käytös.

3.1.1 Vammaisen asema yhteiskunnassa

Sosiaali- ja terveysministeriön tiedotteessa (68/2016) kehitysvammaisten erityishuolto laki korostaa kehitysvammaisen ihmisen oikeutta osallistua yhteiskuntaan, missä hänen toiveet, tarpeet ja mielipide tulee otettua huomioon tarjoamalla hänelle mahdollisuuden vaikuttaa omien asioiden hoitoon.

Vammaisen arvostamatonta asemaa yhteiskunnassa kuvaa vammaisten avotyö, jossa vammaisen henkilö tekee työtä ilman todellista palkkaa. Hän saa noin kymmenen euroa päivässä työrahaa, josta hän maksaa esimerkiksi itse päivittäisen työpaikkaruokailun. Tällä on radikaali vaikutus vammaisen elämässä arvostukseen ja tulotasoon. (Randel 2014, 79.)

Erilaisuus ei tunnu normaalilta. Normaalisuus on keskiarvo yhteiskunnassa. Tuohon normaalisuuden möykkyyn peilaamme omia ajatuksiamme, kun kohtaamme erilaisuutta. Ne, jotka poikkeavat ulkonäkönsä, toimintojensa, käyttäytymisensä tai uskomustensa vuoksi keskiarvosta, eivät olekaan enää normaaleja. Poikkeavista tulee muita, he eivät kuulu joukkoon. (Koistinen, Lammi & Raijas, 2009.)

Vammaisen arjessa selviytyminen ja selviytymiseen tarvittavan avun tai tuen saaminen edellyttää henkilöltä itseltään jonkinasteista sosiaalisuutta, vuorovaikutustaitoja ja rohkeutta. Sosiaalisuuden tai rohkeuden määrä sekä vuorovaikutustaitojen kehittyneisyys vaihtelevat paljon vammaisten henkilöiden välillä kunkin ominaisuuksien ja luonteen mukaan. Vaikeavammaisella henkilöllä on oltava sekä keinoja että rohkeutta tarvitsemansa avun tai tuen pyytämiseen ja saamiseen voidakseen toimia omassa arjessaan niin kuin itse haluaa. (Maula 2014,11.)

Erityisesti omat asenteet nousevat esiin hyvin salakavalasti vaikkapa päivän kiireisimmässä hetkessä tai kun olet väsynyt, etkä hallitsekaan ajatuksiasi. Silloin myyjän piilossa olevat todelliset asenteet rävähtävät asiakkaan silmille. Oma reviiri, tuttu ja turvallinen alue, jolla osaamme olla luontevasti, muuttuu kohdatessamme vammaisen. Jostain syystä, kun ihminen kohtaa vammaisen, hän tuntee olonsa tukalaksi etenkin, jos toisen ulkonäkö on kovasti poikkeava tai kun puheesta ei saakaan selvää. (Koistinen ja muut, 2009.) Randel (2014,1) kuvaa sanonnan ”Hei, älä ole noin vammaisen!” olevan vahvasti negatiivisesti leimaava mutta yleisessä käytössä oleva lause, jolla pilkataan ketä tahansa ihmistä.

Kuluttaminen arkielämässä ei vammaisilla näyttäydy pelkkänä tulojen ja menojen välisenä dialektiikkana, kuten se näyttäytyy kulttuuristen itsestäänselvyyksiemme tasolla. Kuluttaminen jäsentyy useilla vammaisilla osaksi arjen elämänhallintaa ja arki-käytäntöjen osaamista. Jokapäiväisellä kuluttamisella, kuten musiikin kuuntelulla ja elokuvien katsomisella, on suurta merkitystä elämäntavan ja identiteetin kannalta. (Eriksson 2008, 138-141.)

Erikssonin (2008, 156) mukaan Ilmonen (2002) ja Misztal (1998) kuvaavat vammaisen omaa kokemusta tai oletusta siitä, ettei erilaisuutta välttämättä hyväksyttäisi syyksi eristytymiseen sosiaalisista kontakteista tutkimuksissaan, jossa havaittiin, että ne jotka ovat tottuneet luottamaan muihin ihmisiin ja instituutioihin ollen paljon tekemisissä muiden ihmisten kanssa, suhtautuvat myönteisesti muihin ja siihen sosiaaliseen ympäristöön, jossa elävät.

3.1.2 Syrjintä

Suomessa ratifioitiin vuonna 2016 vammaisten henkilöiden yleissopimus, joka ei sisällä mitään uusia tai erityisiä oikeuksia vammaisille mutta se asettaa jäsenvaltioille velvoitteita siitä, miten heidän tulee edistää vammaisen henkilön ihmisoikeuksia. (Suomen YK- liitto 2016).

Vammaisuus saa ihmiset reagoimaan ja herättää tunteita. Erilaisuudella on taipumusta herättää kielteisiä reaktioita, olipa kyseessä millainen erilaisuus tahansa. Koh- taaminen voi vaatia ponnistelua, sillä poikkeava ulkonäkö tai käyttäytyminen synnyttää helposti vieroksuntaa. Myyjän on helppoa kiirehtiä eteenpäin muihin tehtäviin ja jättää vastuu jollekin toiselle työntekijälle. Esimerkiksi vaikeasti puhevammaiset ovat kertoneet, miten yhdelläkään myyjällä ei ole aikaa pysähtyä kuuntelemaan vaikeasti ymmärrettävää puhetta. (Koistinen ja muut, 2009.)

Randelin (2014,13) mukaan Konttinen (2007) kuvaa vammaisten henkilöiden kohtaa- van edelleen asenteista johtuvaa syrjintää, koska heidät nähdään yksilöimättöminä, sukupuolettomina kohteina, joilla saattaa olla ylikuonnollisia vammaisuudesta johtu- via kykyjä.

Vammaiset ovat maailman suurin ja syrjityin ihmisryhmä joilta viedään oikeutus koulutukseen ja terveydenhuoltoon. (Suomen YK- liitto 2016). Suomi on sitoutunut kansainväliseen ihmisoikeusjulistukseen, jonka mukaan:

Kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina arvoltaan ja oikeuksiltaan. Heille on annettu järki ja omatunto, ja heidän on toimittava toisiinsa kohtaan veljeyden hengessä. Ihmisoikeusjulistus (Suomen YK-liitto 2016.)

Yaun ym. (2004) mukaan Hongkongissa tekemän tutkimuksen tuloksia voitaneen yleistää muuallekin maailmaan: vammaiset henkilöt nähdään usein uhreina, yhteiskunnan passiivisina jäseninä, joiden ei odoteta elävän täysipainoista elämä ja asenteet vammaisuutta kohtaan ovat sääliä ja varsin rajoittuneita (Jutila 2012,23).

Pyörätuolissa istuva, tavallista lyhyempi asiakas tai vanhus ohitetaan jonotustilanteessa lähes säännönmukaisesti. Palvelun saavat pitkät ja nopealiikkeiset. Tiskillä myyjät hyväksyvät tämän muitta mutkitta, vaikka heidän tulisi pitää huolta siitä, että lapset, vammaiset ja vanhukset eivät tule jonossa syrjityksi. Vammaisten ihmisten liikkumista ja asiointia rajoittavat esteet voivat olla seurausta tietämättömyydestä, asenteista tai ennakkoluuloista. Vammaisen kuluttaja kohtaa monenlaista käyttäytymistä; häntä yli- tai alipalvellaan. (Koistinen ja muut, 2009.)

Jutilan (2012,23) mukaan Borg (1998) kuvaa terveen ihmisen käytöksen vammaista kohtaan olevan pidättyväistä, syyllistyneen omasta terveydestä ja joka ei sisällä toimintatapaa vammaisen kohtaamiseen.

3.2 Kaupan henkilökunta

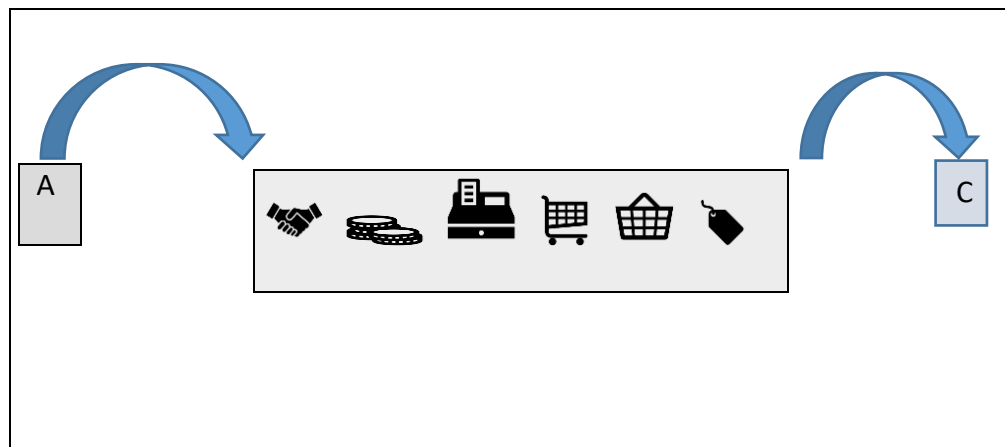
Finnen ja Kokkosen (2005,110-111) mukaan usein liian vähälle huomiolle jää kaupan henkilökunta puhuttaessa kilpailutekijöistä, ja he toteavat alan olevan huomattava työllistäjä Suomessa. Grönroosin (2009,30) mukaan henkisen pääoman merkitys näkyy henkilökunnassa, ja ellei yrityksellä ole osaavia, päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun sitoutuneita ihmisiä, se ei menesty.

Maailmalta kantautuu monia esimerkkejä hyvistä ja arvostetuista vähittäiskaupan työnantajista, kuten Tesco Iso-Britanniassa. USA: lainen Nordstrom on tavaratalo-ketju, missä poikkeuksellisen hyvästä palvelusta on tehty strateginen innovaatio. Yrityksen henkilöstöä on koulutettu käyttämään omaa harkintaa, koska ennalta ei voida tietää kaikkea mahdollista asiakaspalvelutilanteista. (Tuulenmäki 2014, 40.)

Finne ja Kokkonen (2005,111–114) toteavat, että henkilöstö on kokoaikaista laadukkaissa supermarketeissa, vaikka kiinteät kustannukset kohoavat antaen kuitenkin palvelutyöhön sitoutunutta asiantuntijuutta. Kinnusen ja Parviaisen (2016,3) työnhakijan kehollisuuteen keskittyvässä tutkimuksessa todettiin, etteivät sosiaaliset taidot ole vain ihmisen älyllistä ominaisuutta vaan ne näkyvät kehossa vuorovaikutustilanteissa.

3.3 Palvelupolku

Tuulaniemen (2013, 38–39) mukaan jokainen palvelutuokio koostuu kontaktipisteistä, kuitenkin huonosti suunniteltuna kontaktipiste on palvelun heikoin lenkki. Kuviossa 2 osoitetaan, miten jokaisessa kontaktipisteessä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen.



Kuvio 2. Kontaktipisteet Tuulaniemen (2013, 38-39) mallia mukaillen

Tuulaniemen (2011, 39) mukaan kontaktipisteet voivat olla esimerkiksi tiloja, esineitä, ihmisiä, vuorovaikutusta, muotoja, värejä tai merkkejä. Kaupan on tärkeä saada kaikki asiakaskontaktipisteet toimiviksi, toteavat Finne ja Kokkonen (2005,

184). Palvelutuokiot koostuvat Miettisen (2011, 51) mukaan lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin.

Palvelupolku pitää sisällään useita, monimuotoisia ja monista eri tekijöistä muodostuvia kontaktipisteitä. Niissä asiakas on kosketuksissa palveluun, kuluttaa palvelua ja on yhteydessä palvelun tuottajaan kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2011, 79).

Palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Näitä vaiheita ovat esi-, ydin- ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe on valmistellut arvon muodostumista, ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon ja jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palvelutuottajaan varsinaisen palvelutapah-
tuman jälkeen. Tällaisia kontakteja voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2013, 78.)

4 Kaupan toimintaympäristö

Lähikauppa on kuluttajia lähellä oleva ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva, asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Useimmin lähikaupaksi tilastoidaan pinta-alaltaan alle 400 m² olevat valintamyymälät ja vuosimyynti alle kaksi miljoonaa euroa. (Luoto 2013.) Raijaksen ja Järvelän (2015,17) mukaan arkisin päivittäistavaroien hankinta tehdään tiukan aikapaineen alla, ja siksi ostokset halutaan tehdä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti jolloin keskeisin kriteeri ostopaikan valinnassa on kaupan sijainti joko lähellä kotia tai päivittäisen kulkureitin varrella.

Asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakasta palvellessa hänen hyväkseen. Jos jossain asiakaspalveluketjun vaiheessa palvelu epäonnistuu, asiakas reagoi kielteisesti ja mahdollisesti jopa vaihtaa asiointipaikkaansa. Yrityksen ja sen asiakkaan vuorovaikutuksen tavoitteita ovat palvelun tuottaminen asiakkaalle, myynnin aikaansaaminen, asiakastyytyväisyyden tuottaminen sekä kanta-asiakassuhteen aikaansaaminen ja kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

Luodon (2015) mukaan päivittäistavarakauppa arvioitiin vuonna 2014 parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi työllisyyden, työhyvinvoinnin, palvelujen laadun sekä

kansantalouden näkökulmasta arvioiden. Luodon (2015) mukaan päivittäistavarakaupassa tehdään työtä asuttavuuden, elintarviketurvallisuuden ja ympäristön hyväksi kantaen vastuuta työllisyydestä maksamalla verot Suomeen sekä investoimalla rakentamiseen.

Onnistunut asiakaspalvelu lähtee Peltosen (2011, 70) mukaan tuotekehityksestä, tarkoituksenmukaisesta ja selkeästä tietojen antamisesta, ymmärrettävistä sopimusehdoista, toimivista prosesseista ja ongelmien selvittelystä.

Aarnikoivun (2005, 79) mukaan asiakaspalvelussa avainasemassa on johtaminen ja esimiestyö sekä toimintaympäristön avoimuus, jossa asiakaspalvelijoille varsinaisen asiakaspalvelutaitojen koulutuksen lisäksi annetaan mahdollisuus työstää omia asenteitaan ja purkaa mahdollisia negatiivisia tuntemuksia. Fisherin & Vainion (2014,67) mukaan emotionaalista pääomaa ylläpitävä positiivinen kierre syntyy jokaisen positiivisesti poikkeavan käyttäytymisen synnyttämien laatuyhteyksien kautta.

Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. (Grönroos 2009,25.)

Arvo syntyy prosessin tuotoksena, kun asiakas osallistuu arvon luomiseen ja sen arvioimiseen (Arantola & Simonen 2009, 2). Bergström & Leppänen (2009, 23) määrittelevät markkinoinnin olevan vastuullista, suhdeajatteluun pohjautuvaa ajattelu- ja toimintatapaa, jolla luodaan tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.

Muiden ihmisten palveleminen on monille suomalaisille vaikeaa, toteaa Lundberg (2002,6). Palvelukokemus luo kilpailuedun Fisherin & Vainion (2014,10) mukaan kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa, asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiin vastataan viipymättä sekä pidetään lupaukset. Fisherin & Vainion (2014,67) mukaan ensin on ymmärrettävä omat asenteet ja käyttäytyminen, sen jälkeen on mahdollista vasta tietää miten toimia vuorovaikutustilanteissa sekä miten vaikuttaa toisiin ihmisiin.

4.1 Palvelun laatu

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja /tai fyysisten resursien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestämien välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2009, 77). Aarnikoivu (2005, 16) kuvaa asiakaspalvelun olevan kohtaaminen, jossa asiakaspalvelijasta tulee näkyä yrityksen arvot sekä sen suhde asiakkaaseen. Lämsän ja Uusitalon (2009, 19) mukaan palveluhenkilöstön osaamisen ja vuorovaikutustaitojen kehittäminen on tärkeintä laadukkaalle asiakaspalvelukokemukselle.

Grönroosin (2009,16) mukaan asiakashallintaa tulisi kutsua markkinointiajatteluksi. Asiakaskokemuksen ja brändin tulisi olla sama asia, parempi nimi asiakaskokemukselle olisi brändikokemus. Yrityksen brändi on kaikki tunteet ja ajatukset mitä yrityksestä muodostuu yrittäjälle. Brändiä luodessa tulisi pohtia asiakkaita jotka tulisivat käyttämään yrityksen palveluita, samalla tehdään lupauksia asiakkaille jotka tulisi myös pitää. Heti yrityksen perustamisesta lähtien tulisi miettiä minkälainen kuva halutaan luoda mainoksilla tv:ssä, lehdissä ja internetissä; minkälaisia toimintaan liittyvät asiat ovat visuaalisesti ja sisällöltään, kaavakkeista huonekaluihin. (Shaw& Ivens 2005, 136.)

Storbacka & Lehtisen (2001, 80) mukaan palvelun laadun ja asiakastyytyvyyden välillä oleva lineaarinen suhde johtaa asiakastyytyvyyteen. Lämsän ja Uusitalon (2009, 26) mukaan eettinen näkökulma edistää asiakkaan oikeutta hyvään laatuun, jossa ihmisen hyvinvoinnista huolehditaan vahingoittamatta muita.

Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemuksesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti. Arvioinnin perustaksi nousee usein käytetyt panostus ja voimavarat ja asiakkaan kokemus mittapuuna unohdetaan. (Rissanen 2006, 17.)

Grönroosin (2009,155) mukaan asiakkaille pitää kertoa mitä heiltä odotetaan sekä kouluttaa heitä antamaan oma panos laatuun, sillä ihminen arvioi ja harkitsee tärkeitä ratkaisujaan kuitenkin odottaen apua jatkuviissa päätöstenteeissa. Peltosen (2011, 108) mukaan asiakkaan käyttäytyminen on ennustettavissa, joten hänen osallistumiseensa vaikuttaa palvelun selkeys ja helppolukuisuus.

Asiakaspalvelijan kokemus asiakkaasta hankalana haasteellisen sijaan aiheuttaa hyvin suurella todennäköisyydellä negatiivisen vuorovaikutuksen kehän syntymisen toteaa Aarnikoivu (2005, 78). Grönroosin (2009,155) mukaan asiakkaita tulee johtaa laatua tuottavana resurssina palveluprosesseissa. Grönroosin (2009,35) mukaan organisaattiorakenteessa tulee näkyä yhteisvastuuta eli asiakassuhteiden syntymistä ja ylläpitoa.

Koetun palvelun laadun kuilu merkitsee sitä, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa ja sen seurauksina on laatuongelmat, kielteinen suusannallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon ja liiketoiminnan menetys (Grönroos 2009,149).

Lämsän ja Uusitalon (2009,9) mukaan asiakas kokee turhautumista, kun kehitetään vain palvelun asiakaskeskeisyyttä, kustannustehokkuutta ja palvelujen yhtenäisiä toimintatapoja. Ojasalon (2001, 6) mukaan asiakkaiden epäselvät odotukset palvelunlaadusta aiheuttavat palvelukuilun varsinkin, kun heillä ei aina ole selvä käsitys siitä, mitä ne haluavat palveluntuottajalta.

Grönroosin (2009,155) mukaan asiakas voi vaikuttaa kielteisesti laatuun tietämättömyyttään tai motivaation puutteen vuoksi. Asiakkaan kokeminen hankalaksi on henkilökunnan omakohtainen tunne mihin on vaikea työnjohdon vaikuttaa, toteaa Aarnikoivu (2005, 78). Palautetta haluavat antaa useimmiten vain voimakkaasti reagoineet ihmiset ja näin ollen yleistysten tekeminen on vaikeaa. (Hyysalo 2009, 18 - 19.)

Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei aina noudateta laatuvaatimuksia. Liian monimutkaiset ja jäykät vaatimukset tai työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, koska esimerkiksi hyvä palvelun laatu näyttäisi vaativan käyttäytymisen muutosta. Vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa ja tekniikka sekä järjestelmät eivät edesauta vaatimusten mukaista toimintaa. (Hassi ja muut 2015,39.)

4.2 Esteettömyys

Esteettömän ympäristön tulee palvella kaikkia käyttäjiä yhtäläisesti. Ei voida ajatella, että tehtäisiin erilaista esteetöntä julkista tilaa näkövammaisille, lyhytkasvuisille tai esimerkiksi rollaattoria käyttäville ikääntyneille henkilöille. Tulee kiinnittää erityistä huomiota väritys-, valaistus-, kontrasti- ja akustisiin asioihin, kun suunnitellaan esimerkiksi näkövammaisten toimintakeskusta. Samoin yksityiseen käyttöön tulevat tilat tulee suunnitella juuri kyseisen tilan käyttäjien hyvinkin erityiset tarpeet huomioiden ottaen. Mutta yleiskäsitteenä esteettömyys on kaikille yksi ja sama, ja sen tulee perustua sovittuihin kriteereihin. (Pesola, 2009, 2.)

Esteettömyydessä ei siis olekaan kyse vammaisuudesta tai vammattomuudesta, vaan yksinkertaisesti ihmisten erilaisuudesta, ja esteetön ympäristö on kaikille eduksi. Esteettömyydestä ei ole kenellekään haittaa, mutta monelle esteettömyys on täysin välttämätöntä. Ja toki kyse on myös ihmisoikeuksista, siitä että meillä kaikilla olisi samat mahdollisuudet asumiseen, opiskeluun, työntekoon ja harrastuksiin. Esteettömyyden merkitys korostuu tulevaisuudessa etenkin, kun ihmisten elinikä kasvaa ja hyvin iäkkäiden ihmisten lukumäärä lisääntyy huomattavasti. (Pesola, 2009, 10.)

Suomen YK-liiton (2016) mukaan esteettömyydellä tarkoitetaan sekä rakenteellisten esteiden poissaoloa, että syrjimätöntä ilmapiiriä, jossa vammaisille henkilöille on turvattu apuvälineet ja positiivinen erityiskohtelu mahdollistaen aktiivisen elämän.

Kempaisen mukaan (2011, 28–31) tasa-arvoa on yhtäläinen mahdollisuus kommunikointiin, jossa lainsäädäntö luo vain puitteet toiminnalle mutta esteettömyys toteutetaan yhteistyöllä. Jutilan (2012,21) mukaan sosiaalinen ja kulttuurinen esteettömyys ovat yhteydessä yhteiskunnan avoimuuteen. Usein vammaiset ihmiset ovat riippuvaisia toisten ihmisten avusta, minkä vuoksi heidän saatetaan unohtaa olevan itsenäisiä yksilöitä.

Esteettömyys ajatellaan kuuluvan fyysiseen ympäristöön liittyväksi mutta siihen liittyy myös sosiaalinen ja psyykinen esteettömyys. Esteettömyyden lisäksi puhutaan saavutettavuudesta, joka liittyy enemmänkin immateriaalisiin asioihin kuten tiedonsaantiin ja palveluun. (Pesola 2009,7.)

Esteettömyysperiaate on Vammaispalvelujen käsikirjan (2016) jonka mukaan rakennetun ympäristön, tuotteiden ja palvelujen tulee olla mahdollisimman toimivia, helpokäyttöisiä, jolloin käsitteellä tarkoitetaan myös vuorovaikutuksen esteettömyyttä.

Vammaisten yhteiskunnassa asumista ja itsenäistä selviytymistä edistämään tarkoitettujen erityispalveluiden lisäksi 1970–1980-luvuilla alettiin kiinnittää huomiota tarpeeseen muokata yhteiskunnan yleisiä palvelujärjestelmiä ja elinympäristöjä myös vaikeavammaisten tarpeisiin sopiviksi. (Leppälä 2014,222.)

5 Havainnoinnin tulokset

Havainnointia suoritettiin pirkanmaalaisessa K-marketissa tavanomaisten asiakkaiden osalta joulukuussa 2016. Vammaisia asiakkaita havainnoitiin osallistuvalla havainnoinnilla tammikuussa 2017, ja samalla ajanjaksolla havainnointiin etäältä muutamaa tavanomaista asiakasta verrokkina. Vammaisten ihmisten muutto uuteen asumispalveluyksikköön osui vuodenvaihteeseen 2016 – 2017, jossa sopeutuminen itsenäisempään asumismuotoon uudessa elinympäristössä oli vastikään käynnistynyt.

Tapaustutkimuksen tuloksena todetaan, että vammaiset eivät saa automaattisesti samanlaista asiakaspalvelua kuin muut asiakkaat. Päivittäistavarakaupan perehdytysoppaassa ei ollut tietoa vammaisten asiakkaiden kohtaamisesta erikseen, vaan siinä käsiteltiin kattavasti vuorovaikutusta tavanomaisen asiakkaan kanssa. Näin ollen voi olettaa, että henkilökunnan tieto vammaisuudesta perustui omiin tai toisten ihmisten kokemuksiin oli luonteeltaan epätieteellistä. Tällä löydöksellä todetaan, että henkilökunta tarvitsee lisää informaatiota vammaisten asiakkaan kohtaamisesta ja asiakaspalvelusta osaksi perehdytysopasta. Henkilökunta tarvitsee vammaisten kohtamiseen tietoa, jonka tulee olla yhdenmukaista, asiallista ja luotettavaa. Kirjallisen tiedon lisäksi sitä voi saada koulutusvideoista ja työpajoissa, joissa pääsee punnitsemaan omaa kokemusasiantuntijuuttaan ammattilaisten ohjauksessa. Taulukossa 2 kuvataan havaitut poikkeamat asiakaspalvelussa vammaisten ja muiden asiakkaiden välillä.

Taulukko 2. Havaitut poikkeamat kontaktipisteissä vammaisten ja muiden asiakkaiden välillä

<u>Kontaktipiste</u>	<u>Vammainen asiakas</u>	<u>Muut asiakkaat</u>
Kauppaan saapuminen	Odottaa, että hän saa vastata tervehdykseen	Omatoiminen tervehdys/ei tervehdi
Henkilökunta	Kehonkieli kertoo hämmennyksestä, työmäärän mahdollisesta lisääntymisestä	Ei merkittävää rektiota
Muut asiakkaat	Usea ärsyyntyi vammaisen hitaasta liikehdinnästä	Tuttavat huomioidaan
Ostoskärryn tai -korin valinta	Valinnan vaikeus, kärry monelle hankala	Valinta käy nopeasti
Rahapelikone	Pitävät pelaamista jopa velvollisuutena mutta harva pelasi. Tarvitsevat ohjauksen ohittamiseen	Ymmärtävät pelaamisen viehättyksen ja vaaran
Ostoskäytävän virrassa kulkeminen	Aiheuttivat tukoksia asiakasvirrassa	Osaavat luovia ihmisvirrassa tehden nopeita reittivalintoja
Paistopiste	Tuotteen pakkaaminen haastavaa	Valinta ja pakkaaminen käyvät nopeasti
Tuotevalinnat	Hinta ei ratkaisevin, vaan väri, muoto ja ”tuttuus”. Rahan arvon ymmärtämisen haaste.	Tekevät hinta-arvioita ja edeltä päätettyjen tuotemerkkien hakua
Tuotteiden etsiminen	Tarvitsevat enempi apuja, koska harva osaa hakea kovin ylhäältä tai alhaalta.	Looginen ajattelukyky on apuna. Vanhemmat tarvitsevat henkilökunnan apua.

Kone- ja laiteäänet	Vanhat kylmälaitteet, joissa oli kirskuvat, äänet aistittiin fyysisenä kipuna kehossa	Ei näkyvää vaikutusta
Esteettömyys	Katse kulki seisomakorkeudella, jolloin kaikkia hyllyjä ei havaittu.	Hahmottaminen helpon oloista.
Jonottaminen	Nauttivat	Osa ärsyyntyi
Kassapalvelut	Hidasta asiakkaan osalta	Nopeaa asiakkaan osalta
Turvattomuus	Nopeasti liikkuvat muut asiakkaat pelästyttävät, suuntavaisto heikko.	Ei vaikutusta.
Small talk	Ei tutkimushavaintoa	Tutkimushavainto selkeä
Syrjintä	Suhtaudutaan ennakkoluuloisesti	Vaikutus muutamissa muissa kansanryhmissä

Vammaisten ja muiden asiakkaiden palvelupolku on kuvattu liitteessä 1. Muihin asiakkaisiin lukeutuvat asiakkaat saapuivat kauppaan pääosin kiireisinä paitsi vanhemmat ihmiset. He halusivat viettää aikaa myymälässä ja jotkut heistä tulivat saman päivän aikana uudelleen asiakkaaksi. Henkilökunta teki pääsääntöisesti aloitteen tervehtimisessä. Vanhemmilla asiakkailla oli omintakeisia ratkaisuja ostoskärryjen tai ostoskorien käytössä. Pienille lapsille suunniteltu ostoskärry saattoi olla vanhemman asiakkaan käytössä, vaikka ryhti oli pidettävä huonona sitä käyttäessä.

Toisinaan vanhempi asiakas jäi odottamaan kevyen keskustelun mahdollisuutta muiden asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa. Henkilökunta keskusteli mielellään asiakkaiden kanssa mutta olivat valmiina päättämään sen lyhyeen, jos muut työt tarvitsivat huomiota. Vaikuttavaan kohtaamiseen kuului hetkessä olemista, pysähtymistä ja asiakkaan ensisijaisen elämän rytmin tunnistamista. Luottamuksellisen asiakassuhteen rakentumiseen kuului sovituista asioista huolehtiminen.

Kaupan tilat olivat suunniteltu niin, että asiakkaan oli helppo aloittaa kulkeminen ostoskäytävillä. Myymälätilat olivat asiakasta kutsuvat, siistit ja järjestyksessä. Asiakas valitsi tuotteita ja henkilökunta opasti tarvittaessa. Kaikkia asiakkaita miellyttäviä tuotevalikoimia oli mahdotonta pitää tarjolla jo fyysisten tilojen vuoksi. Jotkut asiakkaat hakivat suurempien myymälöiden tuotteita turhaan lähikaupasta. Pääsääntöisesti tuotetiedot olivat painetut liian pienellä fontilla myyntipakkauksiin. Asiakkaat kyselivät tuotemerkkejä, jotka olivat jo uudistetuilla nimillä tai myyntipakkauksilla. Niitä oli vaikea joidenkin asiakkaiden mieltää samoiksi tutuiksi tuotteiksi kuin ennen.

Asiakasuskollisuus mielletään helposti tyytyväisyydeksi kaupan toimintaan, vaikka se voi olla hakeutumista rutiinien pariin. Asiakassuhteen jatkumiseen tulisi kiinnittää huomiota jo ennen kuin se on vaarassa katketa. Useampi epäonnistunut ostoskäynti voi ohjata asiakasta syvempään tyytymättömyyteen kauppaa kohtaan.

Keskittyminen hyllyttämiseen oli lähes mahdotonta, koska henkilökunnan oli tarkkailtava yleistilannetta jo turvallisuudenkin vuoksi lähes koko ajan. Henkilökohtainen asiakaspalvelu nousee erittäin tärkeäksi yrityksen kilpailukeinoksi. Ahkera myyntityö mahdollistaa työpaikkojen säilymisen, joten olisi tärkeää tunnistaa ostoa epäröivä asiakas.

Jonottaminen kassalle oli koettelemus kiireisille asiakkaille. Henkilökunta avasi ruuhka-aikana nopeasti lisää kassoja, kuten perehdytysoppaassa neuvottiin. Jonottamisalueella oli heräteostoksiin mahdollisuuksia kuten makeiset, lehdet ja kohteessa paistetut leipätuotteet.

Usein kassahenkilö oli ainoa ihminen, kenen kanssa asiakas keskusteli. Kohtaamiseen saattoi olla ennakko-odotuksia, jotka tulisi täyttyä asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. Myös asiakkaan hyvästely oli tärkeää, kontakti on päätettävä asiakasta tyydyttävällä tavalla. Henkilökunnan ihmissuhdetaidot tulisi olla joustavat ja tilannetajun herkkä.

Perehdyttäminen näkyi henkilökunnan ammattitaitona, joten se on tärkeä tehdä täsmällisesti myös osa-aikaisilla työntekijöillä. Perehdyttäminen kehittää henkilökunnan osaamista ja tekee heistä tuottavia. Lähemmän tarkastelun ulkopuolelle tutkimuksessa jäivät ulkoympäristö, sen siisteys ja autojen tai polkupyörien parkkialue, mutta näillä oletan olevan vaikutusta kaupan valinnassa.

6 Johtopäätökset

Vammaisten asiakkaiden saapuminen liiketilaan aiheutti ilmapiirin jännittymisen. Muut asiakkaat ja henkilökunta reagoivat kukin tavallaan vammaisten läsnäoloon. Jotkut asiakkaat tuijottivat vammaisia avoimesti tai koettivat ohittaa mahdollisimman nopeasti. Vammaisilla ihmisillä oli heikko tilannetaju. He saattoivat jäädä keskustelemaan tai ihmettelemään jotakin ostoskäytävälle esteeksi muiden normaalille etenemiselle. Myymälätilat oli suunniteltu hyvin asiakasta palveleviksi. Koneet ja laitteet olivat päivittäisessä käytössä lähes maksimisuoritusasteellaan. Vanhemmilla kylmälaitteilla oli aistiyliherkkää asiakasta pelottavat äänet. Useille asiakkaille ostoskärryt olivat liian suuria kuljetettavaksi ja ostoskori raskas kannettavaksi. Niiden vaihtaminen kevyempiin helpottaisi kaikkia asiakasryhmiä.

Vammaisen asiakas koki helposti turvattomuutta, koska kaikkea ympärillä tapahtuvaa oli toisinaan vaikea ymmärtää. Henkilökunnalla oli vastuu siitä, että asiakas tuntee olonsa myymälässä turvalliseksi. Henkilökuntaa auttaisi jaksamaan tietoisuus siitä, etteivät he ole vastuussa vammaisen elämäntilanteesta vaan pelkästään meillä olevasta asiakkuudesta. Moraalinen vastuu korostuu asiakaspalveluhenkilöstöllä vain esimerkiksi heräteostosten markkinoinnissa tai rahapelilaitteiden käytön vapaaehtoisuuden ohjeistamisessa vammaisille asiakkaille.

Vammaisen ihminen tulisi kohdata vuorovaikutustilanteissa ikäisensä mukaisesti, eikä hänelle tulisi puhua kuin lapselle. Myöskään äänen voimakkuutta on turha lisätä ymmärryksen lisäämiseksi. Heikkokuuloiset asiakkaat saattavat kuitenkin hyötyä koväänisestä puheesta. Useat asiakkaat pitivät kevyestä keskustelusta, mutta vammaisen asiakas ei välttämättä pystyisi kannattelemaan keskustelua tai viemään sitä loogisesti eteenpäin, joten vastuu siitä jäisi asiakaspalveluhenkilöstölle. Vammaisten ihmisten on usein vaikea erottaa asiakaspalveluhenkilöstön ystävällistä käytöstä henkilökohtaisesta ystävydestä, tuttavallinen käytös voi muodostua häiriötekijäksi varsinkin työn ulkopuolisessa elämässä.

Kohteliaat lyhyet lauserakenteet selkokielellä auttaisivat vammaista ihmistä ymmärtämään hänelle esitetyt asiat. Selkokieli sisältää lyhyitä lauseita, joita esitetään rauhallisella tempolla mutta selkokieleen tottumaton saattaisi pitää sitä epäkunnioittavana. Oikea tapa puhua vammaiselle löytyisi tutustumalla häneen yksilönä ja hänen

puhetyyliinsä. Kehitysvammaisten verkkopalveluista kuten Papunetistä (Papunet.net 2016) on saatavilla kuvatyökaluja kommunikoinnin apuvälineiksi kaupan henkilökunnan käyttöön. Henkilökunnasta kaikki eivät välttämättä puhu suomen kieltä äidinkielenään, mikä tuo puheen tuottamiselle ja sen ymmärtämiselle moninaisia ja molempipuolisia haasteita.

Positiivinen erityiskohtelu ja empatian kokeminen auttaisivat vammaisia selviytymään asiakkaana ja edistäisivät yleisen hyväksynnän muodostumista muissa asiakkaissa. Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus suvaitsevaisesta käytöksestä vammaisia kohtaan, kuten myös vaativamman vuorovaikutuksen osaavasta henkilökunnasta sekä syrjimättömästä ilmapiiristä vahvistaisivat positiivista mielikuvaa päivittäistavarakaupoista. Päivittäistavarakaupat ja paikalliset vammaisjärjestöt voisivat järjestää erilaisia tilaisuuksia tarjotakseen asiakkaille mahdollisuuden tutustua toisiinsa.

Havainnoidut ihmiset edustivat vain pientä osaa ihmislajista, joten otanta oli pieni. Oletuksena heistä saatu informatiivisuus on riittävä takaamaan tutkimuksen luotettavuuden. Tutkimustulokset vahvistavat käsityksen siitä, että tälle tutkimukselle oli tarvetta. Jatkotutkimuksen mahdollisuudeksi nousi avustetun ostamisen tai henkilökohtaisen avun saamisen merkitys liikevaihdolle ja asiakastyytyvyydelle.

7 Pohdinta

Tutkimustuloksiin saattoi vaikuttaa omakohtainen 23 vuoden kokemukseni vammaisen ihmisen läheisenä ja omaishoitajana. Ala-arvoiset asiakaspalveluhetket ovat vahvistaneet tahtoani korjata vammaisten asemaa yhteiskunnassa tältä osin. Kokemusasiantuntijuuttani tukee se, että olen toiminut palvelualalla kymmeniä vuosia. Tutkimustulokset eivät yllättäneet, mutta laaja ongelmakenttä spesifioitui paremmin tutkittaviin osiin. Tällöin omien tunteiden siirtäminen sivuun oli helppoa ja koin tekeväni tutkimustyötä. Oletukseni vammaisen ihmisen kokemasta laajasta turvattomuuden tunteesta osoittautui vääräksi. Turvattomuutta koettiin vain satunnaisesti ymmärryskyvyn ylittävissä tilanteissa. Nykyajan vammaisen on huomattavasti itsevarmempi ja

oikeuksistaan tietoisempi kuin vuosituhannen vaihteessa, jolloin ymmärsin omaishoitajuuden kohdallani alkaneen ja aloin aktiivisesti seurata vammaisten asemaa yhteiskunnassa.

Yhteiskunta muuttuu tuoden vammaiset yhä enemmän näkyviksi katukuvaan. Maailman sekasortoinen tila on tuonut mukanaan jo suuren määrän kotimaastaan paenneita turvapaikanhakijoita. Suomen kielen taito vaatimuksena palvelualalla on saanut uuden merkityksen. Sitä arvostetaan, ja voidaan olettaa, että lähitulevaisuudessa riittää se, että osa palvelualan henkilökunnasta hallitsee suomen kielen täysin osan ollessa kielitaidoiltaan rajoittuneimpia.

Asiakaspalvelukin on myyntiä, vaikei raha vaihdakaan aina omistajaa. Jokaisella asiakkaalla on oikeus olettaa saavansa hyvää palvelua ja kohteliasta kanssakäymistä. Hyvä asiakaspalvelu yllättää vieläkin minut niin, että siitä tulee esitettyä erillinen kiitos ja arvio henkilökunnalle. Me, jotka olemme tekemisissä vammaisuuden kanssa, emme aina osaa huomata muiden tiedon tarvetta vammaisuudesta. Vammaisuuden herättämät tunteet vastapuolella loukkaavat, vaikka niitä olisi aiheellista läpikäydä yhä uudelleen monista eri syistä.

Päivittäistavarakaupan alan tulevaisuuden haasteena on vauhdilla kehittyvä digitaalisuus, joka vaatii asiakkailta- ja henkilökunnalta uuden oppimista ostotavoista sekä yhteydenpidosta päivittäistavara kauppaan. Digitalisaatio ei ole vain verkkokauppaa, vaan sitä voisi jalostaa esimerkiksi kaupan läheteille työkaluksi. He vastaisivat nopeasti palvelupyyntöihin, toimittaisivat tuotteet kotiin ja veisivät tyhjät virvoitusjuomapullot palautusautomaattiin. Lähetti voisi olla esimerkiksi jo tuotannossa oleva kauko-ohjattava kopteri.

Aika suosii nopeaa tuotekehitystä, palvelumuotoilua ja asiakkaan mukaan ottamista palvelumuotoiluun. Asiakkaat aistivat muutoksen aallon olevan jo täällä. Kaupan alan pitäisi mielestäni luopua ainakin osittain ketjuohjauksesta ja paikallistua kuten ennen kaupat olivat. Näin kauppiaille tai myymälävastaavilla olisi mahdollisuus päättää hinnoista, miljööstä, henkilökunnan määrästä ja esimerkiksi tarjota haluamiaan lisäpalveluita. Niitä voisi olla esimerkiksi kaupankäynnin avustaja, luotettava ihminen, joka kulkisi rinnalle ostoksilla.

Pätevän henkilökunnan saaminen matalapalkka-alalle tulee olemaan jatkossakin haastavaa. Työn arvostuksen nostaminen voisi tapahtua koulutuksen ja mainonnan kautta. Työnkierto ja johdon jalkauttaminen asiakasrajapinnalle pitää osaamisen korkeana ja yhteyden asiakkaan elämään arkeen. Kiihtyvään elämänrytmiin syntynyt Y-sukupolvi arvostaa vapautta, jolloin heidän työ sopimukset tulisi olla vähempi kahlitsevia ja suunnata enemmänkin osa-aikatyöhön.

Kivijalkamyymälä hyvällä kauppapaikalla ja hyvällä palvelulla varustettuna on menestystä päivittäistavarakaupan alalla jatkossakin. Kaupan ala on tälläkin hetkellä suuri työllistäjä ja kantaa suurta vastuuta yleisen kulutuksen ja kansatalouden kasvusta. Ostovoiman lisääminen palkansaajilla vaikuttaisi suoraan kaupan alan myyntiin ja tuloksiin. Voimakas sääntely hidastaa kaupan alan menestystä, jonka vaikutus näkyy myymälöiden perustamiseen liittyvissä haasteissa ja kuluttajahinnoissa. Etuna alalla on lähikaupan trendikkyys. Nuoret aikuiset suosivat joukkoliikennettä ja kaupungissa tai lähiömiljöössä asumista, joissa palvelut ovat sisäänrakennettuja.

Automaattikauppaa esitettiin päivän Yle uutisissa (Yle uutiset, 2017) ratkaisuna kaotoaviin kyläkauppoihin. Aika kehittää palveluja ja palvelutuotteita. Toivottavasti uusissa innovaatioissa otetaan nykyhetkeä enempi huomioon myös vammaiset kuluttajat. Ajatus vammaisesta ihmisestä liikkumassa yksin robottiautolla on viesti minulle vammaisen ihmisen yhdenvertaistumisesta muihin ihmisiin. Aiemmin simulaattorilla koettu keinotodellisuus on nyt teknologian avulla muutettu mahdollisuudeksi kokea aitoa vapaudentunnetta.

Tämän opinnäyte työn tarkoituksena oli tutkia ja kehittää asiakaspalvelua päivittäistavarakaupassa. Koen onnistuneeni usean havainnointiin osallistuneen vammaisen elämänlaadun parantamisessa. Olen tuonut myös näkyväksi vaatimuksen hyväksynnän ja yhdenvertaisuuden haasteista tutkimuskohteena olleeseen päivittäistavarakauppaan. Olen päässyt luomaan vammaisille paremman palvelupolun, joka on kuvattuna liitteeseen 2. Kontaktipisteet ovat osa turvallisuuden tunnetta, onnistumista, syrjimättömyyttä, yhdenvertaisuutta ja yleistä hyväksyntää. Kaupan henkilökunta tulee olemaan vaa'ankieliasemassa. Heidän vuorovaikutuksensa vammaisten kanssa on oppimisympäristö heille itselleen ja muille asiakkaille. Onnistuessaan he auttavat vammaisia myös sopeutumaan itsenäisiin asumismuotoihin osana normaalia yhteiskuntaa ja kansalaisuutta.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Aivovammaliitto. 2016. Luettu 25.11.2016. <http://www.aivovammaliitto.fi/>

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Luettu 19.11.2016.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Autismi- ja Aspergerliitto Ry. 2014. Tilojen esteettömyyskartoitus aistit huomioiden. Tarkistuslista avuksesi. Luettu 8.12.2016.

http://www.autismiliitto.fi/files/1766/Tilojen_esteettomyden_tarkistuslista_13.11.2014.pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Design Council 2005. Design methods for developing services. Luettu 22.12.2016.

<http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>

Eriksson, S. 2008. Erot, erilaisuus ja elinolot – vammaisten arkielämä ja itsemäärääminen. Kehitysvammaliiton tutkimuksia 3. Luettu 18.12.2016.

http://www.kehitysvammaliitto.fi/wp-content/uploads/erot_erilaisuus_ja_elinolot_verkko.pdf

Eriksson, S. 2013. Laitoskulttuurista itsemääräämiseen. Tutkimus henkilökohtaisesta budjetoinnista vammaispalveluissa. Kehitysvammaliitto ry. Luettu 18.12.2016.

http://www.kehitysvammaliitto.fi/wp-content/uploads/laitoskulttuurista_itsemaaraamiseen.pdf

Finne, S., Kokkonen T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukyky ECR-yhteistyöllä. Wsoypro. Helsinki.

Fisher, M. & Vainio. S. 2014. Potkua palvelubisnekseen-Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Viro: Print best.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hassi, L., Maila, R. & Paju, S. 2015. Kehitä kokeillen. Organisaation käsikirja. Talentum Pro. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15. – 17. p. Kariston kirjapaino Oy. Hämelinna

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Helsinki 2009. Luettu 1.11.2016.

<https://www.taik.fi/kirjakauppa/images/bfee4ec00950ec8aaf7f96538f668055.pdf>

Jutila, S. 2012. Esteittä pitkin matkaa. Lapin ohjelmalvelutarjonnan esteettömyys. Pro gradu-tutkielma. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, matkailututkimus. Luettu 21.11.2016.

https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61320/Pro_graduSallaJutila%5B1%5D.pdf?sequence=1.

Kempainen, E. 2011. Esteetön yhteiskunta YK:n keinoin Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista. Raportteja 50/2011. Terveystieteiden tutkimuskeskus, Helsinki. Luettu 10.10.2016.

<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/79909/e31dbd7f-b5d8-4aea-a330-a9532221c1e6.pdf?sequence=1>

Kinnunen T. & Parviainen J. 2016. Feeling the right personality. Recruitment consultants` affective decision making in interviews with employee candidates. Luettu 9.10.2016.

<file:///C:/Users/Jaana%20Suoranta/Downloads/5525-3284-1-PB.pdf>

Koistinen, K, Lammi, M. & Raijas, A. 2009. Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuksen kirjoja 5. Tampereen Yliopistopaino Oy. Luettu 24.9.2016.

<file:///C:/Users/Jaana%20Suoranta/Downloads/Kaupasta%20kaikille%20-kirja.pdf>

L 1325/2014. Yhdenvertaisuuslaki. Finlex. Luettu 6.12.2016.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2014/20141325>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppälä, H. 2014. Vammaisuus hyvinvointivaltiossa. Invalideiksi, vajaamielisiksi tai kehitysvammaisiksi määriteltyjen kansalaisasema suomalaisessa vammaispolitiikassa 1940-luvun taitteesta vuoteen 1987. Turku. Painosalama Oy. Luettu 15.8.2016.

http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/101137/AnnalesC394Leppanen_Heli.pdf?sequence=2

Luoto, K. 2013. Päivittäistavarakauppa 2013. Luettu 2.12.2016.

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf

Luoto, K. 2015. Päivittäistavarakauppa 2015. Luettu 6.12.2016.

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2015_vuosijulkaisu.pdf

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Maijala, R. 2016. Palvelupolkuja. Design thinking-sanoja ja tekoja. Luettu 6.1.2017.

<http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/design-thinking/>

Maula, J.2014. Pro Gradu- tutkielma. Vaikeasti vammaisen aikuisen arki. Vaikeasti CP-vammaisen aikuisen arjen sujuminen, avun tarve, sosiaaliset verkostot ja omat voimavarat. Tampereen Yliopisto. Tampereen yliopisto, yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö. Luettu 6.10.2016.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95646/GRADU-1402478804.pdf?sequence=1>

Miettinen, S. 2011 Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy Helsinki: Tammerprint.

Moritz, S. 2005. Luettu 3.12.2016. Service desing. Practical access to an evolving field. Luettu 8.12.2016.

<File:///C:/Users/Jaana%20Suoranta/Downloads/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>

Ojasalo, J. 2001. Managing customer expectations in professional services. Luettu 2.1.2017.

[http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas artiklar och presentationer/1.150036/1.pdf](http://www.iei.liu.se/fek/frist/722g60/gruppernas_artiklar_och_presentationer/1.150036/1.pdf)

Papunet. Papunet.net. 2016. Kehitysvammaliiton verkkopalvelut. Selkeää ja saavutettavaa viestintää. Luettu 3.12.2016. <http://papunet.net/>

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Pesola, K. 2009. Esteettömyysopas mitä miksi miten. Invalidiliiton julkaisuja 0.39. Tyyli-paino Oy. Luettu 21.7.2016.

http://www.invalidiliitto.fi/files/attachments/esteettomyysopas_pdf.pdf

Raassina A-M., Hintsala S. & Keski-Korhonen J. 2013. Luettu 24.1.2017. Laitoksesta yksilölliseen asumiseen. Kehitysvammaisten asumisen ohjelman toimeenpanon arviointi ja tehostettavat toimet vuosille 2016-2020. Seurantaryhmän loppuraportti. STM017:00/2013. Luettu 1.12.2016.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74818/Rap_ ja_muistioita_2016_17.pdf?sequence=1

Raijas, A. & Järvelä, K. 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015. Luettu 7.12.2016.

<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>

Randelin, E. 2014. Uhri vai sankari? Vammaisuuden diskurssit Helsingin Sanomissa. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto Yleinen ja aikuiskasvatustiede Käyttäytymistieteiden laitos. Luettu 7.10.2016.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45297/uhrivais.pdf?sequence=1>

Rautiainen, P. 2016. Perustuslakiblogi. Suomen valtiosääntöoikeudellisen seuran ajankohtaispalsta. Luettu 1.2.2016.

<https://perustuslakiblogi.wordpress.com/2016/07/05/pauli-rautiainen-vammaiset-kohtaavat-suomessa-runsaasti-syrjintaa/>

ReDesigning Theater. The desing thinking process. Luettu 6.1.2017.

<http://dschool.stanford.edu/redesigningtheater/the-design-thinking-process/>

Ries, E. 2011. Eric Ries sllconf keynote: state of the Lean startuo movement. Slideshare. Luettu 29.10.2016.

http://www.slideshare.net/startuplessonslearned/eric-ries-sllconf-keynote-state-of-the-lean-startup-movement?qid=b7199e87-0005-4add-9ea0-4d7e4928c25c&v=&b=&from_search=1

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Ruskovaara, A., Rissanen H-L, Seppälä, J. & Laakso, J. 2009. Rakennetun ympäristön esteettömyyskartoitus. Opas kartoituksen tilaajalle ja toteuttajalle. Luettu 6.12.2016.

http://inport2.invalidiliitto.fi/Raken_Ympariston_Esteet_netti.pdf

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 29.10.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave MacMillan. Luettu 23.11.2016.

http:///C:/Users/Jaana%20Suoranta/Downloads/Building_Great_Customer_Experiences.pdf

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2016. Luettu 19.10.2016. http://stm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/erityishuollossa-olevien-itsemaaramisoikeus-vahvistuu

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2001. Customer Relationship Management: Creating competitive advantage through Win-Win Relationship Strategies. McGraw-Hill Book Co. Singapore.

Suomen YK-liitto. 2016. Ihmisoikeudet. Luettu 24.9.2016.

<http://www.ykliitto.fi/yk70v/yk/ihmisoikeudet>

Suomen Lähikauppa. 2016. Luettu 18.11.2016. <http://www.lahikauppa.fi>

Taipale-Lehto, U. 2016. Vähittäiskaupan osaamistarveraportti. Raportit ja selvitykset 2016:1. Opetushallitus. Luettu 7.12.2016.

http://www.oph.fi/download/173863_vahittaiskaupan_osaamistarveraportti.pdf

Tesco. Luettu 1.10.2016. <http://www.tesco.com>

Think tank. Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. Solita. Luettu 6.12.2016.

https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf

Toskovic, T. 2016. A different view on service design: The perspective of the participant. Luettu 6.1.2017.

https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/19735/master_Toskovic_Tiina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuulaniemi, J. 2016. Luettu 28.1.2017. SDT-Palvelumuotoilun työkalupakki.

https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/tapahtumat/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Talentum. 2. tarkistettu painos. Helsinki

Tuulenmäki, A. 2010. Lupa toimia eri tavalla. Wsoypro Oy. Helsinki.

Vammaispalvelujen käsikirjan. Luettu 17.9.2016.

<https://www.thl.fi/fi/web/vammaispalvelujen-kasikirja/palvelujen-jarjestamisprosessi/kasitteita#esteettomyys>

Vernerinet.net. Luettu 25.11.2016.

<http://verneri.net/yleis/vammaispolitiikka-ja-ajattelutapojen-muutos>

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Gummerus Kirjapaino Oy: Vaajakoski.

Yada, K.2011. Journal of Intelligent Information Systems. String analysis technique for shopping path in a supermarket. Luettu 28.8.2016.

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10844-009-0113-8>

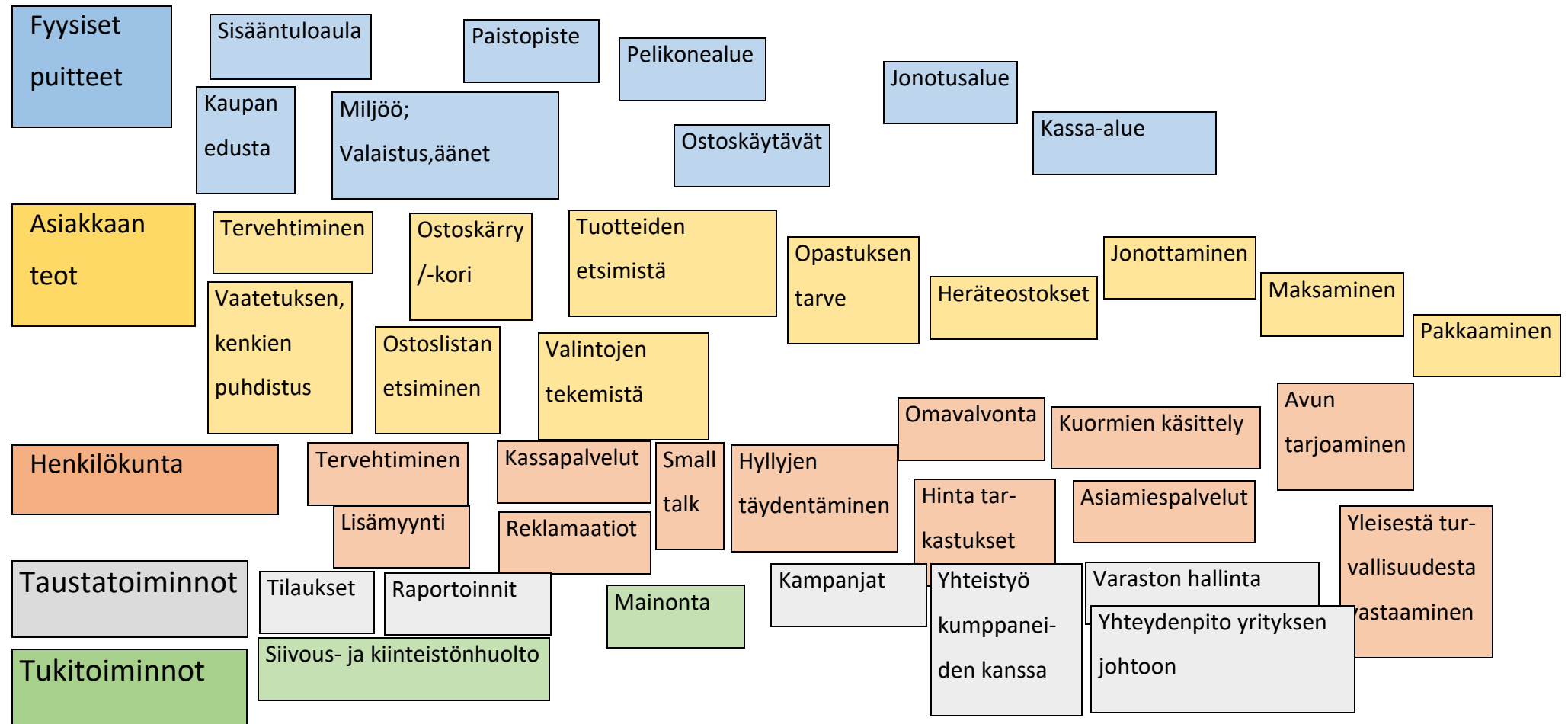
YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista ja sopimuksen valinnainen pöytäkirja. Luettu 4.12.2016.

http://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/vammaisten_oikeudet_2016_net.pdf

Yle Uutiset. 2017. Luettu 16.2.2017. <http://yle.fi/uutiset>

Liitteet

Liite 1. Vammaisten ja muiden asiakkaiden palvelupolku



Liite 2. Vammaisten uusi palvelupolku

Fyysiset puitteet

Matto aulassa äänenvaimentimena, lämpöpuhallin vaimeaksi

Miljöö; Valaistus kirkas, äänekkäät koneet vaihdetaan hiljaisiin

Jonotusalue, tilava



Kaupan edusta hyvin hoidetut

Paistopiste, ohjausta hygieniasta ja tuotteen alkuperästä

Pelikonealuetta valvotaan, opastusta käytön vapaaehtoisuudesta

Kassa-alueella hitaan palvelun kassa, tuoli vuoroaan odottavalle

Ostoskäytävät leveät

Asiakkaan teot

Tervehtiminen kättä heiluttaen tai kädestä puristen

Jonottaminen on mukavaa ja kiireetöntä

Maksaminen tapahtuu usein käteisellä ja verkkaisesti

Ostoslistan etsiminen on usein tuonteita kuohuttavaa

Valintojen tekemisessä apuna henkilökunnan apua



Ostoskärryt pieniä ja kevyitä, ostoskoreissa pyörät

