

# **Ruoan verkkokaupan asiakaspersonat**

**Case: Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppa**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous

2021

Iiris Martikainen

## Tiivistelmä

Tekijä Martikainen, Iiris	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 55+3	Valmistumisaika Syksy 2021
Työn nimi <b>Ruoan verkkokaupan asiakasprofiilit</b> Case: Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Merja Haiminen, Myyntipäällikkö Päivittäistavarat, Prisma Lappeenranta		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaita. Työssä selvitettiin, millaisia kyseisen ruoan verkkokaupan asiakkaat ovat. Tutkimuksen tuloksena syntyi asiakasprofiilit.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusstrategiana käytettiin case-tutkimusta ja monimenetelmällisyyttä. Aineistona työssä hyödynnettiin primääri- ja sekundääridataa, joista primääridata kerättiin kyselyn avulla ja sekundääridata yrityksen olemassa olevasta asiakasdatasta. Olemassa olevasta asiakasdatasta luotiin 5 asiakasprofiilia, jotka perustuivat pääasiassa asiakkaiden perustietojen pohjalta ja kuvasti hyvin sen hetkistä tilannetta. Näitä profiileja rikastettiin kyselyn vastauksilla ja näin ollen luotiin asiakasprofiilit asiakasprofiilimallia hyödyntäen.</p> <p>Tyypillisesti naiset hyödyntävät ruoan verkkokauppaa miehiä enemmän ja noutavat useammin ostokset kuin tilaavat ne kotiin toimitettuina. Verkkokaupan asiakkailla oli samankaltaisia syitä käyttää verkkokauppaa. Asiakasprofiilia luotiin kyselyn ja datan tietojen perusteella 5 kappaletta.</p>		
Asiasanat ruoan verkkokaupan asiakas, asiakasprofiili, asiakasdata, asiakasprofiili, asiakasymmärrys, kuluttajakäyttäytyminen, asiakasprofilointi, asiakassegmentointi		

## Abstract

Author Martikainen, Iiris	Type of Publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2021
	Number of Pages 55+3	
Title of Publication <b>Food e-commerce customer personalities</b> Case: Food online store Prisma Lappeenranta		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Merja Haiminen, Sales manager Groceries, Prisma Lappeenranta		
Abstract <p>In this thesis, the customers of Prisma's online food store in Lappeenranta were studied. The study investigated the typical behavior of customers in the online store, as well as their needs and desires. As a result of the analysis in this research, customer personas of the store were created.</p> <p>The research design was a case study used with two analysis methods. Both primary and secondary data were collected to understand customer behavior. Primary data was collected with a use of a survey, and secondary data was compiled from the case company's existing customer data. From the existing customer data, five customer profiles were created to depict the current customer habits with basic demographic information. The profiles were expanded in more detail with the responses from the survey to create personas utilizing the customer persona model.</p> <p>The research findings showed that women typically take advantage of the online food store more often than men, and they tend to pick up their purchases from the store more often than getting home delivery. The research findings from the survey and customer data from the store database provided the necessary information in order to create five customer personas that the case company can use to improve the targeting of their marketing.</p>		
Keywords food e-commerce customer, customer personality, customer data, customer profile, customer understanding, consumer behavior, customer profiling, segmentation		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymys ja rajaukset .....	1
1.3	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja aineistonhankinta.....	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Asiakasymmärrys .....	6
2.1	Ostamisen psykologia.....	6
2.2	Kuluttajakäyttäytyminen .....	7
2.3	Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	9
2.4	Digitalisaatio .....	10
3	Asiakkuudenhallinta .....	12
3.1	Asiakassegmentointi.....	12
3.2	Asiakasprofilointi.....	14
3.3	Asiakaspersoona .....	15
4	Case Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppa .....	19
4.1	Toimeksiantaja .....	19
4.2	Ruoan verkkokaupan toiminta .....	19
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset .....	23
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
5.2	Asiakasprofiilien mallinnus.....	24
5.3	Kyselytutkimuksen tulokset.....	28
5.4	Asiakaspersoonien mallinnus .....	40
6	Johtopäätökset .....	46
6.1	Pohdinta .....	46
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus.....	46
6.3	Kehitysideat.....	49
7	Yhteenveto .....	51
	Lähteet .....	53

## Liitteet

Liite 1. Myymäläpäällikön haastattelun kysymyspatteristo

Liite 2. Kysely Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaille

### Liite 3. Asiakaspersoonat

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Asiakasymmärrys on tärkeää, kun halutaan tarjota asiakkaille hyviä palveluita ja tuotteita. Asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, kun heidät tunnetaan ja heidän toiveisiinsa vastataan. Asiakasymmärryksen lisäksi asiakaspersoonat auttavat yritystä oikeaan suuntaan. Asiakaspersoonat muodostuvat yrityksen tyypillisistä asiakkaista ja vastaavat kysymykseen: mitä yrityksen on tarjottava, jotta asiakkaat saavat, mitä haluavat. Kuitenkaan kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää, joten asiakaspersoonien avulla pystytään kartoittamaan, millaisia toiveita suurella osalla asiakkaita on. Asiakaspersoonien avulla voidaan myös selvittää, millaisissa kanavissa asiakkaat liikkuvat ja näin ollen kohdistaa markkinointia oikeisiin kanaviin oikeassa muodossa.

Opinnäytetyössä tutkitaan Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaita. Ruoan verkkokauppa tarjoaa asiakkaille uudehkon tavan asioida kaupassa. Aiemmin asiakas on tottunut tekemään ruokaostokset paikan päällä valitsemassaan ruokakaupassa. Nykyisin asiakas voi tilata ruokaostokset verkosta ja noutaa ne myymälästä tai ottaa toimituksen kotiovelle. Verkkokaupan keräilijät keräävät asiakkaan tilauksen ja huolehtivat tilauksen noutolokeroihin tai valmiiksi toimitusta varten. Yrityksen on täytynyt tehdä uudistuksia, kun se tarjoaa asiakkaalle uudenlaista tapaa asioida yrityksessä. Uusi tapa ei kuitenkaan ole toimiva ja kannattava, jos ei tiedetä millaiset asiakkaat verkkokauppaa käyttävät. Vasta ymmärryksen avulla voidaan vastata asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.

Aihe valikoitui, työharjoittelun aikana Lappeenrannan Prismassa syksyllä 2020. On loogista tehdä opinnäytetyö kyseisestä yrityksestä ja ruoan verkkokauppa kokee sopivasti pientä muutosta opinnäytetyöprosessin aikana. Ruoan verkkokauppa on kaupungissa ja erityisesti yrityksessä suhteellisen uusi tuttavuus, jolloin yritykselläkään ei ole vielä riittävää tietoa ja osaamista siihen. Kun tutkitaan ruoan verkkokauppaa, myös yritys saa lisää tietoa asiakkaistaan ja erityisesti parannusehdotuksia. Ruoan verkkokauppa on ajankohtainen aihe ja tulevaisuudessa mahdollisesti yhä suosituampi tapa ostaa ruokaa. Koronapandemia on kasvattanut ruoan verkkokaupan suosiota ja se on todennäköisesti aikaansaanut Prisman ruoan verkkokaupan syntymisen.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymys ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota yritykselle tietoa, millaisia ruoan verkkokaupan asiakkaat ovat. Opinnäytetyön tuloksena luodaan ruoan verkkokaupan asiakkaista

asiakaspersoonia, joiden avulla hahmotetaan sitä, millaisia ovat tyypilliset Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaat.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi valikoitui: **Millaisia Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakaspersoonat ovat?**

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu seuraavista asiakasymmärryksen alle linkittyistä aiheista: ostamisen psykologia, kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Asiakasymmärryksen lisäksi teoriassa tutustutaan asiakasjohtamiseen asiakassegmentoinnin, asiakasprofiloinnin ja asiakaspersoonan avulla. Kaikki liittyvät omalta osaltaan opinnäytetyön toteuttamiseen ja ovat siksi rajattu työhön. Ostamisen psykologia ja erityisesti kuluttajakäyttäytyminen ovat osa opinnäytetyön teoriaa, koska näiden avulla saadaan selville syitä kuluttajien käytökselle. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa yritystä vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin. Asiakassegmentointi ja asiakasprofilointi on valittu teoria-aiheiksi, koska käytettävissä oleva sekundääriaineisto on jaettu valmiiksi erilaisiin segmentteihin, joita profiloimalla pyritään luomaan käsitystä verkkokaupan asiakkaista kyselyn analysointia varten. Asiakassegmentointia tullaan hyödyntämään myös kyselyn analysoinnissa. Asiakaspersoonia on myös vahvasti yhteydessä segmentointiin ja asiakkaita on jaettava erilaisiin ryhmiin eri perustein asiakaspersoonien luomisessa. Asiakaspersoonia on yksi teoreettisen viitekehysten aiheista, koska opinnäytetyössä luodaan asiakaspersoonia.

### 1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja aineistonhankinta

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana toimii empiirinen tutkimus, koska empiiriselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat tutkimuskohteen konkreettinen havainnointi, analysointi ja mittaaminen. Empiirisen tutkimuksen lähtökohtana toimii konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto. (Koppa 2015a.) Empiirinen tutkimus tarkentuu opinnäytetyössä monimenetelmällisyydeksi, koska tutkimusaineiston hankintaan hyödynnetään useampia menetelmiä ja niiden yhdistelmiä. Näin tutkimuskohteesta saadaan monipuolista tietoa. (Koppa 2015e.) Yhä tarkemmin tutkittaessa, opinnäytetyön tutkimusstrategiana hyödynnetään case-tutkimusta eli tapaustutkimusta. Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa hyödynnetään monimenetelmällisyyttä tietyn tapahtuman tai toiminnan analysointiin rajatussa ympäristössä (Anttila 2006, 286). Tapaustutkimus on lähes vapaasti määriteltävissä ja sen toteuttamiseen voidaankin hyödyntää useita analyysimenetelmiä niin laadullisen kuin määrällisen tutkimuksen puolelta. Tapaustutkimukset koostuvat tapauksista, jotka ovat tutkittavia kohteita. (Koppa 2015f.) Tämän strategian avulla pyritään selvittämään millaisia Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaat ovat ja miten verkkokauppaa voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta.

Aineistonhankintamenetelminä opinnäytetyössä hyödynnetään monimenetelmällisyydelle tyypillisiä menetelmiä, jotka ovat kysely ja mallintaminen sekä havainnointi. Kysely toteutetaan puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jossa vastaajalle esitetään kysymys ja annetaan vastausvaihtoehdot, joiden jälkeen tarjotaan mahdollisuus vastata kysymykseen avoimella vastauksella. Tällöin vastaajalta pyritään saamaan rehellinen vastaus omin sanoin ja esiin nousee mahdollisesti näkökulmia, jotka ovat jääneet tutkijalta huomaamatta. (Hirsjärvi ym. 2007, 194–196.) Anttilan (2006, 162–163, 580) mukaan mallintamista on mahdollista tehdä monella eri tavalla, riippuen siitä, mikä on mallinnuksen päämäärä. Mallintamistapa on useimmiten visuaalinen, jolloin luodaan esimerkiksi hahmomalli. Mallintaminen pohjautuu konstruktivismiin, joka perustuu kognitiiviseen psykologiaan. Sen tutkimuskohteena toimivat ihmisten sisäiset prosessit, kuten ajattelu, muisti ja havaitseminen. (Anttila 2006, 162–163, 580.) Havainnointia eli observointia hyödynnetään ruoan verkkokaupan nykytilanteen kuvaamiseen. Havainnoinnilla tutkitaan verkkokaupan toimintaa sisäisesti työntekijän roolista. Yleisimmin havainnoinnilla selvitetään, miten tutkittavaa ilmiötä käytetään ja miten ihmiset reagoivat siihen kohdistuvissa vuorovaikutustilanteissa. Havainnointia dokumentoidaan muistiinpanojen avulla. (Koppa 2015b.)

Kyselylomakkeella kerätty tieto tutkimuskohteesta on primääriaineistoa. Määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista hyödyntää myös muiden keräämiä aineistoja, esimerkiksi tietokannoista, tilastoista tai rekistereistä (Vilkkä 2015, 97). Tällaista muiden keräämää tietoa kutsutaan sekundääriaineistoksi (Hirsjärvi ym. 2007, 181).

Aineistonanalyysimenetelmänä opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista analyysia, koska halutaan selvittää tutkimuskohteen ominaisuuksia, laatua ja merkitystä (Koppa 2015c). Laadullisen analyysin menetelmistä hyödynnetään sisällönanalyysia, luokittelua, teemoittelua ja tyypittelyä sekä mallintamista. Toisiinsa liittyviä menetelmiä hyödynnetään, jotta tutkimusaineistosta saadaan mahdollisimman monipuolista tietoa ja kaikki tarvittava tieto. Analyysit muokataan kerätyn aineiston pohjalta tukemaan tutkimuksen tarkoituksia parhaalla mahdollisella tavalla (Anttila 2006, 278). Sisällönanalyysin avulla opinnäytetyön tutkimusaineistosta pyritään tekemään toistettavia ja päteviä huomioita sekä päätelmiä. Tutkimusmenetelmän avulla tuotetaan uutta tietoa ja näkemyksiä sekä löydetään piileviä tosiasioita. (Anttila 2006, 292.) Luokittelun avulla isot tutkimuskohteet voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, jolloin ryhmien olemus selviää. Samaan ryhmään luokitellut omaavat jonkin samanlaisen tai lähes samanlaisen piirteen. Luokittelussa käytetään usein apuna tilastollisia menetelmiä. (Koppa 2015d.) Teemoittelu lukeutuu laadullisen analyysin perusmenetelmiin, jonka avulla tutkimusaineistosta pyritään löytämään yleisimpiä teemoja. Teemana voidaan pitää selaista aihetta, joka esiintyy tutkimusaineistossa useamman kerran muodosta riippumatta. Teemojen muodostamisen jälkeen teemoittelussa hyödynnetään ryhmittelyä. Tämän

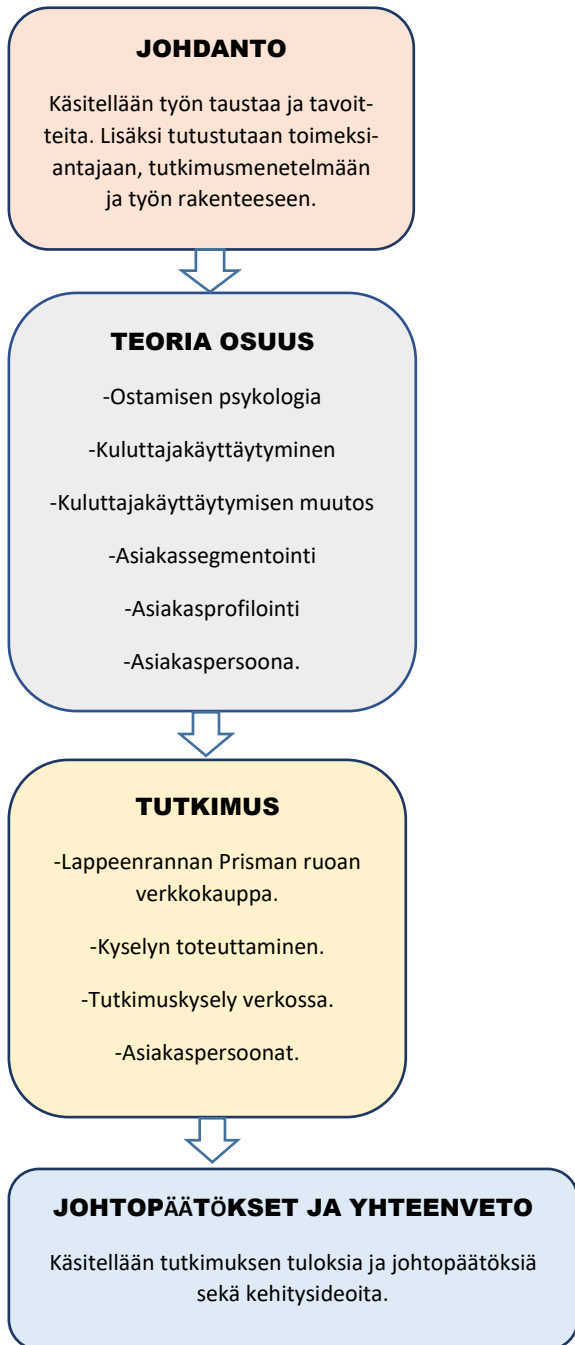
jälkeen siirrytään teemojen ja ryhmien syvällisempään tarkasteluun. (Koppa 2016b.) Tyyppittelyn tarkoituksena on jakaa ilmiötä osiin, joiden avulla siitä löydetään tyyppillisiä esimerkkejä ideaalityypeiksi. Tutkimusaineistoja tutkittaessa niistä löydetään usein piirteitä, jotka viittaavat toisten aineistojen piirteisiin, jolloin voidaan muodostaa tyyppejä. Analyysin avulla voidaan todeta, millaiseen tyyppiin suurin osa tutkittavan aineiston ominaisuuksista jakautuu. Tärkeintä on, että tyyppien välillä on selkeät rajat ja jokainen aineisto pystytään sijoittamaan johonkin tyyppiin. (Anttila 2006, 294–297.) Mallintamisessa voidaan hyödyntää edellä mainittujen menetelmien ominaisuuksia.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, teoria osuudesta, empiirisestä tutkimuksesta sekä yhteenvedosta ja johtopäätöksistä (kuvio 1). Ensimmäinen luku on johdanto, jonka jälkeen siirrytään työn teoriaosuuteen. Johdannossa tutustutaan yleisesti opinnäytetyön taustaan ja tavoitteisiin sekä tutkimuskysymykseen ja työn rajaukseen. Johdannossa esitetään myös tutkimusmenetelmät ja työn rakenne.

Luvut 2 ja 3 muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen, joka perustuu asiakasymmärrykseen ja asiakasjohtamiseen. Luvuissa käsitellään ostamisen psykologiaa, kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajakäyttäytymisen muutosta, asiakassegmentointia, asiakasprofilointia ja asiakaspersoonaa. Teoria osuuden jälkeen opinnäytetyössä siirrytään empiiriseen osuuteen. Luvussa 4 käsitellään tarkemmin Lappeenrannan Prismen ruoan verkkokauppaa ja sen toimintaa.

Luvussa 5 käsitellään tutkimuksen toteuttamista, asiakasprofilointia, kyselyn tuloksia ja mallinnettuja asiakaspersoonia. Luvussa esitetään kyselylomake, joka pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen ja, jolla kyselytutkimus on toteutettu. Tutkimuksen jälkeen luvussa 6 esitetään opinnäytetyön johtopäätökset, kehitysideat sekä luotettavuus ja toistettavuus. Viimeisessä luvussa on opinnäytetyön yhteenveto.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

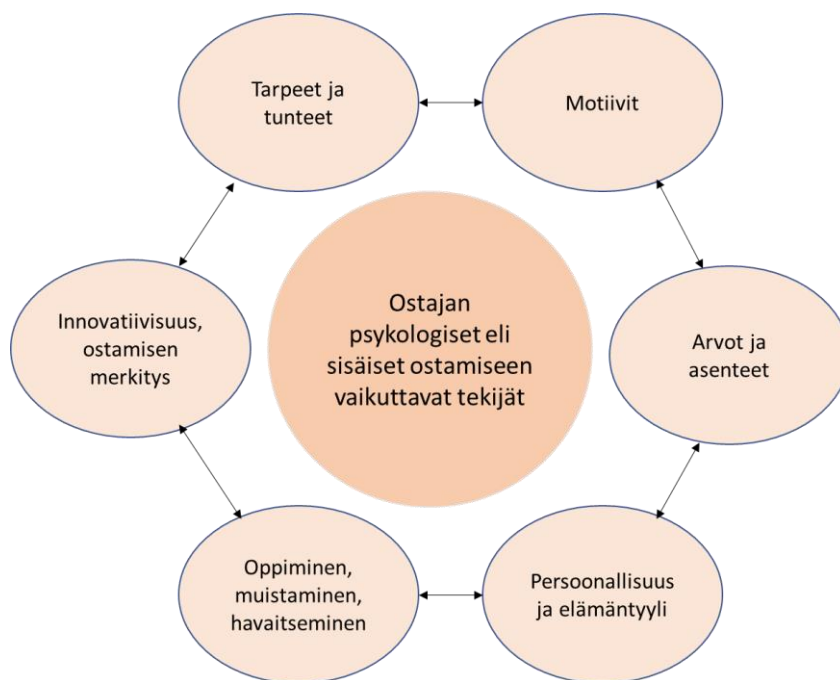
## 2 Asiakasymmärrys

### 2.1 Ostamisen psykologia

Asiakasymmärrys pohjautuu asiakkaan odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemiseen. Asiakasta täytyy ymmärtää, jotta yritys voi täyttää asiakkaan toiveet ja ymmärtää joidenkin palveluiden toimimattomuuden kyseisen asiakkaan kohdalla. Toimiva asiakassuhde vaatii asiakasymmärrystä, jotta yritys ja asiakas pystyvät keskustelemaan samalla kielellä ja olemaan asiakassuhteessa tasa-arvoisia. Kun yritys tuntee asiakkaan, pystyy se tarjoamaan asiakkaan haluamaa palvelua niin, että pystyy hyötymään siitä myös itse. Tällöin asiakassuhde on tasapainoinen, kun molemmat saavat siitä haluamaansa arvoa. Asiakasymmärrys ei kuitenkaan ole sama asia kuin asiakastieto, koska tietoa on saatavilla lähes kaikkialla, mutta se ei auta yritystä ymmärtämään asiakasta. Ymmärrys vaatii monipuolisen tiedon hankkimista eri kanavoista ja näiden analysointia. Analysoinnin avulla yritys ymmärtää tyypillisiä piirteitä asiakkaissaan sekä heidän käyttäytymisessään ja pystyy vastaamaan heidän toiveisiinsa. (Haapala 2017.)

Ostamisen psykologian avulla yrityksen on mahdollista ymmärtää paremmin asiakkaiden käyttäytymistä ja muuttaa omaa toimintaa tukemaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Muuntautumiskyvyn avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaisiin tuotteilla ja palveluilla. Opinäytetyössä muodostetaan asiakaspersoonia, jolloin on hyödyllistä selvittää ja ymmärtää asiakkaiden sekä heidän valintojensa taustoja. Näin ollen myös asiakaspersoonien hyödyntäminen jatkossa on tuottoisampaa.

Komulaisen (2018, 218–220) mukaan ostamispsykologian avulla on mahdollista selvittää syitä, miksi asiakas ostaa ja mitä ostaa tai ei osta. Erityisesti verkkokaupoissa asioivista asiakkaista voidaan todeta, että ostoa jää usein tekemättä, mikäli sivun latausnopeus ei ole riittävä. Verkkosivuilla visuaalisuus kiinnostaa asiakkaita ja sillä on vaikutusta siihen, kiinnostuuko asiakas yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaalla on aina mahdollisuus poistua verkkosivuilta, jos visuaalisuus tai tuote ei miellytä ja etsiä korvaava tuote. Näin ollen voidaan todeta, että mikäli yritys haluaa myydä verkossa, on verkkosivujen vastattava asiakkaan näkemystä visuaalisuudesta. (Komulainen 2018, 218–220.) Kuviossa 2 on esitettyä ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.



Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 96)

Asiakaspalvelulla on verkkosivuilla suuri rooli, kun asiakasta ei kohdata kasvotusten. Yrityksen on yleisesti ottaen helppo tapa luoda luottamusta asiakkaaseen, huolehtimalla asiakaspalvelu toimivaksi. Asiakaspalveluun tyytymätön asiakas ei usein kerro tyytymättömyydestään yritykselle, jolloin yritys ei tiedä palvelleensa huonosti. Tällainen asiakas voi kuitenkin kirjoittaa tyytymättömyytensä sosiaaliseen mediaan tai nettisivujen arvosteluun, jolloin muut asiakkaat voivat käydä sen lukemassa. Nykyisin arvostelut ovat yhä helpommin saatavilla, erityisesti verkkoarvostelut, kun puhelimesta on lähes kaikki tietokoneen ominaisuudet. Näin ollen myös kuluttajat lukevat niitä useammin, eikä yritys voi vaikuttaa siihen, mitä heistä kirjoitetaan. Noin 40 prosenttia kuluttajista muodostaa oman mielikuvansa brändistä vain muiden arvostelujen perusteella. Nykyisin lähes 70 prosenttia kuluttajista hyödyntää mobiililaitetta hintojen vertailussa. Tällöin verkkokauppojen mobiilioptimointi korostuu, koska noin 75 prosenttia käyttäjistä jättää verkkosivun, jos sitä ei ole optimoitu mobiililaitteelle. Kuitenkin suurella osalla mobiililaitteen käyttäjistä on ollut ongelmia verkko-oston kanssa, mikä osoittaa verkkosivujen heikon mobiilioptimoinnin. (Komulainen 2018, 218–220.)

## 2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Aihe valittiin opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, koska kulutuskäyttäytymisen pohjalta ymmärrys asiakasta kohtaan kasvaa. Ymmärrystä tarvitaan, kun halutaan muodostaa tyypillisistä asiakkaista asiakaspersoonia. Asiakas- ja kuluttajaymmärrys auttavat myös

analysoimaan kyselyn tuloksia, kun tiedetään, miksi asiakas toimii kyseisellä tavalla. Yrityksen on tärkeää ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja pystyttävä vastaamaan sen muuttamiseen, jotta voi aidosti ymmärtää asiakasta ja tarjota hänelle oikeanlaisia tuotteita tai palveluja. Asiakkaita on helpompi jakaa segmentteihin, kun ymmärretään heidän käyttäytymistään ja näiden pohjalta luoda asiakaspersoonia.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Jotta yritys voi vaikuttaa kuluttajan ostoprosessiin ja käyttäytymiseen, on sen tunnettava ne. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkoiset ärsykkeet, joita ovat esimerkiksi yritysten markkinointi, yhteiskunnan kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Ostajien käyttäytyminen näkyy päällepäin heidän valintoihin, tapoihin ja tottumuksina sekä yleisesti ostohaluna. Asiakas määrittelee itse, mitä ostaa, mistä ostaa, kuinka paljon ostaa ja miten suhtautuu ostamiseen, kuluttamiseen ja yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 92, 146.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 93) mukaan yrityksen on tiedettävä asiakkaistaan seuraavia asioita: miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Näiden pohjalta yritys pystyy jakamaan asiakkaat segmentteihin ja valitsemaan niistä kohderyhmän, jolle suunnittelee ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet. Asiakkaat ovat yleisesti ottaen valmiita maksamaan säästetystä ajasta sekä siitä, että asia on tehty heidän puolestaan, jolloin asiakas valitsee helposti ruokakaupassa asioidessaan pakastetuotteen tai puolivalmisteen. Verkkokauppa on paikka, jossa asiakas todellakin pystyy säästämään aikaa, jolloin markkinoijan on huomioitava tuotteen palvelu ja jakelukanavat. Yrityksen on siis selvitettävä, mistä asiakas haluaa maksaa ja miten tuote saavuttaa asiakkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Digitaalisten kanavien avulla on yksinkertaista kuunnella asiakkaiden toiveita, mutta haastattamalla saadaan paremmin tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Tällöin ymmärretään, miten asiakkaat käyttävät tuotteita ja millaisia tarpeita heillä on. Haastattelusta saadaan paras hyöty, kun se toteutetaan asiakkaalle tutussa ympäristössä, koska silloin hän ajattelee ja toimii hänelle normaalilla tavalla. Asiakkaalta voi esimerkiksi tiedustella, miten hän pyrkii ratkaisemaan ongelmansa, miten yrityksen tulisi toimia, millaisia esteitä asiakas on kohdannut ongelman ratkaisussa ja miten yritys voisi toimia tilanteissa paremmin. Yrityksen on tärkeä keskittyä haastattelussa asiakkaaseen ja hänen ongelmaansa eikä omaan tuotteeseen. Tällainen haastattelu kannattaa toteuttaa yrityksen tyypillisille asiakkaille, jolloin sen todenperäisyys säilyy. Mikäli yritys osaa vastata kysymykseen: ”Miksi asiakas ostaa minun tuotteeni?”, on se vahvoilla erilaistamaan tuotetta erottumaan kilpailijoista. Asiakkaat eivät aina kuitenkaan osaa tai pysty kuvaamaan omaa kulutustaan, koska tulevaisuuden

tarpeita voi olla mahdotonta ennustaa. Tällöin havainnointi on avain ymmärtämään asiakkaiden käyttäjäkokemusta ja kulutuskäyttäytymistä sekä palvelun tai tuotteen merkitystä heille. Havainnoinnin hyödyt ovat parhaat, kun erilaisia asiakkaita havainnoidaan heille tutussa ympäristössä. Havainnoinnin avulla asiakkaista saadaan kerättyä tyypillisiä tietoja ja näin muokata yrityksen tuotetta tai palvelua näiden mukaisiksi. (Komulainen 2018, 38–41.)

Asiakkaan on helppo siirtyä yrityksen verkkosivuilta toiselle ja vertailla näiden tuotteita. Tästä syystä verkossa tarjottavan asiakaskokemuksen merkitys kasvaa ja asiakastytyvyisyys sitouttaa asiakasta yritykseen. Yrityksen kannattaa luoda asiakkaille sisältöä, jota he voivat kommentoida, jakaa ja tykätä, jolloin he pääsevät kertomaan oman mielipiteensä ja myös suosittelemaan yritystä omalle verkostolleen. Asiakkaat odottavat myös asiakaspalvelua heidän valitsemassaan kanavassa, jolloin yrityksen on pystyttävä palvelemaan asiakasta sekä vastaamaan hänen kysymyksiinsä myös sosiaalisen median kanavissa. (Komulainen 2018, 24.)

Ostamisen analysoimisessa demografisilla tekijöillä on suuri merkitys, jolloin asiakkaiden segmentoinnissa ja asiakaspersoonien luomisessa voidaan tutkia näitä asioita. Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät hyvin kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankinnassa. Nämä tekijät eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen valintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

### 2.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Tällä hetkellä digitalisaatio ja koronatilanne ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymiseen, jolloin yrityksen on pystyttävä reagoimaan muutoksiin. Reagoiminen on vaikeaa, jos asiakkaista ei tiedetä mitään, jolloin ei välttämättä sisäistetä syitä muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen tai keinoja toimia sen mukaisesti.

Kuluttajien muuttunut käyttäytyminen vaatii yritykseltä uusia ulottuvuuksia, joita ovat muun muassa elämyksellisyys, ennustavuus, saatavuus ja valinnan mahdollisuudet. Asiakkaat odottavat henkilökohtaista palvelua sekä tuotetta, joka on heille räätälöity. Tätä kautta asiakas odottaa saavansa kokemuksen, kun ostoprosessi päättyy ostoon. Brändiltä myös odotetaan datan oikeaa käyttöä, jotta asiakkaiden tarpeet osataan täyttää yksilöllisesti ja ennakoita, mitä asiakas haluaa. Kuluttaja myös toivoo saavansa yritykseltä tai brändiltä vaivattomasti sen tuotteen tai palvelun, mitä haluaa ja tarvitsee. Samanlaiset tuotteet ja palvelut kilpailevat keskenään, koska mahdollisten valintojen määrä on valtava. Näin ollen tuote pelkästään ei saa asiakasta ostamaan, koska joku myy sen todennäköisesti aina halvemmalla. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaakin nykyisin tarina, jonka brändin tukeminen kertoo kuluttajasta. Uskollisuus brändiin kertoo siitä, että asiakas todella on tyytyväinen yrityksen

tarinaan ja haluaa kertoa tuotteella, millainen on. Tunteisiin vetoava markkinointi tehoaa kuluttajiin. Digitalisaation myötä asiakas odottaa ostamisen olevan helppoa ja nopeaa. Yritykset suunnittelevat asiakaspolut, joita asiakas kulkee kohti ostoa, mutta nykyisin asiakkaalla on itsellään täysi valta polusta, jonka kulkee yrityksen kanssa. Yritys ei myöskään voi määrittää tapoja ja alustoja, joissa kuluttajat ovat, vaan valinnan tekevät kuluttajat ja yrityksen on oltava saatavissa niissä kanavissa. (Matter 2018.)

Korona on kurittanut yrityksiä ja tuonut vaikeuksia normaalin liiketoiminnan toteuttamiseen. Yritysten on puututtava asiakasymmärrykseen ja teknologioihin muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen myötä. Yrityksen ei ole järkevintä markkinoida uusilla kesämeikoilla ja kengillä, kun kuluttajat ovat huolissaan terveydestään. Yritysten toiminta onkin muuttunut yhä empaattisemmaksi ja jo olemassa oleville asiakkaille pyritään tarjoamaan mahdollisimman turvallinen tapa asioida myymälöissä tai muuten hankkia heidän tarvitsemansa tuotteet. Asiakkaan ongelmaan siis pyritään tarjoamaan ratkaisu heidän haluamallaan tavalla, joten tässä kohtaa keskitytään turvallisuuteen ja tarjoamaan asiakkaalle vinkkejä uusista tuotteista sekä vanhojen hyödyntämisestä. Yrityksen tarvitsevat dataa ja asiakasymmärrystä voidakseen palvella asiakkaitaan heidän muuttuneiden vaatimustensa mukaan. Empatia ei kuitenkaan ainoastaan riitä, kun asiakkaat haluavat uusia tapoja ostaa, tällöin verkkokauppa nousee esiin. Keväällä verkkokauppojen suosio nousi äkisti, mutta vaikka normaalin kaupassa käyntiin ehdittiin palata kesän aikana, on lähes varmaa, ettei verkkokaupan suosio enää laske. Syksyn edetessä se todistettiin, kun tieto Amazon rantautumisesta Ruotsiin levisi. Uudet toimijat kannustavat entistä enemmän asiakkaita asioimaan verkossa. (Schulman 2020.)

## 2.4 Digitalisaatio

Komulainen (2018, 21–23, 25) toteaa, että kulutuskäyttäytymisen muuttuessa yrityksen on pystyttävä mukautumaan muutokseen, jotta ei jää kilpailijoita heikommaksi. Yritys, joka ymmärtää päivittää liiketoimintaansa uusien muutosten mukaan, saa kilpailuedun markkinoilla. Digitaalinen kehittyminen kasvattaa yrityksen taloudellista suorituskykyä ja arvoa asiakkaan silmissä. Osa yrityksistä näkee, että digitalisaation suurimmat hyödyt liittyvät juuri asiakkaisiin, eikä esimerkiksi kustannussäästöihin. Digityövälineet ovat mahdollistaneet uudenlaisen myynnin. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun hän saa helposti ja nopeasti paljon tietoa digitaalisista kanavista. Yritykset voivat lisätä myyntiään tuomalla kivijalkamyymälöiden tuotteet verkkokauppaan, jolloin asiakkaat löytävät ne kätevästi. Digimarkkinoinnin avulla yritys pystyy luomaan uusia markkina-alueita ja tavoittamaan uusia asiakkaita kuunnellen heidän tarpeitaan. Uusien asiakkaiden lisäksi yritykset pystyvät tavoittamaan verkossa helpommin myös nykyiset asiakkaat. Digitaaliset kanavat tukevat

asiakassuhteiden ylläpitoa erityisesti silloin, kun asiakkaalla ei ole vielä tarvetta asioida uudelleen yrityksessä. Suuri osa ihmisistä käyttää nettiä ja sosiaalisen median kanavia, jolloin he myös odottavat voivansa tavoittaa yrityksen sieltä ja erityisesti asioida yritysten verkkokaupoissa. (Komulainen 2018, 21–23, 25.)

Asiakas pyrkii ensisijaisesti löytämään netistä tarpeisiinsa ratkaisuja ja vasta sen jälkeen tietoa tuotteista. Yritystä pidetään luotettavana, jos tieto sen verkkosivuilla on helposti löydettävissä. Monikanavaisesti sisältöä tuottavat yritykset ovat vielä edelläkävijöitä, koska osa yrityksistä ei ole ottanut käyttöönsä asiakkaiden digitaalisten palvelutarpeiden huomiointia. Asiakkaat liikkuvat useissa kanavissa oston eri vaiheissa, jolloin yrityksen on tarjottava asiakkaalle jotain, mitä muut eivät tarjoa, jotta asiakas päätyisi ostamaan kyseisen tuotteen yritykseltä. Elämyksellisyys, hetkessä eläminen ja nopeus ovat asioita, joilla yritys todennäköisesti saisi asiakkaan päättämään ostoprosessin ostoon heidän verkkosivuillaan. Mobiiliostamisen mahdollisuus lisää yrityksen verkkokaupassa tapahtuvia ostoja, koska tällöin asiakkaan ostoaikeus kasvaa. Monikanavaisuus kuitenkin vähentää asiakkaiden sitoutumista tiettyyn yritykseen, joten yrityksen on oltava näkyvillä siellä kanavissa, missä sen asiakkaat liikkuvat. Asiakkaiden käyttäytymistä on mahdollista seurata evästeiden ja digikanavien avulla, jolloin yritys oppii ymmärtämään, millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät. (Komulainen 2018, 21–23, 25.)

Markkinointitoimisto Matterin (2018) mukaan kuluttajakäyttäytymisen muutokseen voivat vaikuttaa digitalisaation myötä muun muassa seuraavat asiat: ajan puute, kuluttajien odotukset, räjähtänyt tarjonnan määrä, sosiaalinen media, uudenlainen läpinäkyvyys sekä alustojen ja kontaktipintojen määrä. Nämä tuovat brändeille uusia haasteita asiakasuskollisuuden ylläpitoon. Aikaa on kuluttajilla edelleen sama määrä, mutta aika ei tunnu riittävän kaikkien, koska siitä kilpailee useampi asia. Kuluttajat osaavat digitalisaation myötä odottaa ja vaatia yrityksiltä enemmän. Erityisesti odotetaan yritysten tuottavan kokemuksia asiakkailleen. Kuluttajalla on nykyisin yhä vaikeampi tehdä ostopäätöksiä, koska tarjonnan määrä on kasvanut hurjasti. Sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut arvostelujen kirjoittamisen ja löytämisen kätevästi, jolloin asiakkaan ei tarvitse muodostaa yrityksestä omaa mielikuvaa, vaan voi lukea muiden arvosteluja ja tehdä ostopäätöksen sitä kautta. Yritykset pystyvät nykyisin keräämään yhä monipuolisempaa dataa esimerkiksi verkkokauppansa kävijöistä. Kuluttajat kuitenkin vaativat läpinäkyvyyttä datan käyttöön, jotta tietävät mitä käytetään mihinkin tarkoitukseen. Pääasiassa kuluttajat hyväksyvät datan käytön, jos tietävät saavansa näin parempaa palvelua. Alustoja on nykyisin valtava määrä, joten kuluttajat pystyvät itse päättämään, mitä alustoja käyttävät ja missä ovat yhteydessä muihin kuluttajiin tai brändeihin. (Matter 2018.)

### 3 Asiakkuudenhallinta

#### 3.1 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on vahvasti mukana asiakaspersoonien luomisessa, jolloin aihetta on hyvä käsitellä tarkemmin. Jotta asiakaspersoonia voidaan muodostaa yrityksen tyypillisistä asiakkaista, on asiakkaita jaettava erilaisiin ryhmiin heidän demografisten ominaisuuksien, toiveiden, tarpeiden ja käyttäytymisen pohjalta. Myös käytettävissä oleva sekundäärinen aineisto on jaettu valmiiksi erilaisiin segmentteihin. Bergström ja Leppänen (2015, 132) toteavat, että segmentointi lukeutuu markkinoinnin peruskäsitteisiin ja on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä. Lähtökohtana segmentoinnille toimii se, että koska yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien kuluttajien tarpeita, on sen valittava itselleen parhaiten sopivat asiakasryhmät. Asiakkaiden jakaminen ryhmiin on segmentointia ja pohjautuu asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin, arvostuksiin ja tapoihin toimia markkinoilla. Segmentoinnin määritelmänä pidetään erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja löytämistä niin, että voidaan tyydyttää heidän tarpeet ja toiveet, asiakasymmärrystä hyödyntäen, kilpailijoita paremmin. Samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on ainakin yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 132.)

Bergström & Leppänen (2015, 135–136) argumentoivat, että segmentointi ymmärretään valitettavan usein vain kohderyhmien määrittelynä, jolloin unohdetaan kokonaan sen olevan prosessi, jossa tutkitaan markkinoita, selvitetään ostokäyttäytymistä, valitaan kohderyhmät ja luodaan asiakasryhmien tarpeiden pohjalta markkinointiohjelma. Yrityksillä on erilaisia tarpeita muodostaa segmenttejä, jolloin yrityksen on löydettävä senhetkistä toimintaa parhaiten tukevat segmentointikriteerit. Näiden valittujen kriteerien on olennaista selittää eri segmentteihin kuuluvien henkilöiden käyttäytymiseroja. Ikäryhmien ajatellaan usein olevan riittävä segmentointikriteeri, mutta sen rinnalle on hyvä lisätä joitakin kriteerejä, jotka kertovat ostokäyttäytymisestä, jotta segmentti kuvastaa henkilöiden käyttäytymistä. Segmentointikriteerejä voivat olla iän lisäksi esimerkiksi sukupuoli, elämänvaihe, persoonallisuus, harrastukset, asuinpaikka ja asiakassuhteen laatu. (Bergström & Leppänen 2015, 135–136.)

Perälähti (2020) toteaa strategisen tason segmentoinnilla tarkoitettavan asiakkaiden jakamista erilaisiin asiakasryhmiin niin, että ryhmät osataan tunnistaa ja samalla pystytään luomaan uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia. Asiakkaita on helpompi kuunnella segmentteittäin ja näin ollen kehittää liiketoimintaa yhdessä asiakkaiden kanssa, koska asiakkaat takaavat yrityksen liiketoiminnan. Tunnistettujen asiakassegmenttien pohjalta voidaan luoda asiakaspersoonia, jotka kuvaavat tyypillisiä yrityksen asiakkaita. Asiakaspersoonien kiinnittäminen asiakaskantaan antaa yritykselle kuvan nykyisestä ja piilossa olevasta

asiakaspotentiaalista. Näin ollen asiakaskanta voidaan jakaa kyselytutkimuksen jälkeen luotuihin segmentteihin. (Perälähti 2020.)

Yritykset käyttävät usein markkinoinnissaan apuna asiakassegmentointia, jossa asiakkaat jaetaan tiettyjen kriteerien avulla ryhmiin. Asiakkaat odottavat saavansa itseään kiinnostavaa sisältöä ja mainontaa, jolloin segmentoinnin avulla yrityksen on helpompaa suunnitella sisältö tietyille asiakasryhmälle. Kun mainonta onnistutaan kohdentamaan eri markkinointikanavissa eri asiakassegmenteille, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja ostavat enemmän, mutta myös asiakaspoistuma pienenee. Segmentointimenetelmiä on monia ja yritykset hyödyntävät niitä käyttötarkoituksen ja saatavilla olevan tiedon mukaan. RFM-malli (Recency, Frequency, Monetary) on hyvin suosittu asiakassegmentoinnin menetelmä. Yksinkertaisessa ja nopeakäyttöisessä mallissa jaetaan asiakkaat segmentteihin heidän asiointin viimeaikaisuuden, asiointitiheyden ja rahallisen arvon mukaan. Malli ei kuitenkaan kerro asiakkaan persoonasta tai ostomotiiveista, mutta sitä hyödynnetään poistuman vähentämisessä ja tunnollisten asiakkaiden palkitsemisessa. Toinen tapa jakaa asiakkaita ryhmiin on esimerkiksi verkkokäyttäytymistä ja asiakastietoja hyödyntävä segmentointi. Verkosta löytyy nykyisin paljon tietoa yrityksen asiakkaista, joten sieltä kerättävä data antaa usein ajantasaisen ja tarkan kuvan asiakkaan käyttäytymisestä. Perinteisempi tapa segmentoida on hyödyntää demografiatietoja ja ostotietojen dataa. Näitä yhdistelemällä yritys pystyy rakentamaan tarkan kuvan asiakkaista. Yrityksen onnistuminen segmentoinnin jalkauttamisessa koko organisaatioon ja sen henkilöstölle, tarkoittaa asiakkaalle yhtenäisempää asiakaskokemusta eri kanavissa. (Vesamo 2020.)

Segmentoinnissa kyse on valinnasta, jolloin yritys tekee ensimmäisen valinnan jo liikeidean suunnittelussa. Yrityksen seuraaviin valintoihin vaikuttavat asiakassuhteen syvyys ja sen hetkinen tilanne. Yritykseltä vaaditaan rohkeutta valita segmentit, joille tuottaa arvio toiminnallaan, koska tällöin se luopuu suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita. Vastaavasti, jos yritys jättää asiakassegmentit valitsematta, asiakkaat tuskin valitsevat markkinoitavaa tuotetta. Yrityksen on siis keskitettävä resurssit hyödylliseen markkinointiin, joka tapahtuu asiakassegmenteissa, jos haluaa menestyä. Markkinoijien on usein kuitenkin vaikea nähdä sitä, että markkinoinnin epäonnistuminen johtuu lähes aina segmentoinnin puutteesta, jolloin asiakasjoukko on jäänyt liian suureksi ja heterogeeniseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 134–135.)

Segmentoinnilla on monia hyviä puolia yrityksen kannattavuuteen liittyen: rajallisten markkinointiresurssien hyödyntäminen viisaasti, tehokas markkinoinnin panos-tuotossuhde, viestinnän puhuttelevuus ja profiloituminen. Yritys pystyy hyödyntämään markkinointiresurssejaan paremmin, mitä vähemmän kohderyhmiä sillä on. Suuri määrä kohderyhmiä

ajaa yrityksen usein tilanteeseen, missä ei onnistuta toimimaan kannattavasti edes potentiaalisissa kohderyhmissä. Markkinoinnin jakaminen laajalle alueelle tarkoittaa usein heikkoa näkyvyyttä, jolloin parempi vaihtoehto olisi panostaa pienempään ryhmään, jolloin markkinointi pysyy järkevänä ja tuottaa tulosta. Yleisviesteillä on heikko puhuttelevuus henkilökohtaisesti kuluttajia, mutta segmenteille suunnatut henkilökohtaiset viestit puhuttelevat tehokkaammin. Yrityksen ja brändin profiloituminen kertoo sen uskalluksesta segmentoida, jolloin se erottuu näkyvästi kilpailijoista. Samankaltaiset yritykset, kuten pankit ja sähköyhtiöt pyrkivät markkinoimaan kaikkea kaikille, jolloin ne ovat lähes kilpailijoidensa kopioita. (Bergström & Leppänen 2015, 134–135.)

### 3.2 Asiakasprofilointi

Opinnäytetyössä hyödynnetään asiakasprofilointia olemassa olevien asiakkuuksien tarkasteluun. Olemassa olevia asiakkuuksia tutkitaan yrityksen datan avulla ja sieltä poimitaan oleellisia tietoja kyselytutkimuksen analysointia varten.

Kanava.to (2021) kertoo, että asiakasprofiilit tehostavat viestintää ja markkinointia sekä auttavat yritystä luomaan parempia liiketoimintasuunnitelmia. Asiakasprofilointi helpottaa myös usein yrityksen ongelmanratkaisussa, kun asiakasryhmää edustaa kuvitettu henkilö. Asiakasprofiilit muodostetaan yrityksen asiakkaista kerätyn datan perusteella ja usein kerääminen tapahtuu haastattelemalla. Nykyisin asiakkaiden tietoja ei enää tarvitse välttämättä kerätä itse, sillä esimerkiksi Google Analytics tarjoaa yrityksille laadukasta ja luotettavaa tietoa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Asiakasprofiilissa esitetään tyypillisesti kuvitteellisen asiakkaan nimi, valokuva, demografiatiedot, koulutus, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. (Kanava.to 2021.)

Wardin (2017) mukaan asiakkaan ymmärrys ja tunteminen ovat avainasemassa, kun halutaan menestyä liiketoiminnassa. Asiakas tai lähinnä asiakasryhmiä on pystyttävä tuntemaan mahdollisimman hyvin, jotta on keinoja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä, toiveita sekä tavoitteita ja kohdistaa yrityksen toiminta näihin sopivaksi. Asiakkaiden ymmärtäminen auttaa profiloimaan asiakkaita, jolloin pystytään entistä paremmin tarjoamaan yrityksen tuotetta tai palvelua suunnatuksi tietylle asiakasryhmälle. Asiakassegmentointi ei kuitenkaan vielä takaa oikeanlaisten asiakasprofiilien syntyä. Asiakasprofiloinnissa luodaan asiakaspersoonia dataan pohjautuvien stereotyyppien avulla. Profiloinnin tarkoituksena on tarjota mahdollisimman monelle miellyttävä asiakaskokemus asiakkaan toiveiden mukaan. Profilointi myös parantaa asiakassuhteita, kun ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä vuorovaikutuksessa yritykseen. Profiloinnissa hyödynnetään faktatietoja asiakkaiden vuorovaikutussuhteesta yrityksen kanssa ja näin ollen profiileja muokataan jatkuvasti vastaamaan

todellisuutta. Asiakasprofiilien avulla vuorovaikutus asiakkaaseen vastaa enemmän hänen toiveitaan. (Ward 2017.)

### 3.3 Asiakaspersoona

Komulaisen (2018, 42) mukaan asiakaspersoona on yrityksen tyypillinen asiakas, joka luodaan asiakkaan tarinan pohjalta. Asiakaspersoonaassa tyypillisten asiakkaiden tarpeet ja unelmat on tiivistetty yhteen. Tämä auttaa yritystä tavoittamaan ja kohtaamaan asiakkaansa. Kohtaaminen on molemmille osapuolille miellyttävämpi, kun asiakasta ymmärretään. Asiakaspersoonaat auttavat yritystä hahmottamaan ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja millaisiin ongelmiin he haluavat ratkaisuja. (Komulainen 2018, 42.) Asiakassegmentointi on yhteydessä asiakaspersoonaan ja segmentoinnin avulla yritys pystyy luomaan asiakaspersoona tyypillisistä asiakkaistaan (Perälähti 2020).

Yritys tarvitsee tietoa tyypillisistä asiakkaista, jotta osaa esiintyä oikeissa markkinointikanavissa tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Asiakasta on kuunneltava ja ymmärrettävä, jotta asiakastarinan pohjalta voidaan muodostaa asiakaspersoona. Yritys onnistuu paremmin asiakkaiden miellyttämisessä, kun pystyy tarjoamaan tietynlaisille asiakkaille oikeita asioita. Asiakkaiden segmentointi auttaa hahmottamaan, kenelle tulee tarjota ja mitä. Yritys pystyy luomaan oikeanlaista sisältöä erilaisille ryhmille, kun kerää ylös selvillä olevat tiedot asiakkaista. Tällöin yritys välttyy tilanteesta, jolloin pitäisi tarjota kaikille kaikkea ja säästää samalla resursseja, kun tarjoama vastaa kohderyhmän toiveita. (Komulainen 2018, 42.) Kuviossa 3 on kuvattuna yksi esimerkki asiakaspersoonaamallista, jonka avulla asiakaspersoonaat voidaan luoda.



Kuvio 3. Esimerkki asiakaspersoona-mallista (Saloheimo 2020)

Asiakaspersoona-malliin on kerätty kysymyksiä, joihin yrityksen on löydettävä vastauksia, jotta pystyy luomaan asiakaspersoona. Erilaisilla asiakassegmenteillä on kysymyksiin erilaisia vastauksia ja niiden avulla asiakaspersoona-erovat toisistaan. Asiakaspersoona-mallista ilmenee, mitä asiakas haluaa, miksi hän hyödyntää palvelua, millainen hän on, mitä hyötyjä hän saa palvelusta, millaisia kriteerejä hänellä on, mikä on este palvelun käytölle, miten päätöksenteko tapahtuu, mikä tekee palvelusta menestyksen ja mitkä ovat kilpailevat ratkaisut palvelulle. Asiakaspersoona-malli on suunniteltu niin, että yritys saa siitä riittävän hyödyn toiminnan kehittämiseen.

Asiakaspersoona-erovat ovat yksi hyvistä avaimista ymmärtää asiakasta ja näin ollen kehittää yrityksen palvelua tai tuotetta. Yrityksillä on harvoin riittävää tietoa heidän asiakkaistaan, tarkemmin sanottuna asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tarpeista. Asiakaspersoona-erovaukset auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaitaan. (Pendolin 2016.)

Pendolin (2016) toteaa, että asiakaspersoona-erovat ovat valitettavan usein ymmärretty väärin. Väärinymmärrykseen voi vaikuttaa asiakaspersoona-erovaukset käytettävät useammat nimitykset, kuten käyttäjäpersoona ja asiakashahmo. Muutenkin yrityksen ja asiakkaan ymmärrys on erilaista, joten olisi tärkeää löytää yhteinen kieli vuorovaikutukselle. Usein tuotteiden tai palveluiden ostossa on osallisena useampi ihminen, joilla on hieman toisistaan erovat roolit.

Esimerkiksi perheen yhteinen kauppareissu, jolloin lapselle ostetaan uusi takki tuo yritykselle asiakkaiksi perheen erilaisilla rooleilla. Luultavasti äiti katselee vaihtoehtoja ja ehdottaa niitä lapselle. Sopivan löydyttyä myös isältä kysytään mielipide, kun lapsi on sovittanut takkia. Isän myönteisen vastauksen jälkeen äiti päättää ostoprosessin takin ostamiseen. Tällaisessa tilanteessa yrityksen asiakkaana on koko perhe omilla rooleillaan. Lapsen rooli on käyttäjä, äiti on ostaja ja isä on vaikuttaja. Näin ollen yrityksen on strategisesti mietittävä, mihin näistä rooleista haluaa vaikuttaa. Yritys voi luoda näille edellä mainituille rooleille omat asiakaspersoonat ja hyödyntää niitä tuotteiden suunnittelussa, markkinoinnissa ja myynnissä. Asiakaspersoonat ei kuitenkaan ole sama asia kuin asiakasrooli. (Pendolin 2016.)

Asiakaspersoonien tarkoitus on saada yritys kehittämään toimintaansa asiakaskeskeisesti, jolloin kehittämisen näkökulmana toimii asiakkaan näkökulma. Asiakaspersoonat ovat yritykselle hyödyllisimpiä, kun ne kehitetään koko yrityksen toiminnan pohjalta. Persoonien luomisessa on mietittävä, mihin tarkoitukseen ne luodaan. Millaisia persoonia tarvitaan asiakasroolien kuvaamiseen tai asiakassegmentointiin? Asiakaspersoonat voidaan luoda esimerkiksi listaamalla ensin asiakkaasta tiedetyt asiat, jonka jälkeen prosessiin osallistetaan muut asianosaiset ja lisätään uutta tietoa. Tämän jälkeen valmis persoona voidaan nimetä ja kuvata. Lopuksi persoonatiedoista karsitaan turhat pois ja keskitytään tärkeimpään. Tärkein asia riippuu siitä, mihin asiakaspersoonaa halutaan hyödyntää. Asiakaspersoonia on kehitettävä, koska ymmärrys lisääntyy ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Päivittämättömät ja virheelliset asiakaspersoonat voivat vaikuttaa asiakasymmärrykseen negatiivisesti. Empatia on taito, jolloin yritys osaa asettua asiakkaan asemaan ja asiakaspersoonat ovat yksi parhaista tavoista kehittää yrityksen empatiaa. (Pendolin 2016.)

Eri asiakaspersoonia edustavista asiakkaista halutaan saada mahdollisimman paljon tietoa, esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisestä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista ja elämän tyylistä. On selvitettävä, millaisia ongelmia kyseisillä asiakasryhmillä on, jotta ne voidaan ratkaista. Asiakkaan käyttämät kanavat on selvitettävä, jotta markkinointia voidaan kohdentaa oikeaan kanavaan. Erään esimerkin mukaan asiakaspersoonat voidaan luoda esimerkiksi kuvaamaan eri tapoja lukea lehteä. Paperilehteä lukeva asiakas on esimerkissä nimetty Paula Paperiksi, nettilehden lukija Daniel Digibitiksi, paperi- ja nettilehden lukija Moona Monikanavaiseksi ja ei-tilaaja Veera Vapaamatkustajaksi. Asiakaspersoonissa voidaan kuvata tyypillisen asiakkaan demografiset ominaisuudet, arvot, asenteet ja kiinnostuksen kohteet. Näiden avulla asiakaspersoonista saadaan luotua profiileita, joilla on tyypillisten asiakkaiden ominaisuudet. (Komulainen 2018, 44–45.)

Asiakaspersoona kuvastaa yrityksen tyyppillistä asiakasta, kenelle yritys tuottaa mielenkiintoista sisältöä, tuotteita ja palveluita. Samalla tavalla, kuin myymälässä tarjotaan asiakkaalle parhaita vaihtoehtoja, yrityksen täytyy muistaa myös huomioida verkkokaupassa asioidut asiakkaat ja tarjota heille sopivia vaihtoehtoja. Asiakaspersoonien avulla markkinointia ja sisältöä saadaan kohdennettua paremmin oikeille asiakkaille. Tämä vähentää hukkamainontaa ja mahdollistaa oikeiden myyntiargumenttien löytämisen. Asiakas on helpompi kohdata hänen tarpeidensa mukaisesti, kun hänet osataan nimetä tiettyyn asiakasryhmään. (Komulainen 2018, 43–44,47.)

Asiakaspersoonien profilointi siirtää yrityksen pois markkinoijan roolista näkemään asiakkaan silmin. Yritys voi tällöin seurata ostamisen päätöksentekoprosessia asiakkaan silmin. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa asiakkaistaan, sitä osuvammaksi asiakaspersoona saadaan luotua. Tämä taas johtaa siihen, että asiakas on entistä tyytyväisempi yrityksen tuotteeseen sekä palveluun ja mahdollisesti ostaa lisää tai suosittelee yritystä eteenpäin. Yritys voi muodostaa asiakaspersoonia esimerkiksi jakamalla asiakkaita ryhmiin heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. Tällöin yritys löytää valmiista asiakaspersoonista vastauksia siihen, miten ratkaisee juuri kyseisen asiakasryhmän ongelman. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on helpompi tarjota asiakkaalle sopivaa tuotetta. Asiakaspersoonien avulla on myös mahdollista selvittää, millaisia arvoja kyseisellä asiakasryhmällä on, jotta tuotteen ominaisuudet ja ainutlaatuisuus osataan yrityksessä suunnata kyseisen asiakasryhmän arvoihin sopiviksi. Toinen asiakasryhmä tarvitsee vahvat perustelut sille, miksi tuote on kilpailijoita parempi ja toinen ryhmä taas luottaa yritykseen kokemuksen pohjalta ja suosii sen tuotteita siitä syystä. (Komulainen 2018, 43–44, 47.)

## 4 Case Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppa

### 4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Prisma Lappeenranta. Lappeenrannan Prisma on vähittäistavaramyymälä, jossa pyritään tarjoamaan laajalla valikoimalla asiakkaalle mahdollisuus tehdä kaikki arjen ostokset samassa paikassa. Käyttötavarapuolen tuotevalikoima jakautuu myymälässä seuraaviin osastoihin: pukeutuminen, urheilu, kodin sisustaminen, viihde sekä rakentaminen ja remontointi. Päivittäistavarapuolella asiakkaille tarjotaan tuoreita tuotteita niin palvelutiskiltä kuin paikallisilta leipomoilta. Lisäksi Prismalla toimii Fazerin leipomo, joka leipoo asiakkaille lähes joka päivä tuoreita leivonnaisia ja leipiä.

Prisma on osa Etelä-Karjalan Osuuskauppa Eekoota. Eekoo on itsenäinen eteläkarjalaisten omistama yritys, vaikka se on osa valtakunnallista S-ryhmää ja näin ollen päätökset tehdään paikallisesti alueella asuvia ihmisiä ajatellen (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2021a). Eekoo palvelee asiakkaitaan päivittäis- ja käyttötavarakauppoina, ABC-liikennemyymälöinä, matkailu- ja ravitsemuspalveluina sekä autokauppoina Etelä-Karjalassa 11 kunnassa. Yli 67 300 asiakasomistajaa kerryttää bonuksiaan keskittämällä ostoksiaan konsernin myymälöihin ja palveluihin. Eekoon arvojen mukaisesti noin 1000 asiakaspalvelijaa palvelevat asiakkaita asiakaslähtöisesti Eekoon eri toimipisteissä. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2021b.) Eekoon piiriin lukeutuu esimerkiksi Prismoja, S-marketteja, Saleja, ABC-liikennemyymälöitä, Sokos Hotelleja, Sokoksia sekä useita ravintoloita.

Lappeenrannan paikallislehti uutisoi alkuvuodesta Etelä-Karjalan Osuuskaupan mittavista uudistuksista 8.1.2021 julkaistussa lehdessään. Etelä-Karjalan osuuskauppa uudistaa kauppapaikkaverkostoaan noin 14 miljoonalla eurolla, johon mukaan lukeutuu Prismakeskuksen uudistaminen vuoden 2021 aikana. Prismakeskukseen rakennetaan noin 3000 neliötä uutta tilaa kauppakäytävälle, ravintolamaailmalle sekä liiketiloille. Prismakeskuksen tiloissa tällä hetkellä toimivista yrityksistä osa laajentuu ja myös uusia palveluita on pian asiakkaiden saatavilla. Kevään aikana Prismakeskuksessa uusitaan päivittäistavaraosasto, jonka yhteydessä verkkokaupalle rakennetaan noutopiste. Eekoon toimitusjohtaja toivoo, että uudistettu Prismakeskus voidaan avata kesän aikana. Viime vuoden aikana keskuksen pysäköintimahdollisuuksia päivitettiin uusilla ajoluiskilla parkkihalliin, sekä noin 200 uudella pysäköintipaikalla. (Manskinen 2021.)

### 4.2 Ruoan verkkokaupan toiminta

Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan toimintaa tarkastellaan havainnoinnin ja haastattelun avulla. Havainnointi toteutettiin työntekijän roolissa ruoan verkkokaupan

keräilijänä. Haastattelu toteutettiin Prisman päivittäistavaraosaston myyntipäällikön kanssa ja tarkoituksena oli kerätä lisätietoa verkkokaupan toiminnasta sekä taustasta. Haastattelun kysymyspatteristo on opinnäytetyön liitteenä 1.

Ruoan verkkokaupan idea perustuu päivittäistavaraosaston tuotteiden löytymisestä verkkokaupasta. Prisman käyttötavaratuotteita on jo aiemmin voinut tilata verkosta pidemmällä toimitusajalla, koska vain osa Suomen Prismoista hoitaa toimituksia. Foodie.fi osoitteeseen on nyt kerätty myös päivittäistavaratuotteet ja käyttötavaratuotteiden tilaaminen on tätä kautta nopeampaa. Valikoimasta ei kuitenkaan välttämättä löydy kaikkia käyttötavaratuotteita. Lappeenrannan Prisman lisäksi Eekoon alueella toimii ruoan verkkokauppa tällä hetkellä seitsemässä muussa toimipisteessä, joihin lukeutuu niin Imatran Prisma kuin myös S-marketteja eri alueilla (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2021c).

Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupasta on mahdollista tilata tuotteita, joko noudettaviksi Prismalta tai kotiin toimitetuiksi. Tilaus tehdään Foodie.fi verkkosivun kautta ja samasta osoitteesta löytyvät kaikki S-ryhmien ruoan verkkokaupat ympäri maan. Näin ollen sama verkkokauppa pohja on käytössä kaikilla, mutta uudenlaista asiakasystävällisempää pohjaa pilotoidaan. Uuden verkkosivun on esimerkiksi tarkoitus olla asiakkaalle helpompi käyttöinen ja samalla poistaa keräilynäyttöinä olevat Ipadit. (Haiminen 2021.)

Ruoan verkkokauppa toimii tällä hetkellä Lappeenrannan Prismassa nopeasti pystyyn laitettulla toimintatavalla. Kiinteistössä käynnissä olevan remontin valmistuttua, kevään 2021 aikana, ruoan verkkokauppa saa omat sille suunnitellut tilat ja uuden noutopisteen. Uusi noutopiste palvelee ruoan verkkokaupan asiakkaita vuorokauden jokaisena tuntina.

Verkkokauppa on otettu Lappeenrannan Prismassa käyttöön 20.4.2020 noin kolmen viikon varoitusajalla. Tätä ennen Lappeenrannan ainoa S-ryhmän verkkokauppa toimi noin vuoden ajan S-market Myllyssä, josta se oli tarkoitus siirtää Prismalle kevään 2021 aikana. Koronan kiihtyessä keväällä 2020 hiljaiset tilausmäärät moninkertaistuivat ja jotain oli tehtävä, jolloin Prisma oli looginen vaihtoehto verkkokaupan aloittamiselle suunniteltua aiemmin. Tilausmäärät olivat aluksi maltilliset, mutta juhannuksena oli kova kysyntä verkkokaupan tilauksille. Heinäkuussa oli taas hiljaista, mutta syksyn 2020 aikana tilausmäärät nousivat, johon todennäköisesti on vaikuttanut alueellinen koronatilanne. (Haiminen 2021.) Verkkokaupan toiminnassa on siis varmasti vielä paljon kehitettävää ja toivottavasti se asiakkaiden näkökulmasta tehtynä vaikuttaa pidemmällä aikavälillä myös tehokkuuteen ja kannattavuuteen yrityksessä. Kuviossa 4 on kuvattuna ruoan verkkokaupan toiminta asiakkaan tilauksesta siihen hetkeen, kun asiakas saa ostokset käsiinsä.

## ASIOINTI RUOAN VERKKOKAUPASSA



Kuvio 4. Verkkokaupan toiminta

Lappeenrannan Prismassa ruoan verkkokaupan keräily tapahtuu pääasiassa aamuvuoron aikana kello 6–14 välillä, koska tämä on koettu parhaimmaksi vaihtoehdoksi huomioiden tuotteiden saatavuus, tuoreus ja verkkokauppatilauksissa käytettävissä olevat tilausikkunat. Uuden noutopisteen käyttöönoton jälkeen tuotteita pystytään keräämään myös muina ajankohtina. Toimitukset jaetaan alueittain, jolloin esimerkiksi maanantaina aamutoimitus on Lappeenrannan länsialueelle, päivätoimitus keskustan alueelle ja iltatoimitus itäiselle alueelle. Alueet ja toimitusajat vaihtelevat, jotta jokaisella olisi tasapuolinen mahdollisuus kotiinkuljetukselle asuinpaikasta riippumatta. Jokaisella toimitusajankohdalla ja alueella on kokeilemalla hyväksi havaittu määrä mahdollisia toimituksia.

Asiakkaiden tilauksiin kerätään heidän tilaamat tuotteet ja huomioidaan ensisijaisesti heidän toiveensa. Asiakkaat eivät kuitenkaan valitettavasti aina saa kaikkia tilaamiensa tuotteita, esimerkiksi lyhyen päiväyksen tai tuotepuutteen takia. Tällaisia tilanteita varten asiakkaan on mahdollista valita tilausta tehdessään, saako tuotteita korvata vastaavilla vai ei. Mikäli asiakas on antanut luvan korvata puuttuvan tuotteen vastaavalla, keräilijä valitsee juuri kyseiselle asiakkaalle parhaan mahdollisen korvaavan tuotteen. Mikäli korvaavan tuotteen kanssa on haasteita, pyritään asiakkaaseen olemaan yhteydessä tilauksen keräyksen aikana. Ruoan verkkokaupan tilaus maksetaan tilausta tehdessä, jolloin arvioituun loppusummaan lisätään katevaraus. Katevaraus lisätään siltä varalta, että jotain joudutaan korvaamaan tai tilatut irtotuotteet painavat oletusta enemmän. Asiakkaan tilaus pyritään

kuitenkin aina keräämään niin, että mitään ei tarvitsisi korvata ja että asiakas saisi kaikki tilaamansa tuotteet. Näin ollen myös tilauksen loppusumma vastaa noin arvioitua loppusummaa.

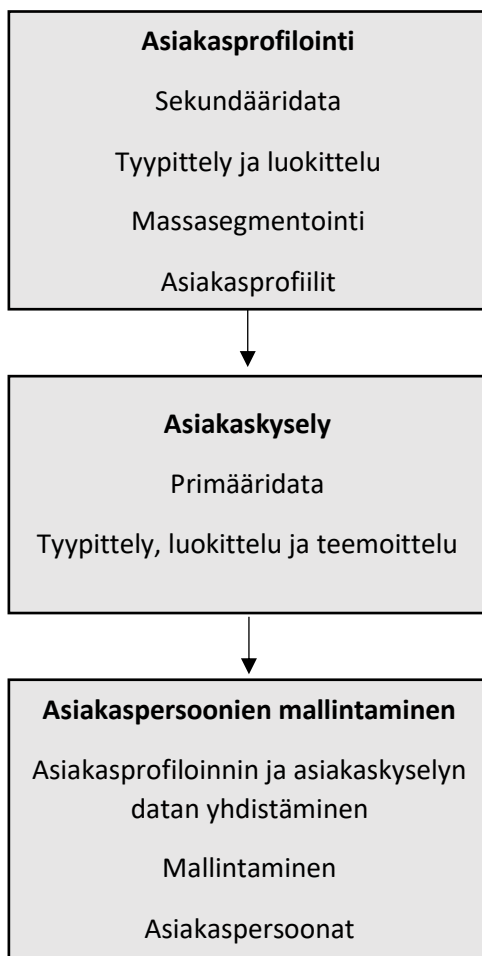
Verkkokauppa, kuten myös ruoan verkkokauppa ovat olleet esillä vuoden 2020 aikana erityisesti vallitsevan koronatilanteen takia. Julkisilla paikoilla ja ihmismassoissa liikkumista on kehoitettu välttämään, jolloin verkkokaupan suosio on todennäköisesti noussut. Uskotaan, että maailman tilanteen takia monet kuluttajat ovat tutustuneet ruoan verkkokauppaan vuoden aikana. Tulevaisuudessa ruoan verkkokaupassa asioivien asiakkaiden määrä on varmasti nousemassa, vaikka tällä hetkellä palvelua olisi löydetty käyttämään kaupassa asioimisen välttämiseksi. Asiakkaat, jotka ovat koronan aikana alkaneet hyödyntää ruoan verkkokauppaa, kokevat todennäköisesti palvelussa myös muita hyötyjä, kuten ajan säästämisen. Tilauksen saa tilattua kotiovelle tai sen voi noutaa myymälästä, johon aikaa kuluu huomattavasti normaalia kauppareissua vähemmän ja tämä aika jää esimerkiksi perheen yhteiselle tekemiselle. Näin ollen palvelun käyttö voi jatkua myös elämän normalisoiduttua. Vielä on kuitenkin mahdotonta sanoa, mistä syystä asiakas on ryhtynyt käyttämään ruoan verkkokauppaa. Maailman tilanne on ikään kuin antanut ruoan verkkokaupoille mahdollisuuden laajentua kuluttajien tietoisuuteen pysyvästi ja ennen aikaisesti. Verkkokauppojen tarjonta ja määrä on jatkuvasti kasvaneet, mutta myös niiden suosio on ollut huomattavassa nousussa. Ruoan verkkokauppa ei todennäköisesti olisi ihan vielä nostanut päätään pysyvästi läpi asiakkaiden suosioon, ellei maailman tilanne olisi vaikuttanut siihen. Ruoan verkkokaupan suosion kasvaessa nopeasti yritykset on laitettu testiin, miten hyvin he pystyvät ruoan verkkokaupan toiminnan järjestämään.

Opinnäytetyön ilmestyttyä Prisman ruoan verkkokauppa on kokenut uudistuksen, eikä toiminta ole täysin samanlaista kuin opinnäytetyön aloittamisen aikaan. Uudistunutta toimintaa ei pidetty merkittävänä kuvata opinnäytetyössä, koska tutkimus on tehty sitä aiemmin. Uudistunutta toimintaa kehitetään jatkuvasti, joten opinnäytetyön tulokset tuovat yritykselle tietoa kehittämisen suunnasta.

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimus Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaista, jotta heistä voitiin luoda asiakaspersoonia. Tutkimuskysymys ”Millaisia Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakaspersoonat ovat?” vastaa siihen, mitä tutkimuksessa haluttiin selvittää. Tutkimuskohde rajattiin asiakkaisiin, jotka ovat asioineet kyseisessä ruoan verkkokaupassa 1.8.2020 – 31.1.2021 välisenä aikana. Kuviossa 5 kuvataan tutkimuksen toteuttaminen.



Kuvio 5. Tutkimuksen toteuttaminen

Kuten kuvio 5 voidaan nähdä, tutkimuksen toteuttaminen jakautui kolmeen osaan, jotka ovat asiakasprofilointi, asiakaskysely ja asiakaspersoonien mallintaminen. Ensimmäisessä vaiheessa sekundääridataa tutkittiin tyypittelyn ja luokittelun avulla, jotta yrityksen omasta datasta voitiin hahmottaa asiakasprofiileja kyselyn analysointia varten. Datasta kerättyjä tietoja segmentoitiin iän, sukupuolen ja massasegmentin avulla. Massasegmenttinä toimi talouden koko ja asiakkaan ikä, esimerkiksi alle 34-vuotiaan pientalous. Massasegmentillä

erotettiin lapsiperheet muista eri ikäisten talouksista. Toisessa vaiheessa kyselyn vastauksia analysoitiin tyypittelyn, luokittelun ja teemoittelun avulla. Segmentoinnissa hyödynnettiin vastaajien demografisia tekijöitä. Tässä vaiheessa käytettiin apuna myös ensimmäisessä kohdassa hahmotettuja asiakasprofieileja ja rikastettiin jo kerättyä tietoa. Viimeisenä vaiheena kerätyt tiedot yhdistettiin ja mallinnettiin asiakaspersoonat.

Sekundääridatan pohjalta Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaista muodostettiin heidän demografisten tietojensa pohjalta viisi asiakasprofiilia. Asiakasprofiilit muodostettiin sekundääridatan pohjalta, jossa tieto oli ilmaistu kolmen kriteerin avulla. Profilointiin käytettävä sekundääridata perustuu aikavälille 1.8.2020-31.1.2021, mutta sen uskotaan antavan riittävän hyvän kokonaiskuvan ruoan verkkokaupan asiakkaista. Profiloinnin kriteereinä käytettiin ikää, sukupuolta ja massasegmenttiä, jolloin otettiin huomioon kotitalouden koko sekä asiakkaan ikä. Profiilit muodostettiin, jotta samalla pystyttiin luomaan käsitystä ruoan verkkokaupan asiakkaiden nykytilasta.

Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaille laadittiin teoreettiseen viitekehykseen pohjautuva kysely, joka on opinnäytetyön liitteenä 2. Kyselylomake laadittiin puolistrukturoiduksi, jolloin siinä on monivalintakysymyksiä sekä avoimen vastauksen kysymyksiä. Kysely lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse 17.3.2021. Kysely lähetettiin 500:lle kohderyhmään kuuluvalla verkkokaupan asiakkaalle. Tutkimusjoukolla oli viikko aikaa vastata kyselyyn, jolloin kysely sulkeutui 24.3.2021. Vastauksia saatiin kaikkiaan 88 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 17,6 %. Kannustimena kyselyyn vastaamiselle toimi yhteystietojensa jättäneiden kesken suoritettu arvonta, jossa oli palkintona kolme 50 € arvoista S-ryhmän lahjakorttia. Kysely toteutettiin verkkokyselynä sähköpostitse ja laadittiin Lyyti -lomakkeella.

Kyselylomakkeella kerätty sekä datasta analysoitu tieto kasattiin yhteen asiakaspersoonamallia hyödyntäen ja muodostettiin 5 asiakaspersoonaa Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaista. Asiakaspersoonien muodostamisessa hyödynnettiin esimerkiksi luvussa 3.3 esitettyä asiakaspersoonamallia. Kyselytutkimuksen tuloksia käsitellään opinnäytetyössä myöhemmin.

## 5.2 Asiakasprofiilien mallinnus

Sekundääridatan ikäjakauma oli seuraavanlainen: alle 25 v, 25–34 v, 35–44 v, 45–54 v, 55–64 v, 65–74 v sekä yli 74 v. Datasta on havaittavissa, että ikäryhmien välillä esiintyy eroja yhteisessä bonusmyynnissä, asiakaskohtaisessa bonusmyynnissä, ostaneiden asiakkaiden ja ostokertojen määrässä sekä keskiostoksen suuruudessa. Taulukossa 1 on tarkemmin kuvattuna eri ikäryhmien luvut. Kun asiakkaita tutkittiin ikäjakauman perusteella,

voidaan todeta, että ikäryhmä 35–44-vuotiaat ovat asioineet verkkokaupassa eniten. Seuraavaksi eniten verkkokauppaa ovat hyödyntäneet 25–34-vuotiaat, sitten 45–54-vuotiaat, sitten 55–64-vuotiaat, sitten 65–74-vuotiaat, jonka jälkeen yli 74-vuotiaat ja vähiten alle 25-vuotiaat. Näiden ikäryhmien välillä kyseinen järjestys säilyy bonusmyynnin, ostaneiden asiakkaiden lukumäärän, käyntikertojen, keskiostoksen, asiakaskohtaisen bonusmyynnin ja asiakaskohtaisten käyntikertojen suhteen samana muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Jo bonusmyynnin osalta on havaittavissa, että yli 74-vuotiaiden bonusmyynti (12 359 €) on alle 25-vuotiaiden vastaavaa lukua (8 596 €) korkeampi, mutta yli 74-vuotiaita ostaneita asiakkaita on vain 15, kun alle 25-vuotiaita on 36. Näin ollen myös ostaneiden asiakkaiden prosenttiosuus on yli 74-vuotiaiden osalta pienempi. Käyntikertoja yli 74-vuotiailla asiakkailla on kuitenkin kaikkiaan 118, kun vastaavasti alle 25-vuotiailla vain 88. Keskiostos on kaikkien ikäryhmien välillä suhteessa ikäryhmän bonusmyyntiin, mutta yli 74-vuotiaiden asiakaskohtainen bonusmyynti (823,90 €) on muita suurempi. Seuraavaksi suurin asiakaskohtainen bonusmyynti on ikäryhmällä 35–44-vuotiaat (717,54 €). Myös ikäryhmällä 55–64-vuotiaat asiakaskohtainen bonusmyynti (599,81 €) on suhteessa suuri muihin lukemiin verrattuna. Tätä muutosta selittää se, että yli 74-vuotiaiden käyntikertojen lukumäärä asiakasta kohti on 7,9, kun muilla ikäryhmillä se on 2,4–5,0. Myös ikäryhmän 55–64-vuotiaat osalta lukema on suhteellisen suuri 4,8.

Ikä/vuosi	Bonusmyynti €	Ostaneet asiakkaat lkm.	Käyntikerrat lkm.	Keskiostos €	Bonusmyynti €/asiakas	Käyntikerrat lkm./asiakas
alle 24	8 596	36	88	97,68	238,76	2,4
25–34	138 603	232	969	143,04	597,42	4,2
35–44	214 544	299	1 495	143,51	718,00	5,0
45–54	63 520	120	477	133,16	529,33	4,0
55–64	34 789	58	279	124,69	599,81	4,8
65–74	28 586	51	246	116,20	560,52	4,8
yli 75	12 359	15	118	104,73	823,90	7,9

Taulukko 1. Asiakasdatan avulla analysoitua tietoa ruoan verkkokaupan asiakkaista

Taulukossa 2 on nähtävillä, että kun asiakkaita verrataan sukupuolen mukaan naisten bonusostojen määrä 374 732 € on huomattavasti miesten vastaavaa lukemaa 126 264 € suurempi. Miesten keskiosto on ainut, joka on naisten vastaavaa suurempi. Miesten keskiosto on 137,54 € ja naisilla 136,07 €.

	Bonusmyynti €	Käyntikerrat lkm.	Ostaneet asiakkaat lkm.	Keskiostos €	Bonusmyynti €/asiakas	Käyntikerrat lkm./asiakas
Nainen	374 732	2 754	578	136,07	648,32	4,8
Mies	126 264	918	233	137,54	541,9	3,9

Taulukko 2. Naisten ja miesten ero ruoan verkkokaupan asiakkaina

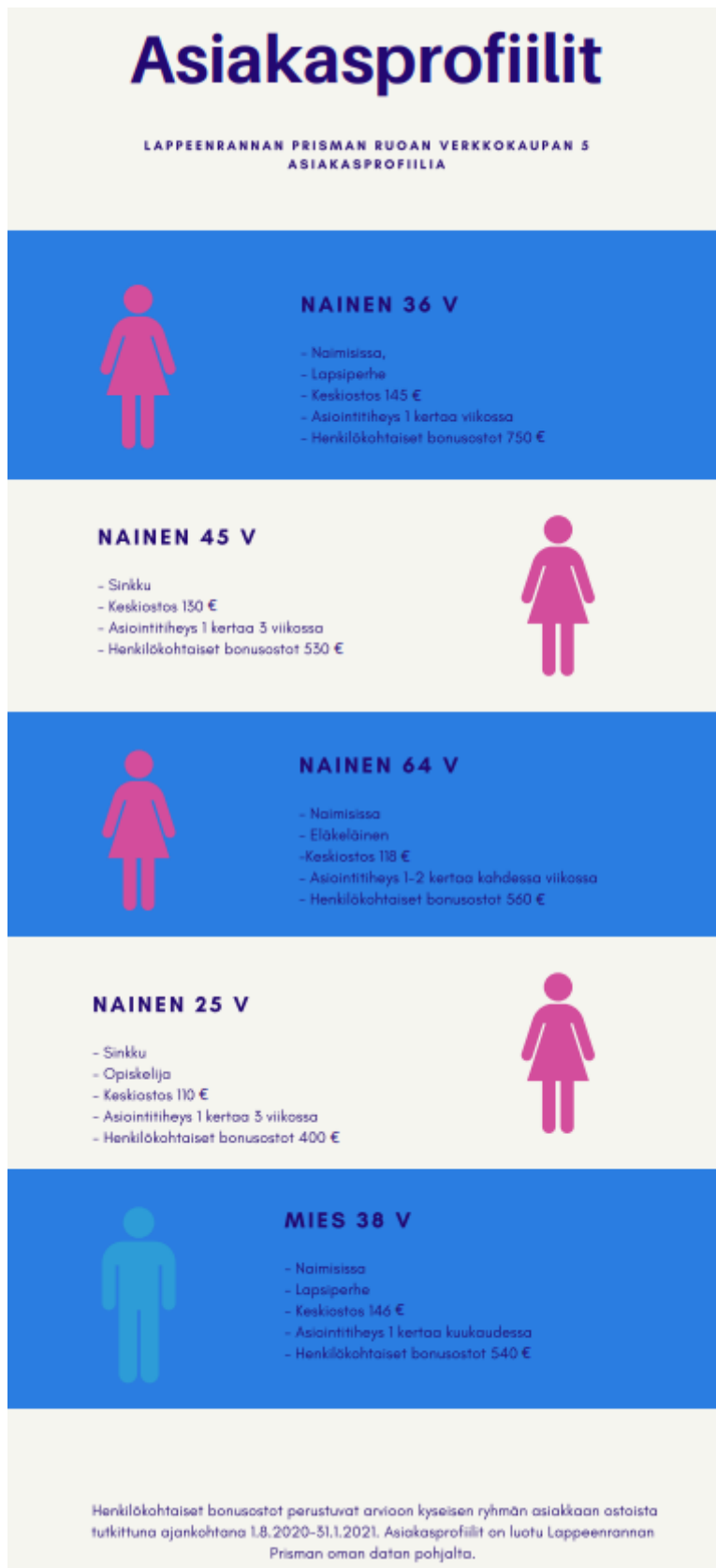
Kuten taulukosta 3 on nähtävissä, asiakastalouksien tutkiminen osoittaa, että lapsitalouksia on asiakkaina eniten. Seuraavaksi eniten asiakaskunnassa on 35–64-vuotiaiden pientalouksia. Kolmanneksi eniten asiakkaina on alle 35-vuotiaiden pientalouksia. Pienin joukko asiakaskunnassa on yli 64-vuotiaiden pientaloudet, vaikka bonusmyynti on alle 35-vuotiaiden luokkaa huomattavasti suurempi. Käyntikerrat, ostaneiden talouksien lukumäärät ja keskiostos sekä bonusmyynti taloutta kohtaan ovat suhteessa talouksien bonusostoihin, lukuun ottamatta yli 64-vuotiaiden pientalouksia. Kyseisissä talouksissa yksittäinen talous asioi ruoan verkkokaupassa muita talousluokkia useammin, jonka ansiosta talouskohtainen bonusmyynti (584,93 €) on suhteessa korkea ostaneiden talouksien lukumäärään (69 kpl) verrattuna. Yli 64-vuotiaiden pientalouksien käyntikertojen lukumäärä talouksittain on 5,0.

	Bonusmyynti €	Käyntikerrat lkm.	Ostaneet asiakkaat lkm.	Keskios-tos €	Bonusmyynti €/ talous	Käyntikerrat lkm./ talous
Pientalous alle 34 v	29 471	290	109	101,62	270,38	2,7
Lapsitalous	321 392	2 170	414	148,11	776,31	5,2
Pientalous 35–64 v	109 655	863	197	127,06	556,62	4,4
Pientalous yli 65 v	40 360	348	69	115,98	584,93	5
Ei tiedossa	117	1	1	117,46	117,46	1

Taulukko 3. Eri kokoisten talouksien lukuja ruoan verkkokaupan asiakkaina

### Asiakasprofiilit

Asiakasprofiileilla on tarkoitus kuvata sitä, millaisia ruoan verkkokaupan tyypilliset asiakkaat ovat. Seuraavana esitellään yrityksen oman datan pohjalta luodut viisi asiakasprofiilia. Kuten kuviosta 6 on nähtävissä, asiakasprofiileista neljä on naisia ja yksi mies.



Kuvio 6 Lappeenrannan Prismän ruoan verkkokaupan asiakasprofiilit

Ensimmäinen asiakasprofiili on 36-vuotias nainen, joka on naimisissa ja jolla on lapsiperhe. Kyseisen naisen keskiostos ruoan verkkokaupassa on 145 € ja asiointitiheys noin 1 kertaa viikossa. Asiakasprofiilin henkilökohtaiset bonusostot ovat 750 € tutkitulla aikavälillä. Toinen asiakasprofiili on 45-vuotias sinkkunainen. Tämän henkilön keskiostos on 130 € ja asiointitiheys noin 1 kertaa 3 viikossa. Henkilökohtaisia bonusostoja tutkitulla aikavälillä henkilölle on kertynyt 530 €. Kolmannen asiakasprofiilin muodostaa 64-vuotias naimisissa oleva eläkeläisnainen. Hänen keskiostoksensa on 118 € ja asiointitiheys noin 1–2 kertaa kahdessa viikossa. Henkilökohtaiset bonusostot tutkitulla aikavälillä ovat 560 €.

Neljäs asiakasprofiili on 25-vuotias nainen. Hän on sinkku ja opiskelija. Asiakasprofiilin keskiostos 110 € ja asiointitiheys noin 1 kertaa 3 viikossa. Tutkitulla aikavälillä kertyneitä henkilökohtaisia bonusostoja on 400 €. Viides asiakasprofiili muodostuu 38-vuotiaasta miehestä. Hän on naimisissa ja hänellä on lapsiperhe. Miehen keskiostos on 146 € ja asiointitiheys noin 1 kertaa kuukaudessa. Asiakasprofiilin henkilökohtaiset bonusostot tutkitulla aikavälillä ovat 540 €. Henkilökohtaiset bonusostot perustuvat arvioon kyseisen ryhmän asiakkaan ostoista tutkittuna ajankohtana 1.8.2020-31.1.2021. Asiakasprofiilit on muodostettu yrityksen oman ruoan verkkokaupan asiakasomistaja-asiakkaista kerätyn datan pohjalta.

### 5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

#### Perustiedot

Kysely aloitettiin perustiedoilla, joiden avulla haluttiin selvittää vastaajien taustoja ja tottumuksia verkkokauppaan liittyen. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Kuten taulukosta 4 selviää, vastaajista naisia oli 81,8 % ja miehiä 18,2 %.

	N	Prosentti
Nainen	72	81,8 %
Mies	16	18,2 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Toisessa kyselylomakkeen kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Kaikista vastaajista suurin osa 38,6 % oli 36–50-vuotiaita, toiseksi eniten 30,7 % oli 21–35-vuotiaita, kolmanneksi eniten 21,6 % oli 51–65-vuotiaita ja vähiten 9,1 % oli yli 65-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ei esiintynyt vastaajissa ainuttakaan. Taulukosta 5 on nähtävissä, että miesten ja naisten ikäjakaumat erikseen vastaavat myös tätä yleistä ikäjakaumaa.

Ikä	Mies	Nainen	Yhteensä	Prosentti
Alle 20	0	0	0	0 %
21–35	5	22	27	30,7 %
36–50	5	29	34	38,6 %
51–65	3	16	19	21,6 %
yli 65	3	5	8	9,1 %
Yhteensä	16	72	88	100 %

Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien siviilisäätystä, johon oli tarjottu valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi sinkku, parisuhteessa, naimisissa, leski ja en halua sanoa. Taulukosta 6 selviää tarkemmin vastaajien määrät suhteutettuna vastausvaihtoehtoihin. Suurin osa eli 61,4 % vastaajista oli naimisissa, parisuhteessa oli 23,9 % ja sinkkuja 11,4 %. Näiden lisäksi vastaajista leskiä oli 1,1 % ja 2,3 % ei halunnut kertoa siviilisäätystään.

	N	Prosentti
Sinkku	10	11,4 %
Parisuhteessa	21	23,9 %
Naimisissa	54	61,4 %
Leski	1	1,1 %
En halua sanoa	2	2,3 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 6. Vastaajien siviilisäätystä

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien elämäntilannetta. Vastaajista 69,3 % oli työssäkäyviä, 13,6 % oli eläkeläisiä, 8,0 % oli muita, 5,7 % oli työttömiä ja 3,4 % oli opiskelijoita. Taulukosta 7 näkee, että vaihtoehdon muu on valinnut peräti seitsemän vastaajaa. On todennäköistä, että vastaajat, jotka ovat vastanneet vaihtoehdon muu, ovat esimerkiksi äitiyslomalla tai muulla hoitovapaalla, koska talouksiin on näissä tapauksissa kuulunut lapsia. Kysymyksessä viisi selvitettiin lapsiperheiden osuutta kaikista vastaajista ja taulukosta 8 selviää, onko vastaajien taloudessa lapsia. Lapsiperheiden ja muiden perheiden osuus jakautuu yllättävän tasaisesti, sillä 53,4 %:lla vastaajista on lapsia ja 46,6 %:lla ei ole lapsia.

	N	Prosentti
Opiskelija	3	3,4 %
Työssäkäyvä	61	69,3 %
Työtön	5	5,7 %
Eläkeläinen	12	13,6 %
Muu	7	8,0 %
Yhteensä	88	100 %

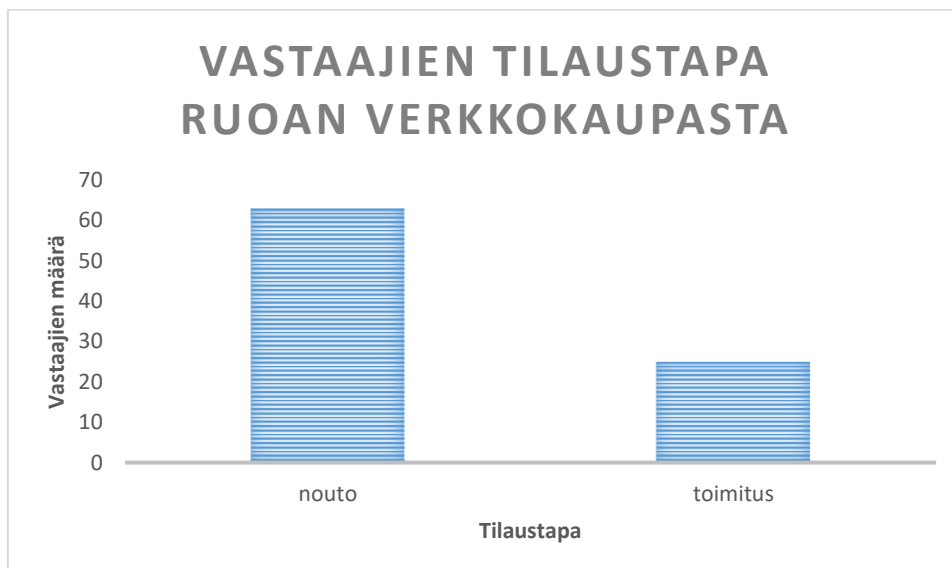
Taulukko 7. Vastaajien elämäntilanne

Onko taloudessa lapsia?	N	Prosentti
Kyllä	47	53,4 %
Ei	41	46,6 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 8. Lapsiperheiden osuus kaikista vastaajista

Kysymyksessä kuusi selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa, johon oli vapaaehtoista vastata. Näillä vastauksilla ei kuitenkaan ole merkitystä tutkimuksen lopullisten tulosten kanssa, joten kysymys on jätetty huomioimatta. Kysymys lisättiin kyselylomakkeelle yrityksen toiveesta. Yritys halusi selvittää asiakkaiden asuinalueita, jotta pystyisi palvelemaan heitä yhä paremmin.

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin hyödyntääkö kyselyyn vastanneet ruoan verkkokaupan noutoa vai toimitusta. Vastaajista 71,6 % käyttää ruoan verkkokauppaa noutona ja 28,4 % hyödyntää toimitusta. Kuten kuviosta 7 on havaittavissa, noutoa hyödyntää 88 asiakasta 63 ja toimitusta 25 asiakasta. Tämän toimitustapojen välisen suosioeron voi selittää se, että ruoan verkkokaupan tilaukseen tulee noutotilauksissa lisäksi vain keräily- ja pakkausmateriaalimaksut, mutta toimituksessa myös toimitusmaksu. Toimitusmaksu voi olla tekijä, joka rajoittaa verkkokauppatilauksen tilaamista kotiovelle, vaikka yleisimmät syyt käyttää verkkokauppaa olivat helppous, nopeus ja kaupassa asiointin välttäminen. Näitä syitä käsittelemme tarkemmin myöhemmin. Noutotilauksen avulla asiakas pystyy kuitenkin myös saavuttamaan nämä edellä mainitut asiat, vaikka noutaa tilauksen itse.



Kuvio 7. Vastaajien tilaustapa ruoan verkkokaupasta

Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin suosituinta päivää hyödyntää ruoan verkkokauppaa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehdoista (maanantai, tiistai, keskiviikko,

torstai, perjantai ja lauantai) useampi vaihtoehto, jolloin kysymystä analysoitiin kahdella tavalla. Ensin vastauksia tutkittiin kokonaisuutena, jolloin huomioitiin kaikki asiakkaan vastamat päivät yhtenä vastauksena. Tällöin suosituin vastaus oli maanantai, tiistai, keskiviikko, torstai, perjantai ja lauantai, jonka vastasi 10,2 % vastaajista. Seuraavaksi suosituimmat vastaukset olivat torstai sekä lauantai, jotka molemmat keräsivät 9,1 % vastauksista. Näiden jälkeen eniten vastauksia saivat tiistai sekä maanantai ja perjantai, jotka molemmat keräsivät 8 % vastauksista. Taulukosta 9 on nähtävissä, muiden vastauksien jakauma.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
ma, ti, ke, to, pe, la	9	10,2 %
to	8	9,1 %
la	8	9,1 %
ti	7	8,0 %
ma, pe	7	8,0 %
pe	6	6,8 %
ma	5	5,7 %
ti, ke, to	5	5,7 %
ma, to	5	5,7 %
to, pe	4	4,5 %
ke, to	3	3,4 %
ke	3	3,4 %
ma, ti, ke, to	3	3,4 %
ma, ti	2	2,3 %
pe, la	2	2,3 %
ti, to	2	2,3 %
ma, ke, la	1	1,1 %
ma, ke, to	1	1,1 %
ma, la	1	1,1 %
ma, ti, ke, to, pe	1	1,1 %
ma, to, pe	1	1,1 %
ti, ke	1	1,1 %
ke, pe	1	1,1 %
ti, pe	1	1,1 %
to, pe, la	1	1,1 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 9. Vastaajien ruoan verkkokaupassa asiointipäivät

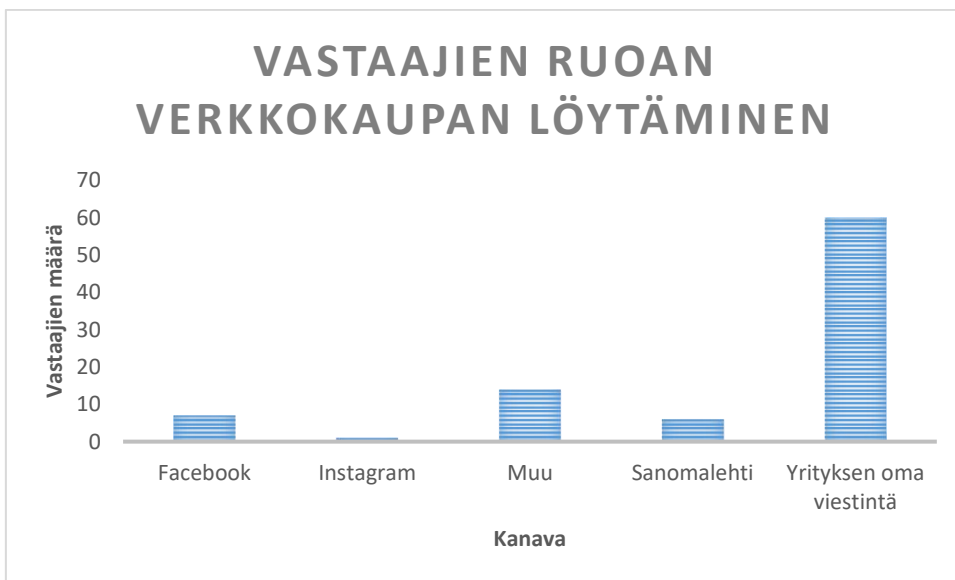
Verkkokaupassa asiointipäiviä analysoitiin myös yksittäin, jolloin laskettiin jokaisen vastauksen kaikki vastaukset erillisinä. Tällöin vastauksia on kaikkiaan 192, koska osa asiakkaista on vastannut useamman viikonpäivän. Yksittäisistä päivistä suosituimmaksi osoittautui torstai, joka vastattiin 42 kertaa ja vastaa 21,9 %. Seuraavaksi suosituin yksittäinen päivä oli

maanantai, jonka osuus on 18,8 %. Perjantai sai äänistä 17,2 %, tiistai 16,1 %, keskiviikko 14,6 % ja lauantain 11,5 %. Tarkemmin päivien vastausmäärä on kuvattuna taulukossa 10.

	N	Prosentti
ma	36	40,9 %
ti	31	35,2 %
ke	28	31,8 %
to	42	47,7 %
pe	33	37,5 %
la	22	25,0 %
Yhteensä	192	100 %

Taulukko 10. Vastausten jakautuminen yksittäisten päivien kohdalta asioida ruoan verkkokaupassa

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, mitä kautta verkkokaupan asiakas on löytänyt Prisman ruoan verkkokaupan. Kuten kuviosta 8 voidaan huomata, vastauksissa oli selkeä yhtäläisyys ja jakauma vaihtoehtojen välillä oli suuri. Suurin osa kyselyn vastaajista, 68,2 %, on löytänyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän kautta. Vastaukset jakautuivat muille vastausvaihtoehdoille seuraavasti: muu -vaihtoehto sai 15,9 % vastauksista, Facebook 8 %, sanomalehti 6,8 % ja Instagram 1,1 %. Tätä vastausten jakaumaa voi osittain selittää Prisman viestinnän ja markkinoinnin jakautuminen eri kanaviin eri tavalla. Instagram on uusi markkinointi kanava yritykselle, kun taas muut edellä mainitut ovat olleet käytössä jo pidemmän aikaa erilaisella panostuksella.



Kuvio 8. Vastaajien ruoan verkkokaupan löytäminen

Kysymyksessä kymmenen kartoitettiin, kuinka usein asiakas hyödyntää ruoan verkkokaupaa. Vastaukset jakautuivat vastausvaihtoehtoille, mutta vaihtoehto "en koskaan" ei saanut

yhtään vastausta. Kyselyn perusteella vastaajista suurin osa asioi ruoan verkkokaupassa kerran viikossa, joka keräsi 36,4 % äänistä ja seuraavaksi eniten ääniä sai vastaus ”toisinaan”, joka keräsi 28,4 % äänistä. Asiointi verkkokaupassa kerran kuukaudessa keräsi 20,5 % äänistä ja joka toinen viikko sai 13,6 % äänistä. Vähiten ääniä sai asiointi verkkokaupassa useamman kerran viikossa, joka keräsi vain 1,1 % äänistä. Asiakkaiden asiointitiheys on luettavissa taulukosta 11.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
Useamman kerran viikossa	1	1,1 %
Kerran viikossa	32	36,4 %
Joka toinen viikko	12	13,6 %
Kerran kuukaudessa	18	20,5 %
Toisinaan	25	28,4 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 11. Vastaajien asiointitiheys ruoan verkkokaupassa

Näiden kymmenen ensimmäisen, vastaajan perustietoja selvittävän, kysymyksen pohjalta on voitu analysoida tyypillisimmät vastaukset jokaisesta kysymyksestä. Niiden mukaan ruoan verkkokaupan tyypillinen asiakas on 36–50-vuotias naimisissa oleva nainen, jonka talouteen kuuluu lapsia. Asiakas noutaa useimmiten tilauksensa, mutta asioi ruoan verkkokaupassa minä tahansa päivänä viikosta. Hän hyödyntää ruoan verkkokauppaa kuitenkin kerran viikossa ja on löytänyt sen yrityksen oman viestinnän kautta.

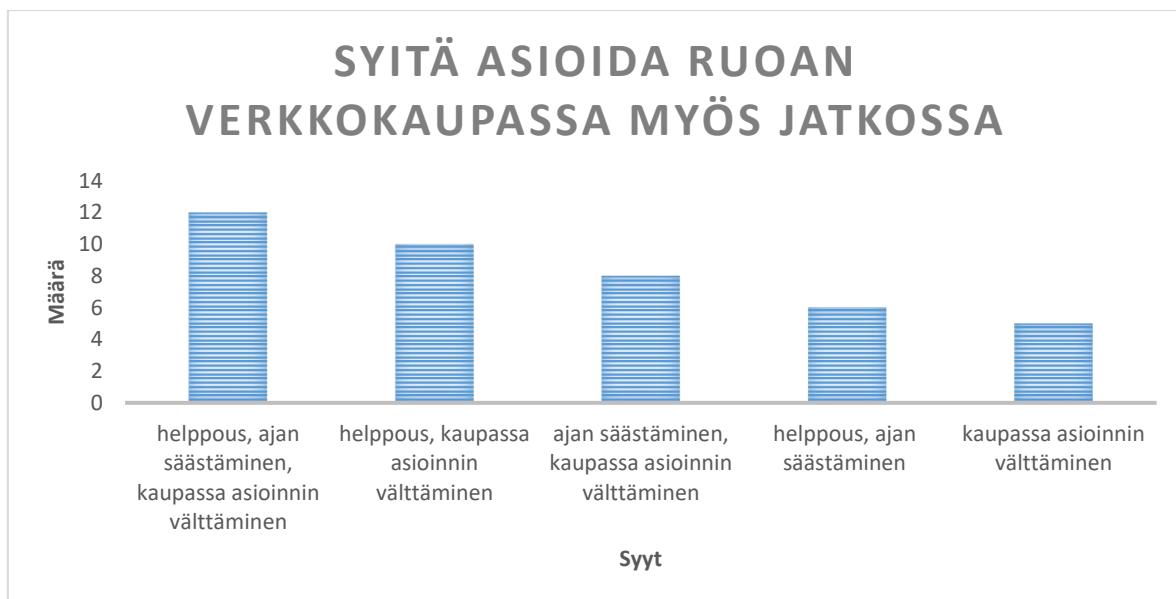
Seuraavissa kolmessa kysymyksessä selvitettiin tarkemmin, miksi asiakkaat käyttävät ruoan verkkokauppaa ja millaiset asiat vaikuttavat tilauksen tekemättä jättämiseen. Kysymyksessä yksitoista selvitettiin, mitkä ovat asiakkaiden mielestä kaksi tärkeintä syytä asioida ruoan verkkokaupassa. Vastausvaihtoehtoja oli kaikkiaan kahdeksan, joista asiakasta kehoitettiin valitsemaan kaksi, mistä huolimatta osa asiakkaista valitsi useamman vaihtoehdon. Tällä ei kuitenkaan ole tässä yhteydessä merkitystä, koska kyseiset vastaukset saivat yksittäisiä ääniä. Merkittävimmissä rooleissa tässä kysymyksessä olivat yhdistelmät: ajan säästäminen ja kaupassa asioinnin välttäminen sekä helppous ja kaupassa asioinnin välttäminen, jotka keräsivät molemmat 23,9 % äänistä eli 21 ääntä. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli helppous ja ajan säästäminen, joka keräsi 8 % äänistä, mikä vastaa 7 ääntä. Kuvioista 9 voidaan nähdä näiden kolmen merkittävästi eniten vastatun vaihtoehdon jakautuminen. Kysymyksen vastauksissa esiintyy eniten vastauksia ajan säästäminen, kaupassa asioinnin välttäminen ja helppous, jotka ilmenevät myös näissä eniten vastatuissa kohdissa.



Kuvio 9. Kaksi tärkeintä syytä asioida ruoan verkkokaupassa

Kysymys kaksitoista käsitteli tekijöitä, jotka ovat saaneet asiakkaan keskeyttämään tilauksen tekemisen tai jättämään sen kokonaan tekemättä. Tässä kysymyksessä vastaajalle annettiin kaksitoista vastausvaihtoehtoa, joista vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Näin ollen syntyi monia erilaisia variaatioita, joista eniten vastatut on otettu huomioon. Suosituin vastaus kysymykseen oli sivuston hitaus ja sivuston toimimattomuus, joka keräsi 13,6 % äänistä. Seuraavaksi eniten vastauksia sai sivuston toimimattomuus, joka keräsi 9,1 % äänistä. Vaihtoehdon ”muu” vastasi 8 % vastanneista, muu tekeminen keskeyttää sai 6,8 % äänistä ja haluttua tuotetta ei löydy keräsi 5,7 % äänistä. Loput 56,8 % äänistä jakautuivat laajasti erilaisten vastausvariaatioiden välille.

Kysymyksessä kolmetoista selvitettiin, millaisien syiden takia asiakas käyttää verkkokauppaa myös jatkossa. Vastausvaihtoehtoja tarjottiin yhdeksän, joista asiakas pystyi valitsemaan yhden tai useamman. Näin ollen vastaukset jakautuivat taas laajalti erilaisille variaatioille, joista tutkitaan merkittävimpiä. Suosituin vastaus oli helppous, ajan säästäminen ja kaupassa asioinnin välttäminen, joka keräsi 13,6 % äänistä. Seuraavaksi eniten ääniä 11,4 % sai helppous ja kaupassa asioinnin välttäminen. Kolmanneksi eniten vastaajista 9,1 % vastasi ajan säästäminen ja kaupassa asioinnin välttäminen. Neljänneksi suosituin vastaus oli helppous ja ajan säästäminen, joka keräsi 6,8 % äänistä ja viidenneksi eniten vastattiin kaupassa asioinnin välttäminen, joka sai 5,7 % äänistä. Kuten kuviosta 10 voidaan nähdä, että vaikka vastaukset ovat erilaisia, niissä esiintyvät samat vastausvaihtoehdot: helppous, ajan säästäminen ja kaupassa asioinnin välttäminen. Nämä samat vastaukset olivat merkittävässä roolissa myös kysymyksessä yksitoista, jossa selvitettiin kahta tärkeintä syytä hyödyntää verkkokauppaa.



Kuvio 10. Syitä asioida ruoan verkkokaupassa myös tulevaisuudessa

### Ruoan verkkokaupan toiminta

Seuraavat kahdeksan kysymystä käsittelivät ruoan verkkokaupan toimintaa ja asiakas arvioi sitä asteikolla 1–5. Kysymyksessä neljätoista kysyttiin, kuinka toimivaksi asiakas arvioi ruoan verkkokaupan asteikolla 1–5, kun 5 on ”erittäin toimiva” ja 1 on ”ei lainkaan toimiva”. Suosituin vastaus oli 4 ”melko toimiva”, joka sai 47,7 % äänistä. Seuraavaksi eniten asiakkaat äänestivät vaihtoehtoa 5 ”erittäin toimiva”, joka keräsi 30,7 % äänistä. Kuten taulukosta 12 on havaittavissa, vaihtoehto 3 ”tydyttävästi toimiva” sai 17 % äänistä, 2 ”hieman toimimaton” keräsi 3,4 % äänistä ja 1 ”ei lainkaan toimiva” sai 1,1 % äänistä.

	N	Prosentti
1 = ei lainkaan toimiva	1	1,1 %
2 = hieman toimimaton	3	3,4 %
3 = tyydyttävästi toimiva	15	17,0 %
4 = melko toimiva	42	47,7 %
5 = erittäin toimiva	27	30,7 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 12. Verkkokaupan toiminnan arviointi

Kysymyksessä viisitoista selvitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteiden korvaamiseen (taulukko 13). Vastausvaihtoehtoina oli asteikko yhdestä viiteen ja ”en tiedä tai ei kokemusta” kohta, koska kaikilla ei välttämättä ole kokemusta tuotteiden korvaamisesta. Suurin osa vastaajista 46,6 % oli sitä mieltä, että tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu melko hyvin. Erittäin onnistuneiden korvausten puolella oli 22,7 % vastaajista ja 14,8 % vastasi en tiedä tai ei kokemusta. 11,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että korvaamisessa on onnistuttu

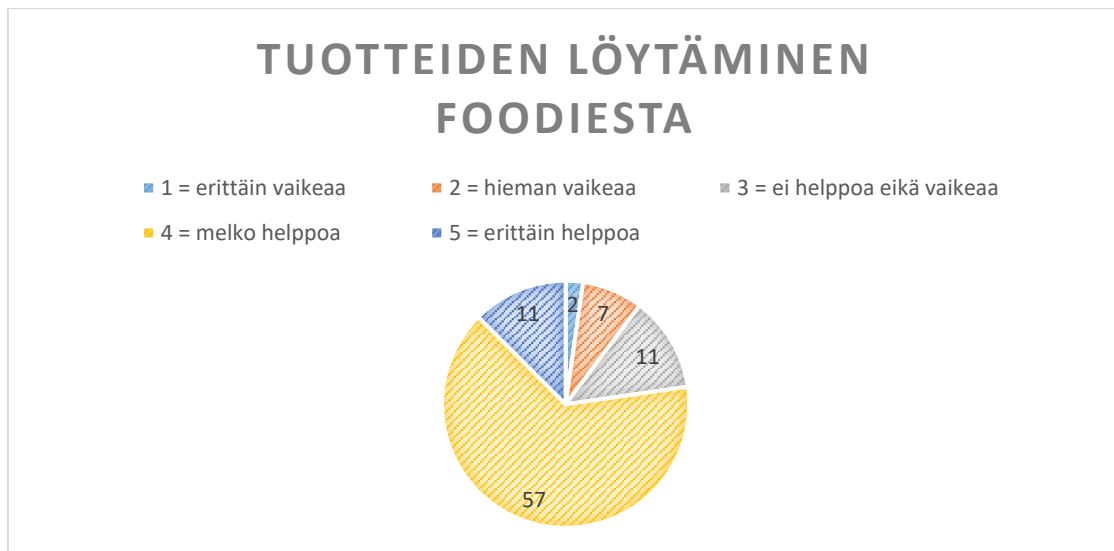
tydyttävästi ja 4,5 % arvioi korvauksen hieman epäonnistuneen. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että korvaamisessa on täysin epäonnistuttu.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
1 = täysin epäonnistunut	0	0,0 %
2 = hieman epäonnistunut	4	4,5 %
3 = tyydyttävästi onnistunut	10	11,4 %
4 = melko onnistunut	41	46,6 %
5 = erittäin onnistunut	20	22,7 %
En tiedä tai ei kokemusta	13	14,8 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 13. Onnistuminen tuotteiden korvaamisessa

Kysymyksen jälkeen vastaajille tarjottiin avoin vastauskenttä kommentoida tuotteiden korvaamista tai muuta verkkokaupan toimintaa. Tähän saimmekin asiakkailta paljon kehitysideoita verkkokauppa alustaan ja tuotteiden korvaamiseen liittyen. Erityisesti hakutoiminnon toimimattomuus Foodiessa on aiheuttanut hämmennystä asiakkaiden keskuudessa. Tuotteiden korvaamisessa asiakkaita mietityttää selkeästi ”perustuotteiden” korvaaminen, vaikka jokainen tuote saattaa joskus olla korvattavana esimerkiksi lyhyen päivämäärän tai toimitusongelmien takia. Tuotteiden korvaamisessa on tietysti aina ongelmana allergiat, joita keräilijä ei voi etukäteen tietää ja tämä olisi varmasti yksi tärkeä kehityskohde. Vastauksissa ilmenee sekä tyytyväisiä, että tyytymättömiä kommentteja korvaamisesta, mutta keräilijät eivät aina ehdi yksittäisten tuotteiden kohdalla ottaa yhteyttä asiakkaaseen, esimerkiksi asiakkaan valitseman pastapussin ollessa loppu. Tällöin tuote on korvattu parhaaksi näkemällä tavalla asiakkaan muut tuotteet huomioiden. Aina korvaaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, jolloin asiakas valitettavasti jää ilman kyseistä tuotetta.

Kysymyksessä kuusitoista selvitettiin, miten helpoksi asiakkaat kokevat tuotteiden löytämisen Foodiesta. Kuvio 11 kuvastaa vastausten jakautumista vaihtoehtojen välille. Vastausvaihtoehtona oli asteikko yhdestä viiteen, jolloin suosituimmaksi vastaukseksi osoittautui 4 ”melko helppoa”, joka keräsi 64,8 % äänistä. Seuraavaksi eniten ääniä saivat 5 ”erittäin helppoa” ja 3 ”ei helppoa eikä vaikeaa”, jotka keräsivät molemmat äänistä 12,5 %. Vastausvaihtoehto 2 ”hieman vaikeaa” sai 8 % äänistä ja vaihtoehdon 1 ”erittäin vaikeaa” valitsi 2,3 % vastaajista.



Kuvio 11. Tuotteiden löytäminen Foodiesta

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, miten helppona asiakkaat kokevat yhteyden saamisen ruoan verkkokaupan henkilökuntaan. Vastausvaihtoehtoina toimi asteikko 1–5 ja ei kokemusta -vaihtoehto. Vastaajista suurin osa 75 % valitsi vaihtoehdon ei kokemusta, joka oli odotettavissa. Vastaajista 9,1 % valitsi vaihtoehdon 5 ”erittäin helppoa” ja vaihtoehdot 2 ”hieman vaikeaa” sekä 3 ”ei helppoa eikä vaikeaa” keräsivät molemmat 5,7 % äänistä. Vaihtoehdon 4 ”melko helppoa” valitsi loput 4,5 % vastaajista. Kuten taulukosta 14 voidaan nähdä, kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 1 ”erittäin vaikeaa”.

	N	Prosentti
1 = erittäin vaikeaa	0	0,0 %
2 = hieman vaikeaa	5	5,7 %
3 = ei helppoa eikä vaikeaa	5	5,7 %
4 = melko helppoa	4	4,5 %
5 = erittäin helppoa	8	9,1 %
Ei kokemusta	66	75,0 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 14. Yhteyden saamisen helppous ruoan verkkokaupan henkilökuntaan

Kysymyksessä kahdeksantoista tutkittiin, miten ruoan verkkokaupasta tilaaminen onnistuu asiakkaiden mielestä. Vastausvaihtoehtoina toimi jälleen asteikko yhdestä viiteen. Tähänkin kysymykseen suurin osa asiakkaista 56,8 % vastasi 4 ”melko hyvin”. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 5 ”erittäin hyvin”, joka keräsi 35,2 % äänistä. Loput äännet jakautuivat seuraavasti: vaihtoehto 2 ”hieman huonosti” keräsi 4,5 %, 3 ”ei hyvin eikä huonosti” sai 2,3 % ja 1 ”erittäin huonosti” sai 1,1 % annetuista äänistä. Kuten taulukosta 15 on nähtävissä, vaihtoehtojen ääripäiden välillä on suuri ero, sillä reilusti yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että tilaaminen onnistuu melko tai erittäin hyvin.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
1 = erittäin huonosti	1	1,1 %
2 = hieman huonosti	4	4,5 %
3 = ei hyvin eikä huonosti	2	2,3 %
4 = melko hyvin	50	56,8 %
5 = erittäin hyvin	31	35,2 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 15. Ruoan verkkokauppatilauksen onnistuminen

Kysymyksessä yhdeksäntoista selvitettiin, miten todennäköisesti, asteikolla 1–5, asiakas suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille. Vaihtoehtoja erittäin epätodennäköisesti ja epätodennäköisesti ei vastannut kukaan. 5 = erittäin todennäköisesti keräsi vastauksista 52,3 % ja 4 = melko todennäköisesti keräsi 38,6 % äänistä. Vastausvaihtoehdon 3 = mahdollisesti valitsi 9,1 % vastaajista. Vastausten jakautuminen on nähtävissä taulukossa 16.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
1 = erittäin epätodennäköisesti	0	0 %
2 = epätodennäköisesti	0	0 %
3 = mahdollisesti	8	9,1 %
4 = melko todennäköisesti	34	38,6 %
5 = erittäin todennäköisesti	46	52,3 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 16. Ruoan verkkokaupan suositteleminen muille

Kysymyksissä kaksikymmentä ja kaksikymmentäyksi selvitettiin, kuinka toimivana asiakkaat pitävät ruoan verkkokaupan noutoa ja toimitusta. Molempien tilausmahdollisuuksien toimivuutta mitattiin omissa kysymyksissä. Molemmissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoina oli asteikon 1–5 lisäksi vaihtoehto ei kokemusta, koska oletettiin, ettei kaikki asiakkaat ole kokeilleet molempia tilausmuotoja. Tämä vaihtoehto osoittautui merkittäväksi tulosten analysoinnissa. Ensimmäiseksi tutustutaan toimitusta koskevan kysymyksen vastauksiin, jossa suurin osa vastaajista (42 %) vastasi, ettei ole kokeillut toimitusta. Vastaajista 37,5 % pitää toimitusta erittäin toimivana, 17 % kokee toimituksen melko toimivaksi ja 3,4 % pitää sitä tyydyttävästi toimivana. Kuten taulukosta 17 on nähtävissä, vastauksissa ei esiintynyt yhtään ei lainkaan toimiva tai heikosti toimiva vastauksia.

Toimitus	N	Prosentti
1 = ei lainkaan toimiva	0	0 %
2 = heikosti toimiva	0	0 %
3 = tyydyttävästi toimiva	3	3,4 %
4 = melko toimiva	15	17,0 %
5 = erittäin toimiva	33	37,5 %
Ei kokemusta	37	42,0 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 17. Toimitustilauksen toimivuus

Seuraavassa taulukossa (taulukko 18) on kuvattuna noutotilauksen toimivuus asiakkaiden mielestä. Kuviosta on nähtävissä, että suurin osa (38,6 %) vastaajista pitää noutotilausta erittäin toimivana. Noutotilausta melko toimivana pitää 29,5 % vastaajista ja 22,7 %:lla vastaajista ei ole kokemusta noutotilauksesta. Taulukosta 18 on nähtävissä, että vastaajista 8 % kokee noutotilauksen tyydyttävästi toimivaksi ja 1,1 % pitää sitä heikosti toimivana.

Nouto	N	Prosentti
1 = ei lainkaan toimiva	0	0 %
2 = heikosti toimiva	1	1,1 %
3 = tyydyttävästi toimiva	7	8,0 %
4 = melko toimiva	26	29,5 %
5 = erittäin toimiva	34	38,6 %
Ei kokemusta	20	22,7 %
Yhteensä	88	100 %

Taulukko 18. Noutotilauksen toimivuus

Kysymyksessä kaksikymmentäkaksi selvitettiin, miksi asiakas on valinnut S-ryhmän verkkokaupan. Tämä kysymys ei ole kovin oleellinen opinnäytetyön onnistumisen kannalta, mutta otettiin mukaan kyselylomakkeelle yrityksen toiveesta. Vastaajat saivat vastata kysymykseen avoimella vastauksella, jolloin vastauksia kertyi lukuisia erilaisia. Taulukossa 19 on esitettyä yleisimmät vastaukset. Useimmiten esiintyneitä vastauksia olivat: asiointi muutenkin S-ryhmän kaupassa/ Prismassa, bonuksen kerryttäminen, hyvä hintataso, tuttu kauppa ja sopiva valikoima.

Vastaus	Vastausten lukumäärä
Bonus	20
Keskittäminen	30
Hintataso	29
Valikoima	16
Tuttu kauppa	13

Taulukko 19. Asiakkaiden yleisimmät vastaukset kysymykseen, miksi he asioivat S-ryhmän ruoan verkkokaupassa

Näiden vastauksien perusteella on pääteltävissä, että ruoan verkkokaupan asiakkaat suosivat mielellään S-ryhmän kauppvoja bonuksen ja hintatason takia. Kauppa on asiakkaille entuudestaan tuttu, jolloin myös verkkokaupan ostos on helpompi tehdä, kun valikoima on tuttu ja itselle sopiva.

Kysymyksessä kaksikymmentäkolme vastaajilta kysyttiin, miten Prisman ruoan verkkokauppa eroaa muista vastaavista. Kysymys ei ole oleellinen opinnäytetyön toteutumisen kannalta, joten se päätettiin jättää kokonaan käsittelemättä.

Lomakkeen kahdessa viimeisessä kohdassa vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa kehitysideoita ja vapaa sana ruoan verkkokaupan toiminnasta. Vastaukset eivät ole opinnäytetyön kannalta oleellisia, mutta niitä sivuutetaan luvussa 6.3, jossa keskitytään kehitysideoihin.

#### 5.4 Asiakaspersoonien mallinnus

Ensimmäinen asiakaspersoonana on 36-vuotias Sanna (kuvio 12). Sanna on naimisissa oleva ja työssäkäyvä lapsiperheenäiti. Sanna haluaa käyttää työpäivän jälkeisen ajan yhdessä perheen kanssa. Hän rentoutuu selaamalla sosiaalista mediaa ja lenkkeilemällä. Sanna suosii noutotilausta kerran viikossa ja tilaa lähes minä tahansa viikonpäivänä maanantaista lauantaihin. Hän tekee päätöksen tilata yhdessä miehensä kanssa ja asioi itse Prismassa, jos sopivaa tilausajankohtaa ei löydy tai sivusto ei toimi. Sanna on löytänyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän avulla. Hän valitsi S-ryhmän ruoan verkkokaupan, koska asioi muutenkin ketjun kaupoissa ja saa Bonusta.

Sanna valitsi syiksi asioida ruoan verkkokaupassa ajan säästämisen ja kaupassa asioinnin välttämisen. Hän uskoo asioivansa ruoan verkkokaupassa myös jatkossa ajan säästämisen, kaupassa asioinnin välttämisen ja helpouden takia. Sanna on keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä sivuston hitauden ja toimimattomuuden takia.

Sanna pitää ruoan verkkokauppaa melko toimivana. Tuotteiden korvaamisessa on hänen mukaansa onnistuttu melko hyvin. Tuotteiden löytäminen Foodiesta on Sannan mielestä melko helppoa. Sannan kokemuksen mukaan ruoan verkkokaupan henkilökuntaan on erittäin helppoa saada yhteys. Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu hänen mielestään melko hyvin. Sanna suosittelee ruoan verkkokauppaa muille erittäin todennäköisesti. Hänellä ei ole kokemusta toimitustilauksesta, mutta pitää noutotilausta erittäin toimivana.

## Sanna 36 v

"Ruoan verkkokaupan avulla säästän aikaa."

### Päätöksenteko

- päätös tilata syntyy, kun tarvitaan viikon ruoat, mutta halutaan säästää aikaa
- Sanna tekee päätöksen tilaamisesta yhdessä miehensä kanssa



Ikä: 36 vuotta  
Perhe: Naimisissa, lapsiperhe  
Työ: Yritysjohtaja  
Tilaus: Noutotilaus  
Kanavat: Facebook, Instagram  
Tekniikan käyttöaste: hyvä

### Palvelun hyödyt

- ajan säästäminen
- kaupassa asiointin välttäminen
- iltaisin jää aikaa perheelle
- helpottaa suurien ruokaostosten tekemistä kerralla

### Tarpeet

- ruokailaus helpottaa arkea
- töiden jälkeen aikaa jää perheelle
- hankkia kaikki ostokset samasta paikasta

### Ostamisen kriteerit

- ostaa S-ryhmän kaupasta, koska asioi muutenkin ketjun kaupoissa
- bonusta kertyy
- valikoimasta löytyy kaikki tarvittava
- sijainti työmatkan varrella
- suosii edullisia ja suomalaisia tuotteita

### Menestystekijät

- ajan säästyminen
- toimiva konsepti
- sopivat keräilyajankohdat
- joustavat noutomahdollisuudet

### Esteet ostamiselle

- sivuston hitaus
- sivuston toimimattomuus

### Kilpailevat ratkaisut

- tekee pienet ostokset lähikaupassa
- tekee isot ostokset itse Prismassa

Kuvio 12. Ensimmäinen asiakaspersoonaa

Toinen asiakaspersoonaa on 47-vuotias Malla (kuvio 13). Malla on työssäkäyvä sinkku, jolla ei ole lapsia. Hän tilaa ruoan verkkokaupasta kerran kuukaudessa yleensä lauantaina toimitustilauksena. Malla tekee tilauksen, kun ostettavien tuotteiden lista on riittävän pitkä ja tilausten välillä hän asioi S-ryhmän pienemmissä kaupoissa. Malla työskentelee vuorotyössä, jolloin ruoan verkkokauppa helpottaa hänen arkeaan. Toimitusajankohdan on kuitenkin sovittava hänen työvuoroihinsa, mutta mikäli sopivaa ajankohtaa ei löydy, Malla asioi pienemmässä S-ryhmän kaupassa tai tilaa ruokaa kotiin. Malla on löytänyt ruoan verkkokaupan kuulemalla suosituksia tuttavilta. Hän valitsi S-ryhmän ruoan verkkokaupan hintatason ja sopivan valikoiman takia. Mallalle on tärkeää ruoan alkuperä ja hän suosii vihreiden arvojen brändejä. Malla rentoutuu ulkoilemalla koiran kanssa ja viettämällä aikaa ystävien kanssa.

Malla asioi tällä hetkellä ruoan verkkokaupassa helppouden ja kaupassa asiointin välttämisen takia. Hän uskoo samojen syiden vaikuttavan ruoan verkkokaupan käyttämiseen myös jatkossa. Malla on keskeyttänyt tai perunut tilauksen tekemisen sivuston toimimattomuuden takia.

Malla kokee ruoan verkkokauppaa erittäin toimivana. Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu hänen mielestään erittäin hyvin. Tuotteiden löytäminen Foodiesta on osoittautunut erittäin helpoksi. Mallalla ei ole kokemusta yhteydenotosta ruoan verkkokaupan

henkilökuntaan. Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu erittäin hyvin. Hän suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille erittäin todennäköisesti. Malla pitää toimitustilausta erittäin toimivana, eikä hänellä ole kokemusta noutotilauksesta.

## Malla 47 v

"Olen erittäin tyytyväinen ruoan verkkokaupan toimintaan."

### Päätöksenteko

- päätös tilata syntyy, kun kauppalista on kertynyt tarpeeksi pitkäksi
- Malla päättää itse tilauksen ajankohdasta



Ikä: 47 vuotta  
Perhe: Sinkku, ei lapsia  
Työ: Hotellivirkailija  
Tilaus: Toimitustilaus  
Kanavat: Facebook, Instagram  
Tekniikan käyttöaste: hyvä

### Palvelun hyödyt

- helppous
- kaupassa asiointiin välttäminen
- erinomainen toiminta

### Tarpeet

- ruokailaus helpottaa vuorotyöläisen arkea
- töiden jälkeen aikaa jää ystäville ja lemmikille
- vihreitä arvoja suosivat ruokabrändit

### Ostamisen kriteerit

- ostaa S-ryhmän kaupasta, koska kauppa on tuttu ja hintataso hyvä
- valikoima sopiva
- isot ostokset voi hyvin tehdä kerran kuukaudessa
- erittäin tarkka tuotteiden alkuperästä

### Menestystekijät

- erittäin hyvä valikoima
- toimitustilaus erittäin toimiva
- sopivat toimitusmahdollisuudet

### Esteet ostamiselle

- sivuston toimimattomuus
- ei sopivaa toimitusajankohtaa

### Kilpailevat ratkaisut

- tekee pienet ostokset S-ryhmän pienemmissä kaupoissa
- tilaa ruokaa kotiin

Kuvio 13. Toinen asiakaspersoona

Kolmas asiakaspersoona on 26-vuotias Kiira (kuvio 14). Kiira on parisuhteessa ja hänellä on lapsia. Äitiyslomalla oleva nainen suosii noutotilausta, jotta perheen yhteistä aikaa on iltaisin enemmän ja puolison työpäivän aikana hänellä on aikaa itselleen. Hän asioidi ruoan verkkokaupassa joka toinen viikko yleensä torstaina. Kiira on löytänyt ruoan verkkokaupan ensimmäisen kerran yrityksen oman viestinnän avulla. Kiira on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja käyttää Facebookia, Instagramia, Snapchatia sekä YouTubea. Hän on valinnut S-ryhmän ruoan verkkokaupan Bonusten, hintatason ja tutun kaupan takia. Kiira kiinnittää huomiota ostoksia tehdessään tuotteiden alkuperään ja pyrkii suosimaan puhtaasti tuotettuja tuotteita. Perheellä on jatkuva tarve lastenhoitotarvikkeille ja verkkokauppatilauksen mukana vaippapaketit saa helposti nostettua autoon ruokalaatikoiden kanssa.

Kiira käyttää ruoan verkkokauppaa ajan säästämisen ja kaupassa asiointiin välttämisen takia. Hän asioidi samojen syiden takia ruoan verkkokaupassa todennäköisesti myös jatkossa. Kiira listasi tilauksen keskeyttämiseen tai peruuttamiseen vaikuttaneiksi syiksi muut syyt. Mikäli tilaus ruoan verkkokaupasta jää tekemättä, Kiira tekee isot ruokaostokset kilpailijalla

tai asioi lähikaupassa pienten ostosten takia, jos saa sopivan keräilyajankohdan seuraavalle päivälle.

Kiira pitää ruoan verkkokauppaa melko toimivana. Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu hänen kohdallaan melko hyvin. Tuotteiden löytäminen Foodiesta ei ole hänen mielestään helppoa eikä vaikeaa. Kiira ei koe yhteydenottoa ruoan verkkokaupan henkilökuntaan helpoana eikä vaikeana. Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu hänen mukaansa melko hyvin. Kiira suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille melko todennäköisesti. Hän pitää toimitustilausta melko toimivana ja noutotilausta erittäin toimivana.

## Kiira 26 v

*"Nuorena kahden pienen lapsen äitinä arvostaa omaa aikaa iltaisin."*

### Päätöksenteko

- päätös tilata syntyy, kun on tarve isommille ostoksille
- Kiira tekee tilauksen yhdessä kumppaninsa kanssa



Ikä: 26vuotta  
Perhe: Parisuhteessa, lapsiperhe  
Työ: Äitiyslomalla  
Tilaus: Noutotilaus  
Kanavat: Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube  
Tekniikan käyttöaste: hyvä

### Palvelun hyödyt

- ajan säästäminen,
- kaupassa asioinnin välttäminen
- ei tarvitse lähteä lasten kanssa kauppaan linja-autolla miehen ollessa töissä

### Menestystekijät

- hyvä hintataso
- tuttu kauppa
- sopivat toimitusmahdollisuudet

### Tarpeet

- kaksi pientä lasta työllistää päivän aikana
- koko perheen yhteinen aika illalla käytetään muuhun
- jatkuva tarve lasten ruoalle ja vaipoille
- haluaa iltaisin myös omaa aikaa

### Esteet ostamiselle

- muut syyt
- ei sopivaa keräilyajankohtaa

### Ostamisen kriteerit

- ostaa S-ryhmän kaupasta, koska kauppa on tuttu ja hintataso hyvä
- bonusta kertyy
- kaupassa saa asioida lähes päivittäin, helpompi tehdä isompi tilaus kerralla
- pyrkii valitsemaan luomutuotteita

### Kilpailevat ratkaisut

- asioi kilpailijalla
- tekee pienet ostokset lähikaupassa, jos saa sopivan keräilyajan seuraavalle päivälle

Kuvio 14. Kolmas asiakaspersoona

Neljäs asiakaspersoona on 64-vuotias Helena (kuvio 15). Helena on naimisissa oleva eläkeläisnainen, jonka lapset ovat ehtineet kasvaa aikuisiksi. Helena rentoutuu perheen parissa ja liikunnan avulla. Hän tilaa ruoan verkkokaupasta noutotilauksen kerran viikossa yleensä tiistaina. Helena on löytänyt ruoan verkkokaupan Facebookista, mutta tekniikan käyttöaste on kohtalainen. Hän valitsi S-ryhmän ruoan verkkokaupan, koska asioi ketjun myymälöissä muutenkin, valikoima on hyvä ja Bonusta kertyy. Turvallisuus on Helenalle erittäin tärkeä asia ja siksi hän välttelee kaupassa asiointia. Lastenlasten tullessa yökylään ostokset ovat pariskunnan normaaliostoksia suuremmat ja tällöin ne on hyvä tehdä isommasta kaupasta.

Helena asioi ruoan verkkokaupassa helppouden ja kaupassa asioinnin välttämisen takia. Hän uskoo asioivansa ruoan verkkokaupassa myös jatkossa helppouden ja ajan säästä-  
 misen takia. Helena on jättänyt tilauksen tekemättä tai keskeyttänyt sen, kun muu tekeminen  
 on keskeyttänyt. Mikäli Helenan ruokatilaus jää tekemättä, hän ei asioi kaupassa tai pyytää  
 toista henkilöä tekemään ostokset hänen puolestaan.

Helenan mielestä ruoan verkkokauppa on melko toimiva. Hänen mukaansa tuotteiden kor-  
 vaamisessa on onnistuttu tyydyttävästi. Tuotteiden löytäminen Foodiesta on osoittautunut  
 melko helpoksi. Helenalla ei ole kokemusta yhteydenotosta ruoan verkkokaupan henkilö-  
 kuntaan. Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu Helenan mielestä melko hyvin ja hän  
 suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille melko todennäköisesti. Hän pitää toimitustilausta  
 ja noutotilausta erittäin toimivina.

## Helena 64 v

*"Olen valmis maksamaan  
 turvallisuudesta"*

### Päätöksenteko

- Päätös tilata syntyy, kun lapsenlapset tulevat yökyliin
- Helena päättää itse tehdä tilauksen



Ikä: 64 vuotta  
 Perhe: Naimisissa, aikuiset lapset  
 Työ: Eläkeläinen  
 Tilaus: Noutotilaus  
 Kanavat: Facebook, Instagram  
 Tekniikan käyttöaste: kohtalainen

### Palvelun hyödyt

- ajan säästäminen,
- kaupassa asioinnin välttäminen
- ei tarvitse lähteä lasten lasten kanssa erikseen kauppaan

### Menestystekijät

- turvallisuus
- ihmiskontaktien välttäminen
- helppous

### Tarpeet

- turvallisuus
- haluaa välttää painavien kauppakassien kantamisen
- ei halua etsiä tuotteita isosta kaupasta
- haluaa säästää ajan yhteiselle tekemiselle ja liikunnalle

### Esteet ostamiselle

- muu tekeminen keskeyttää
- ei riittävästi tilattavaa
- tuotteiden korvaamisessa epäonnistuttu

### Ostamisen kriteerit

- ostaa S-ryhmän kaupasta, koska valikoima hyvä ja tuttu
- kerryttää bonusta
- kaupassa asioinnin välttäminen turvallisuuden kannalta tärkeää
- pyrkii valitsemaan edullisia ja lähellä tuotettuja tuotteita

### Kilpailevat ratkaisut

- ei asioi missään kaupassa
- pyytää toista asioimaan kaupassa hänen puolestaan

Kuvio 15. Neljäs asiakaspersoonaa

Viides asiakaspersoonaa on 42-vuotias Jarkko (kuvio 16). Hän on naimisissa ja hänellä on lapsia. IT-alalla työskentelevä mies asioi ruoan verkkokaupassa toisinaan yleensä maanantaia tai perjantaina, tarkoituksenaan tehdä viikon tai viikonlopun ruokaostokset. Jarkko suosii noutotilausta ja on löytänyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän kautta. Hän tekee tilauksen yhdessä vaimon kanssa ja yleensä vaimo valitsee ajankohdan tilaukselle. Hän on valinnut S-ryhmän verkkokaupan, koska asioi myös muuten ketjun kaupissa

ja kerryttää Bonusta. Tilaus on helppo noutaa työpäivän jälkeen, kun myymälä sijaitsee työmatkan varrella.

Jarkko asioi ruoan verkkokaupassa ajan säästämisen ja kaupassa asioinnin välttämisen takia. Hän uskoo asioivansa ruoan verkkokaupassa myös jatkossa kaupassa asioinnin välttämisen takia. Jarkko on tyypillinen suomalainen mies, joka arvostaa perheen yhteistä aikaa ja rentoutuu urheilemalla. Hän on perunut tai keskeyttänyt tilauksen tekemisen sivuston hitauden ja toimimattomuuden takia. Mikäli Jarkon tilaus jää tekemättä, hän tekee pienet ostokset lähikaupasta ja tilaa ruoat joku toinen päivä.

Jarkko kokee ruoan verkkokaupan tyydyttävästi toimivaksi. Hänellä ei ole kokemusta tuotteiden korvaamisesta tai yhteydenotosta henkilökuntaan. Tuotteiden löytäminen Foodiesta on Jarkon mukaan melko helppoa. Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu hänen mielestään melko hyvin. Jarkko suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille mahdollisesti. Jarkko ei ole kokeillut toimitustilausta, mutta pitää noutotilausta melko toimivana.

## Jarkko 42 v

*"Ruokaostoksien tekeminen on nykyisin mukavaa."*

### Päätöksenteko

- Päätös tilata syntyy, kun tarvitaan viikon tai viikonlopun ruoat
- päätös tilauksen tekemisestä tulee vaimolta



Ikä: 42 vuotta  
Perhe: Naimisissa, lapsiperhe  
Työ: IT-asentaja  
Tilaus: Noutotilaus  
Kanavat: Facebook  
Tekniikan käyttöaste: erinomainen

### Palvelun hyödyt

- ajan säästäminen,
- kaupassa asioinnin välttäminen
- perheelle jää enemmän aikaa

### Menestystekijät

- palvelun kohtuu hyvä toiminta
- ajan säästäminen

### Tarpeet

- haluaa hoitaa ruokaostokset nopeasti työpäivän jälkeen, jotta aikaa jää perheelle ja harrastuksille
- haluaa saada viikon ruokaostokset hoidettua kerralla

### Esteet ostamiselle

- sivuston hitaus ja toimimattomuus
- ajan puute tehdä tilausta
- ei löydy sopivaa keräilyajankohtaa

### Ostamisen kriteerit

- ostaa S-ryhmän kaupasta, koska valikoima on tuttu ja bonusta kertyy
- sijainti työmatkan varrella
- pyrkii valitsemaan kestäväkehityksen tuotteita

### Kilpailevat ratkaisut

- asioi työpäivän jälkeen pienet ostokset lähikaupasta
- tekee tilauksen toisena päivänä

Kuvio 16. Viides asiakaspersoona

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimus Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaista oli onnistunut ja se tarjoaa yritykselle uudenlaista tietoa. Tutkimustulokset tarjoavat konkreettista tietoa siitä, millaisia ruoan verkkokaupan asiakkaat ovat. Tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään palveluitaan asiakkaiden toiveet huomioiden ja tarjoamaan oikeanlaisia palveluita kohderyhmille. Tutkimuksen myötä yrityksellä on nyt myös laajempi käsitys siitä, miksi asiakkaat ostavat verkkokaupasta nyt ja tulevaisuudessa.

#### **Millaisia Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakaspersoonat ovat?**

Tutkimuksessa selvisi, että tyypillisimmät ruoan verkkokaupan asiakkaat sijoittuvat ikäryhmiin 35–50 vuotta, 21–35 vuotta ja 51–65 vuotta. Ikäryhmästä riippuen asiakkaat asioivat ruoan verkkokaupassa eri päivinä, mutta tyypillisimmin minä tahansa päivänä maanantaista lauantaihin. Toiset ikäryhmät asioivat ruoan verkkokaupassa toisia useammin ja asiointitiheys on keskimäärin 1–4 kertaa kuukaudessa. Noutotilaus on huomattavasti toimitustilauksista suosittu ja nainen asioi ruoan verkkokaupassa miestä useammin. Ruoan verkkokauppa on useimmiten löydetty yrityksen oman viestinnän kautta. Asiakkaista lähes yhtä monella on taloudessa lapsia ja ei ole lapsia. Suurin osa asiakkaista on työssäkäyviä naimisissa olevia perheen äitejä. Asiakaspersoonat löytyvät työn liitteestä 3.

Tyypillisesti ruoan verkkokaupan asiakas on päättänyt hyödyntää verkkokauppaa välttääkseen kaupassa asiointia, säästääkseen aikaa ja päästäkseen helpolla. Nämä teemat olivat esillä myös, kun selvitettiin, millaisten syiden takia asiakas jatkaisi ruoan verkkokaupassa asiointia. Tyypillinen ruoan verkkokaupan asiakas on keskeyttänyt oston sivuston hitauden ja toimimattomuuden takia.

Pääasiassa asiakaspersoonat kokevat ruoan verkkokaupan toiminnan hyväksi, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Miesasiakkaat ovat naisasiakkaita tyytymättömämpiä ja ikäryhmä 36–50 vuotta muita tyytyväisempiä verkkokaupan toimintaan. Asiakkaat ovat pääasiassa valinneet S-ryhmän ruoan verkkokaupan, koska asioivat muutenkin ketjun myymälöissä, kerryttävät Bonusta, hintataso on hyvä ja kauppa sekä valikoima ovat tuttuja.

### 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Kyselyn validiteettia eli pätevyyttä arvioitaessa kiinnitetään huomio siihen, miten hyvin kysely mittaa, sitä tutkimuskohteen ilmiötä, jota halutaan tutkia. Näin ollen selvitetään, miten hyvin tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset on valittu. Tässä yhteydessä kyselyn

pätevyyttä arvioidaan kuitenkin tulosten kannalta, jolloin kyselyn sijaan arvioidaan tuloksista tehtyjä päätelmiä. Tutkitaan sitä, miten hyvin tuloksista tehdyt päätelmät vastaavat todellisuutta ja onko tulokset käyttökelpoisia. Pätevyyttä arvioitaessa on myös otettava huomioon, onko aineisto sopiva tarvittavien johtopäätösten vetämiseen ja millaisia asioita tuloksista saadaan pääteltyä. (Hiltunen 2009.)

Kyselyn toteuttamistapaan vaikuttaa se, mitä kyselyllä halutaan selvittää. Samoin kysymysten sisältö ja vastaajajoukko määräytyvät sen mukaan, mitä halutaan selvittää. Kyselystä saatavat vastaukset sekä kyselyn vastausprosentti ja luotettavuus määräytyvät pitkälti sen mukaan, miten kysely on laadittu ja toteutettu. (Koppa 2016a.)

Kyselylomakkeen toteuttamisvaiheessa kuunneltiin yrityksen ideoita ja ehdotuksia kyselyn toteuttamiseen liittyen. Näin yrityksellä oli mahdollisuus vaikuttaa siihen, mitä kysytään ja miten asiakkaita lähestytään. Tämä katsottiin toimivana ratkaisuna, koska yrityksellä oli valmiiksi tietoa verkkokaupassa asioineista asiakkaista. Kyselyllä haluttiin selvittää, millaisia Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaat ovat. Kyselyn avulla heistä kerättiin esimerkiksi demografisia tietoja, ostoon ja käyttäytymiseen vaikuttavia tietoja sekä kehitysideoita. Kyselyn avulla vastaajista saatiin selville muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, elämäntilanne, yleisin päivä asioida ruoan verkkokaupassa ja kuinka usein sitä käyttää, syy asioida ruoan verkkokaupassa ja hyödyntääkö noutoa vai toimitusta. Näiden tietojen lisäksi kyselyn vastauksissa nousi esiin monia kehittämisen kohteita, jotka oli vastattu avoimiin kohtiin, joita olivat: kehitysehdotukset, kyseisen ruoan verkkokaupan eroaminen muista vastaavista ja vapaa sana. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä 2. Kyselyn vastauksista tehtyjen päätelmien mukaan tyypillinen kyseisen ruoan verkkokaupan asiakas on 36–50-vuotias naimisissa oleva nainen, jonka talouteen kuuluu lapsia. Tämä on kuitenkin karkeasti rajattu arvio siitä, mitä vastauksia on eniten. Tarkemmin tutkimuksen tuloksia analysoitiin luvussa 5.3.

Kyselyn reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo, miten luotettavasti ja toistettavasti kysely mittaa kohderyhmää ja sen haluttuja ominaisuuksia. Reliabiliteettia voidaan arvioida toistomittauksilla, joita ei kuitenkaan tällä kertaa toteutettu. Reliabiliteetti jaetaan kahteen osaan: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Opinnäytetyön kannalta on oleellisempaa käsitellä stabiliteettiä paremmin. Stabiliteetti arvioi menetelmän pysymistä ajassa. Epästabiliilissa menetelmässä satunnaisvirheiden ja vastaajien mielialojen vaikutus on selkeästi havaittavissa. Stabiliteetti voidaan todentaa useammalla samanlaisella ja peräkkäisenä ajankohtana toteutetulla mittauksella. Aikavälin tulee kuitenkin olla riittävä, jotta vastaaja ei muista edellisiä vastauksiaan, mutta ei niin pitkä, että muutoksia on ehtinyt tapahtua. Konsistenssi kuvaa

yhtenäisyyttä, jolloin useasta kysymyksestä koostuva kysely jaetaan kahteen osaan ja molemmat mittaavat samaa asiaa. (Hiltunen 2009.)

Kyselytutkimuksen luotettavuus on hyvä, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Samassa olosuhteessa tulisi saada samat tulokset, jos kysely uusittaisiin. Yleisesti ottaen satunnaisvirheiden todennäköisyys voi olla kyselytutkimuksessa suuri, koska vastaaja voi esimerkiksi muistaa asian väärin tai ymmärtää kysymyksen väärin. Tällöin vastaus ei vastaa todellisuutta, mutta ei tuhoa tutkimusta. Puuttuva reliabiliteetti ei kuitenkaan välttämättä tee tutkimuksesta huonoa tai epäonnistunutta. (Hiltunen 2009.)

Kyselyn luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon tutkimuksen kohderyhmä, joka rajattiin tarkoituksella koskemaan ruoan verkkokauppaa 1.8.2020-31.1.2021 käyttäneitä asiakkaita. Tällöin ruoan verkkokaupan tilausmäärät ovat olleet nousussa, jonka oletetaan olevan seurauksia koronapandemian aiheuttamista rajoituksista ja suosituksista. Kyseisellä ajanjaksolla ruoan verkkokaupassa on asioinut noin 500 käyttäjää, joille kysely lähetettiin, mutta kyselystä saatiin vain 88 vastausta, jolloin vastausprosentti jäi pieneksi (17,6 %). Tämä pieni vastausprosentti voi osaltaan vaikuttaa myös kyselyn luotettavuuteen ja toistettavuuteen.

Kysely lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse, koska näin se oli yksinkertaisinta ja selkeintä toteuttaa. Internetin ja sähköpostin käyttö oletettiin olevan asiakkaille mahdollista, koska he ovat asioineet ruoan verkkokaupassa. Kyselyn toteutustapaa mietittäessä tiedotettiin, että osa verkkokaupan asiakkaista on voinut asioida toisen puolesta, jolloin kysely ei välttämättä ole saavuttanut kaikkia verkkokaupan asiakkaita. Kun kyselylomake on lähetetty sähköpostiin, on täysin todennäköistä, että se on ajautunut roskapostikansioon tai hukunut muiden viestien sekaan lähettäjistä riippuen. Toiset sähköpostit ohjaavat herkästi roskapostiksi viestit, jotka tulevat tuntemattomalta lähettäjältä. Näiden ei kuitenkaan ajateltu vaikuttavan lopulliseen tutkimuksen tulokseen merkittävästi.

Tutkimuksen tuloksena syntyi asiakaspersoonia, jotka muodostettiin primääri- ja sekundääritietojen pohjalta. Tällöin voidaan olettaa niiden vastaavan todellisuutta, kun tietoa on kerätty toisistaan eroavista paikoista. Sekundääriaineisto on yrityksen omaa dataa verkkokaupan asiakkaista, jolloin tieto on kerätty heidän tilauksistaan, eivätkä he ole itse voineet vaikuttaa niihin. Kyselyyn asiakkaat taas ovat voineet vastata käytännössä mitä vain. Vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole olleet asiakkaalle sopivia, jolloin hän on joutunut valitsemaan lähimmän vaihtoehdon. Asiakas on myös voinut ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin se oli tarkoitettu ymmärrettäväksi.

### 6.3 Kehitysideat

Opinnäytetyöprosessin aikana Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppaan liittyen syntyi muutamia kehitysideoita, joista osa on poimittu asiakkaiden vastauksista kyselytutkimukseen. Kyselytutkimukseen vastattuja kehitysideoita ei kuitenkaan ole opinnäytetyön tulosten kannalta tarpeellista käsitellä yksitellen. Opinnäytetyöprosessin aikana ruoan verkkokaupan toiminta on hieman muuttunut.

Yleisesti ottaen asiakkaat toivoivat ruoan verkkokaupan alustasta helppo käyttöisempää ja toimivampaa. Kyselytutkimuksen perusteella asiakkaat toivovat, että tilauksen muokkaaminen olisi jälkikäteen helpompaa. Tuotteiden lisääminen avoimeen tilaukseen onnistuisi samalla tavalla kuin uuteen tilaukseen ja sivuston toiminta olisi varmempaa. Vastauksien mukaan asiakas voi joutua syöttämään uudelleen pankkikortin tiedot tilaukseen muokatessaan tilausta. Asiakkaat toivoivat myös mahdollisuutta kirjoittaa viesti keräilijälle vielä tilauksen muokausvaiheessa. Erityisesti Foodie-alustan toimimattomuus ja hankaluus mobiililaitteella käytettäessä oli esillä kyselyn vastauksissa. Kyselyssä ilmeni, että alustan osittain heikko toiminta on vaikuttanut asiakkaan intoon käyttää ruoan verkkokauppaa.

Seuraavat kehitysideat liittyvät ruoan verkkokaupan keräilyyn. Asiakkaiden mielestä verkkokauppa toimisi entistä paremmin, mikäli tuotteiden korvaamisen salliminen olisi oletuksena tilausta tehdessä. Mikäli asiakas ei ole muistanut valita kohtaa ”ei saa korvata” pois jokaisen tuotteen kohdalta, on hän jäänyt ilman vastaavaa tuotetta tilauksessa olevan tuotteen ollessa loppu. Pääasiassa asiakkaalle on kuitenkin yhdentekevää, minkä merkinen pasta ruokaan tulee. Toinen tuotteiden korvaamiseen liittyvä kehityskohde on allergialuettelo, johon asiakas voisi täyttää allergeenit, joita tuotteissa ei saa olla. Tällöin keräilijän on helpompi korvata tarvittaessa tuotteita ja asiakas saa siitä huolimatta itselleen ja perheelleen sopivia tuotteita.

Käyttäjäkokemusta parantavana kehitysehdotuksena on tuotteiden saldon näkyminen tilausta tehdessä, jolloin asiakas osaisi tarvittaessa valita toisen tuotteen. Osa asiakkaista toivoi kyselyssä, että puuttuvat tuotteet olisivat lueteltuna, kun tuotteet noudetaan, jolloin voi tarvittaessa asioida kaupan puolella. Toinen kehitysidea koskee käyttötavaraosaston tuotteiden laajempaa saatavuutta ruoan verkkokaupasta. Tällöin asiakas todella saisi kaiken, mitä ruokakaupasta tarvitsee ja minkä pystyisi myymälässä asioidessaan hankkimaan. Asiakkaat toivoivat ruoan verkkokaupan varauskalenteria sivuston etusivulle, jolloin on helppo huomata, mikäli haluttu ajankohta tai toimitustapa on jo täynnä. Tällöin asiakkaan ei tarvitse turhaan valmistella tilausta, jos jättää tilauksen tekemättä. Halutun myymälän valitseminen on tuottanut hankaluuksia, ja sen on joutunut valitsemaan joka tilausta tehdessään. Näin ollen oletusasetus omasta myymälästä nopeuttaisi tilauksen tekemistä. S-

mobiiissa on käytettävänä usein kuukauden etuja, joita verkkokaupan asiakkaat toivoisivat voivansa hyödyntää myös ruoan verkkokaupan puolella.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaita, jotka ovat asioineet ruoan verkkokaupassa 1.8.2020-31.1.2021 välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin empiirisenä tapaustutkimuksena. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaisia Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakaspersoonat ovat. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa yritykselle parempi käsitys siitä, millaisia ihmiset käyttävät verkkokauppaa ja millaisia toiveita sekä tarpeita heillä on. Näiden pohjalta yrityksen on helpompi kehittää toimintaa haluttuun suuntaan.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakasymmärrykseen ja muodostuu ostamisen psykologiasta, kuluttajakäyttäytymisestä ja sen muutoksesta, asiakassegmentoinnista, asiakasprofiloinnista sekä asiakaspersoonasta. Teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen toteuttamista ja antaa lukijalle tietoa tutkimuksen toteuttamiseen liittyvistä teemoista. Toimeksiantaja yritykseen tutustuttiin työntekijän näkökulmasta ja sen hetkinen ruoan verkkokaupan toiminta kuvattiin selkeyttämään tutkimuksen ymmärtämistä.

Aineistonhankintamenetelmänä tutkimuksessa hyödynnettiin monimenetelmällisyyttä, joka pitää sisällään kyselyn, mallintamisen ja havainnoinnin. Ruoan verkkokaupan asiakkaille tehtiin teoreettiseen viitekehykseen pohjautuva kysely. Kysely toteutettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Kyselyn vastausten lisäksi asiakaspersoonien mallintamiseen käytettiin yrityksen omaa dataa, josta mallinnettiin asiakasprofiilit kuvaamaan asiakkaiden nykytilannetta. Aineistonanalyysimenetelmänä tutkimuksessa käytettiin laadullista analyysia, johon kuuluvat sisällön analyysi, luokittelu, teemoittelu, tyypittely ja mallintaminen. Kyselyn vastausten perusteella asiakkaat luokiteltiin ryhmiin samanlaisten vastausten pohjalta ja näitä kerättyjä tietoja rikastettiin sekundääridatasta saatujen tietojen avulla. Aineistojen analysoinnissa ja yhdistämisessä hyödynnettiin edellä mainittuja aineistonanalyysimenetelmiä. Asiakaspersoonat mallinnettiin riittävän aineistojen analysoinnin ja tutkinnan jälkeen.

Tutkimuksessa asiakkaita tutkittiin pääasiassa ikäryhmittäin, jolloin oli havaittavissa, että eri ikäryhmillä oli erilaisia tarpeita, toiveita ja ajatuksia verkkokaupan suhteen. Kyselyn vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että erilaisilla ruoan verkkokaupan käyttäjillä oli myös samanlaisia vastauksia. Tutkimusta voidaan pitää hyvin onnistuneena, koska primääri- ja sekundääriaineistojen pohjalta kerättyjen tietojen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta arvioitiin ja uskotaan, että mikäli kysely toteutettaisiin uudelleen, eri ajanjaksolla verkkokaupassa asioineille, se tuottaisi samanlaisia tuloksia. Tutkimuksen aikana oli jo havaittavissa toisiinsa viittaavia piirteitä sekä primääri- että sekundääriaineistoissa. Koska tutkimus on toteutettu Lappeenrannan Prisman ruoan

verkkokaupan asiakkaille, eivät tulokset koske muita ruoan verkkokauppoja. Kehitysideoita syntyi opinnäytetyöprosessin aikana ja niitä kerättiin yrityksen toiveesta kyselylomakkeella, josta nousi esiin monia hyviä ehdotuksia, mitä yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa.

## Lähteet

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2021a. Hallinto ja johto. Viitattu 11.1.2021. Saatavissa: <https://eekoo.fi/tietoa-meista/hallinto-ja-johto/>
- Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2021b. Tietoa meistä. Viitattu 11.1.2021. Saatavissa: <https://eekoo.fi/tietoa-meista/>
- Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2021c. Katso lähimmät palvelut. Viitattu 11.1.2021. Saatavissa: <https://eekoo.fi/palvelut/>
- Haapala, A. 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Alma Media Oyj. Viitattu 26.1.2021. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/13-11-2017-asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa>
- Haiminen, M. Myyntipäällikkö. Prisma Lappeenranta. Haastattelu 12.1.2021.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kanava.to. 2021. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Kanava.to. Viitattu 28.8.2021. Saatavissa: <https://kanava.to/asiakasprofiili/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Koppa 2015a. Empiirinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 17.2.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empirinen-tutkimus>
- Koppa 2015b. Havainnointi eli observointi. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 19.5.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Koppa 2015c. Laadullinen analyysi. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 20.2.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>

Koppa 2015d. Luokittelu. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 18.2.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>

Koppa 2015e. Monimenetelmällisyys. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 17.2.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/mo-nimenetelmaisyys>

Koppa 2015f. Tapaustutkimus. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Koppa 2016a. Kyselyt. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 17.2.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Koppa 2016b. Teemoittelu. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 18.2.2021. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Manskinen, H. 2021. Näin Etelä-Karjalan osuuskaupan 14 miljoonan investoinnit näkyvät tänä vuonna: Lappeenrannan Prisman uudistus tuo paikalle uusia yrityksiä ja ravintolamaailman – Hotelli Lappeen miljoonien eurojen peruskorjaus suunnitteluun. Etelä-Saimaa. Nro 8/2021. Viitattu 10.1.2021. Saatavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/076fc2fb-44df-4a31-85bb-83e0ebb11e83>

Matter. 2018. Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille. Matter Agency. Blogi. Viitattu 17.1.2021. Saatavissa: <https://matter.fi/tulevaisuuden-asiakkaat-eivat-ole-uskollisia-brandeille/>

Pendolin, H. 2016. Väärinymmärretty asiakaspersoona – eli kuinka hyödyt asiakkaiden mallintamisesta. Prodman. Viitattu 28.1.2021. Saatavissa: [www.prodman.fi/vaarinyymarretty\\_asiakaspersoona](http://www.prodman.fi/vaarinyymarretty_asiakaspersoona)

Perälähti, M. 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus. Uutinen. Viitattu 17.1.2021. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Saloheimo, M. 2020. Asiakaskokemus ja digitaalisuus. Digiassari. Blogi. Viitattu 27.8.2021. Saatavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/digiassari/asiakaskokemus-ja-digitaalisuus/>

Schulman, L. 2020. Kuluttajakäyttäytymisen muutokset haastavat B2C-yrityksiä satsaamaan asiakasymmärrykseen. Salesforce. Blogi. Viitattu 20.1.2021. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/kuluttajakayttaytyminen-b2c-asiakasymmarrys.html>

Vesamo, S. 2020. Kuinka asiakassegmentointia hyödynnetään tehokkaasti - analyttikon vinkit. Aureolis Oy. Blogi. Viitattu 17.1.2021. Saatavissa: <https://aureolis.com/analytiikka/asiakassegmentointi/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Ward, M. 2017. Asiakasprofiilien merkitys: Johdanto. Apsis. Blogi. Viitattu 22.1.2021. Saatavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/asiakasprofiilien-merkitys-johdanto>

## Liite 1. Myyntipäällikön haastattelun kysymyspatteristo

- Milloin Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokauppa aloitti toimintansa?
- Miten ruoan verkkokauppa syntyi?
- Miksi ruoan verkkokaupan avaus ajoittui kyseiseen ajankohtaan?
- Miten verkkokauppa toimii?
- Millaisia palaute kanavia ruoan verkkokaupan asiakkailta on käytössään?
- Millaiset mahdollisuudet yrityksellä on hyödyntää asiakaspalautteita verkkokaupasta?
- Miten verkkokauppaa markkinoitiin ja markkinoidaan?
- Onko kaikilla Suomen Prismoilla sama verkkokaupan sovelluspohja?
- Miten verkkokaupan nouto- ja toimitusajat on valikoitu?
- Kuinka paljon verkkokaupalla on mahdollista vastaanottaa tilauksia yhteen aika ikkunaan?
- Miten toimituksen alueet ja ajat on suunniteltu ja päätetty?

## Liite 2. Kysely Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaille

1. TIEDOT

2. VAHVISTUS

3. VALMIS



[Attention by Lyyti](#)

### **Arvoisa Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakas!**

**Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asiakkaita tutkitaan osana LAB-ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötä. Kysely on suunnattu Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupassa 1.8.2020 – 31.1.2021 ajalla asioineille asiakkaille. Kyselyn tuloksia analysoidaan anonymisti eikä kyselyyn vastaaminen vaadi henkilötietojen luovuttamista.**

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. [Kyselyyn vastaajat voivat halutessaan osallistua 3 x 50 € arvoisten S-ryhmän lahjakorttien arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn lopussa.](#)

Valmis opinnäytetyö julkaistaan osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi).

**Kiitos yhteistyöstä!**

1. Sukupuoli \*

- mies
- nainen
- muu

2. Ikä \*

- alle 20
- 21-35
- 36-50
- 51-65
- yli 65

3. Siviilisääty \*

- naimisissa
- parisuhteessa
- sinkku
- leski
- en halua sanoa

4. Elämäntilanne \*

- työssäkäyvä
- opiskelija
- työtön
- eläkeläinen
- muu

5. Onko taloudessa lapsia \*

- kyllä
- ei

6. Asuinalue

7. Tilaatko tuotteet ruoan verkkokaupasta useammin noutona vai toimituksena? \*

- nouto
- toimitus

8. Mikä on mielestäsi paras päivä asioida ruoan verkkokaupassa? Voit valita useita vaihtoehtoja. \*

\*

- ma
- ti
- ke
- to
- pe
- la

9. Mistä olet löytänyt ruoan verkkokaupan? \*
- sanomalehti
  - Facebook
  - Instagram
  - yrityksen oma viestintä
  - muu mikä?
10. Kuinka usein tilaat ruoan verkkokaupasta? \*
- useamman kerran viikossa
  - kerran viikossa
  - joka toinen viikko
  - kerran kuukaudessa
  - toisinaan
  - en koskaan
11. Mitkä ovat mielestäsi kaksi tärkeintä syytä käyttää ruoan verkkokauppaa? Valitse kaksi vaihtoehtoa. \*
- helppous
  - nopeus
  - ajan säästäminen
  - verkkokaupan toimivuus
  - verkkokaupan turvallisuus
  - kaupassa asiointiin välttäminen
  - etujen hyödyntäminen
  - muu, mikä?
12. Millaiset tekijät vaikuttavat oston keskeytymiseen tai tekemättä jättämiseen? \*
- sivuston hitaus
  - haluttua tuotetta ei löydy
  - sivuston toimimattomuus
  - muu tekeminen keskeyttää
  - aiempi kokemus
  - kuultu mielipide
  - maksuehdot
  - henkilötietojen käsittely
  - maksun epäonnistuminen
  - hinta
  - virheellinen saatavuus/tuotetieto
  - muu mikä?

13. Mitkä ovat syitä asioida ruoan verkkokaupassa myös jatkossa? \*

- helppous
- nopeus
- ajan säästäminen
- toimivuus
- turvallisuus
- kaupassa asiointiin välttäminen
- etujen hyödyntäminen
- tapa/tottumus
- muu mikä?

## Ruoan verkkokaupan toimivuus

Arvioi asteikolla 1-5.

14. Kuinka toimivaksi koet Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupan asteikolla 1-5? \*

- 5 = erittäin toimiva
- 4 = melko toimiva
- 3 = tyydyttävästi toimiva
- 2 = hieman toimimaton
- 1 = ei lainkaan toimiva

15. Miten arvioisit onnistumisen tuotteiden korvaamisessa asteikolla 1-5? \*

- 5 = erittäin onnistunut
- 4 = melko onnistunut
- 3 = tyydyttävästi onnistunut
- 2 = hieman epäonnistunut
- 1 = täysin epäonnistunut
- en tiedä tai ei kokemusta

Avoimet kommentit

16. Miten helppoa on löytää tuotteet Foodiesta asteikolla 1-5? \*
- 5= erittäin helppoa
  - 4 = melko helppoa
  - 3 = ei helppoa eikä vaikeaa
  - 2 = hieman vaikeaa
  - 1= erittäin vaikeaa
17. Miten helppoa on saada yhteys ruoan verkkokaupan henkilökuntaan asteikolla 1-5? \*
- 5= erittäin helppoa
  - 4 = melko helppoa
  - 3 = ei helppoa eikä vaikeaa
  - 2 = hieman vaikeaa
  - 1 = erittäin vaikeaa
  - ei kokemusta
18. Miten hyvin tilaaminen onnistuu ruoan verkkokaupan kautta asteikolla 1-5? \*
- 5 = erittäin hyvin
  - 4 = melko hyvin
  - 3 = ei hyvin eikä huonosti
  - 2 = hieman huonosti
  - 1 = erittäin huonosti
19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit muille ruoan verkkokauppaa asteikolla 1-5? \*
- 5 = erittäin todennäköisesti
  - 4 = melko todennäköisesti
  - 3 = mahdollisesti
  - 2 = epätodennäköisesti
  - 1 = erittäin epätodennäköisesti
20. Miten toimivana koet toimituksen ruoan verkkokaupasta asteikolla 1-5? \*
- 5 = erittäin toimiva
  - 4 = melko toimiva
  - 3 = tyydyttävästi toimiva
  - 2 = heikosti toimiva
  - 1 = ei lainkaan toimiva
  - ei kokemusta
21. Miten toimivana koet noutamisen ruoan verkkokaupasta asteikolla 1-5? \*
- 5 = erittäin toimiva
  - 4 = melko toimiva
  - 3 = tyydyttävästi toimiva
  - 2 = heikosti toimiva
  - 1 = ei lainkaan toimiva
  - ei kokemusta

## Kirjoita vastauksesi sille varattuun kohtaan:

22. Miksi valitsit S-ryhmän ruoan verkkokaupan?

\*

23. Miten Prisman ruoan verkkokauppa eroaa muista vastaavista, mikäli sinulla on niistä kokemusta?

24. Kehitysehdotuksia?

25. Mitä muuta sanottavaa sinulla on Lappeenrannan Prisman ruoan verkkokaupasta?

### Kiitos vastauksistasi!

Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi:

Lähetämällä vastauksen hyväksyt henkilötietojen käsittelyn arvannon järjestämiseksi.

Tutustu rekisteriselosteen [täällä](#).

## Liite 3. Asiakaspersoonat

### Sanna 36v

"Noutotilausta suosiva perheen äiti."



Ikä: 36 vuotta  
Perhe: Naimisissa, lapsiperhe  
Työ: Työssäkäyvä  
Tilaus: Noutotilaus

#### Suhde ruoan verkkokauppaan

- Tilaa ruoan verkkokaupasta kerran viikossa.
- Tilauspäivä maanantai-lauantai.
- Löytynyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän kautta.

#### Verkkokaupan käyttö

- Asioi ruoan verkkokaupassa säästääkseen aikaa ja välttääkseen kaupassa asiointia.
- Asioi verkkokaupassa jatkossa sen helppouden, ajan säästämisen ja kaupassa asioinnin välttämisen takia.
- On keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä sivuston hitauden ja toimimattomuuden takia.

#### Tyytyväisyys

- Pitää ruoan verkkokauppaa melko toimivana.
- Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu melko hyvin.
- Tuotteiden löytäminen Foodiesta on melko helppoa.
- Ruoan verkkokaupan henkilökuntaan on erittäin helppo saada yhteys.
- Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu melko hyvin.
- Suosittelee ruoan verkkokauppaa muille erittäin todennäköisesti.
- Ei kokemusta toimitustilauksesta.
- Pitää noutotilausta erittäin toimivana.

#### Suhde S-ryhmään

Valitsi S-ryhmän verkkokaupan, koska asioi muutenkin ketjun kaupoissa ja kerryttää Bonusta.

### Malla 47 v

"Tyytyväinen toimitustilauksen asiakas."



Ikä: 47 vuotta  
Perhe: Sinkku, ei lapsia  
Työ: Työssäkäyvä  
Tilaus: Toimitustilaus

#### Suhde ruoan verkkokauppaan

- Tilaa ruoan verkkokaupasta kerran kuukaudessa.
- Tilauspäivä lauantai.
- Löytynyt ruoan verkkokaupan kuulemalla suosituksia.

#### Verkkokaupan käyttö

- Asioi ruoan verkkokaupassa helppouden ja kaupassa asioinnin välttämisen takia.
- Asioi verkkokaupassa jatkossa sen helppouden ja kaupassa asioinnin välttämisen takia.
- On keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä sivuston toimimattomuuden takia.

#### Tyytyväisyys

- Pitää ruoan verkkokauppaa erittäin toimivana.
- Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu erittäin hyvin.
- Tuotteiden löytäminen Foodiesta on erittäin helppoa.
- Ei kokemusta yhteydenotosta henkilökuntaan.
- Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu erittäin hyvin.
- Suosittelee ruoan verkkokauppaa muille erittäin todennäköisesti.
- Pitää toimitustilausta erittäin toimivana.
- Ei kokemusta noutotilauksesta.

#### Suhde S-ryhmään

Valitsi S-ryhmän verkkokaupan, koska hintataso on hyvä ja kauppa tuttu, jolloin valikoima on sopiva.

## Kiira 26 v

"Nuori perheenäiti, joka kokee molemmat tilausmuodot toimiviksi."



Ikä: 26 vuotta  
Perhe: Parisuhteessa, lapsiperhe  
Työ: Äitiyslomalla  
Tilaus: Noutotilaus

### Suhde ruoan verkkokauppaan

- Tilaa ruoan verkkokaupasta joka toinen viikko.
- Tilauspäivä torstai.
- Löytynyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän avulla.

### Verkkokaupan käyttö

- Asioi ruoan verkkokaupassa ajan säästämisen ja kaupassa asiointin välttämisen takia.
- Asioi verkkokaupassa jatkossa ajan säästämisen ja kaupassa asiointin välttämisen takia.
- On keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä muiden syiden takia.

### Tyytyväisyys

- Pitää ruoan verkkokauppaa melko toimivana.
- Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu melko hyvin.
- Tuotteiden löytäminen Foodiesta ei ole helppoa eikä vaikeaa.
- Yhteydenotto ruoan verkkokaupan henkilökuntaan ei ole helppoa eikä vaikeaa.
- Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu melko hyvin.
- Suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille melko todennäköisesti.
- Pitää toimitustilasta melko toimivana.
- Pitää noutotilasta erittäin toimivana.

### Suhde S-ryhmään

Valitsi S-ryhmän verkkokaupan, koska Bonusta kertyy, hintataso on hyvä ja kauppa tuttu.

## Helena 64 v

"Turvallisuutta ja helppoutta arvostava eläkeläinen."



Ikä: 64 vuotta  
Perhe: Naimisissa, aikuiset lapset  
Työ: Eläkeläinen  
Tilaus: Noutotilaus

### Suhde ruoan verkkokauppaan

- Tilaa ruoan verkkokaupasta kerran viikossa.
- Tilauspäivä tiistai.
- Löytynyt ruoan verkkokaupan Facebookista.

### Verkkokaupan käyttö

- Asioi ruoan verkkokaupassa helppouden ja kaupassa asiointin välttämisen takia.
- Asioi verkkokaupassa jatkossa ajan säästämisen ja helppouden takia.
- On keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä muun tekemisen keskeyttäessä.

### Tyytyväisyys

- Pitää ruoan verkkokauppaa melko toimivana.
- Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu tyydyttävästi.
- Tuotteiden löytäminen Foodiesta on melko helppoa.
- Ei kokemusta yhteydenotosta ruoan verkkokaupan henkilökuntaan.
- Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu melko hyvin.
- Suosittelisi ruoan verkkokauppaa muille melko todennäköisesti.
- Pitää toimitustilasta erittäin toimivana.
- Pitää noutotilasta erittäin toimivana.

### Suhde S-ryhmään

Valitsi S-ryhmän verkkokaupan, koska asioi ketjun kaupoissa muutenkin, valikoima on hyvä ja Bonusta kertyy.

## Jarkko 42 v

"Ruoan verkkokaupan toimintaan melko tyytyväinen perheenisä."



Ikä: 42 vuotta  
Perhe: Naimisissa, lapsiperhe  
Työ: Työssäkäyvä  
Tilaus: Noutotilaus

### Suhde ruoan verkkokauppaan

- Tilaa ruoan verkkokaupasta toisinaan.
- Tilauspäivä maanantai tai perjantai.
- Löytänyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän kautta.

### Verkkokaupan käyttö

- Asioi ruoan verkkokaupassa ajan säästämisen ja kaupassa asioinnin välttämisen takia.
- Asioi verkkokaupassa jatkossa välttääkseen kaupassa asiointia.
- On keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä sivuston hitauden ja toimimattomuuden takia.

### Tyytyväisyys

- Pitää ruoan verkkokauppaa tyydyttävästi toimivana.
- Ei ole kokemusta tuotteiden korvaamisesta.
- Tuotteiden löytäminen Foodiesta on melko helppoa.
- Ei kokemusta yhteydenotosta ruoan verkkokaupan henkilökuntaan.
- Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu melko hyvin.
- Suosittelee ruoan verkkokauppaa muille mahdollisesti.
- Ei kokemusta toimitustilauksesta.
- Pitää noutotilausta melko toimivana.

### Suhde S-ryhmään

Valitsi S-ryhmän verkkokaupan, koska asioi muutenkin ketjun kauppoissa ja kerryttää Bonusta.