



Asiakaskokemuksen muodos- tuminen ruoan verkkokaupassa

Nea Strand

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

STRAND, NEA:

Asiakaskokemuksen muodostuminen ruoan verkkokaupassa

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2022

Tämä opinnäyte toteutettiin tutkimustyönä koskien K-Citymarket Lielahden verkkokauppaa. K-Citymarket Lielahden toimi työn toimeksiantajana ja tavoitteena oli selvittää verkkokaupan palveluprosessin onnistumista, tilausvaiheesta tavaroiden kuljetukseen sekä mitä kehityskohteita verkkokaupan suhteen havaitaan. Tutkimuskysymyksinä oli, mitkä ovat ruoan verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet sekä miten jo olemassa olevat asiakkaat saadaan pysymään jatkossakin verkkokaupan asiakkaina.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta, jonka perusteella kerättiin aineistoa K-Citymarket Lielahden verkkokaupan asiakkailta. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille syyskuussa 2022 ja vastauksia kerättiin kahden viikon ajan. Kyselylomakkeella oli strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä ja osassa kysymyksistä hyödynnettiin Likert -asteikkoa. Kyselyllä pyrittiin selvittämään mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat eniten verkkokaupassa, miten palveluprosessin eri vaiheet, kuten toimitus ja tuotteiden korvaaminen ovat sujuneet sekä miten palvelua voisi kehittää.

Tutkimustulosten avulla havaittiin verkkokaupan asiakkaiden kokevan toimitukset sujuviksi ja asiakkaat olisivat valmiita suosittelemaan palvelua myös muille. Vastajat olivat aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä ja monet heistä tilaavat ruokaostokset säännöllisesti verkkokaupan kautta. Tutkimus osoitti asiakkaiden olevan uskollisia palvelua kohtaan, sillä suurin osa asiakkaista aikoo jatkossakin käyttää verkkokaupan palvelua. Asiakkaat olivat tyytyväisiä palvelun helppouteen ja luotettavuuteen. Toimitusmaksun koettiin olevan edullinen ja hintalaatu -suhde oli kotiinkuljetuspalvelussa kohdillaan.

Kehityskohteiksi esitettiin sivuston käytettävyys ja ominaisuuksien parantaminen. Kehitystä toivottiin hakutoimintoihin, uutuustuotteiden parempaan näkyvyyteen sekä tuotekuvien selkeyteen. Kehitysideana lisäksi esitettiin toimitusaikojen laajentamista viikonlopuille. Tutkimuksessa esiin tulleiden kehitysideoiden pohjalta voidaan parantaa K-Citymarket Lielahden asiakaskokemusta sekä varmistaa, että jo olemassa olevat asiakkaat pysyvät myös jatkossa asiakkaina.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, digitaalinen asiakaskokemus, ruoan verkkokauppa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

STRAND, NEA:
Customer Experience in Online Food Store

Bachelor's thesis 35 pages, of which appendices 3 pages
November 2022

The research objective of the thesis at hand explores the online food delivery service at K-Citymarket Lielähti by whom the study was also commissioned. The research aimed to examine the success of K-Citymarket Lielähti's online food delivery service process, from ordering to the delivery as well as to examine possible improvements needed in the online food delivery service. The research questions were the following: what are the most important features in online food delivery and how to ensure that the existing customers of the online food delivery service remain customers in the future?

The research method of the thesis was quantitative and included a questionnaire that was sent to the customers of K-Citymarket Lielähti's online food delivery service. The questionnaire aimed to reveal features that customers value the most in the online food delivery service and how the different stages in the service process, such as delivery and the replacement of products out of stock were seen and how the service could be improved.

The results of the questionnaire revealed that the customers of K-Citymarket Lielähti's online food delivery service regarded the delivery as unproblematic and would be willing to recommend the service to others. The respondents were active users of the delivery service and many of them use the service regularly. The research showed that the customers are loyal to the service as many of the respondents reported that they will continue to order from K-Citymarket Lielähti in the future. The customers were satisfied with how easy and reliable the service is. The delivery fee was perceived as affordable, and the quality-price ratio of the service was seen as fair.

The questionnaire revealed that there was room for improvements in website usability and development, especially in features such as the search function and clarity of product images. There was desire for better visibility for new products. Additionally, it was found that delivery options for the weekends would improve the service. The improvement points revealed in the study can be used to improve the customer experience at K-Citymarket Lielähti and to ensure that the existing customers remain customers in the future as well.

Key words: customer experience, customer experience management, digital customer experience, online food store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoitteet	5
1.2	Työn rakenne ja rajaus	6
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	ASIAKASKOKEMUS	9
2.1	Asiakaspolku	10
2.2	AIDA-malli	11
2.3	Kosketuspisteet.....	12
2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	13
2.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	14
2.6	Mittarit	15
2.7	Digitaalinen asiakaskokemus.....	16
3	RUOAN VERKKOKAUPPA	18
3.1	Ruoan verkkokaupan toimijat.....	18
3.2	Asiakkaat	19
3.3	Haasteet.....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
4.1	Tutkimuksen luotettavuus	22
4.2	Tutkimustulokset.....	22
4.2.1	Taustatiedot.....	23
4.2.2	Asiakaskokemus	23
4.2.3	Avoimet kysymykset.....	25
5	POHDINTA	27
5.1	Johtopäätökset.....	27
5.2	Kehitysideat	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET.....	35
	Liite 1. K-Citymarket Lielahden verkkokaupan asiakaskysely	35

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on nykypäivänä yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista ja vahvasti yhteydessä yrityksen menestykseen. Perinteisen asiakaskokemuksen rinnalle on viime vuosina noussut myös digitaalinen asiakaskokemus, kun ihmiset ovat omaksuneet osaksi arkeaan kivijalkamyymälöiden lisäksi verkkokaupat. Verkkokaupoissa onnistunut asiakaskokemus tulee pystyä luomaan samalla tavalla kuin kivijalkamyymälöissäkin.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia K-Citymarket Lielahden verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumista. Verkkokaupasta asiakas voi tilata ruokaostokset valmiiksi keräiltynä kotiinkuljetuksella haluamaansa toimitusosoitteeseen. Keräilijät keräävät kaupassa ostokset valmiiksi, josta kuljetuspalvelu toimittaa tuotteet asiakkaalle. Verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelu on yritykselle uusi ja tuntematon alue, jossa asiakkaat arvostavat eri asioita, kuin kivijalkamyymälässä asioidessa. Tästä syystä on tärkeää selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan asiakaskokemuksen muodostumiseen ja miten asiakkaat saadaan asioimaan myös verkkokaupan puolelle.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää K-Citymarket Lielahden verkkokaupan palveluprosessin onnistumista, tilausvaiheesta tavaroiden kuljetukseen sekä mitä kehityskohteita verkkokaupan suhteen havaitaan. Tutkimuskysymyksinä ovat; mitkä ovat ruoan verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet ja täten vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemukseen, sekä miten jo olemassa olevat asiakkaat saadaan pysymään verkkokaupan asiakkaina.

Tutkimuksen päätavoitteet on havainnollistettu kuviossa 1. Tutkimuksen tavoitteina on ymmärtää asiakaskokemuksen muodostumista ruoan verkkokaupassa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena on saada selville verkkokauppaa käyttäneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluprosessia kohtaan ja selvittää, mitkä tekijät erityisesti vaikuttavat palvelun onnistumiseen sekä mitä kehityskohteita

havaitaan. Tavoitteena on myös selvittää miten saada asiakkaat tilaamaan myös jatkossa verkkokaupasta eli kehittää asiakasuskollisuutta.



KUVIO 1. Tutkimuksen tavoitteet.

1.2 Työn rakenne ja rajaus

Verkkokaupan tilaukset tehdään K-ruoka sivustolla, joka on yhtenäisesti käytössä kaikissa K-ryhmän ruoan verkkokaupoissa. Tutkimus kohdennetaan K-Citymarket Lielahden verkkokauppaa käyttäneisiin asiakkaisiin. Tarkoituksena ei ole selvittää K-ruoka sivuston teknisiä ominaisuuksia, vaan asiakkaiden kokemuksia palveluprosessista. Palveluprosessi tässä yhteydessä tarkoittaa tilauksen tekoa, toimituksen saapumista, tavaroiden laatua sekä toimituksen jälkeistä yhteydenpitoa yritykseen.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimustehtävänä ja aineistonkeruumenetelmänä toimii kuluttajille suunnattu kvantitatiivinen kyselylomake. Kysely kohdistetaan K-Citymarket Lielahden verkkokaupan aktiivisille asiakkaille. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta, sen mittaamisesta ja johtamisesta sekä asiakaspolun ymmärtämisestä. Lisäksi käsitellään digitaalista ostamista ja

asiakaskokemusta sekä ruoan verkkokauppaa ja sen kehitystä viime vuosien ajalta.

Aihe opinnäytetyölle syntyi oman kiinnostuksen sekä toimeksiantajan tarpeen pohjalta. Olen työskennellyt K-Citymarket Lielahden verkkokaupassa kahden vuoden ajan ja kohdannut paljon asiakaspalautteita verkkokauppaa kohtaan, jonka myötä tarve selvittää asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on noussut. Ruoan verkkokauppa on rantautunut kunnolla suomalaisten tietoon koronapandemian alettua ja tästä syystä opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Koronan aloittama ruoan verkkokaupan suuri kehityskasvu on alkanut hiipumaan, joten on tärkeää selvittää, miten asiakkaat saadaan myös jatkossa tilaamaan verkkokaupasta.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii K-Citymarket Lielähti. K-Citymarket Lielähti on Tampereella, Lielahden kaupunginosassa sijaitseva päivittäistavara-kauppa, jonka tuotevalikoimaan kuuluu niin elintarvikkeita kuin käyttötavaraa. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu kauppaostosten kotiinkuljetusmahdollisuus, eli ruoan verkkokauppa.

K-Citymarket Lielähti kuuluu osaksi K-ryhmää, joka on Suomen toiseksi suurin päivittäistavara-kaupan toimija. K-ruokakauppoja toimii Suomessa noin 1200, joista yli 500 tarjoaa lisäksi ruoan verkkokaupan palvelua. K-ryhmä on ruoan verkkokaupan markkinajohtaja Suomessa ja verkkokaupan myynti kasvoi vuonna 2021 14,2 %. Keskon päivittäistavara-kaupan strategiana on olla Suomen asiakaslähtöisin ruokakauppa, tehostaa kauppakohtaisia liikeideoita sekä tiedon laajaa hyödyntämistä. Kesko korostaa vahvaa digitaalista osaamista ja haluaa jatkossakin säilyttää paikkansa markkinajohtajana ruoan verkkokaupassa. (Kesko 2022.)

K-Citymarket Lielahden verkkokauppa on aloittanut toimintansa huhtikuussa 2020, tarjoten asiakkaille ruokaostosten kotiinkuljetusta. Verkkokaupan toiminta-

mallissa asiakas tekee tilauksen K-ruoka sivuston kautta, jonka jälkeen tilaus toimitetaan kotiin asiakkaan valitsemana toimituspäivänä sekä valittuna ajankohdana. Kesko on kehittänyt myös ruoan verkkokaupan Tilaa ja nouda -mallin, jossa ostokset keräillään valmiiksi ja asiakas noutaa ostokset kaupasta. K-Citymarket Lielahdessa ei kuitenkaan ole käytössä Tilaa ja nouda -palvelua, vaan ainoastaan kotiinkuljetus mahdollisuus, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan ruoan verkkokaupan kotiinkuljetuspalveluun.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on ollut olemassa kokemusperäisenä ilmiönä läsnä ihmisten välillä, niin kauan kuin maailmassa on ollut taloudellista toimintaa. Talouden eri aikakausina organisaatioissa ovat erottuneet eri tekijät ja nyt elämme aikakautta, missä asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista organisaatioissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 13.)

Verrattaessa tuotteisiin ja palveluihin, onnistunutta asiakaskokemusta on mahdollista kopioida ja siitä syystä asiakaskokemus onkin kestävämpi kilpailukeino. Tuotteiden ja palveluiden merkitystä ei kuitenkaan tule unohtaa, vaan asiakaskokemuksen tarkoituksena on varmistaa kokonaisvaltainen onnistuminen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 17.) Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen näkemys yrityksen toiminnasta: kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan mielessä ennako-odotusten pohjalta ja lopulta syntyy niissä hetkissä, jolloin asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Erilaiset arjen kohtaamiset, tuotteiden toimivuus ja yhteistyön sujuvuus muokkaavat ajan saatossa asiakaskokemusta. (Holma ym. 2021, 17.)

Saarijärvi ym. (2020, 66–67) kuvailee onnistuneen asiakaskokemuksen syntymistä pitkänä ja sitouttavana prosessina, jota on vaikea kopioida muilta. Erinomainen asiakaskokemus koostuu onnistumisista perinteisissä arkisissa asioissa kerta toisensa jälkeen ja se tarvitsee vain jonkin pienen erityisen lisän yritykseltä. Herättämällä asiakkaan tunteita saadaan hänet muistamaan kokemansa asia – niin hyvässä kuin pahassa. Tunteita voidaan herättää innovaatioilla, tarinallistamisella sekä kyvyllä luoda yllätyksellisyyttä asiakaspolun varrelle. Erinomainen asiakaskokemus voidaan saada aikaan pettymyksienkin jälkeen. Tutkitusti reklaamatioiden hoitaminen menestyksekkäästi parantaa asiakastyytyvyyttä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66–67.)

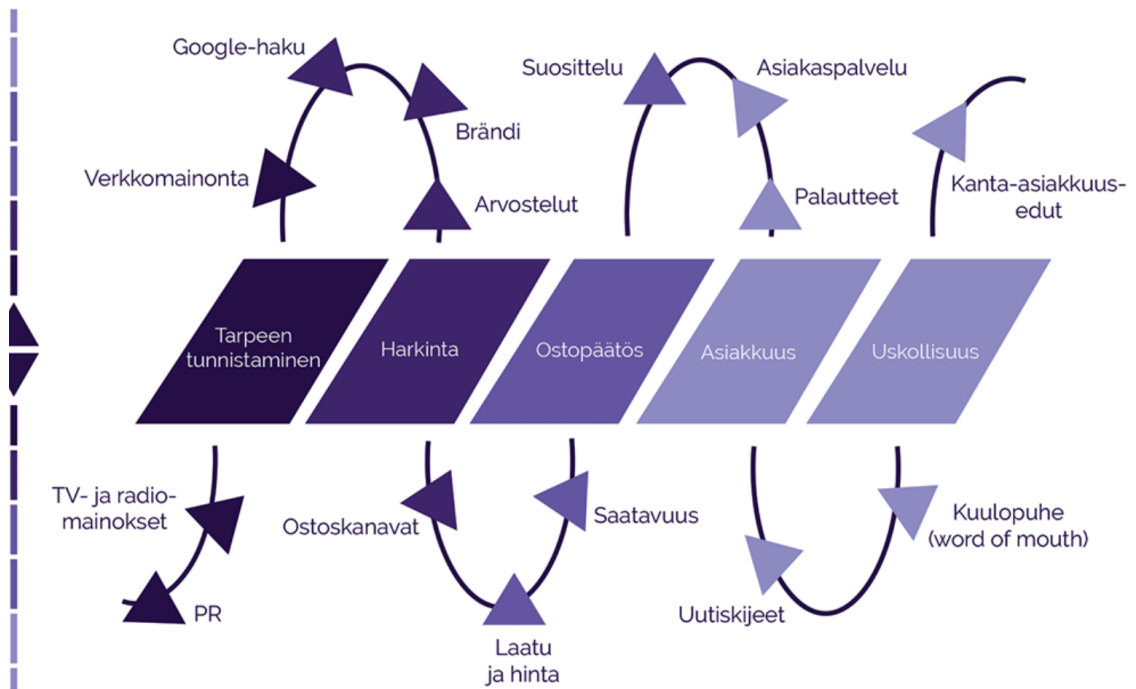
Onnistuneen asiakaskokemuksen konkreettisia hyötyjä yritykselle on monia. Asiakasuskollisuus kasvaa ja keskiostos paranee, kun asiakkaat palaavat asioimaan yritykseen ja oppivat luottamaan palveluun ja laatuun. Monesti hyvä asia-

kaskokemus saa ihmiset suosittelemaan palvelua ahkerammin ja omatoimisemmin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, jolloin uusasiakashankinta on edullisempaa. Tyytyväiset asiakkaat ovat vähemmän yhteydessä asiakaspalveluun, jolloin työvoimaa ei tarvitse käyttää reklamaatioiden ja asiakaspalautteiden selvittelyyn. Kaikki edellä mainitut ovat myös osana kasvattamassa brändin arvostusta. (Filenius 2015, 22.)

2.1 Asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan matkaa yrityksen eri toimintojen lävitse. Polku syntyy eri vaiheiden, kanavien ja menetelmien avulla, alkaen hetkestä, missä asiakas tunnistaa tarpeen. (Holma ym. 2021, 84.) Asiakkaan etenemiseen polulla voidaan vaikuttaa tunnistamalla asiakkaan tarpeet sekä tyypilliset haasteet. (Wds 2020.) Asiakaspolku koostuu seuraavista vaiheista: impulssi, tarpeen havaitseminen, harkinta, ostaminen, asiakkuus, uskollisuus ja asiakkuuden loppu. (Holma ym. 2021, 84.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen yksi tärkeimmistä työkaluista on asiakaspolun tunnistaminen. Asiakaspolku (kuvio 2) kuvaa organisaatiota asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolun mallintamisen avulla saadaan tietoa asiakkaan käyttäytymisestä polun eri vaiheissa, sekä asiakkaan tuntemuksia kosketuspisteitä. (Kaunisaaari 2021.) Asiakaspolun suunnittelussa on hyvä ottaa mukaan koko organisaatio, vaikka asiakas ei olisi tekemisissä työntekijän kanssa, voi silti kyseisen henkilön panos näkyä asiakaskokemuksessa eniten. Pienillä muutoksilla organisaation päivittäisissä toiminnoissa voidaan muuttaa merkittävästi asiakkaan mielekkyyttä asioida yrityksen kanssa. (Sampo Consulting 2021.)



KUVIO 2. Asiakaspolku ja kosketuspisteet (Sampo Consulting 2021).

2.2 AIDA-malli

Elias Elmo Lewis loi vuonna 1898 AIDA -mallin, joka kuvaa vaiheittain asiakkaan ostopolkuja. AIDA-malli koostuu sanoista Awareness, Interest, Desire ja Action. Ensimmäisessä vaiheessa (awareness) tuodaan palvelu mahdollisimman monen asiakkaan tietoon ja yritetään herättää asiakkaiden huomio. Tietoisuutta voidaan lisätä mm. erilaisten kampanjoiden avulla. Huomion herättämisen jälkeen alkaa kiinnostuksen herättäminen (Interest). Aiemmin herätetty huomio pyritään kohdistamaan juuri sinun yrityksesi tarjoamaan palveluun. Tavoitteen on pitää huomiota yllä ja estää asiakkaan perääntyminen ostoprosessista. Huomiota voidaan pitää yllä esimerkiksi huomiota herättävien tuotesivujen tai erilaisten henkilökohtaisten tarjousten avulla. (Xennek 2021.)

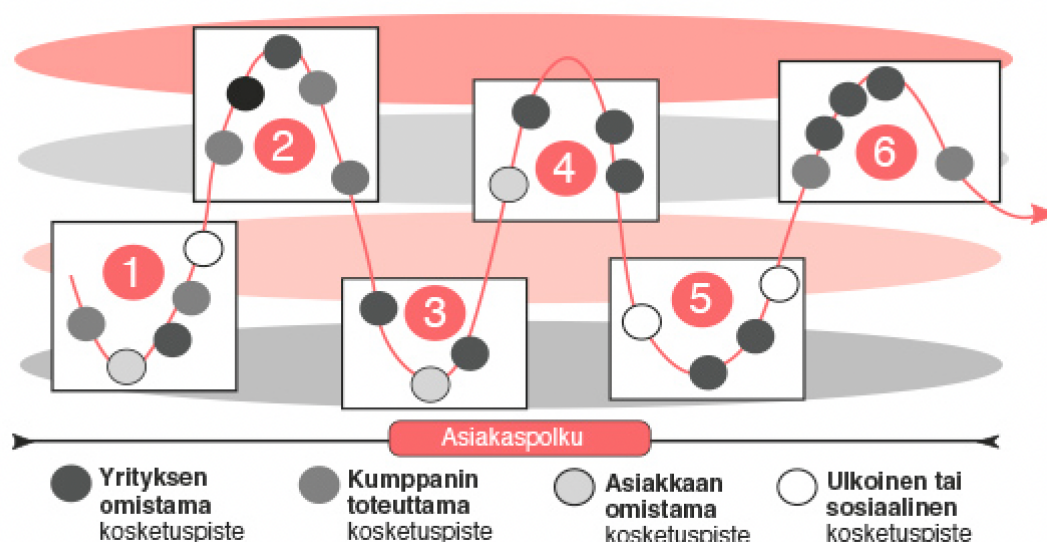
AIDAN-mallin kolmannessa vaiheessa on kyse asiakkaan halusta ostaa palvelu tai tuote (desire). Yrityksen tehtävänä on tuoda esiin kilpailukykyään ja erottautumistekijöitä, miksi asiakas päätyy ostamaan juuri sinun palvelusi? Ruoan verkko-kaupassa erottautumistekijä voisi olla mahdollisuus nopeaan toimitukseen, veloitukseton ensimmäinen toimitus tai mahdollisuus tuotteiden kuljettamisesta asiakkaan eteisen sijasta jääkaappiin saakka. (Xennek 2021.)

Neljännessä vaiheessa keskitytään toimintaan (action), ja asiakas suorittaa ostopahtuman. Ostamisen tulee olla helppoa ja mutkatonta, joka verkkokaupassa voi tarkoittaa mahdollisuutta useisiin maksutapoihin, ilmaista palautusta tai verkkosivustolta löytyvää Chat -palvelua, joka auttaa mahdollisessa ongelmatilanteessa. Ostamisen jälkeen viimeisenä vaiheena on ostamisen jälkeinen vaihe, eli asiakasuskollisuudesta huolehtiminen (nuture). Toimintatapoina voi olla erilaiset etuusjärjestelmät, joilla houkuttelevaan asiakas tilaamaan myös jatkossa. Asiakaspolun ollessa liian pitkä ja monimutkainen, on vaarana, että asiakas putoaa jossakin vaiheessa pois. Myyjän tehtävänä on varmistaa, että yritys on kaikissa vaiheissa löydettävissä ja polku ei muodostu liian vaikeaksi. (Xennek 2021.)

2.3 Kosketuspisteet

Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkia suoria ja epäsuoria vuorovaikutustilanteita, asiakkaan ja organisaation välillä. Kosketuspisteisiin lukeutuu muun muassa; tuote, asiakaspalvelu, brändi, Internet-sivut ja markkinointiviestintä. Asiakaspolku voidaan jakaa eri vaiheisiin, itsenäisiin ajanjaksoihin, jotka lopulta ketjuuntuvat asiakaskokemukseksi. Kuvio 2 osoittaa, kuinka vaiheiden sisällä asiakas kokee erilaisia kosketuspisteitä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 128.)

Kosketuspisteet voidaan jaotella yrityksen omistamiin, kumppanin toteuttamiin, asiakkaan omistamiin tai sosiaalisiin ja ulkoisiin kosketuspisteisiin. Yrityksen omistamiin kosketuspisteisiin lukeutuu tuotteen ominaisuudet, yrityksen omistama media sekä oma asiakaspalvelu – ja myyntihenkilöstö. Kumppanin kosketuspisteitä ovat ulkoistetut toiminnot kuten logistiikka, markkinointi tai ulkoistettu asiakaspalvelu. Asiakkaan omistamat kosketuspisteet pitävät sisällään muun muassa asiakkaan mahdollisuuden jakaa omia ajatuksia ja kokemuksia yrityksestä. Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet muodostuvat toisten asiakkaiden merkittävästä roolista asiakaskokemuksen syntymisessä, kuten toiset asiakkaat ravintoloissa tai sosiaalisessa mediassa jaetut suosittelut. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 47–48.)



KUVIO 3. Asiakaskokemuksen erilaiset vaiheet (Saarijärvi & Puustinen 2020, 128).

Asiakkaalle palvelu näyttäytyy yhtenä kokonaisuutena, eikä asiakas osaa erottaa, että kyseessä voi olla monen eri brändin palvelu. Asiakkaan näkökulmasta palveluntuottajabrändi on se, jonka kanssa asiakas on tekemisissä asiakaspalvelun välityksellä. Brändien välillä tulee olla yhteinen sanoma, jotta kosketuspisteistä koostuva palveluprosessi on yhtenäinen. (Tuulaniemi 2011, 39.) Yrityksen sekä asiakkaan näkökulmasta kaikki kosketuspisteet eivät ole samanarvoisia. Yritys voi päättää, mitkä kosketuspisteistä eivät ole niin tärkeitä, ja mahdollisesti ulkoistaa ne. Samalla tavalla asiakas voi päättää itse, mitkä kosketuspisteet ovat merkityksellisimpiä. Toisille se voi olla ravintolassa ruoan maku, kun taas toisille taustamusiikki. Asiakaskokemuksessa organisaation tulee osata erottaa tärkeimmät asiakasryhmät ja niiden merkitykselliset kosketuspisteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 49.) Verkkokaupoissa on yleistä, että kuljetuspalvelut ulkoistetaan, vaikka kuljetushenkilö on suuressa roolissa asiakaskokemuksen tuottamisessa, ollessaan ainoa fyysinen kontakti asiakkaaseen.

2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakkuuksien johtaminen on alkanut kehittymään voimakkaasti 2000-luvun alkuvuosina muodostaen oman tutkimussuuntauksensa. Syynä suuntaukselle syn-

tymiselle on ollut ajatus, kuinka yritysten tulisi tuotteiden ja palvelujen sijaan kohdistaa ajatus asiakassuhteisiin. Asiakassuhteista on muodostunut yksi yrityksen tärkeimmistä pääoman muodoista. Samaan aikaan erilaiset järjestelmät ovat kehittyneet, joiden avulla on mahdollistettu datan kerääminen asiakkaista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 82.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa tavoitteena on asiakastyytyväisyyden lisääminen, asiakkuuden elinkaaren piteneminen, brändin arvon kohoaminen ja henkilöstön parempi sitoutuminen työpaikkaa kohtaan. Yksi tärkeimmistä asiakaskokemuksen johtamisen piirteistä on luoda organisaatioon asiakaslähtöinen kulttuuri, jossa asiakasymmärrys on vahvasti pinnalla. Johtamisessa tulee tunnistaa asiakkaan kulkema palvelupolku ja sen varrella olevat kontaktipisteet. Yrityksellä tulee olla selkeä strategia, jonka pohjalta asiakkaan arvo asiakaspolulla tunnustetaan. (Jääskeläinen & Kallioniemi 2020.)

Korkiakosken (2020) mukaan pelkkä kosketuspisteiden huomiointi ei riitä asiakaskokemuksen johtamisessa, vaan huomioon tulee ottaa myös tunteet, joiden osuus on yli puolet kokonaisuudesta (Korkiakoski 2020). Holma ym. (2021) nostaa myös esille tunnekokemuksen merkityksen asiakaskokemuksen luomisessa. Ennalta suunniteltu virheetön prosessi ei automaattisesti tarkoita onnistunutta asiakaskokemusta, sillä iso osa kokemuksesta perustuu tunteeseen. Tunnekokemuksen luominen on yksi osa strategiaa, vastuunjaon ja toimintatapojen ohella. (Holma ym. 2021, 104.)

2.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta on oleellista tunnistaa tärkeät kosketuspisteet ja valita relevantit mittarit, joilla mitata ja tunnistaa asiakaskokemuksen tasoa. Organisaation tulee löytää tasapaino, jossa optimoidaan asiakaskokemuksen suunnitteluun ja toteutukseen käytettävä aika suhteessa kustannuksiin, jotta kannattavuus pysyy hyvällä tasolla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 138.) Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena on tunnistaa palvelun nykytila, osoittaa kehitys aikaisempaan tilanteeseen, toimia kilpailijavertailuna sekä olla johdon tukena päätöksenteossa (Filenius 2015, 92). Saarijärven ja Puustisen

(2020) näkemyksen mukaan tärkeimmät perusteet mittaamiselle on informaation saaminen asiakaskokemuksen onnistumisesta sekä merkityksellisten asioiden löytäminen, jotta ne osataan ottaa huomioon uutta strategiaa suunnitellessa (Saarijärvi ja Puustinen 2020, 139).

2.6 Mittarit

Organisaatiot tavoittelevat hyvin erilaisia asiakaskokemuksia ja tästä syystä ei ole olemassa yksiselitteisesti parasta mittaria, joka sopisi kaikille. Yksi viime aikoina suosioon noussut mittari on NPS (Net Promoter Score). NPS mittaa asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti asiakas on valmis suosittelemaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Lopuksi NPS -arvo lasketaan vähentämällä arvostelijoiden (arvosanan 0–6 antaneet) määrä, suosittelijoiden (arvosanan 9–10 antaneet) määrästä. NPS-mittarin heikkoutena voidaan nähdä sen kyvyttömyys esittää yksityiskohtaista tietoa asiakaspulun onnistumisista. NPS kertoo organisaation yleisestä onnistumisen tasosta, mutta sen avulla emme saa tietoon, miten organisaatio on onnistunut tietyissä kosketuspisteissä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 147–149.)

Toinen, palvelun helppoutta mittaava mittari on CES (Customer Effort Score). CES-mittauksella selvitetään kuinka helppoa ja nopeaa asiakkaan näkökulmasta oli saada asia hoidettua. CES ei kuitenkaan yksinään ole riittävä mittaamaan asiakaskokemuksen onnistumista. (Pennanen 2018.) Asiakkailta kysytään ”Asteikolla 1–5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?” Kysymys voidaan esittää jokaisessa asiointiprosessin vaiheessa. (Filenius 2015, 93.)

Kolmas asiakastytyväisyysmittari on CSAT (Customer Satisfaction) jolla selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun tietyn kohtaamisen jälkeen. Asiakkailta kysytään ”Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun asteikolla 1–5?” Kaikki kolme edellä mainittua mittaria sisältävät omat vahvuutensa, mutta parhaimman tuloksen saa, kun mittareita sovelletaan ja hyödynnetään vahvuuksiansa mukaan eri vaiheisiin. (Effisio n.d.)

2.7 Digitaalinen asiakaskokemus

Viime vuosien aikana digiostaminen on kasvattanut suosiotaan ja se on löytänyt tiensä osaksi kuluttajien arkea. Koronaviruspandemian aikana päivittäistavara-kauppojen verkkokaupan osuus kasvoi paljon odotettua kovempaa tahtia. Tammikuussa 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan 35 % kuluttajista uskoi ostosten tulevaisuuden painottuvan verkkokauppoihin ja saman vuoden syksynä luku oli noussut jo 42 prosenttiin. (Kurjenoja 2021.)

Digitaalisesti saatu asiakaskokemus alkaa muodostua hyvissä ajoin ennen kuluttajan saapumista verkkokauppa-alustalle. Kuluttaja on mahdollisesti saanut kuulla tuttaviltaan tai lukenut sosiaalisen median kanavoista kokemuksia verkkokaupasta. (Marttila 2022.) Siinä missä aiemmin tiedon tuotanto oli enimmäkseen toimittajien, kirjailijoiden ja tutkijoiden vastuulla, nykyään kuluttajat osallistuvat itse tiedon tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä kuluttajat ovat tietoisia saatavilla olevasta tarjonnasta, ja tekevät paljon vertailua eri verkkokauppojen välillä, ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Digitaalisessa maailmassa kilpailijat ovat vain yhden klikkauksen päässä. (Filenius 2015, 7.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen voi aiheuttaa haasteita yrityksille ja hyvän sekä tasalaatuisen asiakaskokemuksen tuottaminen ei ole helppoa niin kivijalkamyymälässä kuin digitaalisessa maailmassa. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa yrityksen tulee onnistua tuottamaan onnistunut asiakaskokemus kaikissa kanavissa. Perinteinen digitaalinen palveluprosessi alkaa asiakkaan näkökulmasta tuotteen etsinnällä, josta se etenee tilauksen muokkaamiseen. Tämän jälkeen vuorossa on toimituksen seuranta ja toimituksen saapuminen. Viimeisessä vaiheessa asiakkaalla on mahdollisuus palauttaa tai reklamoida saadusta tuotteesta. Yrityksen tehtävä on mahdollistaa saumaton palveluprosessi, joka sisältää kaikki edellä mainitut vaiheet. (Filenius 2015, 16.)

Yrityksen toimiessa sekä kivijalkakaupassa että verkkokaupassa, puhutaan monikanavaisuudesta (multi channel). Monikanavaisuus on saanut rinnalleen uuden termin kaikki kanavaisuus (omni channel), jossa asiakaslähtöisyys on keskiössä ja asiakas voi halutessaan asioida saumattomasti kivijalassa sekä verkkokau-

passa. Kaikki kanavaisessa toimintatavassa asiakas voi esimerkiksi tilata tuotteen verkkokaupan kautta ja palauttaa sen kivijalkamyymälään, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus asioida brändin kanssa missä kanavassa tahansa, milloin tahansa. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaiden tarpeet on ymmärretty ja tietojärjestelmät sekä prosessit tukevat näitä tarpeita (Filenius 2015, 17–19).

Asiakkaiden vaatimustaso verkkokauppaa kohden on kasvanut kovaa vauhtia ja eniten asiakkaat arvostavat sujuvaa ostokokemusta, edullisia tuotteita, nopeita toimituksia sekä mahdollisuutta saada nopea yhteys asiakaspalveluun. Edulliset tuotteet eivät kuitenkaan aina ole avain hyvään asiakasuskollisuuteen ja Alapaattikoski (2015) uskoo, että loppujen lopuksi asiakkaat etsivät onnistuneita asiakaskokemuksia, edullisten hintojen sijaan. (Verkkokauppaopas 2015, 12.)

Verkkokaupat saavat paljon palautetta eri kanavien kautta ja palautteeseen reagoiminen on tärkeää, jotta asiakkaalle jää tunne, että häntä kuunnellaan ja ymmärretään. Hyvä asiakaspalvelu ja palautteen pohjalta toiminnan kehittäminen vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja tätä kautta myös liiketoiminnalliseen menestykseen. (Verkkokauppaopas 2015, 12, 50). Komulaisen (2018) mukaan 48 % kuluttajista arvostaa verkkokaupassa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, kun taas 47 % on kiinnostunut verkkokaupan kampanjoista, eli tarjoushinoista (Komulainen 2018, 142).

3 RUOAN VERKKOKAUPPA

Päivittäistavarakaupat kohtasivat ison mahdollisuuden sekä samalla myös haasteen, 2020 vuoden alussa, kun koronaviruspandemia rantautui Suomeen ja kasvatti räjähdysmäisesti kuluttajien halukkuutta ostaa ruokaostokset verkkokaupasta. Ennen 2020 vuoden alkua, ruoan verkkokauppaa käytti säännöllisesti noin 4 % suomalaisista. Pandemian aikana ruoan verkkokaupan säännöllisten käyttäjien määrä tuplaantui ja lisäksi ensi kertaa kokeilevien määrä kasvoi. (Kurjenoja 2020.)

3.1 Ruoan verkkokaupan toimijat

Suomessa ruoan verkkokaupan toimijoista kaksi erottuu muista toimijoista markkinaosuuksillaan. K-ryhmä ja S-ryhmä ovat selkeästi suosituimmat toimijat, ja kilpailu markkinajohtajan paikasta on kovaa. Lisäksi ruoan verkkokaupan palveluita toimittavat muun muassa Oda, Kauppahalli24, Fiksuruoka.fi ja Wolt Market. (Rajamäki 2021.)

Viimeisimmät vuodet ovat olleet ruoan verkkokaupoille suurta kehityksen aikaa. Vuonna 2021, S-ryhmän ruoan verkkokaupan myynti kasvoi 55 % edellisvuodesta. Pandemian alussa S-ryhmän verkkokauppoja oli 31 toimipisteessä ja vuoden 2021 jälkeen luku kasvoi yli 200 kauppaan. (S-ryhmä 2022.) Kesko puolestaan kertoo vuosiraportissaan ruoan verkkokaupan kasvaneen vuonna 2021 14,2 % ja yli 500 K-ruokakauppaa tarjosi verkkokaupan palveluita (K-ryhmä 2022).

Suomessa verkkokaupan osuus kivijalkakauppaan on kuitenkin vielä maltillista, koko ruokakaupasta verkkokaupan osuus on noin 3,5 % päivittäistavarakaupan myynnistä. Vuonna 2026 osuuden ennustetaan olevan 5 %. Maailmalla verkkokaupan suosio on korkeammalla kuin Suomessa. Ruotsissa kauppiasmallia hyödyntävä ICA on onnistunut kasvattamaan verkkokaupan osuudeksi 5 % kokonaisymyynnistä. USA:ssa osuus on 9,6 % luokkaa ja suurimpia toimijoita on MFC-teknoologiaan panostava Walmart sekä Amazon, joka tekee yhteistyötä Whole foods kivijalkaketjun kanssa. Suurin suosio ruoan verkkokauppaa kohden löytyy

Britanniasta, jossa osuus kokonaisymyynistä on 10,9 %. Britannian ja mahdollisesti koko maailman suurin ruoan verkkokauppa Tesco hyödyntää kaikkia keräysmalleja: myymäläkeräystä, dark storeja, CFC:tä sekä MFC-teknologiaa. (Akseli, 2022)

3.2 Asiakkaat

K-ryhmällä ruoan verkkokaupan pääkohderyhmänä toimii lapsiperheet ja heidän arkensa helpottaminen. Lapsiperheiden lisäksi suurta potentiaalia nähdään myös eläkeikäisissä ihmisissä. (Rajala 2021). Iäkkäiden ihmisten mahdollisesti kasvava osuus verkkokaupan tutkimuksissa ei vielä tule esiin ja tilastokeskuksen tutkimuksien mukaan eniten elintarvikkeita verkosta ostaa 25–34-vuotiaat sekä 35–44-vuotiaat. Iäkkäiden ihmisten osuus on tutkimuksissa ollut vähäistä, mutta siitä huolimatta Keskolla uskotaan asiakasryhmän potentiaaliin. Tutkimuksien mukaan suuret kotitaloudet ovat johtaneet ruoan tilaamiseen verkosta, jonka vuoksi lapsiperheet ovat monien toimijoiden pääkohderyhmänä. Tutkimuksissa on tullut esiin, että korkeasti koulutetut ovat tilanneet aktiivisemmin ruokaa verkosta ja yleisimmin tilaajina on ollut naiset. (Eronen 2020, 13–14.)

3.3 Haasteet

Ruoan verkkokaupan keräily- ja toimituskustannukset ovat isoja toimijoille ja kilpailun vuoksi toimitushintoja joudutaan pitämään alhaisina, niin että kaupat eivät saa katettua niillä kaikkia kustannuksia. Kuluttajat eivät myöskään ole valmiita maksamaan toimituksesta isoja summia ja yleisesti ottaen toimitusten hinnat liikkuvat 7–15 euron välillä. (Logistiikan maailma 2022.)

Verkkokauppojen haasteena nähdään myös kyky varmistaa toimiva ja ehjä kylmäketju, joka monesti huolettaa myös asiakkaita. Toinen kuluttajia askarruttava aihe, on elintarvikkeiden laatu verkkokaupasta tilattaessa. Kuluttajat haluavat monesti valita tarkasti ostamansa hedelmät ja vihannekset ja tästä syystä monet eivät luota keräilijöiden kykyyn valita hyvälaatuisia tuotteita ja näin ollen jättävät käyttämättä ruoan verkkokaupan palveluita. (Logistiikan maailma 2022.)

Haasteena pidetään myös toimituksen laatua ja aikataulussa pysymistä. Kuljetuksissa autoihin lastataan monien asiakkaiden ostokset ja kuljettavat toimittavat järjestyksessä toimitukset perille. Mahdolliset myöhästymiset aiheuttavat helposti pettymyksen asiakkaille, jos tuotteita ei onnistuta toimittamaan luvattuna ajankohtana. (Logistiikan maailma 2022.) Asiakkaille tärkeää on saada selkeästi tilausvaiheessa jo selville, kuinka paljon toimitus maksaa ja koska tilaus toimitetaan. Yksi yleisimmistä syistä tilauksen teon keskeyttämiseen johtuu verkkokaupan puutteellisista toimitustiedoista. (Verkkokauppaopas 2015, 85.)

Kivijalkakaupassa asiakkaalla on mahdollista nähdä ja kokea tuote livenä, ennen ostopäätöksen tekoa, kun taas verkkokauppa-asiakkaan tulee pystyä tekemään ostopäätös virtuaalisesti näkemällä ja kokemalla. Tämä johtaa siihen, että tuotepalautuksia tehdään verkkokaupoissa paljon ja kuluttajansuojalaki määrittelee etämyyntiä koskevia ehtoja. Palautusehdot tulee olla selkeästi asiakkaan saatavilla, jotta myös palautus onnistuu helposti asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat palautusehtoihin ja esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla palautusehdot ovat paljon rajatummalla, kuin esimerkiksi vaatteiden kohdalla. (Verkkokauppaopas 2015, 65.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä selvitetään lukumäärien sekä prosenttiosuuksien avulla olemassa oleva tilanne. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmällä saadaan selville nykytilanne. Menetelmän haasteeksi voidaan laskea, ettei sen avulla pystytä selvittämään asioiden juurisyytä. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin menetelmä on kyselytutkimus, jolla haetaan valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla vastauksia kysymyksiin; mikä, missä ja kuinka usein? (Heikkilä 2014.)

Tämän opinnäytetyön kysely sisälsi lisäksi kaksi kvalitatiivisia eli laadullista kysymystä, joiden tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen menetelmä sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja tutkimusongelman syvempään ymmärtämiseen. Tutkimuskysymyksiä avulla pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin; miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 2014.)

Kyselylinkki lähetettiin syyskuussa 2022 sähköpostin välityksellä verkkokaupan aktiivisille asiakkaille ja sen vastaanotti 290 henkilöä. Sähköpostikirje sisälsi saatetekstin sekä linkin kyselylomakkeeseen. Sähköinen kyselylomake toteutettiin Forms -ohjelmalla ja kysely sisälsi 11 kysymystä. Kyselyyn vastasi 41 henkilöä. Kyselyn alussa kerättiin vastaajien taustatietoja kuten ikää ja sukupuolta. Tämän lisäksi kysely sisälsi Likert -asteikko kysymyksiä, joiden tarkoituksena on saada vastaaja arvioimaan viisiportaisella asteikolla kielteistä, että myönteistä asennetta kysyttävään asiaan. Kyselyn lopussa oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai vapaasti kirjoittaa ajatuksia kysymykseen liittyen. Kyselyn suorittaminen loppuun ei vaatinut vastaamista avoimiin kysymyksiin, jotta niiden vuoksi vastaajia ei karsiutuisi pois.

Kyselyn tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään minkä ikäisiä henkilöitä verkkokaupassa asioi ja mitkä tekijät verkkokaupassa vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tavoitteena oli myös saada selville aikovatko ihmiset jatkossakin tilata verkkokaupasta ja mitä asioita he arvostavat eniten verkkokaupassa.

4.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen vastausprosentti oli 7,1 %. Vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi, mutta kyselyn lähettämisen jälkeen vastausten huomattiin olevan laadukkaita ja vastaajat olivat käyttäneet paljon aikaa erityisesti avoimien kysymyksiensä kohdalla, joten tilanteessa ei nähty tarpeeksi tehdä lisätoimenpiteitä, jotta vastajia olisi saatu enemmän. Uskottiin, että vastausten laatu korvaisi tässä tilanteessa määrän.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät, kuten selkeä ja rajattu tutkimusongelma, hyvä tutkimussuunnitelma, selkeä kyselylomake, harkiten valittu otantamenetelmä sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014.)

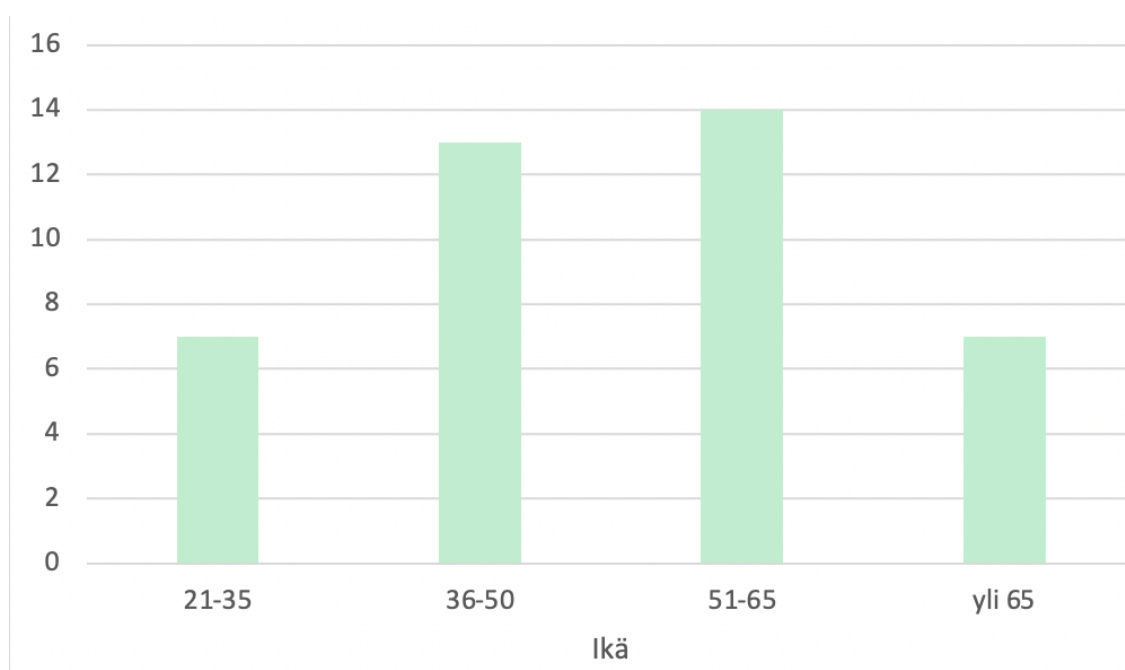
Tutkimusmittarin validiteetilla tarkoitetaan sen kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin. Kyselyn epäpätevyys voi syntyä, mikäli epäonnistutaan esimerkiksi kyselytutkimuksen ajankohdassa tai otannan valinnassa. (KvantiMOTV 2008.) Kyselylomake lähetettiin valitulle vastaajajoukolle siten, että kaikki vastaajat olivat tilanneet vähintään kerran verkkokaupasta aiemmin. Vastaajajoukko sisälsi verkkokaupan aktiivisia asiakkaita, eli oletuksena oli, että he olivat tilanneet useamman kerran verkkokaupasta. Tällä varmistettiin tutkimuksen luotettavuutta, jotta vastaajien joukossa ei olisi henkilöitä, jotka eivät ole koskaan tilanneet verkkokaupasta, ja näin ollen eivät omaisi tarpeeksi kokemusta verkkokaupan ostoprosessista.

4.2 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään kyselylomakkeen avulla saatuja tuloksia. Sähköinen kyselylomake sisälsi 11 kysymystä. Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajien perustietoja. Tämän jälkeen kysymykset liittyivät verkkokaupasta tilaamiseen ja miten eri osa-alueet tilausvaiheesta toimitukseen ja asiakaskokemukseen ovat onnistuneet. Lopuksi kerättiin kehitysideoita ja selvitettiin, kuinka moni vastaajista aikoo jatkossa tilata verkkokaupasta.

4.2.1 Taustatiedot

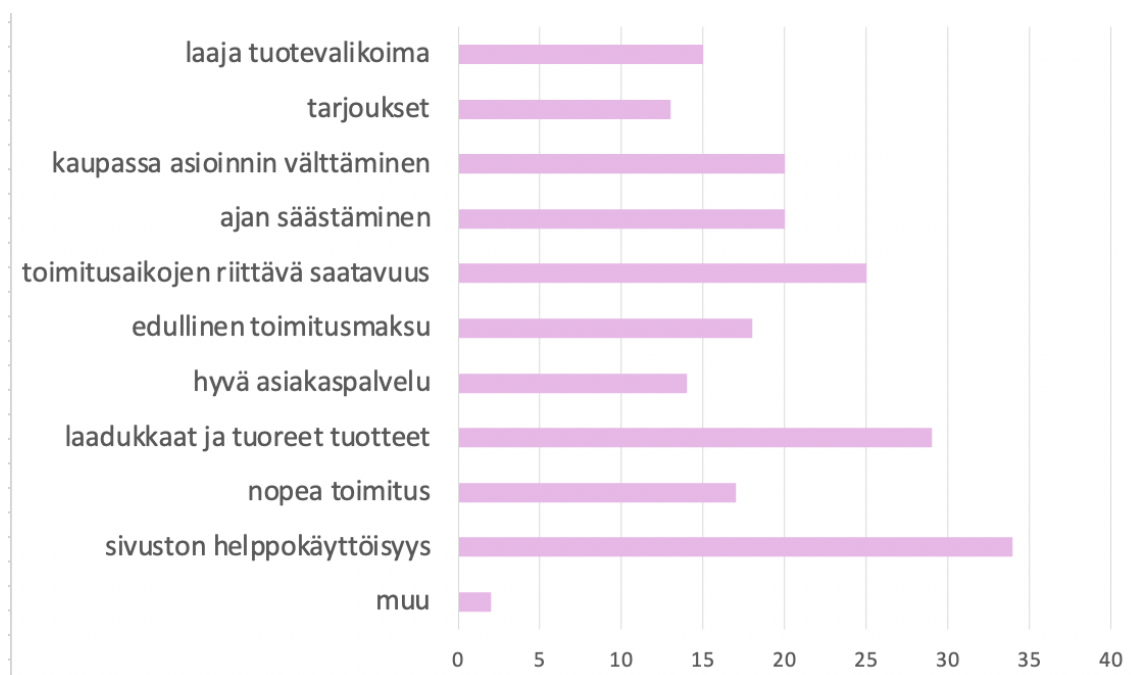
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastaajista 78 % oli naisia, 20 % oli miehiä ja 2 % muun sukupuolisia. Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot oli jaettu seuraaviin kategorioihin; alle 20-vuotiaat, 21–35, 36–50, 51–65 ja yli 65-vuotiaat. Kuvio 3 voidaan nähdä, että eniten vastaajia oli 51–65 ikäluokasta ja toiseksi eniten 36–50 ikäluokasta. Kukaan vastaajista ei ollut alle 21-vuotias.



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma.

4.2.2 Asiakaskokemus

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin mitä asioita vastaajat kokevat tärkeimmiksi verkkokaupasta tilatessa. Tärkeimmäksi koettiin sivuston helppokäyttöisyys, laadukkaat ja tuoreet tuotteet sekä toimitusaikojen hyvä saatavuus. Lisäksi ajan säästäminen ja kaupassa asioinnin välttäminen nousivat tärkeiksi teemoiksi.



KUVIO 5. Ruoan verkkokaupan tärkeimmät ominaisuudet.

Edellytyksenä kyselyyn vastaamiselle oli, että vastaaja oli vähintään kerran tilannut K-Citymarket Lielahden ruoan verkkokaupasta. Kyselyyn vastaajista 24 % kertoi tilavansa viikoittain verkkokaupasta. 54 % vastaajista oli tilannut verkkokaupasta yli 10 kertaa ja 12 % vastaajista 5–10 kertaa. Loput 10 % vastaajista olivat tilanneet 2–4 kertaa. Jokainen vastaaja oli tehnyt tilauksen siis useammin, kuin yhden kerran.

Likert-asteikon avulla pyrittiin selvittämään viisiportaisen asteikon avulla vastaajien myönteistä, että kielteistä asennetta kysyttävää asiaa kohtaan. Kysymyksenä esitettiin kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi muille ruoan verkkokauppaa asteikolla 1–5. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4.83. Toisena kysymyksenä Likert-asteikolla selvitettiin minkä arvosanan vastaaja antaa verkkokaupan asiakaskokemukselle asteikolla 1–5. Vastausten keskiarvo oli 4.59. Kolmantena kysymyksenä vastaajan tuli arvioida tuotteiden korvaamisen onnistumista asteikolla 1–5. Keskiarvoksi muodostui 4.07. Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin toimituksen sujuvuudesta asteikolla 1-5. Keskiarvoksi muodostui 4.71.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat antaa kehitysideoita ruoan verkkokaupan toimintaan liittyen. Kehitysideoissa eniten vastauksia tuli laajempien toimitusaikojen puolesta, kuten toimitusaikojen laajentaminen viikonlopuille sekä nykyisten arkipäivän toimitusaikojen laajentamista aikaisemmaksi. Kehitystä toivottiin myös tarjoushintojen näkyvyyden parantamiseen ja osa vastaajista koki haastavaksi tietää, mitkä tarjoukset ovat voimassa toimituspäivänä. Kehitysideoita tuli myös verkkosivuston käytettävyyteen ja sivuston hakutoimintoon liittyen. Tuotevalikoimaa toivottiin laajemmaksi mm. leipäosaston ja valmiiden lounasaterioiden suhteen.

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, aikovatko vastaajat käyttää verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelua tulevaisuudessa. 95 % vastaajista vastasi, että aikoo tulevaisuudessakin käyttää verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelua. Vastaajista loput, 5 %, vastasi ettei osaa sanoa, aikooko käyttää tulevaisuudessa palvelua.

5 POHDINTA

K-Citymarket Lielahteen avattiin ruoan verkkokauppa huhtikuussa 2020. Koronapandemian johdosta verkkokauppa nousi suureen suosioon alusta alkaen, kun asiakkaat halusivat siirtää ruokaostokset kivijalkamyymälän sijaan verkkoon. Osalle asiakkaista ruoan verkkokauppa oli vain koronan aikainen palvelu ja osa asiakkaista jäi käyttämään kotiinkuljetuspalvelua korona-ajan jälkeenkin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyyttä ruoan verkkokaupan palveluprosessia kohtaan ja selvittää, mitkä tekijät erityisesti vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Tarkoituksena oli löytää verkkokaupan kehityskohteita asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään vastauksia kysymyksiin; mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemukseen verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelussa sekä miten jo olemassa olevat asiakkaat saadaan pysymään jatkossakin verkkokaupan asiakkaina?

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla saatiin selville asiakastyytyväisyys verkkokaupan eri osa-alueita kohtaan. Likert-asteikon avulla esitetyt kysymykset osoittivat, että asiakastyytyväisyys verkkokaupan eri osa-alueisiin erinomaisella tasolla. Vastajilta kysyttiin asteikolla 1–5 tyytyväisyyttä verkkokaupan toimituksen sujuvuuteen sekä tuotteiden korvaamiseen, asiakaskokemuksen muodostumiseen ja voisiko vastaaja suositella palvelua muille. Jokaisen vastauksen keskiarvo oli yli 4. Vastauksien perusteella selvitettiin, oliko vastaajien iällä tai sukupuolella väliä Likert-asteikon kysymyksiin ja todettiin, että vaikutusta ei ollut.

Mainittavaa on, että kysyttäessä voisiko vastaaja suositella palvelua muille, oli keskiarvo 4,83. 41 vastaajasta 33 ihmistä vastasi kysymykseen 5, eli suosittelisi erittäin todennäköisesti verkkokauppaa muille. Yrityksen kannalta tärkeää on, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan käyttämänsä palvelua muille, sillä silloin voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun.

Hyvällä tasolla olevan asiakaskokemuksen puolesta puhuu myös vastaustulos kysymykseen, jossa selvitettiin, aikooko vastaajat tulevaisuudessa tilata verkkokaupasta. Lähes kaikki vastaajat aikovat myös tulevaisuudessa tilata verkkokaupasta. Ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi, ettei osaa sanoa aikooko jatkossa tilata ja kukaan vastaajista ei vastannut, ettei aikoisi tilata jatkossa.

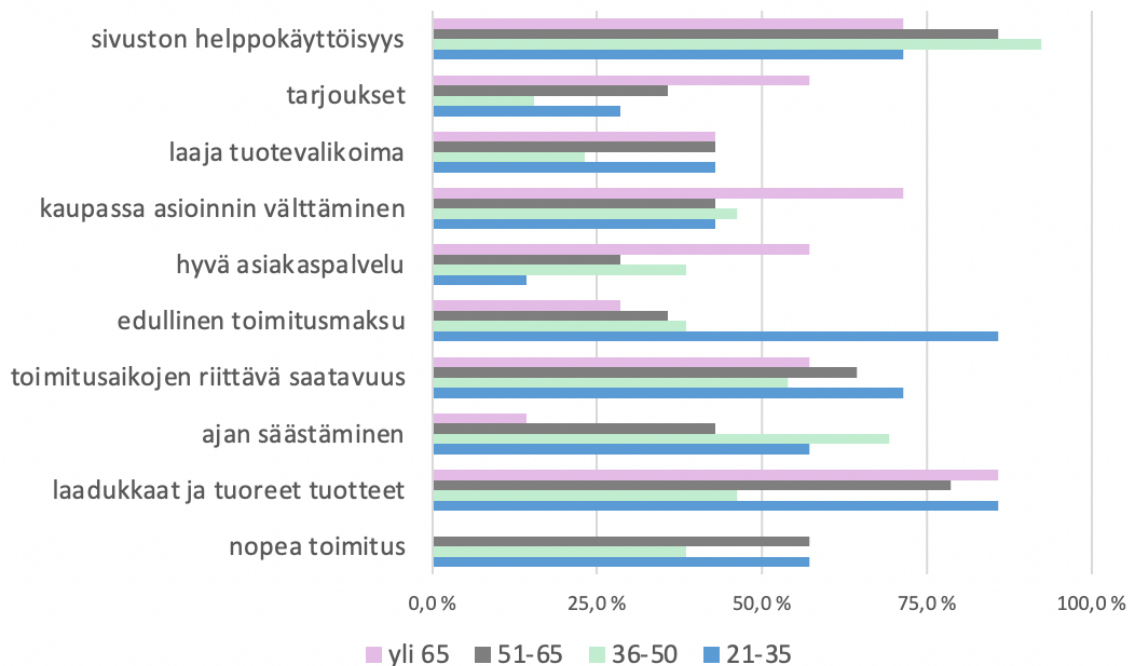
Tarkempaa analysointia tehtiin kahden vastaajan osalta, jotka eivät osanneet sanoa, aikovatko he tulevaisuudessa tilata verkkokaupasta. Vastaajat olivat tuoneet kyselyssä ilmi, että toivoisivat jatkossa tarjouksien olevan paremmin esillä verkkosivustolla. Vastaajat toivoivat verkkokaupasta tilattavaksi hävikkiruokaa sekä mahdollisuutta kuljetuslaatikoiden kierrätykselle. K-Citymarket Lielahdessa asiakkaalla on mahdollisuus palauttaa kuljetuslaatikot uuden tilauksen yhteydessä kuljettajalle, jonka jälkeen laatikot palautuvat kaupan kierrätykseen. Laatikoita ei käytetä uudestaan hygieniasyistä. Myös avoimissa kysymyksissä vastaajilta nousi esiin toiveita laatikoiden palautusmahdollisuudesta. Tämä palautusmahdollisuus on ollut alusta alkaen käytössä verkkokaupassa, mutta kaikki asiakkaat eivät vastauksien perusteella ole tietoisia asiasta.

Tutkimuksessa selvitettiin digitaaliseen ostokokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja saatiin selville, että asiakkaat arvostavat sujuvaa ostokokemusta, edullisia tuotteita, nopeita toimituksia sekä mahdollisuutta saada nopea yhteys asiakaspalveluun. Kyselytutkimuksessa kysyttiin vastaajilta mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä ruoan verkkokaupassa. Vastauksissa esiin nousi sivuston helppokäyttöisyys, tuotteet ja laadukkaat tuotteet sekä toimitusaikojen saatavuus.

Verkkokaupassa asioidessa toimituksen kuljettaja on ainoa mahdollinen kontakti, jonka asiakas kasvokkain saa ja tästä syystä kuljettajan rooli korostuu ostoprosessissa erityisen paljon. Tuotteiden kerääjä on taas vastuussa tuotteiden laadusta ja tuoreudesta, mutta asiakkaalle keräilijä voi näyttäytyä pienessä roolissa, koska kontaktia ei keräilijän ja asiakkaan välille synny. Viime aikoina monet kaupat ovat ottaneet käyttöön keräilijöiden tervehdyksen, johon kuuluu, että ostosten joukkoon jätetään tervehdyslappu ja kerrotaan, kuka tilauksen on tällä kertaa keräillyt. Tervehdyksen avulla voidaan tehdä palvelusta asiakkaalle henkilökohtaisempaa ja luoda samaa tunnetta, joka kivijalkamyymälässä asiakkaalle voi syntyä asioidessaan kassalla tai kysyessään myymälässä apua myyjältä.

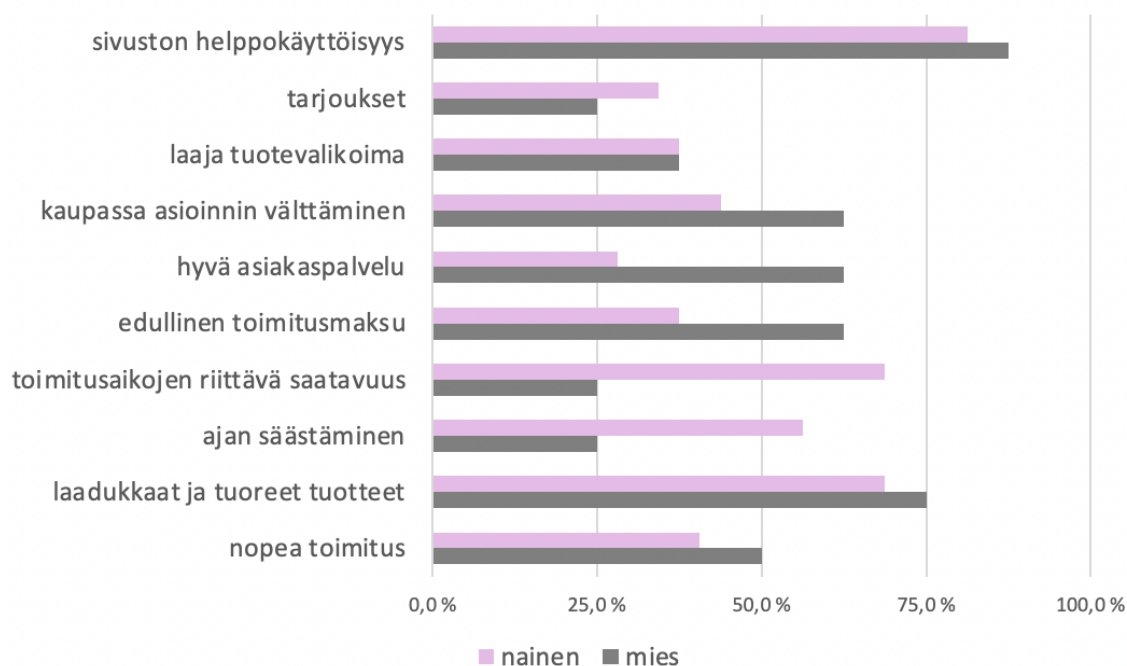
Tarkastelussa otettiin esiin mahdollinen iän vaikutus siihen, mitkä tekijät koetaan verkkokaupassa tärkeimmäksi. Kuviosta 8 voidaan nähdä, että erityisesti nuorten, 21–35-vuotiaiden keskuudessa tärkeäksi nousee edullinen toimitusmaksu. Nuoremmat ihmiset arvostavat myös toimitusaikojen riittävää saatavuutta ja laadukkaita ja tuoreita tuotteita. Hyvän asiakaspalvelun tärkeys saa vähiten suosiota samassa ikäluokassa.

Kuviosta nähdään, että yli 65-vuotiaat vastaajat kokevat tärkeimmiksi tekijöiksi hyvän asiakaspalvelun, tarjoukset ja kaupassa asioinnin välttämisen. Tulos vastaa hyvin paljon kivijalkamyymälän vanhempia asiakkaita, jotka ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita tarjouksista ja haluavat saada hyvää asiakaspalvelua. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että ikäluokittain jaoteltuna asiakkaat arvostavat samoja asioita niin verkossa kuin kivijalkamyymälässäkin.



KUVIO 7. Iän vaikutus verkkokaupan tärkeimpiin ominaisuuksiin.

Kuviossa 9 verrattiin sukupuolen vaikutusta verkkokaupan tärkeimpiin ominaisuuksiin. Miehille oli selkeästi naisia tärkeämpää verkkokaupan hyvän asiakaspalvelu, edullinen toimitusmaksu ja kaupassa asioinnin välttäminen. Naisille taas tärkeämpää oli ajan säästäminen ja toimitusaikojen riittävä saatavuus.



KUVIO 8. Sukupuolen vaikutus tärkeimpiin ominaisuuksiin.

5.2 Kehitysideat

Kokonaisuutena kyselyn perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen palveluun ja heille syntyneeseen asiakaskokemukseen K-Citymarket Lielahden ruoan verkkokaupassa. Isoja ongelma- tai kehityskohteita ei kyselyn perusteella havaittu, mutta pieniä kehitysideoita vastaajat antoivat runsaasti. Avoimiin kysymyksiin oli vastaajien toimesta käytetty aikaa ja vaivaa ja vastaajista huomasi, että he haluavat aidosti päästä vaikuttamaan verkkokaupan toimintaan, koska aikovat myös jatkossa tilata verkkokaupasta. Pienilläkin asioilla voidaan tehdä isoja muutoksia asiakaskokemuksen onnistumiseen.

Kyselyssä useampi vastaaja mainitsi kehityskohteeksi verkkosivuston käytettävyyden ja ominaisuudet. Toivottiin kehitystä tuotteiden hakutoimintoihin, uutuustuotteiden parempaan näkyvyyteen sekä selkeyttä tuotekuvuihin. Verkkosivuston toiminnallisuus on suuressa osassa asiakkaan digitaalista ostokokemusta, joten on tärkeää, että sivuston ominaisuuksia kehitetään asiakasystävällisemmiksi.

Kehitysideana esitettiin toimitusaikojen laajentamista arkipäivinä aikaisemmaksi sekä toimituksia myös viikonlopuille. Jatkotutkimusideana voisikin selvittää kuinka iso osa asiakkaista toivoisi toimitusaikojen laajentamista ja olisiko esimerkiksi viikonlopputoimituksille niin paljon kysyntää, että se olisi liiketoiminnallisesta näkökulmasta kannattavaa. Avoimissa palautteissa nostettiin esiin, kuinka asiakas ensimmäiseksi tarkistaa, onko toimitusaikaa saatavilla hänen haluamalleen ajankohdalle ja mikäli vapaata toimitusaikaa ei löydy, jättää hän tilauksen tekemättä tai siirtyy tekemään tilauksen toiselta palveluntarjoajalta. Toimitusaikojen riittävällä saatavuudella voitaisiin taata, että asiakkaat pysyvät jatkossakin K-Citymarket Lielahden verkkokaupan asiakkaina, eivätkä ajaudu tilaamaan muualta.

Kehitysideoissa toivottiin vakioasiakkaille mahdollisuutta etuusjärjestelmään, kuten alennusta toimitusmaksusta, mikäli tilaa usein verkkokaupasta. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat entuudestaan tuttuja monissa verkkokaupoissa ja verkkokaupat tarjoavat esimerkiksi ostosten loppusumman ylittäessä tietyn rajan, ilmaista toimitusta tai esimerkiksi joka viidennen toimituksen ilmaiseksi. K-Citymarket Lielahden verkkokaupassa voitaisiin kokeilla tarjota asiakkaille esimerkiksi joka kymmenes kotiinkuljetus ilmaiseksi ja tarkastella vaikutusta niin liiketoiminnallisesta näkökulmasta kuin asiakasuskollisuuden näkökulmasta.

LÄHTEET

Alapaattikoski, T. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Anders Innovations Oy. Viitattu 26.9.2022. https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf

Akseli, A. 2022. Ruoan verkkokaupan kehitysloikka. Kesko.fi. Verkkosivu. Viitattu 3.9.2022. <https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q2/ruoan-verkkokaupan-sijoittajatilaisuus-5-2022-akseli.pdf>

Effisio. N.d. Asiakaskokemus – kehittäminen ja mittaaminen NPS, CSAT ja CES esimerkin avulla. Verkkosivu. Viitattu 22.4.2022. <https://effisio.fi/blogi/asiakaskokemus-kehittaminen-ja-mittaaminen-nps-csat-ja-ces-esimerkin-avulla/>

Eronen, J. 2020. Iäkkäiden kuluttajien motiivit käyttää ruoan verkkokauppaa. Helsingin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinentutkimus.fi Viitattu 28.9.2022. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 13.4.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.elibrary.com/book/9789521443152>

Jääskeläinen, H. & Kallioniemi, K. 2020. Asiakaskokemusta johtamalla menestykseen. LAB Pro. Verkkosivu. Viitattu 21.4.2022. <https://www.labopen.fi/lab-pro/asiakaskokemusta-johtamalla-menestykseen/>

Kaunissaari, K. 2021. Palvelumuotoilu: Kehitä asiakaskokemusta asiakaspolun avulla. Verkkosivu. Viitattu 20.4.2022. <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kehita-asiakaskokemusta-asiakaspolun-avulla/>

Kesko. 2022. Vuosiraportti. <https://www.kesko.fi/sijoittaja/taloustieto-ja-julkaisut/vuosiraportit/>

Kesko. 2022. Päivittäistavarakaupan strategia. Verkkosivu. Viitattu 11.4.2022. <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppamari.

Korkiakoski, K. 2020. Asiakaskokemuksen kehittäminen – koskeeko se sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisia? Verkkosivu. Viitattu 21.4.2022. <https://karikko.wordpress.com/2020/10/>

Kurjenoja, J. 2021. Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020. Kaupan liitto. Viitattu 28.4.2022.

Kurjenoja, J. 2020. Kaupoissa asiointi vähentynyt edelleen, mutta digiostaminen kasvaa – jo viidesosa kokeillut ruoan verkkokauppaa koronakriisin aikana. Kaupan liitto. Verkkosivu. Viitattu 28.4.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/07/kaupoissa-asiointi-vahentynyt-edelleen-mutta-digiostaminen-kasvaa-jo-viidesosa-kokeillut-ruoan-verkkokauppaa-koronakriisin-aikana/>

KvantiMOTV. 2008. Mittarin luotettavuus. Tietoarkisto. Viitattu 4.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>

Logistiikan maailma. 2022. Verkkokaupan logistiikka. Verkkosivu. Viitattu 4.5.2022. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/verkkokaupan-logistiikka/>

Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Paytrail. Viitattu 4.5.2022. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>

Pennanen, E, 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Verkkosivu. Viitattu 22.4.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>

Rajamäki, T. 2021. Tässä ovat Suomen suosituimmat ruoan verkkokaupat – kärkeipäikasta käydään armotonta taistelua. Markkinointiuutiset. Verkkosivu. Viitattu 29.4.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-ruoan-verkkokaupat-karkipaikasta-kaydaan-armotonta-taistelua>

Rajala, A. 2021. Lähes joka kolmas kokeillut ruoan ostamista verkosta – aika moni haluaa hypistellä avokadonsa kaupassa itse. Taloustaito.fi <https://www.taloustaito.fi/koti/lahes-joka-kolmas-kokeillut-ruoan-ostamista-verkosta--aika-moni-haluaa-hypistella-avokadonsa-kaupassa-itse/#759bfc6a>

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 13.4.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522919847>

Sampo Consulting. 2021. Mitä tarkoittaa asiakaspolku? Verkkosivu. Viitattu 21.4.2022. <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-asiakaspolku/>

S-ryhmä. 2022. Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä: ”Arvioimme palanneemme markkinajohtajaksi”. Viitattu 28.4.2022. <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmassa-/6D4yNtT1AttrEX3Ya25U8Y>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 20.4.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>

Wds. 2020. Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa? Blogijulkaisu 25.2.2020. Viitattu 19.4.2022. <https://wds.fi/blogi/mita-hyotya-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kasvussa/>

Xennek. 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uusia asiakkaita. Blogijulkaisu 21.9.2021. Viitattu 7.11.2022. <https://www.xennek.fi/blogi/2021/09/21/aida-malli>

LIITTEET

Liite 1. K-Citymarket Lielahden verkkokaupan asiakaskysely

Ruoan verkkokauppa K-Citymarket Lielähti

Haluaisimme kuulla mielipiteesi K-Citymarket Lielahden ruoan verkkokaupasta. Kiitos että käytät pienen hetken aikaasi.

Tämä kysely on osana Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyön tutkimusprosessia. Kysely on suunnattu K-Citymarket Lielahden verkkokaupassa asioineille henkilöille. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti eikä vaadi henkilötietojen luovuttamista.

...

* Pakollinen

1. Sukupuoli? *

- mies
- nainen
- muu

2. Ikä? *

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

3. Mitkä asiat koet tärkeimmäksi ruoan verkkokaupasta tilattaessa? *

- sivuston helppokäyttöisyys
- nopea toimitus
- laadukkaat ja tuoret tuotteet
- hyvä asiakaspalvelu
- edullinen toimitusmaksu
- toimitusaikojen riittävä saatavuus
- ajan säästäminen
- kaupassa asiointiin välttäminen
- tarjoukset
- laaja tuotevalikoima
- Muu

4. Kuinka usein olet tilannut verkkokaupasta? *

- kerran
- 2-4 kertaa
- 5-10 kertaa
- yli 10 kertaa
- tilaan viikottain

5. Miten sujuvana koet toimituksen? *

1= en ollenkaan sujuvana 5= todella sujuvana

- 1 2 3 4 5

6. Miten arvioisit onnistumisen tuotteiden korvaamisessa asteikolla 1-5?

(1= en ole ollut tyytyväinen korvattavuuksiin 5= olen ollut tyytyväinen korvattavuuksiin)

- 1 2 3 4 5

7. Minkä arvosanan antaisit verkkokaupan asiakaskokemukselle? *

(1= erittäin huono 5= todella hyvä)

- 1 2 3 4 5

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit muille ruoan verkkokauppaa asteikolla 1-5? *

(1= en suosittelisi 5= voisin suositella)

- 1 2 3 4 5

9. Miksi valitsit K-ryhmän ruoan verkkokaupan?

Kirjoita vastaus

10. Miten kehittäisit ruoan verkkokaupan toimintaa?

Kirjoita vastaus

11. Tuletko käyttämään verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelua myös tulevaisuudessa? *

- kyllä
 en
 en osaa sanoa