

B2B- asiakkaan asiakaskokemus Kesprossa

Case: Reseptit-palvelu

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK) Asiakassuuntautuneen liiketoiminnan kehittäminen

2025

Maarit Mäkelä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Maarit Mäkelä	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 48	Valmistumisaika 2025
Työn nimi B2B- asiakkaan asiakaskokemus Kesprossa Case: Reseptit-palvelu		
Tutkinto ja koulutusala Liiketalouden koulutus Tradenomi (YAMK), asiakassuuntautuneen liiketoiminnan kehittäminen		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Kesko Oyj / Kespro		
<p>Digitaalisen Reseptit-palvelun avulla ravintoloiden on mahdollista tehdä parempia päätöksiä ja johtaa toimintaa tiedolla. Uuden palvelun käytössä keskeisessä roolissa on asiakaskokemus, jonka keskeisiä elementtejä ovat asiakasarvo ja palvelukokemus, joista myös tämän työn teoreettinen viitekehys muodostuu.</p> <p>Tämän kvantitatiivisen tapaustutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Reseptit-palvelun käytön asiakaskokemusta toimeksiantaja yritykselle Kesprolle palvelun jatkokehitystä varten. Tutkimusmetodinä käytettiin kysely tutkimusta, jonka harkinnanvarainen otanta tehtiin Kespron Reseptit-palvelua käyttävistä yksityisen HoReCan asiakkaista.</p> <p>Tulokset osoittavat, että suurin osa Reseptit-palvelun käyttäjistä kokee palvelun hyödylliseksi omalle liiketoiminnalleen. Ammattinimikkeiden perusteella suurimmat käyttäjäryhmät ovat keittiömestarit ja -päälliköt sekä yrittäjät. Palvelun ominaisuuksista eniten käytetään hinnoittelua ja katelaskentaa, mutta ravintoarvojen ja tuotetietojen saaminen palvelusta nähdään myös arvoa tuottavana ominaisuutena. Palvelun käytöllä ei nähdä olevan merkittävää vaikutusta ostokäyttäytymiseen, vaikka sen suosittelun perusteella arvellaankin vaikuttavan asiakkaiden lojaliteettiin ja näin ollen asiakasarvon muodostumiseen pitkällä aikavälillä.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin asiakkailta runsaasti palvelun käytettävyyteen liittyviä kehitysehdotuksia ja toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia palvelun jatkokehityksessä, sekä markkinoinnin suunnittelussa. Foodservice-alan kontekstissa B2B- asiakkaan digitaalista palvelukokemusta ei ole tutkittu aiemmin, joten lisätutkimuksia tarvitaan, että saadaan ymmärrystä, kuinka teknologia mahdollistaa sujuvamman arjen ravintoloissa.</p>		
Asiasanat Asiakaskokemus, asiakasarvo, palvelukokemus		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Maarit Mäkelä	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	48	
Title of Publication		
The B2B customer experience in Kespro		
Case: Recipes service		
Degree, Field of Study		
Master's Degree Programme of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Kesko Oyj / Kespro		
Abstract		
<p>The digital Recipes service will enable restaurants to make better decisions and manage their operations with information. Customer experience plays a key role in the use of the new service, with customer value and service experience being the key elements that form the theoretical framework of this work.</p> <p>The purpose of this quantitative case study was to investigate the customer experience of using the Reseptit service. The client company, Kespro, can use the results to develop and further marketing planning. The research method used was a survey study with a discretionary sample of private HoReCa customers using Kespro's Recipes service.</p> <p>The results show that the majority of Recipe users perceive the service as useful for their business. The largest user groups are chefs, kitchen managers and entrepreneurs. Among the features of the service, pricing and costing are the most used, but getting nutritional values and product information from the service is also seen as a value-added feature. The use of the service is not seen to impact purchasing behaviour significantly. However, it is thought to have an impact on customer loyalty and hence customer value in the long term, based on the recommendation.</p> <p>In the context of the foodservice industry, the digital service experience of B2B customers has not been studied before. Therefore, further research is needed to understand how technology enables an easy, everyday working experience in restaurants.</p>		
Keywords		
Customer experience, customer value, service experience		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
1.4	Tutkimuksen konteksti ja rajaukset	4
2	Toimeksiantajan esittely.....	6
2.1	Kespro.....	6
2.2	Ostokäyttäytymisen segmentointi Kesprossa	7
2.3	Bränditutkimus.....	8
2.4	Reseptit-palvelu.....	9
3	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	11
3.1	Asiakaskokemus	11
3.2	Brändin rooli asiakaskokemuksessa.....	15
3.3	Palvelukokemus muodostuu vuorovaikutuksesta.....	16
3.4	B2B- asiakkaan ostokäyttäytyminen Foodservice-markkinassa.....	18
3.5	Yhteenveto teoriasta.....	20
4	Tutkimusmenetelmät	22
4.1	Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät.....	22
4.2	Aineiston keruu.....	23
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti	25
5	Tutkimustulokset.....	27
5.1	Vastaajien taustatiedot	27
5.2	Reseptit-palvelun käyttö	30
5.3	Reseptit-palvelun hyöty liiketoiminnalle	33
5.4	Palvelun suosittelu	37
6	Johtopäätökset ja pohdinta	41
6.1	Johtopäätökset.....	41
6.2	Kehitysehdotukset toimeksiantajalle	42
6.3	Pohdinta	45
	Lähteet	49

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Ravintola-ala on elänyt jatkuvassa muutoksessa jo useita vuosia. Matkailu- ja ravintola-alan etujärjestö MaRa julkaisee neljännesvuosittain Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n alan suhdannebarometriin perustuvan julkaisun alan tulevaisuuden näkymistä. Viimeisimmän loka-kuussa julkaistun katsauksen mukaan matkailu- ja ravintola-alan näkymien uskotaan jatkavan heikentymistään edelleen talven aikana. Riittämätön kysyntä nähdään suurimpana esteenä myynnin kasvulle. (MaRa 2024.)

Kespron Ravintolailmiöt tutkimuksessa mainitaan, että talouden taantuma ja epävarmuus hidastavat ulkona syömisen kulttuurin kehitystä. Vaikka ulkona käydään syömässä edelleenkin on siihen käytettävä raha kuitenkin tiukalla. (Kespro Ravintolailmiöt 2025.)

Kun eletään taloudellisesti niukkoja aikoja, korostuu menestymisessä tiedolla johtaminen, Myllärinen (2024) kiteyttää tiedolla johtamisen tietojohtamisen alakäsitteeksi, jossa päätöksenteko perustuu ajantasaisen ja luotettavan tiedon hyödyntämiseen. Tiedolla johtaminen parantaa organisaation suorituskykyä, tehokkuutta ja operatiivisen toiminnan optimointia. (Myllärinen 2024.)

Ravintola-ala nähdään luovana alana ja käsityöammattina. Suomen Keittiömestarit ry, joka on Suomessa rekisteröityneiden alueyhdistyksien keskusjärjestö kuvaa sivustollaan, kuinka kokin ammatissa pääsee työskentelemään ruokaelämysten parissa. (Suomen Keittiömestarit ry. 2024.) Kun Kespro lähti suunnittelemaan Reseptit-palvelua vuonna 2021 monet ravintoloitsijat totesivat haastatteluissa tietävänsä ruoan kannattavuuden, mutta se perustui manuaalisiin menetelmiin ja avainhenkilöiden osaamiseen, joka tekee tiedon siirtämisestä haastavaa toimialalla, jossa on korkea henkilöstön vaihtuvuus. (Jaatinen 2024.)

Luovaa alaa ei perinteisesti yhdistetä digitaalisuuteen, mutta alan työvoiman saataavuushaasteet ja taloudellinen tilanne on haastanut ravintola-alan mukaan toiminnan muutokseen. Tiedolla johtamisen tueksi tarvitaan dataa. (Wilson 2024.) Kannattavuuden varmistaminen onkin noussut kriittiseksi erityisesti pienille ja keskisuurille ravintolayrityksille (Futurice, 2025).

Suomessa on vain muutamia toimijoita, jotka kehittävät ravintolan kannattavuutta. Käytön esteeksi yksityisellä ravintolasektorilla on usein muodostunut palvelun kustannukset. Koska Kespro haluaa kehittää ravintoloiden kannattavuutta ja toimintaa, lanseerasi se asiakkailleen Reseptit-palvelun, joka mahdollistaa myös pienille yrityksille kannattavuuden

varmistamisen ja sujuvan arjen. Palvelun avulla ravintolat voivat tehdä entistä parempia päätöksiä, mikä on tärkeää nykypäivän haastavassa liiketoimintaympäristössä. (Korhonen 2024.)

Digitaalista asiakaskokemusta ei ole Suomessa tutkittu Food Servicen-toimialan kontekstissa, vaikka siitä löytyy tutkimuksia päivittäistavarakaupan osalta. Tämän vuoksi on tärkeää, että B2B-asiakkaiden kokemuksia digitaalisen palvelun käytöstä tarkastellaan. Tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää, kuinka paljon asiakkaat kokevat saavansa hyötyä palvelusta liiketoimintaansa.

Palvelun uutuusarvon ja ainutlaatuisuuden vuoksi Kesprolla ei vielä ole tarkkaa tietoa siitä millaiset ravintolat palvelua eniten käyttävät, joten tutkimustieto auttaa toimeksiantajaa palvelun jatkokehityksen suunnittelussa. (Korhonen 2024.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä Kespron digitaalisen Reseptit-palvelun käyttäjistä, erityisesti sitä, kuinka hyödyllisenä Reseptit-palvelu koetaan ja vaikuttaako Reseptit-palvelun käyttö B2B-asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi halutaan tarkastella miten asiakkaiden demografiset tekijät yhdistettynä asiakkuuden kestoon vaikuttavat palvelun suosittelu halukkuuteen ja onko niissä havaittavissa yhtäläisyyksiä brändimitausten tuloksiin. Ostokäyttäytymissegmentoinnin avulla pyritään myös tunnistamaan suurimmat palvelua käyttävät asiakassegmentit. Työn lopputuloksena pyritään tuottamaan toimeksiantajalle tietoa palvelun käyttäjistä ja tuottamaan suosituksia, miten palvelua kannattaa kehittää, jotta se osana asiakaskokemusta tuottaisi Kesprolle kilpailuetua.

Kespron elokuussa 2024 asiakkailleen lanseeraamaan Reseptit-palveluun on tullut uusia käyttäjiä lisää 100 – 200 toimipaikkaa viikoittain lanseerauksesta lähtien. Palvelun käyttöä varten asiakas on saanut tunnukset asiakaspalvelusta tai omalta yhteyshenkilöltään. Käyttäjätunnukset on sidottu asiakasnumeroon, mutta haasteena on, ettei pelkän käytön perusteella saada tietoa siitä, ovatko asiakkaat osanneet hyödyntää kaikkia palvelun ominaisuuksia tai kuinka usein he ovat palvelua käyttäneet.

Lisäksi on kiinnostavaa tutkia, onko palvelussa jotain ominaisuuksia, jotka ärsyttävät käyttäjiä, sekä selvittää, kuinka paljon asiakkailla on kehitysehdotuksia palvelun jatkokehitykselle. Vertaamalla tutkimustuloksia Kespron ostosegmentteihin on mahdollista piirtää selkeämpi kuva Reseptit-palvelun käyttäjistä, mistä on hyötyä palvelun jatkokehityksen kannalta, sekä kohdennetun markkinoinnin suunnittelussa.

Empiirinen tutkimus keskittyy tutkimaan, kuinka paljon asiakkaat ovat hyödyntäneet kaikkia palvelun ominaisuuksia ja minkä verran he kokevat Reseptit-palvelulla olleen vaikutusta omaan liiketoimintaansa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyödyllisenä Reseptit-palvelu koetaan ja kuinka paljon sitä hyödynnetään arjessa. Tutkimuksen avulla aiotaan selvittää myös, onko Reseptit-palvelun käytöllä vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

Kuinka usein asiakkaat käyttävät Reseptit-palvelua?

Kuinka paljon hyötyä asiakkaat kokevat reseptit-palvelusta olevan oman ruokatuotteen kehittämisen kannalta?

Kuinka monella asiakkaalla Reseptit-palvelun käyttö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

Frankly Partnersin tekemässä Kespron 2024 Bränditutkimuksessa pidempään asiakkaana olleet arvioivat Kesproa myönteisemmin, kun taas uudet asiakkaat olivat muita kriittisimpiä (Frankly Partners 2024) Tästä syystä tutkimukselle muodostui apukysymys:

Suosittelivatko Kespron asiakkaat Reseptit-palvelua?

Tutkimuksesta on rajattu pois ne asiakkaat, jotka eivät käytä palvelua, vaikka heillä on käyttäjätunnukset, sillä heiltä ei ole mahdollista saada käyttökokemukseen perustuvaa tietoa. Tämä rajaus pystytään tekemään, kun tarkastellaan palveluun kirjautuneet asiakkaat ja verrataan sitä luvitettuihin.

1.3 Keskeiset käsitteet

Foodservice-tukkukauppa vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Foodservice-tukkukaupan suurimpia asiakasryhmiä ovat hotellit, kahvilat ja ravintolat sekä julkishallinnon laitoksista sairaalat, koulut ja päiväkodit. Suurimpia tavararyhmiä ovat tuoretuotteet, kuten kasvikset, kala ja liha ja teolliset elintarvikkeet. (PTY 2024.)

Business-to- Business, myöhemmin lyhenne B2B kuvaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa myyntiä ja ostamista.

Asiakaskokemus on asiakkaan näkemys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella (Korkiakoski 2023, 92).

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden valintaa ja ostamista ostotarpeen tyydyttämiseksi (Ramya & Ali 2016, 76.)

1.4 Tutkimuksen konteksti ja rajaukset

Tutkimus sijoittuu Food Service toimialan kontekstiin. Työn toimeksiantaja on Kespro, joka on yksi Suomen suurimmista tukkureista. Food Service tukkukaupan suurimmat asiakasryhmät ovat yksityiset hotellit, kahvilat ja ravintolat, sekä julkishallinnon laitokset, kuten sairaalat, koulut ja päiväkodit. Food Service tukkukaupat tarjoavat ammattikeittiöille suunnattuja tuotteita ja palveluja, logistiikkaa ja varastointia. (PTY 2024.)

Empiirisen tutkimuksen kohderyhmänä ovat Kespron yksityisen Horecan asiakkaat, jotka käyttävät Reseptit-palvelua. HoReCa-lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering, lyhenne on yleisesti käytössä oleva termi tukkukaupassa (PTY 2024). Tämä rajaus on luonnollinen, koska Reseptit-palveluiden ensisijainen kohderyhmä on yksityisen HoReCan asiakkuudet. Reseptit-palvelun tarkoituksena on auttaa asiakasyrityksiä kehittämään liiketoimintansa kannattavuutta. Tutkimuksesta on rajattu pois Kespron muut asiakaskanavat, kuten julkishallinto, ketjut ja jälleenmyyjät ja se keskittyy tarkastelemaan yksityisiä hotelleja, ravintoloita ja kahvila yrityksiä.

Yksityinen Horeca ei kuitenkaan kokonaisuutena tarkasteltuna tarjoa riittävän tarkkaa tietoa Reseptit-palvelun käyttäjistä. Empiriassa halutaan paneutua syvemälle, jotta voidaan yleistää Reseptit-palvelun käyttäjiin liittyviä havaintoja bränditutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen kautta saadaan selville palvelun suosittelu halukkuus eli NPS eri taustamuuttujilla, sekä eniten käytettävät palvelun ominaisuudet. Ostokäyttäytymissegmenteistä halutaan löytää ja tuoda esiin kaksi suurinta käyttäjäryhmää.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään tarkastelemaan asiakaskokemuksen elementtejä, kuten palvelukokemusta ja asiakasarvon muodostumista, sekä B2B-asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Viitekehyksessä ei keskitytä tarkastelemaan erityisesti palvelujen markkinointia, vaikka palveluliiketoimintaa tarkastellaan usein markkinoinnin viitekehyksessä. Markkinointi liittyy monella tapaa läheisesti palveluihin, mutta toimeksiantajalla on erillinen markkinointi yksikkö, joka tuottaa ajantasaista tietoa myös palvelujen markkinoinnista, joten tässä kontekstissa sen tarkastelua ei pidetä tarpeellisena.

Tutkimus on rajattu Kespron Reseptit-palvelun käyttäjiin ja sitä analysoidaan vain Reseptit-palvelun kontekstissa. Tutkimustuloksia ei tarkastella muiden markkinoilla olevien

toiminnan- tai tuotannon ohjausjärjestelmien osalta, eikä tuloksia voida yleistää koskemaan muita vastaavia palveluja tai niiden käyttäjiä.



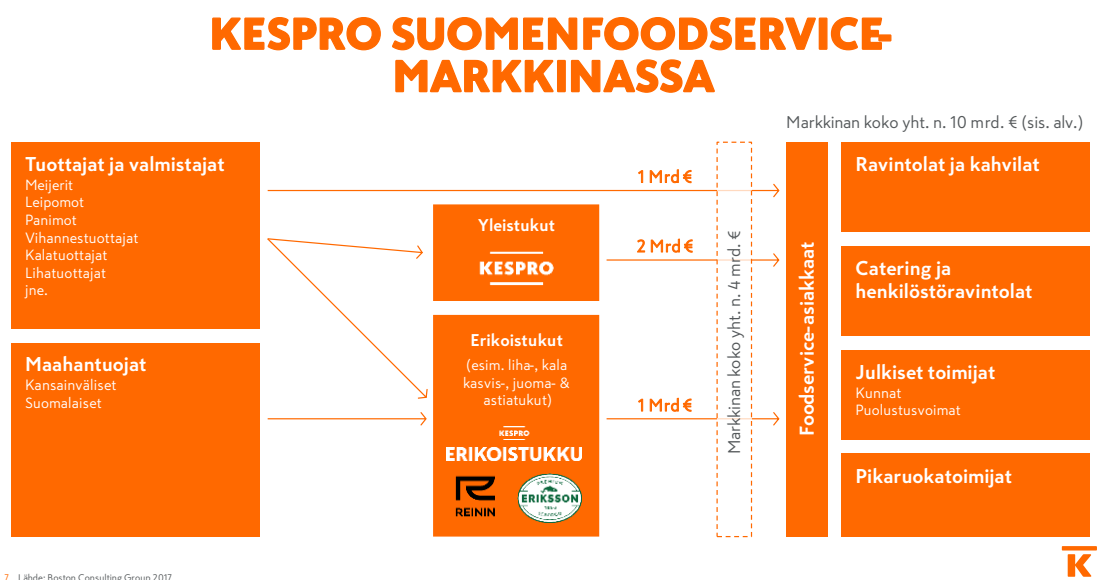
Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Kespro

Työn toimeksiantaja on Kespro, joka on Kesko Oyj:n omistama Foodservice-palvelujen tarjoaja. Kespron kulmakivenä on toiminnan vastuullisuus, sekä asiakkaiden ja kumppanien menestykseen tähtäävä toiminta omalla toimialallaan (Kespro yleisesitys 2024).

Kespron liiketoimintamalli on olla Foodservice-markkinan palvelevin alusta, joka tarjoaa verkostolleen mahdollisuuden kasvattaa ja kehittää omaa liiketoimintaansa. Kespro palvelee asiakkaidensa tarpeita eri liiketoimintamalleilla. Toiminnan perustana on Foodservice-tukkukauppa, mutta asiakkaiden tarpeisiin on tarjolla räätälöityjä ravintolatukun, erikoistukkukaupan ja logistiikan palveluita. Asiakkaiden liiketoiminnan tarpeisiin on tarjolla myös erilaisia fyysisiä ja digitaalisia palveluja. Fyysisistä palveluista merkittävä on esimerkiksi Foodsteri- tuotekehityskeittiö, johon asiakas voi tulla kehittämään liiketoimintaansa alan huippuosaajien kanssa. Lisäksi asiakkaiden käytössä ovat digitaaliset palvelut, kuten Toimitukset-palvelu, Reseptit-palvelu ja Raportit-palvelu, joilla on merkittävä rooli asiakkaiden arjen helpottajana, liiketoiminnan kehittäjänä ja kannattavuuden mahdollistajana. (Korhonen 2024.)



Kuvio 2. Kespro Suomen Foodservice-markkinassa (Kespro yleisesitys 2024).

2.2 Ostokäyttäytymisen segmentointi Kesprossa

Ostokäyttäytymisen segmentointi on eräs keino rakentaa asiakasymmärrystä. Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista, asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 53.) Eri tietoja yhdistelemällä voidaan tarkastella asiakastietoja monipuolisemmin ja asiakkaat voidaan ryhmitellä niin, että samaan segmenttiin luokitelluilla asiakkailla on samantyyppiset palveluntarpeet, jolloin heitä voidaan palvella paremmin. Eri segmenteille sijoittuvat asiakkaat painottavat usein valinnoissaan eri asioita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 54.)

Kesprossa asiakkuutta voidaan tarkastella esimerkiksi asiakaskanavan mukaan, kuten tässä tutkimuksessa mainittu yksityinen Horeca. Asiakkuutta voidaan tarkastella myös maantieteellisen sijainnin mukaan, kuten esimerkiksi Horeca pohjoinen tai -etelä. Arvioitu keskittämistä ja myynnin määrä voivat olla myös pohjana asiakkuuden tietojen tarkastelulle ostokäyttäytymisen tarkastelun lisäksi. (Wilson 2024.) Yrityksen kannattaa segmentoida asiakkaansa, sillä se lisää asiakasymmärrystä näin ollen asiakastyytyvyyttä ja sitoutumista. Segmentointi mahdollistaa myynnin ja markkinoinnin kohdennetut toimenpiteet, sekä tehostaa tuote- ja palvelukehitystä. (Wilson 2024; Ylikoski & Järvinen 2011, 54.)

Korkiakoski (2023, 115) mainitsee, että segmentoinnissa on oleellista tunnistaa tärkeimmät asiakkaat, joille halutaan tarjota odotukset ylittävä asiakaskokemus, sillä odotukset ylittävällä palvelulla saadaan aikaan suosittelua. Tuulaniemi (2016, 178) nostaa myös esiin asiakassegmentit; on tärkeää tunnistaa; kenelle luomme arvoa ja ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme.



Kuvio 3. Erilaisten tietojen yhdistely mahdollistaa asiakkaan monipuolisen tarkastelun. (Mukaillen Ostokäyttäytymissegmentoinnin käsikirja Kespro 2024.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ostosegmenttiä, joka perustuu asiakkaiden datapohjaiseen ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymissegmentit on räätälöity jokaiselle asiakaskanavalle ja ne on nimetty kussakin ostosegmentissä korostuvien asiakkaiden liikeideoiden mukaan. Yksityisen HoReCan kanavalla niitä tunnistetaan 12 kappaletta. (Ostokäyttäytymissegmentoinnin käsikirja 2024.) Tiedot ovat Kespron asiakkaiden ostokäyttäytymissegmentoinnin käsikirjasta, joka on tarkoitettu vain Kespron sisäiseen käyttöön.

2.3 Bränditutkimus

Kesprossa on tehty bränditutkimusta yhteensä seitsemän kertaa. Viisi aiempaa tutkimusta toteutettiin aiemman strategian mukaisesti, jolloin tulokulmana oli vastuullinen ratkaisukeinen kauppa. Brändiuudistuksen jälkeen kahden tutkimuksen tutkimuskulmana on ollut Kespron tahtotila olla kaiken kattava Foodservice- alusta. (Korhonen 2024.)

Bränditutkimuksen valossa tärkeimpiä tekijöitä suosittelun kannalta asiakkaille ovat sujuva arki, hyöty asiakkaalle ja osuvimmat ratkaisut, johon myös Reseptit-palvelu sijoittuu. Brändiuudistuksen jälkeen tutkimusten tulokset ovat kehittyneet positiiviseen suuntaan. Korhosen (2024) mukaan tulevaisuuden Kespro haluaa olla kaiken kattava Food service alan ammattilaisten alusta ja tunnettu siitä, että se tuntee asiakkaan tarpeet ja osaa tarjota juuri oikeat ratkaisut hänelle.

Kespron tahtotila on, että se tunnetaan tulevaisuudessa parhaasta palvelukokemuksesta, joka tarkoittaa, sujuvampaa arkea asiakkaalle. Kespron vuoden 2024 bränditutkimuksessa ”arjen sujuvuudella” on suurin korrelaatio asiakkaan suositteluun eli NPS:ään (Korhonen 2024.)

2.4 Reseptit-palvelu

Kespro on vahva Foodservice-alan toimija ja on perinteisesti keskittynyt tukkukauppaan. Kuitenkin muuttuvassa markkinaympäristössä on huomioitu, että organisaation on muututtava, koska sen ympärillä oleva maailmakin muuttuu. (Korhonen 2024.)

Kespro aloitti palveluliiketoiminnan vuonna 2019. Liiketoiminnan palvelut ovat Foodservice-alalla uutta tekemistä, eikä tukkukaupan kilpailijoilta löydy vielä vastaavaa. Kespron kilpailijoita ovat Valio Aimo, Wihurin Metrotukku, Meira Nova, sekä pienemmät erikoistukkurit. (Korhonen 2024.) Liiketoiminnan palvelut ymmärretään usein tukitoiminnoiksi liiketoiminnalle. Vastoin yleistä käsitystä palvelut ovat voimakkaita kasvun lähteitä B2B-yrityksille toimialasta riippumatta. (Wirtz & Kowalkowski 2023, 272.)

Kespron elokuussa 2024 lanseeraama Reseptit-palvelu on uusi digitaalinen palvelu, joka on suunniteltu helpottamaan ravintoloiden katelaskentaa ja hinnoittelu- sekä valmistusprosessia. Palvelu hakee automaattisesti ravintolan Kesproilta ostamien raaka-aineiden hintadatan, tuotteiden ravintosisällöt, allergeenit ja ainesosat, mikä vähentää merkittävästi manuaalista työtä. Reseptit-palvelu tuo datalla johtamisen mahdollisuudet myös pienempien ravintoloiden käyttöön (Kespro.com.)

Digitaalisella sisällöllä tarkoitetaan kaikenlaista digitaalisessa muodossa tuotettua ja toimitettua dataa. Digitaalinen palvelu määrittää palveluksi, jonka avulla kuluttaja voi luoda, käyttää tai jakaa digitaalisessa muodossa olevaa dataa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.)

Ravintolat voivat ostaa toiminnanohjausjärjestelmiä käyttöönsä ja Reseptit-palveluun kilpailijoiksi voidaan katsoa esimerkiksi kotimainen JAMIX-keittiöjärjestelmä, joka on älykäs keittiöjärjestelmä kaiken tyyppisille ja kokoisille ammattikeittiöille (Jamix 2024). Toisena merkittävänä kilpailijana voidaan mainita PoweResta, joka on myös ammattikeittiön tuotannonohjausjärjestelmä, joka suuntautuu yksityisessä markkinassa voimakkaasti ketjuravintoloiden palvelemiseen (PoweResta 2024). Kolmantena voidaan mainita CGI Aromi, jonka pääasiakassegmenttinä ovat kunnat ja heidän asiakkaansa edustavat usein suuria ravintopalveluja tuottavia keittiöitä (CGI Aromi 2024).

Reseptit-palvelu on askel kohti datalla- ja tiedolla johtamisen laajempaa hyödyntämistä ravintola-alalla. Reseptit palvelu lanseerattiin elokuussa 2024 suunnilleen samaan aikaan, kuin tehtiin bränditutkimus ja avoimissa kommentteissa oli jo havaittavissa kommentteja Reseptit-palvelusta. (Korhonen 2024).

Data-analytiikan ja tekoälyn avulla yritykset voivat kerätä syvempää ymmärrystä asiakkaidensa toiveista ja käyttäytymisestä, mikä mahdollistaa tulevaisuudessa tehokkaamman personoinnin. Kun vuorovaikutus ja asiakaskokemus perustuu reaaliaikaiseen dataan, asiakkaat tuntevat, että heitä kohdellaan yksilöinä. (Marr 2024.)

Grand One 2025 palkintogaalassa Kespron Reseptit-palvelu palkittiin Grand Prix -palkinnoilla Paras digitaalinen palvelu, Paras palvelumuotoilu & Paras datan käyttö.

Grand One on Suomen suurin ja merkittävin digikilpailu ja se on järjestetty vuodesta 2002 alkaen. Grand Onen tavoitteena on nostaa esiin suomalaista digitaalisen markkinoinnin ja palvelukehityksen huippuosaamista. (Grand One 2025.)

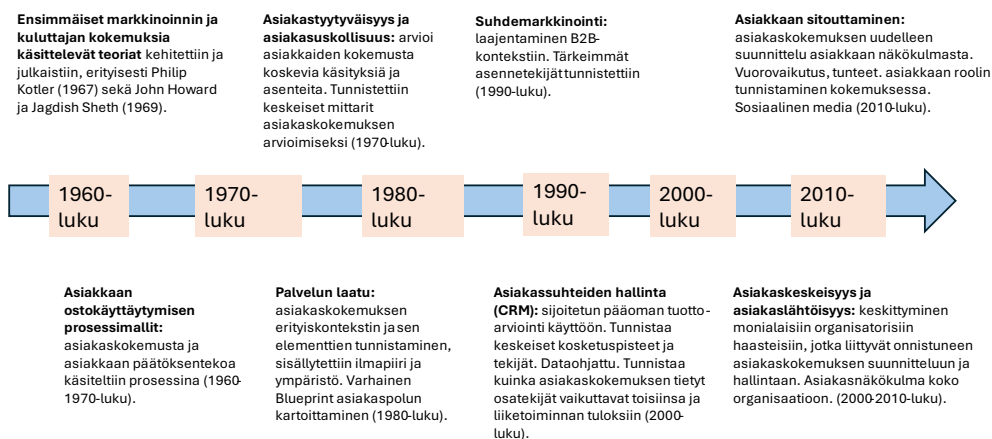
3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus viittaa siihen, miten potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat kokevat yrityksen sekä yrityksen tuotteet ja palvelut. Palveluissa keskeistä on asiakkaan kokemus palvelusta. (Tuulaniemi 2016, 74.) Abbott (1955) on jo viisikymmentäluvulla pitänyt tuotteen kanssa koettua hetkeä tärkeämpänä, kuin itse tuotetta, koska ihmiset eivät todellisuudessa halua tuotetta vaan tyydyttäviä kokemuksia (Batat 2022, 4). Löytänä & Kortesus (2015, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen:

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”

Asiakaskokemuksesta on tutkimuksia 1960-luvulta lähtien ja tutkimuksissa on tunnistettu jokaisella vuosikymmenellä jokin merkittävä teoria. 1990-luvulla tutkimukset painottuivat suhdemarkkinointiin (kuvio 4) ja asiakaskokemuksen tutkimus laajennettiin B2B-kontekstiin. Asiakaskokemus B2B-kontekstissa on keskeinen teoria tässä opinnäytetyössä ja sen tarkastelu 2020-luvun digitaalisen asiakaskokemuksen kautta muodostaa pohjan Reseptit-palvelun empiiriselle tutkimukselle.



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen historia (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 71;75).

Keskeinen osa asiakaskokemuksesta on asiakasarvo, joka on asiakkaan näkemys yrityksen luomasta arvosta. Asiakasarvo syntyy asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteesta, jotka voivat olla toiminnallisia, taloudellisia, emotionaalisia tai symbolisia. (Talous-tutkimus, 2022.) Asiakkaalle arvo koostuu yhä useammin aineettoman eli symboliarvon ja aineellisen eli käyttöarvon yhdistelmästä (Lindroos & Lindroos 2005,84).

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa viitataan tunnereaktioon, joka syntyy asiakkaalle palvelun käyttämisestä (Lappalainen 2018, 2). Lappalaisen (2018, 29-30) mukaan asiakaskokemuksen yhteydessä puhutaan enemmän kokonaisvaltaisuudesta ja yhä harvemmin sitä lokeroidaan digitaaliseen ja ei-digitaaliseen kokemukseen. Korkiakosken (2023, 21-22) mielestä ei ole olemassa digitaalista asiakaskokemusta, vaan digitaalisuus toimii mahdollistajana hoitaa asiat helposti ja nopeasti. Ideoita etsivä tai hintoja vertaileva asiakas ei lähtökohtaisesti etsi digitaalista asiakaskokemusta. Samaan aikaan Korkiakoski toteaa myös, ettei kivijalkakaupan asiakaskokemusta myöskään ole hänen mielestään olemassa, sillä seinillä ei ole merkitystä, vaan asiakas etsii palvelua, elämyksiä ja inspiraatiota. Korkiakoski (2023, 22) mainitsee, että asiakkaat vaihtavat kanavaa erilaisista motiiveista riippuen ja yritysten tulisi olla tietoinen näistä lähtökohdista.

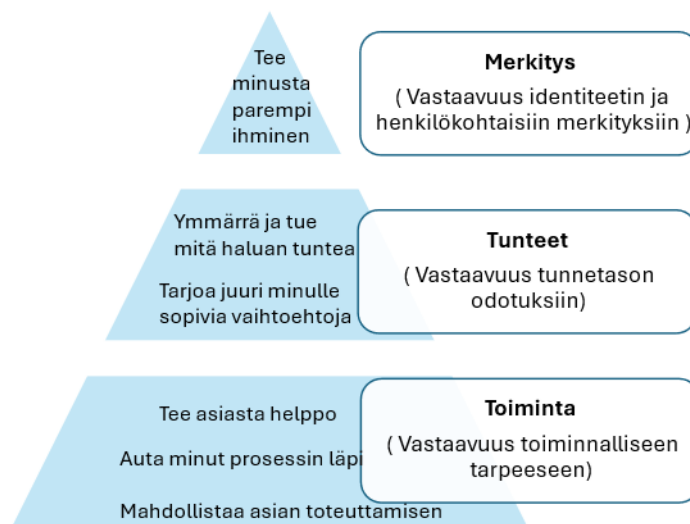
Saadakseen kilpailuetua on yrityksen kyettävä tuottamaan asiakkailleen arvoa (Vierula 2022, 65). Palveluliiketoiminnassa on kyse arvon ja arvostuksen tuottamisesta toisille organisaation sisällä ja ulkopuolella (Fischer & Vainio 2014, 166). Reinboth (2008, 31) mainitsee, että organisaation strategian on pohjaututtava sen valitsemiin arvoihin, sillä jos toimintaa ohjaavien arvojen ja strategian välillä on ristiriita, niin ihmiset toimivat arvojen mukaisesti. Asiakaskokemusta ei voi erottaa työntekijäkokemuksesta, vaikka sen merkitystä on myös haastettu: digitalisoituvat prosessit eivät enää nojaa ihmisen suorituksiin ja sen on sanottu vähentävän työntekijäkokemuksen merkitystä asiakaskokemuksen rakentamisessa. Gerdt & Eskelinen (2018, 238-239.)

Organisaation toimintakykyyn vaikuttaa sen strategia, tavoitteet ja yhteinen tahtotila, vuorovaikutuksen laatu yrityksen sisällä, sekä yksilön valinnat. Organisaation toimintakykyyn vaikuttaa näiden lisäksi tunne-energia, jonka avulla syntyy uudenlaista toimintakykyä ja tuottavuutta, jota kilpailijat eivät pysty kopiaimaan. (Fischer & Vainio 2014, 166.)

Asiakaskokemus syntyy organisaation toimintakyvystä ja Fischerin & Vainion (2014, 167) mukaan asiakas on palvelun vastaanottavana kohteena, sekä aktiivisena osallistujana kokemuksessa, vaikka palvelu tuotettaisiinkin yhdessä asiakkaan kanssa. Korkiakosken

(2023, 9-10) mielestä myöskään digitaalisuus ei ole asiakkaan näkökulmasta erillinen saareke, vaan lähtökohtaisesti sen on oltava kunnossa tuottaakseen asiakasarvoa. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa sana asiakas viittaa yleisesti kuluttajaan, Filenius (2015, 77) muistuttaa kuitenkin, että yritysten välisessä liiketoiminnassa toimivat henkilöt ovat myös ihmisiä, he vain tekevät päätöksiä yritysten välisessä kaupassa. Pienimmillään ero saattaa yhden hengen yrityksissä muodostua siitä, että maksajalla on sosiaaliturvatunnuksen sijaan käytössä y-tunnus. (Filenius 2015, 77.)

Asiakaskokemus voidaan Tuulaniemen (2016, 74) mukaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan tasoa kutsutaan hygieniatasoksi, ja sen vaatimukset tulee täyttyä, että palvelu voi toimia markkinoilla. Hygieniataso luo pohjan käytettävyydellään ja saavutettavuudellaan tunnetasolle, jossa asiakkaalle syntyy tuntemuksia ja henkilökohtaisia helppouden, miellyttävyyden ja innostavuuden tunteita. Ylin asiakaskokemuksen taso eli merkitystaso tarkoittaa asiakkaan kokemuksen henkilökohtaisuutta ja suhdetta asiakkaan identiteettiin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2016, 74.) Myös Korkiakoski (2023, 152) näkee asiakaskokemuksen koostuvan kosketuspisteistä, mielikuvista ja tunteista.



Kuvio 5. Arvon muodostumisen pyramidi. (Mukaillen Tuulaniemi 2016, 75.)

Hyvällä uuden palvelun suunnittelulla pyritäänkin kahteen päämäärään, eli parhaaseen mahdolliseen asiakaskokemukseen, sekä saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet. Kun päämäärät on asetettu, niiden mittaamiselle määritellään mittarit seuraamista varten. Asiakaskokemuksen mittaamiseen liiketoiminnan mittarit voivat kuitenkin olla puutteellisia, joten mm. Tuulaniemi (2016, 229) suosittelee mittaamaan asiakaskokemusta Net Promoter Scorea (NPS) käyttäen. NPS-työkalulla tutkitaan asiakkaan suosittelemahallukkuutta ja se on asiakaskokemuksen keskeinen mittari. (Tuulaniemi 2016, 229, 243.)

NPS:n rinnalla muita asiakaskokemuksen mittareita ovat Customer Effort Score (CES), jolla voidaan arvioida palveluprosessien toimivuutta, Customer Satisfaction Score (CSAT), jolla voidaan mitata tiettyä palvelutapahtumaa lyhyellä aikavälillä ja First Contact/Call Resolution (FCR), jolla voidaan arvioida asiakaspalvelun laatua, tehokkuutta ja asiakastyytyvääisyyttä. Korkiakoski (2023, 137) kannustaa yrityksiä kiinnittämään huomiota omien räätälöityjen mittareiden käyttöön varsinkin asiakaslupausten ja vision mittaamisessa. Kaikesta huolimatta Korkiakosken (2023, 137-139) mielestä NPS on edelleen kaikesta saamastaan kriitikkistä huolimatta erittäin toimiva mittari, jolla yhdellä kysymyksellä saadaan tietoon asiakkaan mielikuva kokonaisuudesta.

Korkiakoski (2023, 139) kuvaa Net Promoter Scorea kuumemittariksi, mutta todelliset "taudin syyt" löytyvät avoimista vastauksista. Keskeistä on tehdä avointen vastausten analyysi, sillä sieltä löytyvät suosittelun tai arvostelun syyt, joiden voidaan nähdä ennustavan lojaliteettia.

Fischer & Vainio (2014, 110) mainitsevat positiivisen asiakaskokemuksen syntyvän, kun asiakas kokee, että hänet huomioidaan, häntä kuunnellaan ja häneen pidetään yhteyttä. lisäksi positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiselle on tärkeää, että asiakas kokee, että häntä pyritään ymmärtämään ja annetut lupaukset pidetään. Asiakkaan kokema työn laatu on korkea.

Palveluliiketoiminnan johtaminen voidaankin nähdä kokemuksen johtamisena, jossa positiivinen asiakaskokemus luo uusia toimintamalleja ja tuottavuutta. (Fischer & Vainio 2014, 110). Palveluliiketoiminnan tutkimuksessa painotetaan yksilöiden välisen vuorovaikutuksen myötä syntyvän kokemuksen merkitystä keskeisenä kilpailutekijänä ja Fischer (2014) mainitsee, että palveluliiketoiminnassa positiivinen ilmapiiri edistää yhteisen arvon luomista palvelun toimittajan ja asiakkaan vuorovaikutustilanteessa.

Martinsuo & Kohtamäki (2014, 146-147) nostavat esiin tuote- ja palvelukokemuksiin liittyvät muistot ja nostalgian asiakassuhteiden eri elinkaaren vaiheissa. Myös Korkiakosken (2023, 23) mielestä yritysten tulisi varmistaa asiakkaan kokema asiakaspolun elinkaaren arvo, jotta se saisi suosittelun kautta lisää asiakkaita. Jos nähdään, että asiakaskokemuksesta 67 %

on tunnetta, niin yrityksen kannattaa panostaa erityisesti sellaisten muistijälkien rakentamiseen, jotka kantavat pitkälle asiakkaan mielessä.

3.2 Brändin rooli asiakaskokemuksessa

Onnistunut brändi luo asiakkaille sellaisia mielikuvia, että se erottuu kilpailijoistaan. Reinboth (2008, 32-33) mukaan asiakkaalle luodaan markkinointiviestinnän keinoin odotuksia siitä, mitä yrityksen kanssa asioiminen tarjoaa asiakkaalle. Asiakaspalvelun tehtävä on lunastaa luodut mielikuvat ja edelleen vahvistaa niitä. Tätä tietojen, kokemusten ja mielikuvien summaa Reinboth (2008, 33) kutsuu brändiksi. Brändin sydämessä yhdistetään tuotteen tai palvelun toiminnalliseen laatuun, sen käyttöarvoon asiakkaalle, symboliarvoa. Brändin avulla voidaan luoda kestävä kilpailuetua muihin toimijoihin nähden mutta, tuotteen tai palvelun ostajalle ei saa muodostua ristiriitaa brändiarvon ja yritysimgon välille. (Simula ym. 2010, 58-59; Reinboth 2008, 33.)

Brändi toteutuu asiakkaan kokemuksissa, mutta oikeutus tähän suhteeseen lunastetaan teoilla elävässä elämässä (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 197). Brändi toimii linssinä, jonka läpi asiakas tarkastelee yritystä (Reinboth 2008, 33). Brändi lupaa, mutta asiakaskokemus lunastaa (Korkiakoski 2023, 35). Brändin ja palvelukonseptin on asiakkaan silmissä vastattava toisiaan, jonka lisäksi niiden on oltava yrityksen strategian mukaisia. Asiakkaan kokemuksen tulee vastata niihin odotuksiin, joita hänellä oli asiakkaaksi tullessaan (Reinboth 2008, 62-63).

Ihmisellä on taipumus inhimillistää esineitä ja asioita, joten monesti myös brändi saatetaan inhimillistää samoin perustein (Lindroos ym. 2005, 256).

Brändin arvo voidaan määritellä teoreettisesti, että se on brändin antama lisäarvo tuotteelle, näkymätön pääoma, jonka arvo riippuu asiakkaiden antamasta arvosta (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 69). Tuulaniemi (2016, 99) näkee brändiarvon muodostuvan brändin ja ihmisen välille vuorovaikutuksen avulla. Simula ym. (2010, 70) suosittavat brändiarvon määrittämiseen käytettäväksi yhteiskäytöllisesti taloudellisiin lukuihin perustuvia, sekä asiakastutkimukseen perustuvia mittareita, jotka arvioivat asiakkaiden tyytyväisyyttä ja käyttäytymistä.

3.3 Palvelukokemus muodostuu vuorovaikutuksesta

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaita pyydetään kuvaamaan palveluja, he käyttävät sellaisia sanoja kuten: kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Vaikka monissa palveluissa on konkreettisia elementtejä, on palvelun ytimenä ilmiön aineettomuus. Abstraktin luonteensa vuoksi palvelua on erittäin vaikea arvioida. (Grönroos 2009, 81.) Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksesta. Kokemukseen lasketaan myös ne kosketuspisteet, joissa asiakas ei välttämättä tapaa fyysisesti asiakaspalvelijaa vaan käyttää esimerkiksi itsenäisesti yrityksen verkkokauppaa.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2013, 50-66) mainitsevat, että asiakkaan odotukset ovat uskomuksia toimitettavasta palvelusta ja että odotukset toimivat viitepisteinä palvelun laadun arvioinnissa. Tämän vuoksi yritykselle on erittäin tärkeää tietää, millaiset odotukset asiakkaalla on palvelua kohtaan.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) kutsuvat ylintä palvelun tasoa halutuksi palvelun tasoksi eli tasoksi, millaista palvelua asiakas toivoo saavansa. Haluttu palvelutaso on sekoitus siitä, mitä asiakas odottaa palvelun voivan olla ja mitä sen pitäisi olla hänen mielestään. Riittävä palvelutaso kuvaa tasoa, jossa palvelu on hintaansa nähden hyväksyttävä tasolla- eli mitä asiakkaat pitävät hyväksyttävänä ja kokevat saaneensa hyvää palvelua. Grönroos, (2009, 143) näkemyksen mukaan palvelun odotettu laatu muodostuu asiakkaan menneistä kokemuksista ja tarpeista, sekä suusanallisesta viestinnästä ja markkinointiviestinnästä. Palvelun laatua voidaan tarkastella kuiluanalyysimallin kautta. SERVQUAL on palvelun laadun kuiluanalyysimalli, jonka Parasuraman, Zeithaml & Berry kehittivät 1988 palvelujen laadun analysointiin, suunnitteluun ja laadun parantamiseen. (Grönroos, 2009, 143-144.)

Toleranssialue suurenee tai pienenee sen mukaan, mikä asiakkaan mielestä on hyväksyttävää halutun palvelun ja riittävän palvelutason välillä (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013, 50-66). Grönroos (2009, 128) käyttää termiä sietoalue kuvatessaan suorituskykytasojen hyväksyttävää vaihtelua. Tällä hän viittaa Liljanderin ja Strandvikin (1995) malliin suhteen laadusta, jossa asiakkaan tyytyväisyydellä palvelutapaamiseen on yhteys asiakkaan käyttäytymiseen sen lisäksi, kuinka uskollinen ja sitoutunut hän on palvelun toimittajaan. (Grönroos 2009, 128-129.) Korkiakoski (2023, 40) mainitsee, että tutkimuksen mukaan ostopäätöksissä 13 prosenttia perustuu hintaan, 20 prosenttia perustuu brändiin ja lojaliteetista jopa 67 prosenttia perustuu asiakaskokemukseen.

Kantola, Hakala & Nummelin (2015, 7) ja Martinsuo & Kohtamäki (2014, 146-147) mainitsevat yrityksen tuottaman palvelun prestigien. Prestige tarkoittaa ilmiötä, joka kuvastaa sosiaalista arvoa tuotteen tai palvelun käyttöä kohtaan, eikä sillä ole kiinteää yhteyttä tuotteen

tai palvelun fyysisiin ominaisuuksiin. Prestigen arvo syntyy asiakkaan mielessä siitä, että hänen oma viiteryhmänsä arvostaa hänen ostopäätöksiään tai -valintojaan. (Kantola ym. 2015, 7).

Asiakkaan kokema arvo on subjektiivisesti koettu, tilannesidonnainen, ajassa muuttuva, moniulotteinen ja suhteellinen. Asiakkaat arvioivat tuote- ja palvelutarjoomien arvoa oman liiketoimintansa kontekstissa. (Töytäri, Turunen & Rajala 2014, 121).

Asiakkaan kokeman arvon keskeisiä elementtejä ovat mm. tuotteen tai palvelun toiminnallinen arvo, strateginen arvo, jossa asiakkaalle voi syntyä uutta osaamista, joka parantaa esimerkiksi tulevaisuuden kilpailukykyä. Sosiaalinen arvo voi muodostua esimerkiksi verkostovaikutuksista, joka näkyy luottamuksena yritystä kohtaan. Symbolinen arvo, johon liittyy tunnekokemus tietyn tuotteen käyttämiseen tai tietyn arvostetun organisaation kanssa toimimiseen, voidaan kokea hyvinkin arvokkaina. (Töytäri, Turunen & Rajala 2014, 122-123.)

Kulttuuriset käsitykset ohjaavat Reinbothin (2008, 59) mukaan sitä, mitä pidämme hyvänä palveluna. Tämän lisäksi jokaiselle toimialalle on muodostunut omat käsitykset sopivasta asiakaspalvelusta. Yritysten välisessä kaupankäynnissä käytetään yleisesti yhteyshenkilöitä, sillä sitoudumme helpommin toiseen ihmiseen kuin organisaatioon. (Reinboth 2008, 44.) Koko palvelukonseptin tulee olla linjassa yrityksen strategian ja brändin kanssa, esimerkiksi asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna vain, jos se herättää asiakkaassa mielihyvää ja positiivisia tunteita. (Reinboth 2008, 34).

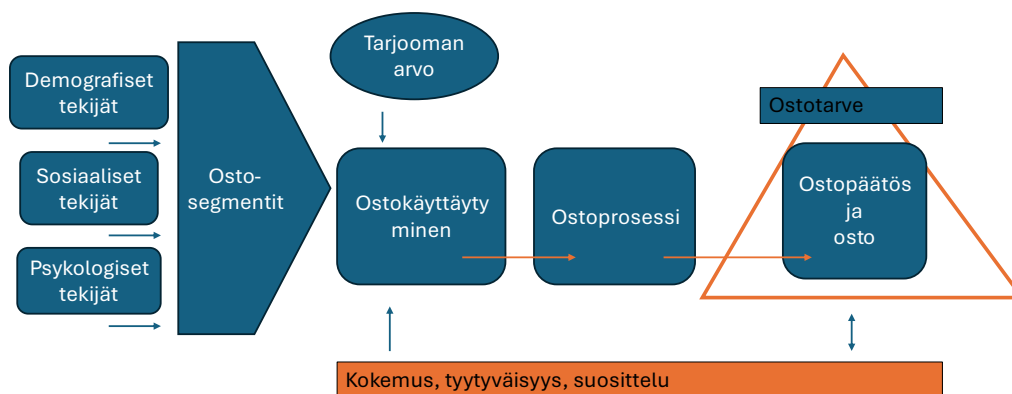
Imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan, ja jos henkilöllä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan, hän torjuu viestinnän. Leon Festingerin esittämän kognitiivisen dissonanssiteorian mukaan ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka vahvistaa hänen aiempia käsityksiään. Vastaavasti ihminen toimii niin, ettei hänen tarvitse muuttaa käsityksiään, koska hän on muodostanut perustellun mielipiteen. (Rope & Methner 2001, 36). Festingerin teoriaa käytetään viestinnässä selittämään, miten kuluttajat reagoivat viesteihin ja brändeihin erityisesti silloin, kun viestit ovat ristiriidassa heidän aiempien käsitystensä, arvojensa tai uskomustensa kanssa.

Rauyruen, Miller & Growth (2009, 178), asettivat hypoteesin, että koettu palvelun laatu liittyy positiivisesti ostoaikeisiin. Tutkimuksen tulokset vahvistivat, että koetun palvelun laadun, sekä brändiuskollisuuteen liittyvien asenteiden ja käyttäytymisen välillä on merkittävä yhteys.

3.4 B2B- asiakkaan ostokäyttäytyminen Foodservice-markkinassa

Ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon ja se kiinnostaa ymmärrettävästi monia tahoja. Yleisesti nähdään, että henkilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset-, sosiaaliset-, ja psykologiset tekijät. Lohi (2022, 13-17) on lisännyt vaikuttaviin tekijöihin vielä edellisten lisäksi ekonomiset ja kulttuuriset tekijät. Kulttuurin Lohi (2022,15) määrittelee yhdessä koe- tuksi merkityksellisyydeksi jonkin sosiaaliryhmän sisällä, joka ohjaa kuluttajan käyttäyty- mistä. Kulttuuri voidaan jakaa edelleen alakulttuureihin uskonnon, kansallisuuden ja maan- tieteen mukaan. Ekonomiset tekijät, kuten tulot, inflaatio ja suhdannevaihtelut vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. (Lohi 2022, 15.) Yhteiskuntaluokka voi myös määrittää osto- käyttäytymistä samanlaisten arvojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen kautta (Ra- maya & Ali 2016, 79).

Ostopäätökseen B2B-kontekstissa vaikuttaa tarve, joka voi olla tiedostettu tai tiedostama- ton. Toisaalta asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa kyky, sekä halu ostaa juuri tietyltä toi- mittajalta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset-, sosiaaliset-, ja psykologiset teki- jät, jonka lisäksi B2B-kontekstissa ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan os- tosegmentti eli asiakas ostaa omalle liiketoiminnalleen sopivia tuotteita. (Kuva 4.) Asiak- kaan ostopäätökseen vaikuttavat muiden asiakkaiden kokemukset ja suosittelu, toisaalta asiakas saattaa itse olla tyytyväinen toimittajan tarjooman arvoon ja omiin ostoihinsa ja päätyä suosittelemaan yritystä muille B2B- asiakkaille.



Kuvio. 6. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät B2B-markkinassa. (Mukaiillen Kantola 2021, 11; Bengström & Leppänen 2021, 94.)

B2B – asiakkaan ostopäätös Foodservice -alan kontekstissa eroaa kuluttaja- asiakkaan ostopäätöksestä siinä suhteessa, että asiakkaalla on yleensä jo aiemmin laadittu sopimus tai sopimuksia, joiden puitteissa hän suorittaa ostoja toimipaikkaansa. Sopimuksessa on määriteltä mm. asiakkaalle sopivat toimituspäivät ja hänellä on tietty toimitusrytmi, jonka mukaan tilaukset tehdään, että ne ehtivät mukaan kuljetukseen. Verkosta tilaamisen lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus tehdä täydennysostoja noutotokuissa. (Korhonen 2024.)

B2B- sektorilla ostoprosessi kuvataan yleensä monivaiheiseksi prosessiksi, johon osallistuu useita päätöksentekijöitä. Yksityisen Horecan kohdalla ostopäätöksen kuitenkin tekee useimmiten yrityksen omistaja tai hänen siihen valtuuttamansa henkilöt. (Korhonen 2024.)

Ostokäyttäytymisen muutos näkyy B2B-sektorilla niin, että useimmat asiakkaat odottavat ostoprosessin aikana markkinointia, eikä myyntiä. Tämä korostaa sisällöntuoton ja markkinointi viestinnän merkitystä. Yrityksen myyjä voi vaikuttaa asiakkaaseen tarjoamalla ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, mutta sekä B2B, että kuluttaja-asiakkaat odottavat löytävänsä palvelut, tuotteet ja tarvitsemansa tiedon hakukoneiden avulla. (Arpiainen 2023, 17.) Ahvenainen, Gylling ja Leino (2019, 36-37) nostavat esiin, että B2B-päätäjistä 71 % aloittaa ostopäätösprosessinsa verkkohaulla ja että päättäjät tekevät keskimäärin 12 verkkohakua ennen vierailua tietyn brändin tai palveluntarjoajan sivulla. Videoiden ja mobiilin rooli on kasvanut myös B2B-tiedonhaussa merkittävästi.

Samaa käyttäytymisen muutosta kuvaa B2C:n ja B2B:n rinnalle syntynyt käsite nimeltä B2ME, joka tarkoittaa ilmiötä, jossa organisaatioiden päätöksiä tekevät henkilöt tuovat henkilökohtaisia kuluttajamieltymyksiään ja odotuksiaan yritysmaailmaan. Salesforce Research (2018) mukaan yli 80 prosenttia oston ja hankinnan rooleissa toimivista haluavat yritysmaailmassa toimiessaan saman kokemuksen, kuin kuluttaja-asiakkaana (Riepponen 2022, 16). Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa käyttäytymiseen ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen (Rope & Mether 2001, 47).

Paavola (2006, 59) ei näe empiiristen tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyydellä olevan suoraa merkitystä asiakkaiden uudelleenostokäyttäytymiseen, niin, että se lisäisi ostokertoja, mutta asiakastyytyväisyys korottaa uudelleenoston rahallista määrää. Grönroos (2009, 177) mainitsee, että asiakkaan tyytyväisyys palveluihin ja tuotteiden laatuun näyttää edistävän halukkuutta uusintaostoihin ja suhteen jatkamiseen. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaosto aikeiden välisessä suhteessa on kuitenkin yhdenmukaisuus vyöhyke, johon kuuluvat asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tai tyytyväisiä, kuitenkin vain erittäin tyytyväiset asiakkaat

levittävät myönteistä viestiä palveluntarjoajasta ja tekevät runsaasti uusintaostoja. (Grönroos 2009, 117.)

Tuotteet ja palvelut tehdään ihmisille. Ihmiset tuntevat, aistivat ja kokevat. Lindroosin ym. (2005, 257) mukaan tunnetilalla on merkitystä ostotapahtumassa ja sen avulla voidaan ennustaa usein paremmin ostokäyttäytymistä, kuin ajatuksiin ja uskomuksiin perustuvalla arvioinnilla. Tunnereaktio perustuu geneettiseen ohjelmointiin ihmisessä ja on paljon nopeampi, kuin ajattelua vaativa arviointi. Ihminen tietää hetkessä, pitääkö hän jostain vai ei. Tutkimusten valossa mielihyvä on ainoa merkittävä ennustaja lähestymiselle tai välttämiselle, sekä impulsiiviselle ostamiselle. (Lindroos ym. 2005, 257.) Eri tutkimusten mukaan ihmisten kaikista päätöksistä 80-90 prosenttia on joko osittain tai kokonaan tiedostamatta tehtyjä (Korkiakoski 2023, 152-153).

Paavola (2006, 40) kuitenkin kritisoi sitä, että positiivisen asenteen nähdään synnyttävän toistuvaa ostokäyttäytymistä, lisääntyneitä ostomääriä ja suosittelua. Hänen mukaansa positiivisen asenteen käsite on riittämätön kuvaamaan asiakasuskollisuuteen liittyviä tunteita, eikä pelkkä positiivinen asenne yritystä tai brändiä kohtaan ole välttämättä uskollisuutta (Paavola 2006, 40). Korkiakoski (2023,40) viittaa Gartnerin tutkimukseen, jonka mukaan lojaliteetista 67 prosenttia perustuu asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen hän jakaa kokemukseen tuotteesta ja -kohtaamisesta. Korkiakosken (2023, 40) mukaan tuote voi olla myös palvelu, sillä B2B- yritysten liiketoiminnasta yhä suurempi osa koostuu palvelutuotteista. Huolimatta siitä, olipa kyseessä fyysinen tuote tai palvelu, tuotteen tulee vähintään täyttää asiakkaan odotukset ja vastata hänen tarpeeseensa. Lojaalia B2B-asiakassuhdetta voidaan verrata avioliittoon: se vaatii välillä paljonkin töitä, mutta voi parhaimmillaan kestää jopa kymmeniä vuosia. (Korkiakoski 2023, 41.)

3.5 Yhteenveto teoriasta

Asiakaskokemus viittaa siihen, miten potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat kokevat yrityksen sekä yrityksen tuotteet ja palvelut. Palveluissa keskeistä on asiakkaan kokemus palvelusta. (Tuulaniemi 2016, 74.) Palveluiden erityispiirteenä voidaan mainita se, että ne ovat olennaisesti aineettomia ja ne syntyvät vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Palveluiden markkinoinnissa käytetään termiä erottamattomuus, eli palvelua ei voida erottaa tarjoajasta. (Kotler & Armstrong 2021, 248.)

Keskeinen osa asiakaskokemuksesta on asiakasarvo, joka on asiakkaan näkemys yrityksen luomasta arvosta. Asiakasarvo syntyy asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteesta, jotka voivat olla toiminnallisia, taloudellisia, emotionaalisia tai symbolisia

(Taloustutkimus, 2022.) Empiirisessä tutkimuksessa on tärkeää muodostaa käsitys Reseptit-palvelun asiakasarvoon vaikuttavista asiakkaan kokemista hyödyistä ja toisaalta myös uhrauksista. Uhrauksena voidaan nähdä esimerkiksi palvelun käyttöön kulutettu aika tai tietotekniikan käyttö perinteisten menetelmien sijaan.

Asiakkaan kokeman arvon keskeisiä elementtejä ovat mm. tuotteen tai palvelun toiminnallinen arvo, strateginen arvo, jossa asiakkaalle voi syntyä uutta osaamista, joka parantaa esimerkiksi tulevaisuuden kilpailukykyä. Sosiaalinen arvo muodostuu esimerkiksi verkostovaikutuksista, joka näkyy luottamuksena yritystä kohtaan. Symboliseen arvoon, liittyy tunnekokemus tietyn tuotteen käyttämisestä tai tietyn arvostetun organisaation kanssa toimimisesta. (Töytäri, Turunen & Rajala 2014, 122 - 123.) Löytänä ja Kortesus (2015), muistuttavat, että yritys tuottaa arvoa asiakkailleen jokaisessa kohtaamisessa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tuotettava arvo kasvaa asiakassuhteen elinkaaren aikana ja syvenee luottamukseksi, joka taas lisää yksittäisten kohtaamisten arvoa ja sitä kautta koko asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. (Löytänä ja Kortesus 2015, 56 - 57.) Empiriassa halutaan tutkia, näkyykö Reseptit-palvelua käyttävien asiakkaiden vastauksissa merkkejä strategisen arvon muodostumisesta, sillä palvelun perusajatus on parantaa asiakkaiden kilpailukykyä tiedolla johtamisen kautta. Arvon kokemisesta mielenkiinto kohdistuu myös siihen tukevatko löydökset Löytänen ja Kortesus (2015) näkemystä asiakassuhteen arvon kehittymisestä asiakassuhteen kestäessä pidempään ja syvetessä.

Korkiakoski (2023, 40) mainitsee, että tutkimuksen mukaan ostopäätöksissä vain 13 prosenttia perustuu hintaan ja 20 prosenttia perustuu brändiin ja lojaliteetista jopa 67 prosenttia perustuu asiakaskokemukseen. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus taas koostuu fyysisestä, digitaalisesta, ja tiedostamattomasta (brändin) kohtaamisesta. Yritys ei voi tietää, mihin kohtauspisteeseen asiakas ensimmäisenä osuu ja tämä asettaa haasteensa asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Mieleen ja muistoihin jäävä asiakaskokemus on kaikkien kohtauspisteiden ja kokemusten summa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2019, 33 - 67.)

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistot ovat usein suuria ja ilmiötä kuvataan numeerisesti. Empiirisen tutkimuksen tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus ja tutkimusmetodiksi valikoitui suunnitelmallinen kyselytutkimus, joka perustuu tutkimusaineiston keräämiseen valmiiksi jäsennyillä lomakkeilla. Tutkimusstrategiana tapaustutkimus sopii tarkoitukseen, kun tutkitaan yhtä tai vain muutamaa kohdetta syvällisemmin. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 21.)

Tutkimus perustuu faktoihin, jota kerätään monella tavalla ja Holopaisen & Pulkkinen (2015, 22) mukaan kannattaakin hyödyntää valmiita tilastoja ja yritysten tietoja, jos niitä on käytävissä. Tässä tutkimuksessa oli mahdollista käyttää Kespron asiakkaiden markkinointiyhteystietoja ja valmiina aineistona Kespron datapohjaista ostosegmentointia, jonka avulla voitiin rikastaa kyselytutkimuksen tietoja.

Reseptit-palvelun käytön keskeisin osa ovat sitä käyttävät asiakkaat. Sen vuoksi empiirinen tutkimus kohdistettiin kaikkiin Reseptit-palvelua käyttäviin asiakkaisiin otantatutkimuksena. Tähän päädyttiin, koska kuten Holopainen & Pulkkinen (2015, 30) huomauttavat; kokonaistutkimus on yleensä järkevää tehdä pienelle perusjoukolle, esimerkiksi alle sadalle otantayksikölle. Otantatutkimus vie vähemmän aikaa, kuin kokonaistutkimus. Lisäksi sen tulokset saadaan nopeammin käyttöön ja tulokset ovat helpommin hallittavissa (Holopainen & Pulkkinen 2015, 30.) Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä oli huomioida, että siihen käytävissä oleva aika oli rajallinen ja kokonaistutkimusta olisi ollut mahdotonta tehdä suuren perusjoukon vuoksi.

Menetelmäksi valittiin harkinnanvarainen otanta, joka tarkoittaa sitä, että otantayksiköt on poimittu harkitusti, mutta kuitenkin pyrkien mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Holopainen & Pulkkinen (2015, 36-37) huomauttavat kuitenkin että siltikään ei toteudu se otannan perusedellytys, että jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Holopainen & Pulkkinen (2015, 36) mainitsevatkin, että tästä syystä otoksen tuloksena on tarkkaan ottaen näyte, mutta mainitsevat, että menetelmän avulla voidaan saada melko luotettavia tuloksia, kunhan tutkimuksen tekoon kiinnitetään erityistä huomiota ja saatuja tuloksia tulkitaan erityistä varovaisuutta noudattaen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, joka toteutettiin Microsoft Formsia käyttäen. Kysely lähetettiin sähköpostilla.

4.2 Aineiston keruu

Kohderyhmän valinnassa on tärkeää huomioida oikeanlainen kohdetyhmä ja tutkimuskysymystä silmällä pitäen ja riittävän tiedon saaminen kohderyhmästä aineiston analysointia varten. Otanta tulee olla tarpeeksi suuri, että tarvittava tieto voidaan todentaa, mutta kuitenkin riittävän rajattu, ettei tutkimus laajene liian suureksi.

Reseptit-palvelun käytön tutkimisella on tarkoitus kehittää organisaation ymmärrystä uuden digitaalisen palvelun asiakkaita. Tutkittava asiakasryhmä päätettiin yhdessä Brändijohtajan kanssa, sillä saatuja tuloksia halutaan myös verrata bränditutkimuksen tuloksiin. Otantatutkimus päätettiin toteuttaa yksityisen Horecan asiakkaiden kontekstissa harkinnanvaraisena otantana Reseptit-palvelua käyttävistä asiakkaita, joita todennettiin olevan duplikaattien poiston jälkeen 1087 kappaletta. Tätä kautta määriteltiin tavoiteltava $n = 100 - 250$ vastaajaa, joka saattaa toteutua aiempien kyselytutkimusten valossa. Sarajärvi & Tuomi (2018, 87) toteavat, että lomakekysely on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, jota tehdessä tulee huomioida, että kysymykset ovat tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkityksellisiä ja perusteltuja kysymyksiä.

Kyselylomakkeen tekeminen käynnistyi kyselysuunnitelman tekemisellä. Aluksi määriteltiin mitä tietoja halutaan kerätä ja kuinka kysely toteutetaan. Lomakkeen suunnittelua varten oli päätettävä ensin taustamuuttujat, joiden perusteella vastauksia voidaan jaotella myöhemmin, jonka jälkeen oli päätettävä kysymysten sisältö. Kyselyn tekemisessä haasteelliseksi osoittautui pitää kysymysten määrä riittävänä, mutta kuitenkin tarpeeksi rajattuna, ettei kyselylomakkeesta tule liian pitkää, joka voi heikentää vastausten laatua (Holopainen & Pulkkinen 2015, 43).

Kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien taustatietoja laajemmin, sen vuoksi vastaajilta kysyttiin iän ja sukupuolen lisäksi ammattinimikettä, asiakkuuden kestoa, sekä maakuntaa, jossa vastaaja työskentelee. Tämän toivottiin tuottavan tietoa asiakastyypistä, joka käyttää Reseptit-palvelua eniten ja tuntee sen tuottavan arvoa omalle liiketoiminnalleen.

Kyselyllä (Liite 1.) haettiin vastauksia Reseptit-palvelun käyttöön, tietoa palvelun eri toimintojen hyödyntämisestä, muutoksista ostokäyttäytymisessä, sekä vastaajien kokemusta käytön hyödyllisyydestä omassa liiketoiminnassaan. Asiakaskokemusta mitattiin NPS-kyselyllä: suosittelisivatko vastaajat palvelua esimerkiksi kollegalleen. Annetulle arvosanalle kysyttiin myös perusteluita. Kyselyyn lisättiin mahdollisuus kommentoida avoimella vastauksella mikä Reseptit-palvelussa ärsyttää, sekä mikä tekisi palvelusta vielä enemmän omaa liiketoimintaa hyödyttävän. Nämä kaikki kysymykset sidottiin asiakasnumeroon, jolla

vastaaja käyttää palvelua, mutta niihin oli mahdollista vastata nimettömästi. Yllä kuvatuilla kysymyksillä haluttiin ymmärtää, miten vastaajat käyttävät palvelua ja onko sen käyttö helppoa vai tarvittaisiinko siihen käyttökoulutusta. Avointen vastausten sisällöstä toivottiin kehitysehdotuksia palvelun jatkokehitykseen nostettaviksi, sekä näkemyksiä kuinka moni olisi valmis suosittelemaan palvelua ja minkälaisia perusteluja mahdollisille suosittelulle saadaan.

Kyselylomakkeen testauksessa havaittiin korjaamista vaativia seikkoja, kuten kysymykset, joissa todettiin päällekkäiset luokat asiakkuuden kestossa ja vastaajan iän kysymyksessä. Myös neljännen kysymyksen Likert-asteikollinen kysymys asteikko oli epäloogisesti väärinpäin ja se käännettiin vastaamaan standardeja, jossa 5=erittäin hyödyllinen ja 1= ei hyödyllinen (Wilson 2025). Holopainen & Pulkkinen (2015, 43) mainitsevatkin, että kyselylomakkeen laatiminen on jatkuva prosessi, jossa lomaketta muokataan siihen saakka, kunnes mitään korjattavaa ei enää löydetä.

Testauksen päätteeksi taustakysymykset siirrettiin kyselylomakkeen loppuun Head of Business Development Pekkolan vihjeestä, sillä vastaajien haluttiin keskittyvän lomakkeen alussa oleviin palvelun käyttöä tutkiviin kysymyksiin enemmän, kuin rutiininomaisiin taustamuuttujakysymyksiin.

Ennen kyselyn lähettämistä kyselyn sisällöstä ja saatekirjeestä keskusteltiin tietosuojajuristin kanssa ja saatekirjeeseen lisättiin tietojen käyttötarkoitus- ja säilytystiedot. Kerätyn datan osalta oli olennaista määritellä myös, kuka tietoja käsittelee. Kyselytutkimuksen tiedot Kespron dataan yhdistettynä sisältävät paljon tietoja, joita tulee käsitellä erityisellä huolellisuudella ja tarkkuudella, jotta tietosuoja ei missään kohti ole uhattuna.

Tutkimuksen saateteksti ja linkki jaettiin sähköpostilla ja sähköinen kyselylomake oli avoinna 6.2.- 16.2.2025. Vastaajia aktivoitiin mahdollisuudella osallistua arvontaan, jossa oli palkintona 10 kpl 50 euron arvoisia K-ryhmän lahjakortteja. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja kaksi vastaajaa halusikin osallistua pelkästään kyselyyn. Tämä mahdollistui linkittämällä erillinen arvontalomake vastauslomakkeeseen, johon siirryttiin vastaamalla kyllä, "haluatko osallistua lahjakortin arvontaan" - kysymykseen. Jos vastaaja ei halunnut osallistua arvontaan, hänen ei myöskään tarvinnut ilmoittaa yhteystietojaan.

Heti sähköpostilähetyksen jälkeen ilmeni, että otoksessa oli 49 kpl virheellisiä sähköpostiosoitteita tai osa vastaajista ei ollut tavoitettavissa loman tai työpaikan vaihtamisen vuoksi. Kysely lähetettiin 1038:een sähköpostiosoitteeseen. Kyselytutkimuksen aikataulu on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Kyselytutkimuksen aikataulu.

Päivämäärä	Tehtävä
17.10.2024	Tutkimus otoksen määrittely Brändijohtajan kanssa.
18.12.2024	Kyselyn toteutuksen suunnittelu yhdessä Head of Business Development kanssa.
18.12.2024	Tutkittavien asiakkaiden tietojen rajaaminen Web Analyst avulla.
28.12.2024	Kyselysuunnitelman tekeminen.
31.12.2024	Suunnitelman esittely Brändijohtajalle.
2.1.2025	Kyselylomakkeen versio 1. tekeminen.
4.1.2025	Saatekirjeen kirjoittaminen.
24.1.2025	Lomakkeen testaus ja muokkaus Senior Development Manager, (Analytics & Data) kanssa.
27.1.2025	Kyselyn liittäminen asiakastietoihin Head of Business Development kanssa.
6.2.2025	Kyselyn lähettäminen sähköpostilla.
12.2.2025	Muistutuskirjeen lähettäminen vastaajille.
16.2.2025	Kyselyn vastausaikapäätyi.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuudessa ja pätevyudessa voi olla vaihteluita. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Metsämuuronen (2006, 23) mainitsee, ettei tieteellinen tiedonhankinta voi koskaan olla arvovapaata, vaan tutkijan omaksumat käsitykset luotettavasta tiedosta ja todellisuudesta vaikuttavat tuloksiin. Tämän vuoksi tieteen vaatimus täydellisestä objektiivisuudesta on lähinnä ihanne ja tavoite, jota kohti pyritään. (Metsämuuronen 2006, 23.)

Tieteellisen tuloksen ja mittaustulosten tulee olla toistettavissa (Metsämuuronen 2006, 23; Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeliutta voidaan todeta monin tavoin, esimerkiksi käyttämällä kahta arvioijaa, jotka päätyvät samaan tulokseen tai tutkimalla samaa asiaa eri tutkimuskerroilla ja päätymään samaan tulokseen tai arvioimalla luotettavuutta tilastollisin mittarein (Hirsjärvi et al. 2009, 231.) Toisaalta Tietoarkiston mukaan reliabeliuden perusajatus voidaan esittää yksinkertaisesti myös SPSS-ohjelmiston oppaasta (1999) suomennetulla lauseella: "Reliabeliin kyselyyn annetut vastaukset eroavat toisistaan, koska vastaajilla on

erilaisia mielipiteitä, eikä sen vuoksi, että kysely olisi hämmentävä tai monitulkintainen." (Tietoarkisto 2025.)

Holopainen & Pulkkinen (2015, 36-38) ovat huomauttaneet, että harkinnanvaraisen otannan haittana saattaa olla se, että valittu osajoukko ei ehkä edustakaan koko perusjoukkoa, sillä otoksen valintamenettely ei takaa edustavuutta. Tämän tutkimuksen osalta osajoukon edustavuuteen on vaikuttanut kyselyyn vastanneiden määrä, johon tutkijalla ei ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että jokaisessa otantatutkimuksessa on virhemahdollisuus ja riski on sitä suurempi, mitä pienemmästä otoksesta yritetään vetää johtopäätöksiä. (Holopainen & Pulkkinen 2015, 38.)

Sarajärvi & Tuomi (2018, 97- 98) mielestä kerätyn aineiston koko ei niinkään määritä sitä, onko tutkimus tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä ja käytännössä tutkimusresurssit, kuten käytettävissä oleva aika ja raha liittyvät aineiston kokoamisen lisäksi myös analyysiin. Reinboth (2008,106) tuo esille myös asiakaskyselyn rajoitteet, jotka tulisi huomioida johtopäätöksiä tehdessä. Hänen mukaansa asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy useita puutteita. Asiakastyytyväisyys on tunne, ja sen ilmaiseminen numeroina on suhteellisen haastavaa, lisäksi asiakkaat kokevat numerot hyvin eri tavoin, eikä kyselystä käy selville, miksi asiakas on antanut tietyn numeron.

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa Hirsjärven ym. (2009, 231) mukaan mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tämä voisi olla uhattuna, jos esimerkiksi kyselylomakkeen vastaajat käsittäisivät monet kysymykset toisin, kuin tutkija oli ajatellut, mutta käsittelisi tutkimustulokset oman alkuperäisen ajatuksensa mukaisesti. Tällöin tulokset eivät olisi päteviä. (Hirsjärvi et al. 2009, 232.) Validiutta on mahdollista arvioida eri näkökulmista kuten ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius (Hirsjärvi et al 2009, 232.)

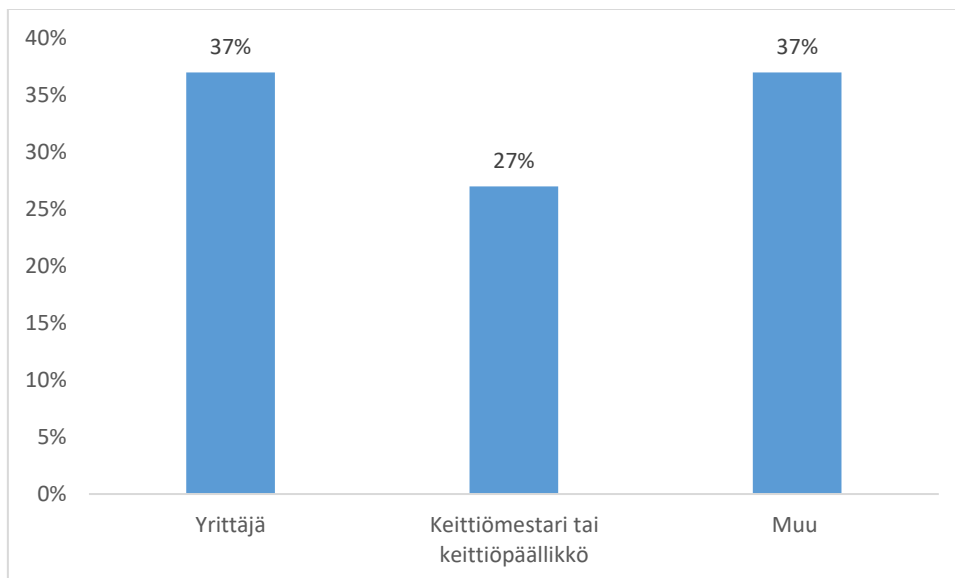
5 Tutkimustulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn kohdejoukko koostui Kespron kanssa asiakassuhteessa olevista yksityisen HoRe-Can asiakkaista (n= 1038), jotka olivat ottaneet Reseptit palvelun käyttöönsä. Kysely oli avoinna 10 päivää 6.2.- 16.2.2025. Vastauksia saatiin 47 kpl, joten kyselyn vastausprosentiksi muodostui 4,5 %. Tämä on vähemmän, kuin mitä tavoiteltiin, mutta vastausten niukuuteen vaikutti mahdollisesti kaupanalan lakot ja niihin varautuminen, sekä vastaajien keskittyminen lakkoviestintään. Tavanomainen vastausprosentti kyselytutkimuksiin on noin 10 %. Kyselyyn vastaamiseen käytettiin aikaa keskimäärin 11 minuuttia.

Vastaajien rooli yrityksessä

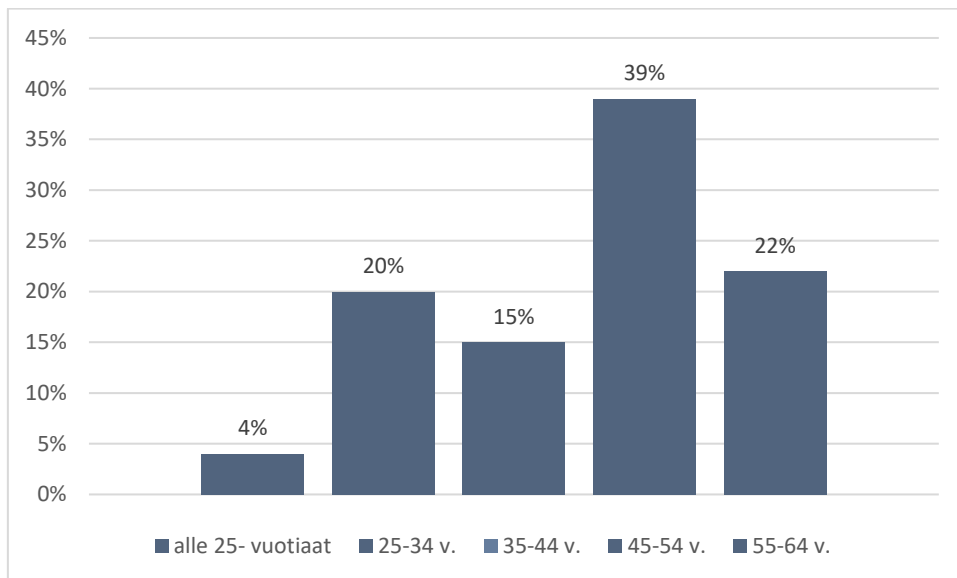
Vastaajista (n=47) 37 % ilmoitti toimivansa yrittäjänä (17 vastaajaa), keittiöpäällikkönä tai keittiömestarina vastaajista työskenteli 27 % (13 vastaajaa). Muita ammattiryhmiä, kuten ravintolapäälliköitä ja suurtalousesihenkilöitä edustavia vastaajista oli 37 % (17 vastaajaa). Kysymyksen vastaukset yhdisteltiin kolmeen ryhmään kuviossa 8. esitetyn mukaisesti, jotta kaikkiin ryhmiin saatiin riittävä määrä vastaajia luotettavuuden parantamiseksi.



Kuvio 8. Vastaajien rooli yrityksessä (%), n=47.

Vastaajien ikäjakauma

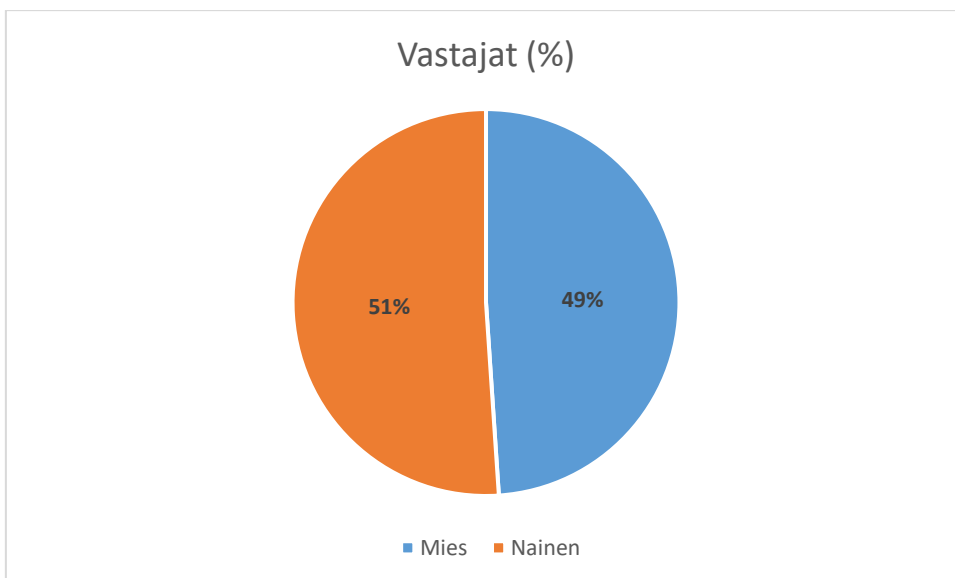
Vastaajista (n=47) vain 4 % oli alle 25-vuotiaita. Vastaavasti noin joka kolmannes (35 %) oli 25 - 44 -vuotiaita. Suurin ikäryhmä vastaajista, eli 39 % oli 45 - 54 -vuotiaita ja noin joka kymmenes (22 %) vastaajista oli iältään 55 - 64 vuotiaita. Vastaajissa ei ollut yhtään yli 65-vuotiasta.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (%). (n=47).

Vastaajien sukupuoli

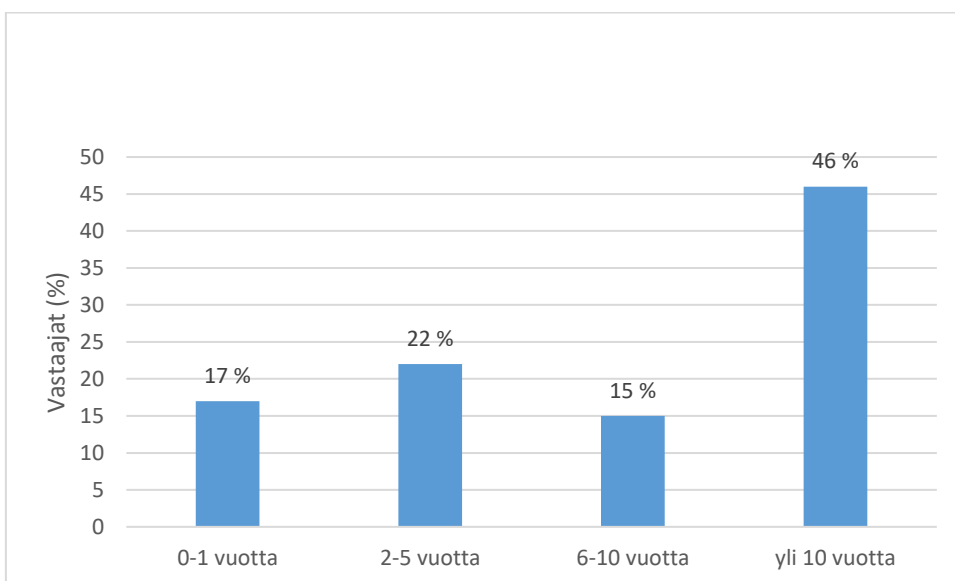
Vastaajat edustivat melko tasan molempia sukupuolia. Kukaan ei jättänyt kertomatta sukupuoltaan, mikä olisi ollut myös mahdollista. Vastaajista (n=47) 51 % oli naisia ja 49 % oli miehiä.



Kuvio 10. Vastaajien sukupuoli (%), kun N=47.

Vastaajien asiakkuuden kesto

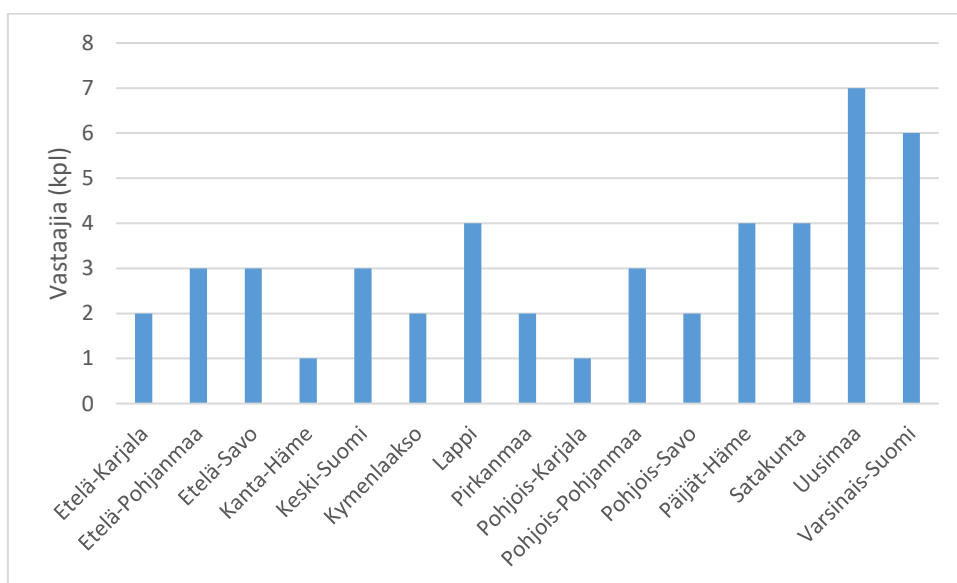
Vastaajilta kysyttiin (Kuvio 11), kuinka kauan heidän edustamansa yritys on ollut Kespron asiakkaana. Vastaajista 17 % oli ollut asiakkaana vuoden tai sen alle, lähes neljännes (22 %) oli ollut asiakkaana 2 – 5 vuotta. Vastaajista 15 % ilmoitti asiakkuuden kestoksi 6 - 10 vuotta, kun lähes puolet vastaajista (46 %) ilmoitti olleensa Kespron asiakas yli 10 vuotta.



Kuvio 11. Asiakkuuden kesto Kesprossa (%) (n=47).

Vastaajien maantieteellinen sijainti

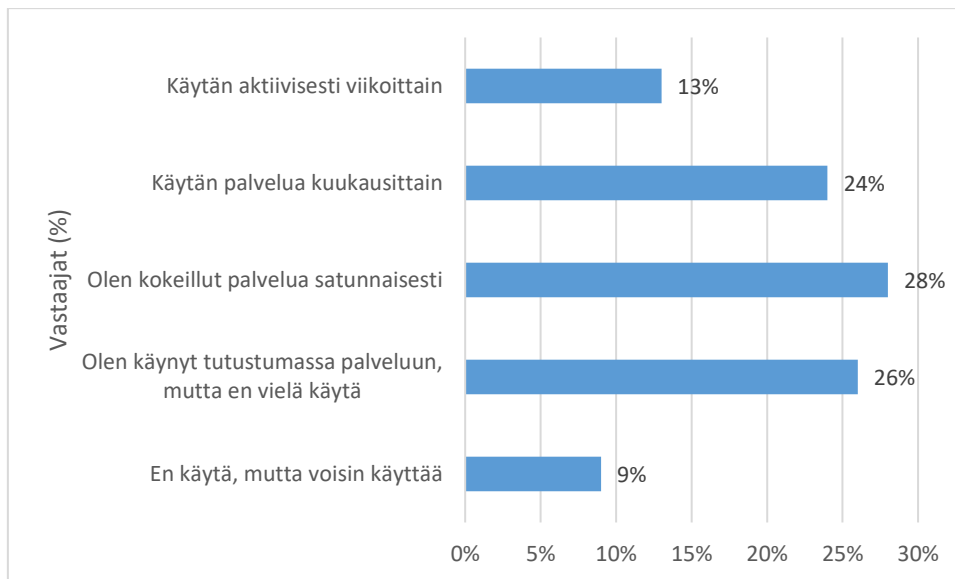
Vastauksia saatiin lähes kaikista maakunnista, ainoastaan Ahvenanmaalta, Pohjanmaalta, Keski-pohjanmaalta ja Kainuusta ei saatu yhtään vastausta. Maantieteellinen sijainti esitetään taulukossa 12., mutta niitä ei käsitellä vastausten analysoinnissa vastausmäärien vähyden vuoksi, sillä vastaajien alhaisen määrän vuoksi tuloksia ei voida yleistää.



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneet maakunnittain. (n=47).

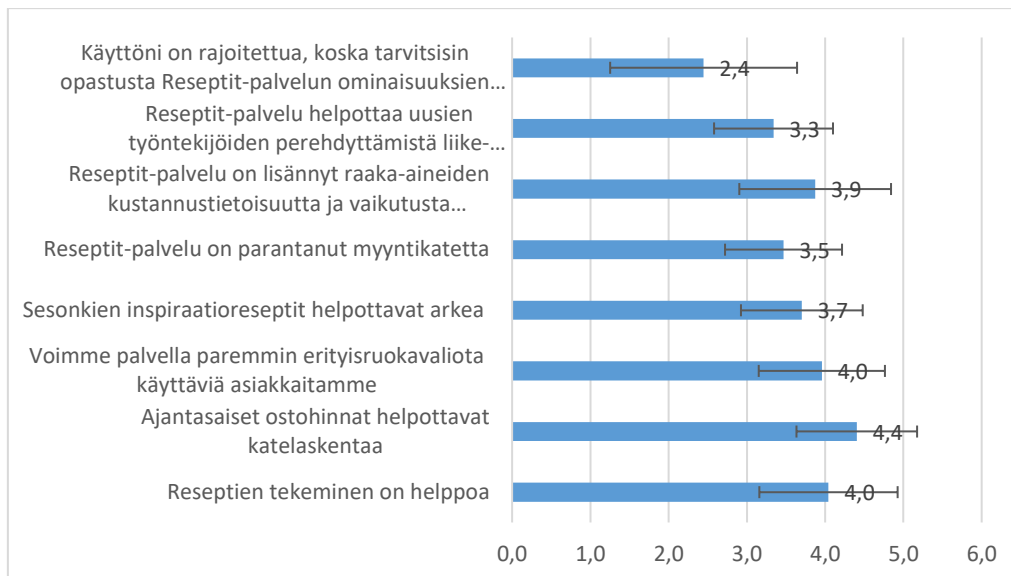
5.2 Reseptit-palvelun käyttö

Vastaajilta (n=47) kysyttiin; *kuinka usein he ovat käyttäneet Reseptit-palvelua*. Tulosten perusteella aktiivisia viikoittain palvelua käyttäviä oli noin joka kymmenes (13 %) ja kuukausittain käyttäviä vastaajista oli lähes neljännes (24 %). Melkein kolmannes vastaajista (28 %) oli kokeillut palvelua satunnaisesti. Tämän lisäksi lähes neljännes vastaajista (26 %) oli käynyt tutustumassa palveluun, mutta ei vielä käyttänyt ja vain vajaa kymmenes (9 %) ei ollut vielä käyttänyt palvelua, vaikka heillä oli tunnukset sen käyttämiseen. Kuviossa 13. on esitetty käytön jakautuminen vastaajien kesken.



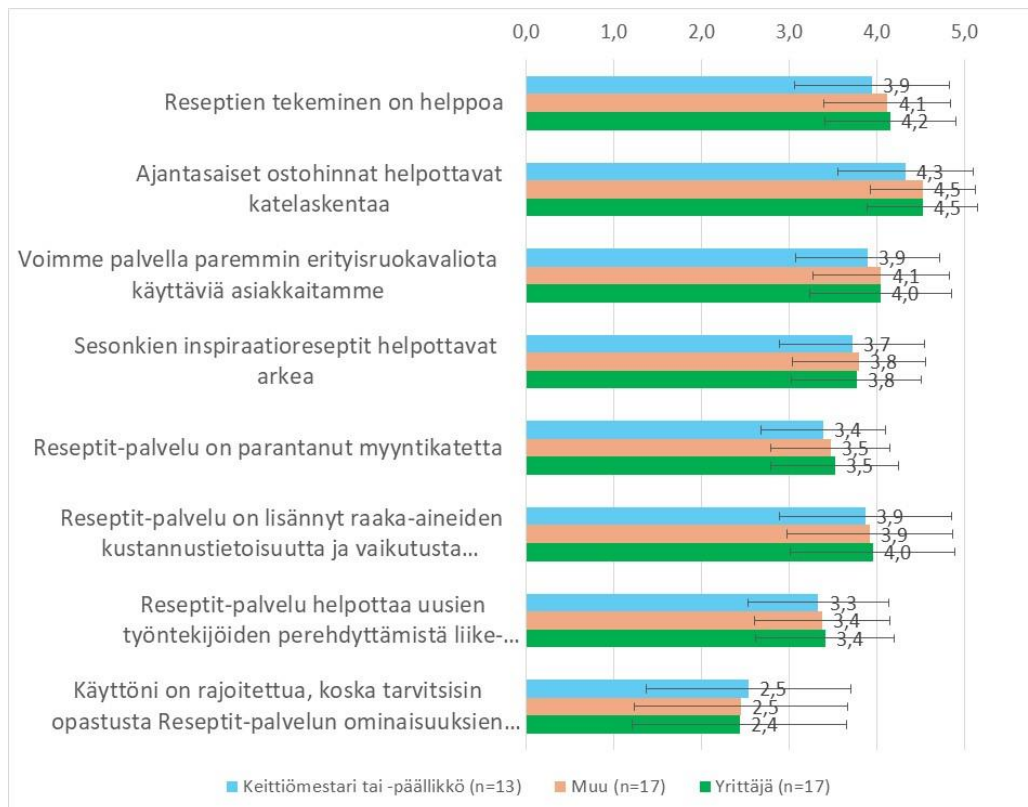
Kuvio 13. Kuinka usein vastaajat ovat käyttäneet Reseptit-palvelua (%). (N=47).

Reseptit-palvelun käytöstä esitettyihin kahdeksaan väittämään (kuviossa 14.) vastausten (n=47) keskiarvot vaihtelivat välillä 2,4- 4,4 asteikolla 1-5 (1=täysin erimieltä, 5=täysin samaa mieltä). Suurin keskiarvo (4,4) saatiin väittämälle *ajantasaiset ostohinnat helpottavat katelaskentaa*. Samalla keskiarvolla (4,0) on kaksi väittämää, eli *voimme palvelulla erityisruokavaliota käyttäviä asiakkaitamme paremmin ja reseptien tekeminen on helppoa*. Pienin keskihajonta (0,75) muodostui väittämälle ”Reseptit-palvelu on parantanut myyntikatetta”, kun taas suurin keskihajonta (1,19) väittämälle *käyttöni on rajoitettua, koska tarvitsisin opastusta Reseptit-palvelun ominaisuuksien hyödyntämisessä*. Tällä väittämällä keskiarvo (2,4) on myös kaikkein pienin, eli vastaajista osa on sitä mieltä, että he tarvitsevat lisäopastusta, kun taas osa vastaajista kokee osaavansa käyttää palvelua ilman lisäopastusta.



Kuvio 14. Reseptit-palvelua kuvaavat väittämät (vastaajien keskiarvot Likert-asteikolla ja keskihajonta).

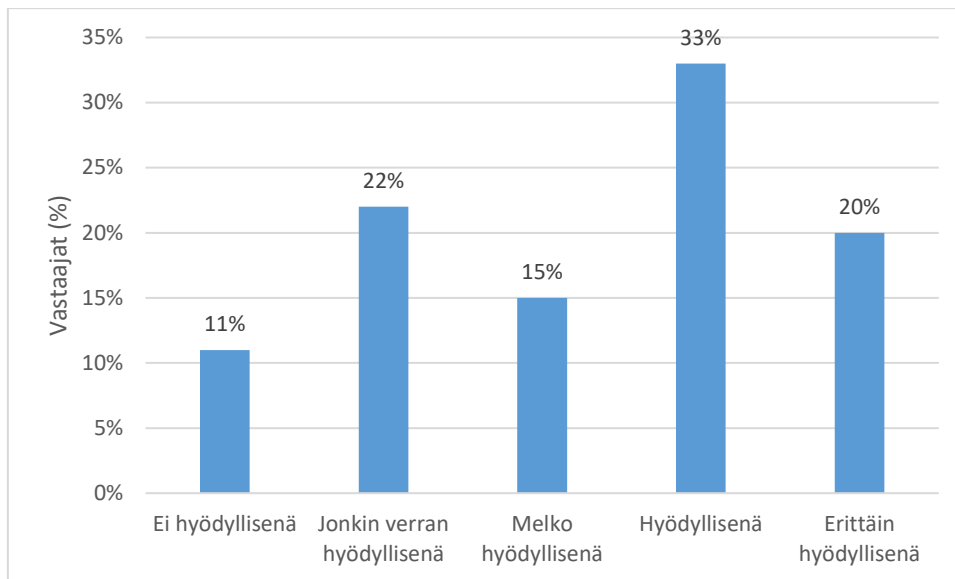
Reseptit-palvelun käytöstä esitettyihin kahdeksaan väittämään saatuja vastauksia tarkasteltiin ammattinimikkeittäin (kuvio 15.). Eri ammattinimikkeiden välillä ei havaittu merkittäviä eroja. Väittämä *ajantasaiset ostohinnat helpottavat katelaskentaa* keskiarvot vaihtelivat 4,3 – 4,5 välillä, ja olivat vastausten korkeimmat. Vastaavasti *käyttöni on rajoitettua, koska tarvitsisin lisäopastusta Reseptit-palvelun ominaisuuksien hyödyntämisessä* väittämän keskiarvot vaihtelivat 2,4 - 2,5 välillä ollen väittämien matalimmat kaikkien ammattinimikkeiden kesken.



Kuvio 15. Reseptit-palvelua kuvaavat väittämät ammattinimikkeittäin (vastaajien keskiarvot Likert-asteikolla ja keskihajonta).

5.3 Reseptit-palvelun hyöty liiketoiminnalle

Kyselyyn vastanneita pyydettiin arvioimaan kuinka hyödyllisenä he kokevat Reseptit-palvelun käytön liiketoiminnalleen kuviossa 16. Yli puolet arvioi palvelun erittäin hyödylliseksi (20 %) tai hyödylliseksi (33 %). Melko hyödylliseksi (15 %) ja jonkun verran hyödylliseksi (22 %) palvelun arvioi liiketoiminnalleen yli kolmannes. Vain noin kymmenes (11 %) koki, ettei Reseptit-palvelusta ollut hyötyä heidän liiketoiminnalleen.



Kuvio 16. Reseptit-palvelun koettu hyöty liiketoiminnalle (%) n=47.

Palvelun käytön kartoittamisessa vastaajilta (n=47) kysyttiin, kuinka laajasti asiakkaat olivat käyttäneet palvelun eri toiminnallisuuksia. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5, jossa 1= en ole käyttänyt ollenkaan, 2=satunnaisesti, 3=kuukausittain, 4=viikoittain ja 5=päivittäin. Tulokset on esitetty kysymyskohtaisesti ja vastaukset näkyvät kuviossa 17. Tuloksissa vähiten käytettyjä ominaisuuksia olivat valokuvien lisääminen reseptille, sekä kieliversioiden hyödyntäminen.

"Olen lisännyt kuvia reseptilleni" jopa 91 % vastaajista ei ollut lisännyt ollenkaan valokuvia resepteihinsä ja satunnaisesti kuvia oli lisännyt vajaa kymmenes (7 %) vastaajista ja kuukausittain 2 % vastaajista.

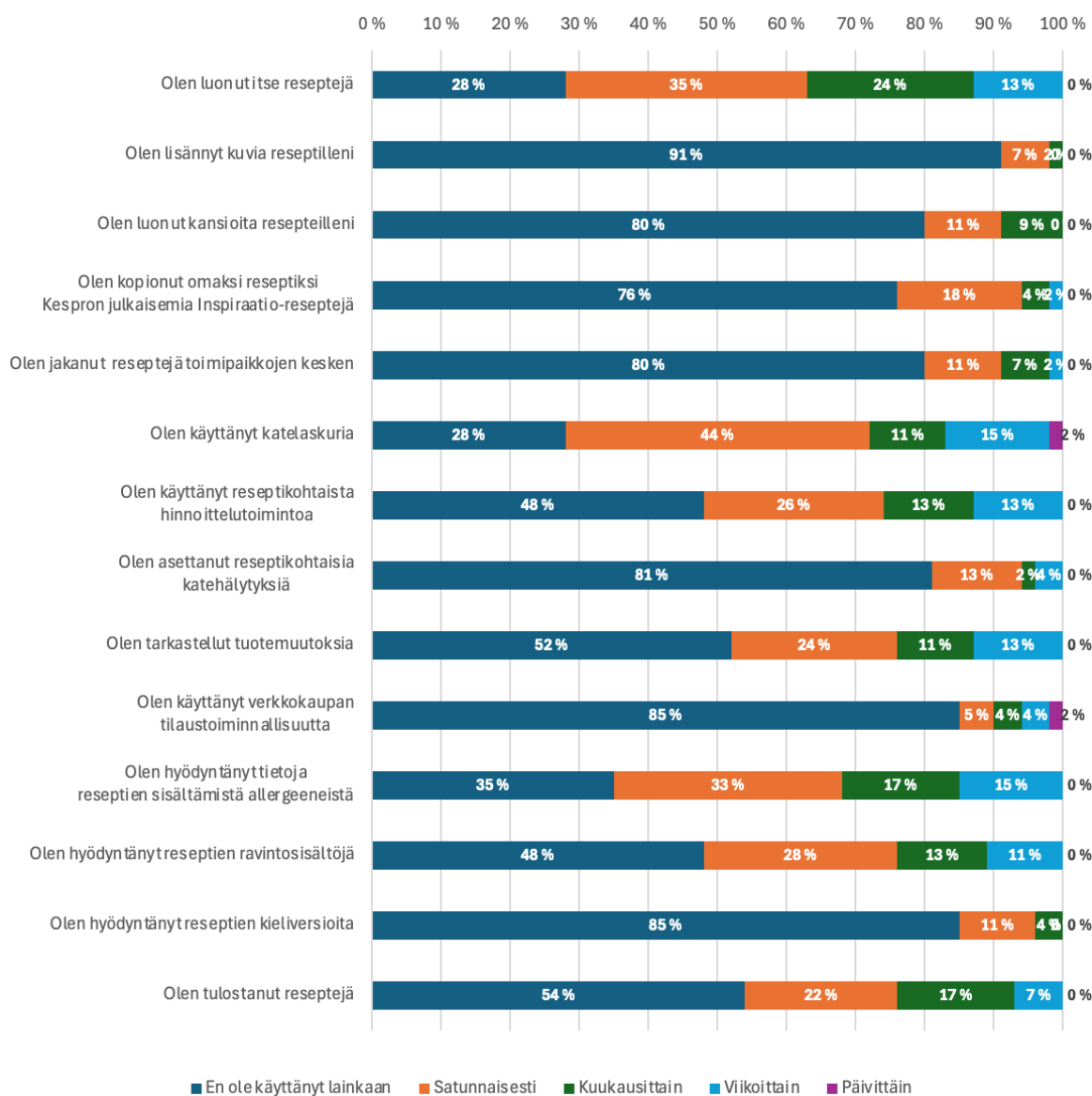
"Olen hyödyntänyt reseptien kieliversioita" kohdassa vastaajista (n=47) 85 % ei ollut käyttänyt eri kieliversioita ollenkaan, noin joka kymmenes (11 %) oli käyttänyt niitä satunnaisesti ja 4 % oli käyttänyt kieliversioita kuukausittain.

Käytetyimmiksi ominaisuuksiksi vastaustuloksissa nousivat katelaskurin ja hinnoittelutoiminnon käyttö, sekä reseptien sisältämien allergeeni tietojen ja ravintosisältöjen hyödyntäminen. *"Olen käyttänyt katelaskuria"* lähes puolet vastaajista (44 %) ilmoitti käyttäneensä katelaskuria satunnaisesti, yli kymmenes (11 %) kuukausittain, 15 % viikoittain ja 2 % jopa päivittäin. Vastaajista 28 % ilmoitti, ettei ole käyttänyt katelaskuria ollenkaan.

"Olen käyttänyt reseptikohtaista hinnoittelutoimintoa" vastaajista (n=47) yli neljännes (26 %) oli käyttänyt hinnoittelutoimintoa satunnaisesti, 13 % kuukausittain ja 13 % päivittäin. Alle puolet (48 %) vastaajista ei ollut hinnoitellut reseptejään.

”Olen hyödyntänyt tietoja reseptien sisältämistä allergeeneistä” yli kolmannes (33 %) oli hyödyntänyt tietoja satunnaisesti, 18 % kuukausittain ja 15 % vastaajista oli hyödyntänyt tietoja reseptin sisältämistä allergeeneista viikoittain. Vain 35 % vastaajista ei ollut hyödyntänyt tätä toiminnallisuutta ollenkaan.

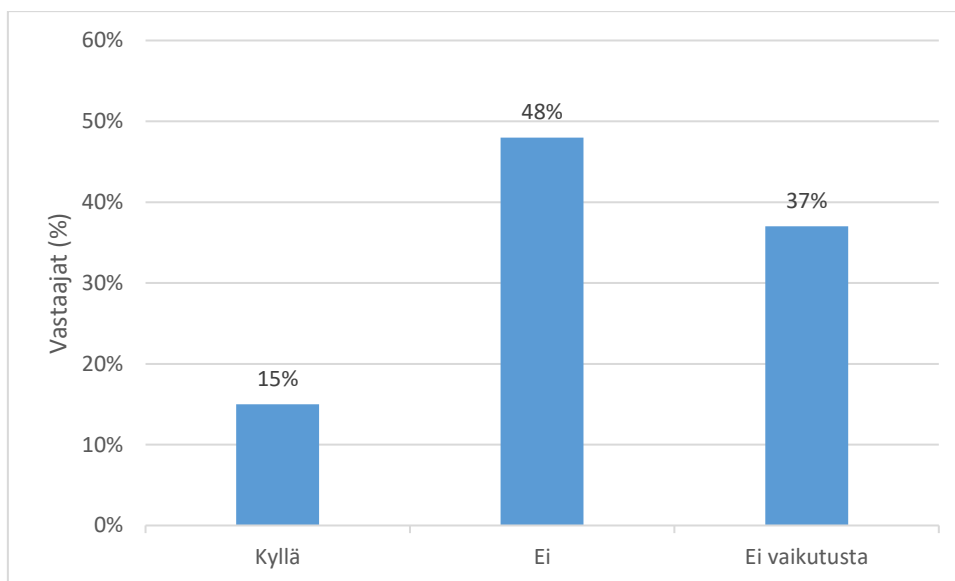
”Olen hyödyntänyt reseptien ravintosisältöjä” lähes kolmannes (28 %) oli hyödyntänyt ravintosisältö tietoja satunnaisesti. Vastaajista hieman yli kymmenes (13 %) oli hyödyntänyt tietoja kuukausittain ja hieman yli kymmenes (11 %) oli hyödyntänyt ravintosisältötietoja jopa viikoittain. Vajaa puolet vastaajista (48 %) ei ollut hyödyntänyt reseptien ravintosisältöjä.



Kuvio 17. Reseptit- palvelun toiminnallisuuksien käyttö (%) n=47.

Vastaajista (N=47) vain 15 % näkivät Reseptit-palvelulla olleen vaikutusta ostokäyttäytymiseen (kuvio 18). Lähes puolet (48 %) vastanneista eivät nähneet muutosta ostokäyttäytymisessä tai kokeneet palvelun käytöllä olleen vaikutusta (37 %) ostokäyttäytymiseen verrattuna palvelun käyttöä edeltävään aikaan.

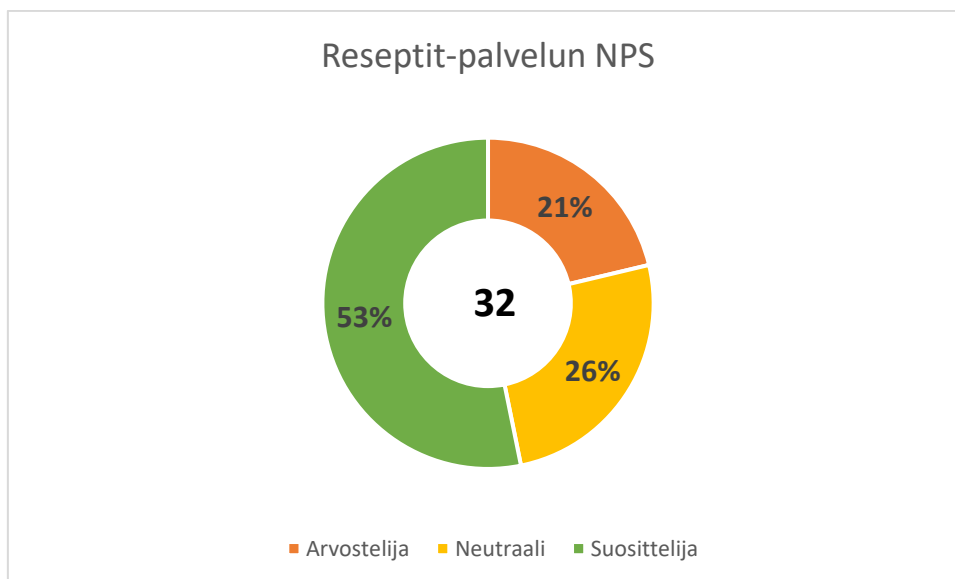
Jatkokysymyksenä vastaajille esitettiin avoin kysymys: *miten Reseptit-palvelu on muokannut ostokäyttäytymistäsi?* Osa vastaajista koki palvelun helpottavan tuotteiden seulontaa ja lisätä tätä kautta esimerkiksi kotimaisuus astetta tuotteiden valinnassa. Osa ostokäyttäytymistään muuttaneista vastaajista oli panostanut palvelun myötä laadukkaampiin raaka-aineisiin, kun taas toinen oli vaihtanut raaka-aineita edullisimpiin. Ylipäätään tuotteiden ostamisessa oli kiinnitetty huomiota yrittäjälle jäävään katteen määrään. Reseptit-palvelun todettiin helpottavan ostamista katetietoisuuden myötä. Ne vastaajat, joiden mielestä Reseptit-palvelu ei ollut muokannut ostokäyttäytymistä käyttivät palvelua vain hintojen laskentaan tai käyttivät kassaan integroitua toiminnanohjausjärjestelmää sen rinnalla. Osalla vastaajista Reseptit-palvelun käyttö ei ollut muokannut ostokäyttäytymistä verrattuna edelliseen.



Kuvio 18. Reseptit-palvelun vaikutus ostokäyttäytymiseen (%) N=47.

5.4 Palvelun suosittelu

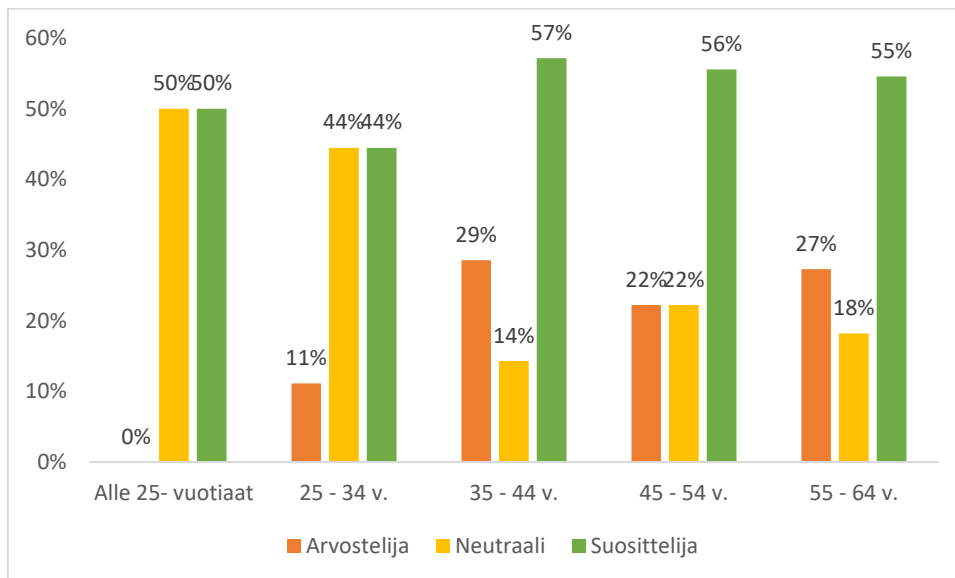
Reseptit-palvelun NPS (kuvio 19.) osoittaa vastaajien suositteluhaluuden kollegoille. NPS muodostui suosittelijat (53 %) miinus arvostelijat (21 %) ja tulokseksi saatiin 32. NPS:n osalta suuri joukko eli peräti 26 % asemoitui neutraaliksi, joilla ei ole osuutta suositteluindeksin laskemisessa. Palvelun suosittelulle kysyttiin perusteluita avoimella kysymyksellä: *miksi annoit juuri tämän arvosanan*, suosittelijoiden vastaukset eli arvosanan 9 ja 10 antaneiden vastauksissa perusteluissa erityistä kiitosta sai palvelun hyödyllisyys omalle liiketoiminnalle ja käytön helppous ja ketteryys. Palvelun todettiin helpottavan reseptiikan suunnittelua ja mahdollistavan reseptien luonnin ja hinnoittelun nopeasti ajantasaisilla hinnoilla. Erityisesti kiitosta sai ravintoarvojen ja allergeenitietojen saatavuus palvelusta, sekä mahdollisuus ottaa uusia ideoita helposti käyttöön palvelun avulla.



Kuvio 19. Reseptit-palvelun NPS= 32 (Suosittelijat % - arvostelijat %)

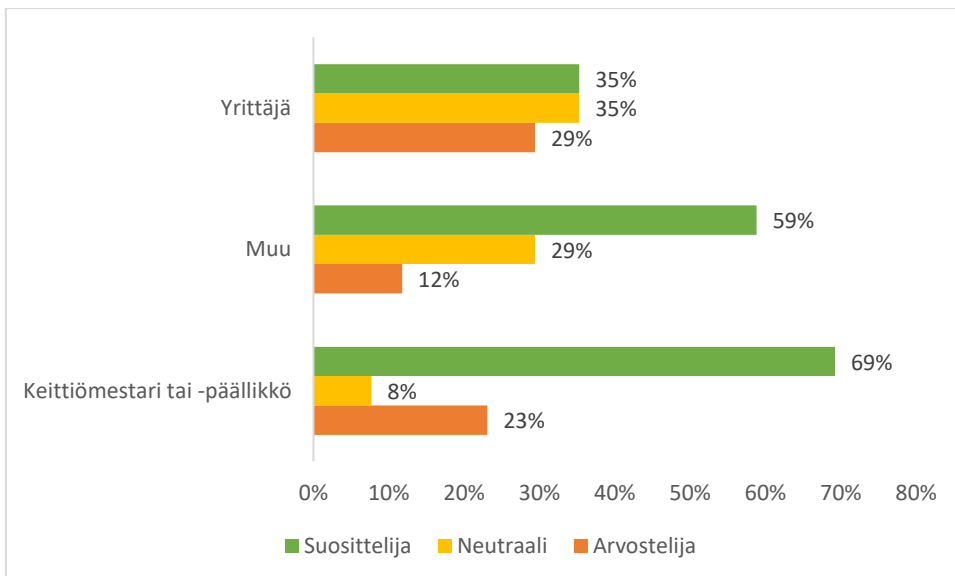
Kaikista ikäryhmistä löytyi suosittelijoita vähintään saman verran kuin neutraaleja (kuvio 20.). Alle 25-vuotiaissa vastaajissa ei ollut yhtään arvostelijaa ja 25-34 -vuotiaissa vain noin joka kymmenes (11 %) kuului arvostelijoihin. Korkeimmat suositteluluvut (57 %) olivat 35 - 44 -vuotiaiden ikäryhmässä. 45 - 54 -vuotiaista arvostelijoiden (22 %) osuus oli hieman alhaisempi, kuin 55 - 64- vuotiailla, joilla arvostelijoita oli 27 %. Molemmissa ikäryhmissä oli suosittelijoita yli puolet vastaajista.

Suosittelijoista (53 %) melkein kolmannes vastaajista (28 %) kuului ostokäyttäytymissegmentiltään hotelleihin ja monitoimiravintoloihin ja toinen kolmannes (28 %) palvelu- ja henkilöstöruokailu- toimijoihin. Vastaajista (n=47) nämä ostokäyttäytymissegmentit olivat myös Reseptit-palvelua eniten käyttäviä ja näiden toimijoiden osuus kaikista käyttäjistä oli 45 %.



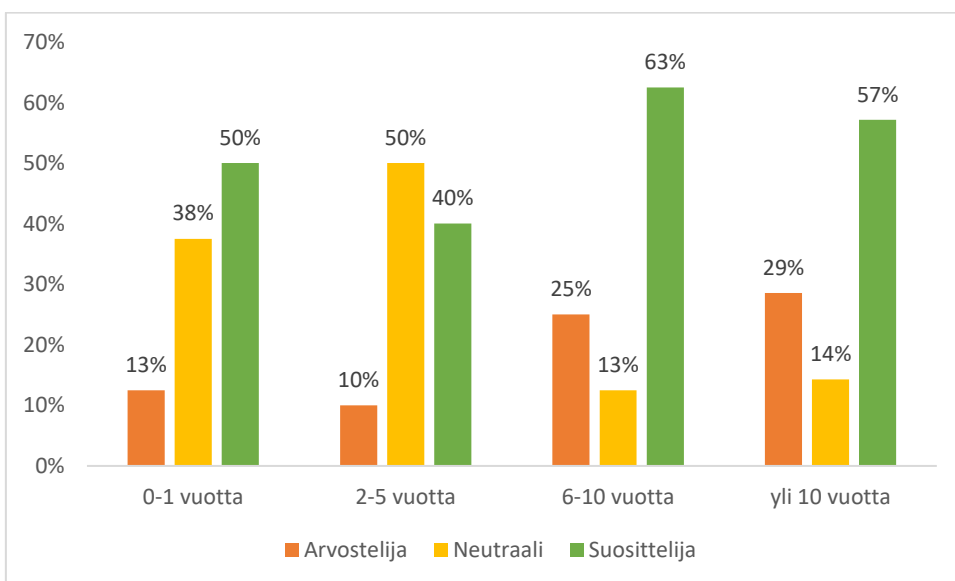
Kuvio 20. NPS-kyselyyn vastanneiden ikäryhmät (%) n=47.

Suosittelua tarkasteltiin myös ammattinimikkeisiin peilaten (kuvio 21.) Tutkimustuloksissa ilmeni, että yrittäjistä noin joka kolmannes (35 %) suosittelisi Reseptit-palvelua kollegoilleen ja keittiömestareista ja -päälliköistä lähes seitsemänkymmentä prosenttia (69 %) suosittelisi palvelun käyttöä. Myös muiden ammattiryhmien edustajista yli puolet (59 %) suosittelisi palvelua. Muiden ammattiryhmien edustajissa oli myös vähiten (12 %) arvostelijoita, kun keittiömestareista ja -päälliköistä arvostelijoita oli lähes neljäsosa (23 %) ja yrittäjistä lähes kolmannes (29 %).



Kuvio 21. NPS vastaajien jakautuminen ammattinimikkeiden mukaan, kun kokonaisprosentit ovat suosittelijat 53 %, neutraalit 26 % ja arvostelijat 21 % (n=47).

Edelleen tutkittaessa vastaajien (n=47) asiakkuuden kestoa suhteessa suositteluun (kuvio 22.) Voidaan nähdä, että 0 -1 vuotta asiakkaana olleista puolet (50 %) suosittelisi Reseptit-palvelua kollegoille, mutta suosittelu laskee 40 prosenttiin (40 %) 2-5 vuotta asiakkaana olleilla. Kun asiakkuus on kestänyt 6 -10 vuotta suosittelu on korkeimmillaan yli kuudessa-kymmenessä prosentissa (63 %) ja edelleen lähes kuusikymmentä prosenttia (57 %), kun asiakkuus on kestänyt yli 10 vuotta.



Kuvio 22. NPS vastaajien asiakkuuden kesto Kesprossa.

Kyselytutkimuksessa vastaajia pyydettiin avoimella vastauksella kertomaan: *mikä Reseptit-palvelussa ärsyttää eniten*. Vastaukset (27 kpl) tyypiteltiin laadullisen aineiston käsittelyn mukaisesti ja kiteytettiin siinä toistuvat keskeisimmät ärsytyksen lähteet. Keskeisimmiksi tyypittelyssä nousivat palvelun käytettävyyteen, tuotetietoihin ja tuotehakuun, hintoihin ja reseptien tulostamiseen liittyvät asiat. Lisäksi tyypittelyssä nousi tarkempiin ravitsemustietoihin ja asiakasviestintään liittyviä ärsytyksen aiheita. Vastaukset on esitetty ratkaisuehdotuksineen kohdassa kehitysehdotukset toimeksiantajalle, sivuilla 42 -43.

Kyselyn lopuksi vastaajilta pyydettiin avoimella kysymyksellä kommentteja siihen, *mikä teki palvelusta vielä enemmän heidän liiketoimintaansa hyödyttävän*. Vastaukset (18 kpl) on esitelty lyhyesti kohdassa kehitysehdotukset toimeksiantajalle, sivulla 44.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Paavola (2006, 263) pitää uskollisia asiakkaita tärkeänä pääomana yrityksille. Uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia yritykselle ja asiakaspysyvyys paranee. Uskollinen asiakas ostaa enemmän ja monipuolisemmin eri tuoteryhmistä. Asiakasuskollisuuden myötä kasvaa myös kyky sietää erilaisia poikkeavia palvelutilanteita, eivätkä uskolliset asiakkaat ole yhtä vastaanottavaisia kilpailijoiden tarjouksille. Uskolliset asiakkaat voivat toimia jopa suosittelijoina uskollisuutensa kohteelle. (Paavola 2006, 263 - 264.)

Vuoden 2024 Bränditutkimuksen asiakkuuden elinkaaren tarkastelussa oli havaittavissa, että asiakkuutta kehitetään pitkällä aikavälillä. Pitempään asiakkaana olleet arvioivat Kesproa muita myönteisemmin. Sama huomio oli havaittavissa Reseptit-palvelun suosittelussa, jossa 6 - 10 vuotta tai yli 10 vuotta Kespron asiakkaana olleet suosittelivat palvelua muita enemmän. Suosittelu taas ennustaa lojaliteettia, kuten Korkeakoski (2023,138) mainitsee. Reseptit-palvelua suosittelevat erityisesti jo pidempään Kespron asiakkaana olleet vastaajat. Tämä vahvistaa Löytänän ja Kortesuon (2015, 56) näkemyksen, että yrityksen asiakkaalle tuottama arvo kasvaa asiakassuhteen aikana.

Perinteisen uskollisuusteorian mukaisesti määriteltynä uskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä (Paavola 2006, 264). Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tutkia reseptit-palvelun vaikutusta B2B- asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tuloksissa havaittiin, että osalla muutosta tapahtui palvelusta saatavien hintatietojen myötä, mutta suurella osalla vastaajista palvelun käytöllä ei ollut vaikutusta. Ostokäyttäytymissegmentoinnin mukaisella asiakasluokittelulla ja ostokäyttäytymisen muutosten välillä ei havaittu merkitsevyyttä.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös tarkastella asiakkaiden demografisia tekijöitä yhdistettynä asiakkuuden keston. Asiakkuuden keston ja suosittelun välillä huomattiin yhteys. Tämä voidaan nähdä myös niin, että pidempään Kespron asiakkaana olleet tuntevat tuotteet ja palvelut paremmin ja suhtautuvat myönteisemmin tarjoamaan. Tuulaniemen (2016, 281) mukaan toimivista palveluista ja ihmisten elämää helpottavista ratkaisuista syntyy arvoa. Grönroos (2009, 177) mainitsee, että asiakkaan tyytyväisyys palveluihin ja tuotteiden laatuun näyttää edistävän halukkuutta uusintaostoihin ja suhteen jatkamiseen.

Tämän tutkimus tutki Reseptit-palvelun käyttöä B2B- asiakkaiden kontekstissa ja tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin:

Kuinka usein asiakkaat käyttävät Reseptit-palvelua?

Kuinka paljon hyötyä asiakkaat kokevat reseptit-palvelusta olevan oman ruokatuotteen kehittämisen kannalta?

Kuinka monella asiakkaalla Reseptit-palvelun käyttö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

Jopa 65 % vastaajista kertoi käyttävänsä Reseptit palvelua päivittäin, viikoittain tai satunnaisesti ja noin neljännes (26 %) oli vähintään käynyt tutustumassa palveluun, vaikka ei käyttänyt sitä vielä aktiivisesti (kuvio 13, sivu 31). Lisäksi vastaajista yhdeksänkymmentä prosenttia (90 %) koki Reseptit-palvelun erittäin,- jonkun verran hyödylliseksi liiketoiminnalleen. (Kuvio 16, sivu 33 - 34). Tämä tuki aiempaa oletusta siitä, että palvelun käytön koetut hyödyt ovat suuremmat, kuin uhraukset. Palvelun käytöllä vastaajat eivät kuitenkaan nähneet olevan suurta vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Vastaajista viisitoista prosenttia (15 %) vastasi muuttaneensa ostokäyttäytymistään niin, että osa oli palvelun käytön myötä panostanut laadukkaampiin raaka-aineisiin ja osa asiakkaista oli vaihtanut joitain raaka-aineita edullisempiin.

Apukysymykseen: *Suosittelvatko Kespron asiakkaat Reseptit-palvelua?* saatiin myös vastaus ja vastaajien antama NPS-tulos oli 32, joka on linjassa Kespron muiden vastaavien mittausten kanssa. Yleisesti voidaan sanoa, että ne henkilöt, jotka käyttävät palvelua eniten ja joiden työhön se vaikuttaa eniten olivat palveluun kaikista tyytyväisempiä, kuten keittiöpäälliköt ja keittiömestarit. Yrittäjien arkeen liittyy paljon muitakin vastuita, eivätkä he ehdi välttämättä hyödyntää palvelun koko potentiaalia. Lisäksi asiakkuuden elinkaarella näyttäisi olevan yhteys suositteluun, pidempään asiakkaana olleet ovat keskimäärin tyytyväisempiä palveluun, joskin heistä löytyy myös kriitikkoja.

6.2 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Kyselytutkimuksen viimeisinä kysymyksinä vastaajille esitettiin kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisenä pyydettiin vastaajia kertomaan, mikä Reseptit-palvelussa ärsyttää eniten. Taulukossa 23. seuraavalla sivulla on kuvattu vastauksista tyypitellyt ärsytysten syyt ja niihin ehdotetut ratkaisuehdotukset toimeksiantajalle.

Taulukko 23. Palvelun ärsytyksen syyt ja ratkaisuehdotukset.

Mihin kokonaisuuteen ärsytys liittyy	Tarkennus vastaajien kommentteista	Ratkaisu ehdotus
Käytettävyyteen liittyvät	kieliasetukset, automaattinen uloskirjautuminen, reseptien jakaminen, palvelun hitaus, reseptin tallentaminen	Selkeytystä palvelun rakenteeseen, käyttövinkkejä palvelun sisään ja tarvittaessa koulutusta asiakkaille.
Tuotetietoihin ja tuotehakuun liittyvät	Tuotteiden löytäminen vaikeaa, liian tarkka haku, korvaavien tuotteiden löytäminen, tuotteet poistuvat nopeasti valikoimasta	Työpaja hankinnan, verkkokaupan ja Reseptit-palvelun kehittäjien kanssa.
Hintoihin liittyvät	Hintoja ei aina saatavilla, reseptin hinta ei näy, ei alvillisia hintoja saatavilla	Käyttövinkkejä palvelun sisään, jakelutie näkymien päivitys
Tulostamiseen liittyvät	Asettelu on heikko, liian pieni fontti, ei näe lukea, tulostaminen hankalaa	Kehitystoive tulostuksen asettelulle.
Ravitsemukseen liittyvät	Ravitsemussuositukset nähtävissä, ravintoaineiden saatavuus	Selvitys, voidaanko palvelussa näyttää erillisellä sivulla ravitsemussuositukset.
Asiakas dialogiin liittyvät	Asiakas ei tiedä kenelle voi jättää yhteydenottopyynnön	Rakennetaan asiakkaille väylä palautteen antoon palvelun käytöstä ja kehityksestä.

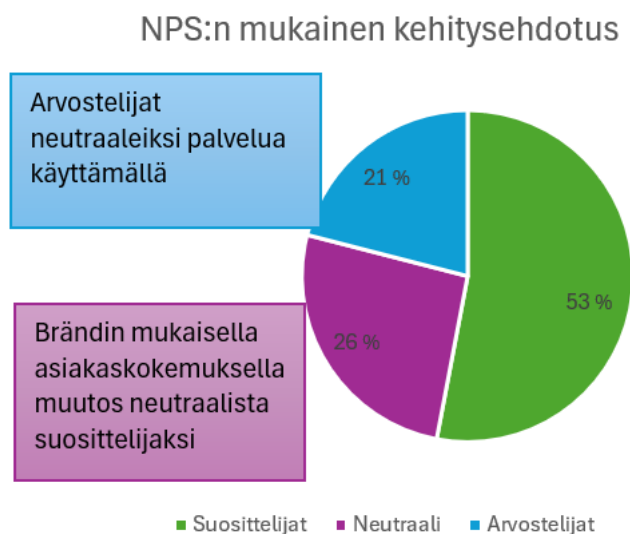
Vastauksista voidaan havaita runsaasti palvelun käytettävyyteen, tuotetietoihin ja tulostamisasetuksiin liittyviä ärsytyksen aiheita. Näihin liittyen ratkaisuehdotuksena on yhteinen työpaja palvelun kehittäjien-, hankinnan-, verkkokaupan kehittäjien ja markkinoinnin kanssa, että saadaan rakennettua yhteinen näkemys havaituista kehityskohteista ja jo kehitteillä olevista toiminnallisuuksista. Kehittyvistä toiminnallisuuksista kannattaa viestiä etupainotteisesti myyntiorganisaatiolle ja asiakkaille oikea-aikaisesti. Tämän lisäksi palvelun käyttäjille on syytä luoda pikaisesti mahdollisuus viestiä ja etsiä tietoa palvelussa joko oppivan chatbotin avulla tai digitaalisella kaksisuuntaisella infokanavalla. Lisäksi kannattaa huomioida Reseptit-palvelun erilaiset käyttäjäsegmentit ja pohtia, voisivatko erilaiset ravitsemukseen liittyvät tarpeet olla käytettävissä palvelussa erikseen käyttöön otettavana lisäosana.

Lisäksi kehitysehdotuksena toimeksiantajalle ehdotetaan CRM:n asiakastietojen rikastamista GDPR:n rajoissa niin, että tiedoissa voitaisiin pureutua syvemmälle siihen, mikä asiakkaalle on merkityksellistä, ja mitä hän arjen tekemisessään painottaa. Avointen kommenttien kehitysehdotuksista Reseptit-palvelulle voidaan havaita, että pelkkä ostosegmentin määrite ei kerro tarpeeksi asiakkaan toiveista ja tarpeista. Sivulla 23. kuvatus mukaisesti kyselytutkimuksen taustatiedoilla haluttiin lisätä ymmärrystä asiakastyypistä, joka käyttää Reseptit-palvelua eniten ja tuntee sen tuottavan arvoa omalle liiketoiminnalleen. Tämä tutkimus ei kuitenkaan antanut vielä riittävästi yleistettävää tietoa, jotta Reseptit-palvelun

käyttäjäpersoonia olisi pystytty luomaan ja käyttämään tietoa räätälöidyn sisällön ja lisäarvon tuottamisen tukemiseen.

Tutkimuksessa nousi esiin erilaisia tarpeita saman ostosegmentin sisällä, sekä se, ettei jatkuvasta ylläpidosta huolimatta voida varmistaa, että viestinnällä tavoitetaan oikea henkilö. Esimerkkinä tehdyn tutkimuksen osalta osa vastaajista ei ollut käyttänyt Reseptit-palvelua itse, vaikka se oli luvitettu heille, vaan siirtänyt oikeudet alaisilleen.

Reseptit-palvelun NPS-tuloksessa lähes neljännes (26 %) vastaajista oli neutraaleja, eli eivät arvostelleet tai suositelleet palvelua. Tästä voi päätellä, että sivulla 19. mainitun mukaisesti, nämä asiakkaat ovat yhdentekeväisyysvyöhykkeellä, vaikka he ovatkin melko tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Grönroosin (2009, 117) mukaan, kuitenkin vain erittäin tyytyväiset asiakkaat viestivät positiivisesti palveluntarjoajasta ja tekevät aktiivisesti uusintaostoksia. Tämän vuoksi toimeksiantajan olisi syytä saada aikaan kehitys, joka muuttaisi neutraalien asiakkaiden asiakaskokemuksen niin, että heistä saataisiin suosittelijoita. Tämän lisäksi tutkimuksessa Reseptit-palvelun arvostelijat käyttivät palvelua vähiten, joten heidän aktivoimisensa käyttäjäksi nostaisi todennäköisesti palvelun suosittelua ja käyttöä.



Kuvio 23. NPS- tuloksen mukainen kehitysehdotus Reseptit-palvelulle.

Kun tarkasteltiin palvelun eri toiminnallisuuden käyttöä, oli huomattavissa, että palvelun käyttö kohdistui yleisimmin katelaskentaan, hinnoittelutoiminnon käyttöön, sekä reseptien sisältämien allergeeni tietojen ja ravintosisältöjen hyödyntämiseen. Vähiten hyödynnettyjä ominaisuuksia tulosten mukaan (Kuvio 17, sivu 35) olivat eri kieliversioiden käyttäminen ja valokuvien lisääminen resepteille. Jotta Reseptit-palvelu tuottaa monipuolisesti hyötyä ja arvoa asiakkaille, tulee sen käyttöönottoon eli jalkautukseen kiinnittää vielä huomiota.

Palvelua käyttävien ihmisten työ- ja toimintatapojen on muututtava sen lisäksi, että palvelua osataan käyttää. Samaan johtopäätökseen ovat tulleet Ahvenainen ym. (2017,126) he mainitsevat uuden teknologian käyttöönotossa kulmakiviksi esimiehen asenteen ja rohkaisun, ryhmävaikutuksen sekä, koulutuksen ja ohjeistuksen kautta saadun riittävän osaamistason, etupainotteisen ja avoimen viestinnän, sekä lisäksi säännöllisen mittaamisen. Näiden tietojen valossa kannattaa panostaa palvelun sisäiseen ohjeistukseen ja käyttöönottokoulutuksiin, sekä vakuuttaa toimipaikkojen esihenkilöt Reseptit-palvelun hyödyllisyydestä.

Palvelun kehitysideat on toimitettu toimeksiantajalle, eikä niitä julkaista yksilöidysti tässä raportissa. Yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että asiakkailta tulleet kehitysideat sisälsivät palvelun käytön monipuolistamista ja yhdistämistä muihin järjestelmiin, enemmän valmiita resepti-ideoita, hinnoitteluideoita, sekä toiveen perusohjeistuksen saamisesta liitteeksi Reseptit-palvelun käyttösivulle.

6.3 Pohdinta

Tämän tutkimuksen kohteena ovat olleet digitaalisen Reseptit-palvelun käyttö ja sen Ho-ReCa-alan käyttäjät. Reseptit-palvelu on uusi Kespron palvelu, joka mahdollistaa kannattavuuden kehittämisen kaikille Kespron asiakkaille. Tutkimuksen avulla on saatu kerättyä toimeksiantajalle tietoa, miten usein Reseptit-palvelua käytetään, mitä ominaisuuksia siitä käytetään eniten ja millaisia kehityskohteita palvelun käyttäjiltä nousee palvelun kehitykseen.

Vaikka moni asiakas haluaa asioida nopeasti ja ilman ylimääräistä vaivaa, on yritysten muistettava, etteivät ne unohda asiakastaan verkkoon, vaikka asiakas on ohjattu ja opetettu asioimaan itse (Korkiakoski 2023, 23). Myös tämän tutkimuksen tuloksissa havaittiin asiakastarve kanavalle, jossa voi kysyä tietoja, sekä esittää toiveita ja huomioita palvelun kehittämiseksi. Korkiakoski (2023,188) mainitsee asiakkaan lojaliteetin kasvavan, kun hän kokee, että ongelmansa ratkaistaan ja hänen palautteensa otetaan vakavasti.

Tutkimuksen kohderyhmä oli rajattu ja tutkimuksen pienen vastaajajoukon vuoksi kyseessä on tarkkaan ottaen näyte. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään esimerkiksi jakamalla vastaajat kolmeen ammattiryhmään, jotta saatiin tarpeeksi monta vastausta kaikkiin ryhmiin. Reinboth (2008, 108) huomauttaa, että pienet otokset vääristävät koko tulosta ja yksittäisen vastaajan mielipide voi korostua. Keskiarvoa laskettaessa tulee tarkastella myös keskihajontaa.

Kyselytutkimusta tehdessä tulee miettiä tarkasti, mihin kysymyksiin haluaa vastauksia. Tässä tutkimuksessa suljettuja kysymyksiä pyrittiin rikastamaan avoimilla jatkokysymyksillä ja saamaan sitä kautta parempaa ymmärrystä, miksi henkilö oli vastannut tietyllä tavalla. Kaikki vastaajat vastasivat kyselyyn omasta vapaasta tahdostaan, eikä heidän vastauksiinsa pyritty vaikuttamaan etukäteen esimerkiksi kysymyksen asettelulla. Tämän tutkimuksen osalta toteutui kysymyslomakkeen rakennevaliditeetti, mutta alhaisen vastausprosentin vuoksi on syytä miettiä, miten vastaajien määrää voitaisiin kasvattaa ja näin ollen parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tuloksien esittämisessä käytettiin myös keskiarvon ja keskihajonnan tarkastelua niissä kysymyksissä, joissa se oli mahdollista.

Tutkimus osoitti myös, että yhteystieto ei sinänsä takaa, että kyselyllä tavoitetaan oikeat henkilöt. Kyselytutkimukseen vastanneista jotkut henkilöt eivät olleet käyttäneet Reseptipalvelua, joko ollenkaan tai olivat vain tutustuneet palveluun. Henkilöt oli luvitettu käyttäjiksi, mutta joku toinen saattoi käyttää palvelua heidän tunnuksillaan. Tulosten tulkinnassa otettiin huomioon kaikki vastaukset, mutta tiedostettiin, että vähäinen palvelun käyttö saattaa vaikuttaa vastauksiin, kuten NPS:n suosittelun osalta huomattiinkin.

Reinboth (2008,107) nostaa esiin kyselytutkimuksessa harvemmin arvioituja asioita, kuten: asiakastyytyväisyys on tunne, eikä sen ilmaiseminen numeroina ole aina kovinkaan helppoa. Lisäksi ihmiset kokevat numerot eritavoin, toisen henkilön nelonen voi kertoa, että parannettavaa on vielä, vaikka hän on tyytyväinen palveluun, kun vastaavasti toinen henkilö voi antaa kyselyssä viitosen, koska hänen mielestään palvelussa ei ole mitään valitettavaa.

Reinboth (2008, 107) huomauttaa, että asiakkaan tunnetila ja mieliala vaikuttavat siihen minkä numeron hän valitsee, eli kysely mittaa kyllä asiakkaan tunnetilaa, mutta se ei välttämättä liity kysyttävään asiaan. Hänen mukaansa huono arvosana ei välttämättä tarkoita laadussa olevaa virhettä vaan, että palvelu ei ole kyseiselle asiakkaalle sopiva.

Roto (2021, 201), mainitsee, että automaatio muuttaa aina työprosesseja ja työn muutos taas vaatii paljon työpanosta. Syitä uuden teknologian käytön esteeksi voivat olla mm. uuden järjestelmän käytön opettelu, mikä vaatii koulutusta, toisaalta pelkona voi olla, että digitaalinen tieto katoaa, mitä se ei tee esimerkiksi paperi vihkossa. Toisaalta, jos käyttö on vähäistä, voidaan miettiä, saako yritys investoinnilleen vastinetta. Lisäksi osa ihmisistä nauttii enemmän kynän ja paperin käytöstä kuin tietokoneen. (Roto 2021, 201). Käyttäjäkokeemus sisältää käyttöön liittyvän hyötyarvon lisäksi myös tunnearvon. Roto (2021) painottaakin, että älykkäät järjestelmät voitaisiin suunnitella tarjoamaan nämä molemmat, hän suosittelee, että älykkäitä järjestelmiä suunnittelevat yritykset voisivat erottautua kilpailijoistaan tunnearvoon keskittyvän kokemusmuotoilun kautta.

Saatuja tutkimustuloksia ja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksessä palvelun kehityksen ja markkinoinnin suunnittelussa. Suunnittelun tueksi voidaan hyödyntää tietoa siitä, mitkä asiat nousivat esiin, kun kysyttiin palvelun ärsytystekijöitä, sekä käyttäjiltä saadut kehitysehdotukset Reseptit-palvelulle. Tämän lisäksi palvelun markkinoinnissa on mahdollista nostaa esiin esimerkiksi käyttövinkkejä palvelun eri toiminnoille, sillä monien toimintojen laajempi hyödyntäminen asiakasyrityksissä on tutkimuksen mukaan vielä suppeaa. Tutkimus antaa myös näkemystä räätälöityjen asiakaskohtaisten ja sisäisten Reseptit-palvelun koulutusten suunnitteluun. Tutkimuksessa esiin nousseiden NPS-tietojen mukaisesti voidaan suunnitella kohdennettuja toimenpiteitä asiakaskokemuksen kehittämiseksi kaikissa asiakkaan kosketuspisteissä Reseptit-palvelussa. Asiakkaiden palautekanavan avaamista kannattaa kiirehtiä. Palvelun jatkekehityksessä voi pyrkiä mahdollisuuksien mukaan huomioimaan hyötyarvon lisäksi tunnearvon käyttäjäkokemuksen muotoilussa.

Tämä tutkimus sisältää useita erityispiirteitä, jotka täytyy huomioida työn luotettavuutta tarkastellessa. Ensinnäkin tutkimuksen kohdistuminen tarkasti rajattuun kohderyhmään, joka on määritelty toimeksiantajan asiakassegmentoinnin mukaan. Toiseksi tutkimus kohdistui toimeksiantaja organisaation omistamaan ja hallinnoimaan palveluun. Nämä kaksi seikkaa tarkoittavat, ettei tutkimusta voida toistaa täysin samanlaisena missään muualla. Lisäksi, jos tutkimus toistettaisiin Kesprossa, ei silti voitaisi varmistua, että samat yritykset vastaisivat kyselyyn, sillä kyselyyn vastaaminen on ollut vapaaehtoinen päätös. Vielä lisäksi, vastaajien vastaukset ovat perustuneet henkilökohtaiseen näkemykseen ja niissä voisi esiintyä eroja, jos tutkimus toistettaisiin. Lisäksi ravintola-alalla vallitsevan korkean työvoiman vaihtuvuuden vuoksi kyselyn vastaaja voisi vaihtua, joka myös saattaisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, vaikka vastaajaksi saataisiinkin samat yritykset.

Tämän lisäksi tutkimuksen kohteena ovat olleet voimakkaasti kehittyvän digitaalisen palvelun käyttäjät, joten on oletettavaa, että palvelun sisältö on muuttunut, jos tutkimus toistetaan esimerkiksi vuoden kuluttua. Huomioitavaa on myös, että tutkittava joukko jäi niin pieneksi vastaajien vähyyden vuoksi, että tieteellisesti katsottuna kyseessä on näyte. Tutkimus on kuitenkin tehty mahdollisimman huolellisesti ja pyritty raportoimaan niin tarkasti, kuin se on mahdollista. Tutkimuksen kulku on esitetty mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tulokset on pyritty esittämään mahdollisimman tarkasti. Raportoinnissa on esitystavan valinnoilla varmistettu vastaajien anonymiteetti, mutta kuitenkin tuotu kaikkien mielipiteet esiin. Toimeksiantajan sisäisiä prosesseja- ja tietoja on raportissa esitetty melko kapeasti, että liiketoiminnan näkökulmasta on mahdollista pitää tutkimus kuitenkin julkisena.

Palvelu, kuten palvelubisneskin, on prosessi. Se ei ole koskaan valmis vaan palvelu on jatkuvaa kehittämistä Tuulaniemi (2016,245). Tämä tutkimus on tuonut runsaasti mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita, kuten Reseptit-palvelun käyttäjäkokemuksen kehittämisen Roton (2021, 201) mainitseman tunnearvoon keskittyvän kokemusmuotoilun kautta, joka toisi todennäköisesti kilpailuetua Kesprolle ja olisi uudenlaista käyttäjäkokemuksen kehittämistä.

Lisäksi Reseptit-palvelun kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa tarjoaa runsaasti erilaisia tutkimus- ja kehittämiskohteita. Yhtenä kohteena voisi olla kaksisuuntaisen viestinnän kehittäminen. Toisaalta palvelun kehittämisestä löytyy runsaasti myös sisäisiä kehityskohteita, kuten käyttäjäpersoonien muotoilua, resepteiltä tilaamisen merkityksen tutkimusta verkkokaupan kontekstissa, sekä kohdennetun sisällön tuottamisen tutkimusta.

Tämä tutkimus on lisännyt ymmärrystä digitaalisen palvelun käytön hyödyistä ja haasteista HoReCa- alan yrityksissä B2B- kontekstissa. On tärkeää ymmärtää, että digitaalinen palvelu on yksi osa asiakaskokemusta, sen monista kosketuspisteistä. Avaimet taloudelliseen menestymiseen ja kestäväan kasvuun löytyvät hyvästä asiakaskokemuksesta ja siitä syntyvästä suosittelusta.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2019. Viiden tähden asiakaskokemus, tee asiakkaistasi faneja. 4. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Arantola, H., Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan- asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki. Viitattu 2.6.2024. Saatavissa [256_09 Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana \(businessfinland.fi\)](https://www.businessfinland.fi/palveluliiketoiminnan-perustana)
- Arpiainen, L. 2023. Opinnäytetyö. Yritysten B2B ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksentekoprosessi sisällöntuotantopalveluita ulkoistaessa. Myynti ja visuaalinen markkinointi. Haaga Helia. Viitattu 29.11.2024. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796880/Arpiainen_Lauri.pdf;jsessionid=C8E8CE7F7DEE84780EBFF1DA27F48A2F?sequence=2
- CGI Aromi, 2024. Viitattu 27.12.2024. Saatavissa <https://www.cgi.com/fi/fi/tuoteratkaisut/aromi>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. Viitattu 26.10.2024. Saatavissa <https://journals-sagepub-com.ezproxy.saimia.fi/doi/epub/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Fischer, M. 2014, Positive Emotions Foster the Co-Creation of Mutual Value in Services: Four Positively Deviant Performances. *Emotions and the Organizational Fabric (Research on Emotion in Organizations, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 13-47. Viitattu 6.10.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1108/S1746-979120140000010011>
- Frankly Partners. 2024. Kespro Bränditutkimus, sisäinen asiakirja. Viitattu 25.12.2024. Saatavissa rajoitetusti.
- Futurice, 2025. Kespro: Changing how Finnish restaurants achieve profitability with the new Recipe service. Viitattu 2.4.2025. Saatavissa <https://www.futurice.com/case-studies/kespro-recipe-service>
- Gerdt, B.& Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Grand One, 2025. Hissipuhe, mikä Grand One on? Viitattu 2.4.2025. Saatavissa <https://grandone.fi/mika-grand-one-on/>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum.
- Hakala, H., Kantola, J., Nummelin, L. 2015. Prestige : yhteisöllinen arvokokemus. Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja 201.. Viitattu. 30.4.2025. Saatavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-603-6>
- Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2015. Tilastolliset menetelmät. 5.-10. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Jaatinen, T. 2025. Kespron Palveluliiketoiminnan johtajan haastattelu Futuricen sivustolla: Kespro: Changing how Finnish restaurants achieve profitability with the new Recipe service. Viitattu 2.4.2025. Saatavissa <https://www.futurice.com/case-studies/kespro-recipe-service>
- JAMIX, 2024. Viitattu 25.12.2024. Saatavissa <https://www.jamix.com/fi/>
- Kesko.fi. 2024. Yritysesittely. Viitattu 26.8.2024. Saatavissa <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Kespro.com. 2024. Reseptit-palvelu. Viitattu 27.12.2024. Saatavissa [Reseptit-palvelu — HoReCa-tukku Kespro](#)
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2025. Digitaaliset sisällöt ja palvelut. Viitattu 26.1.2025. Saatavissa [Digitaaliset sisällöt ja palvelut - Kilpailu- ja kuluttajavirasto](#)
- Korhonen, H.V. 2024. Kespron Brändijohtajan haastattelu 24.10.2024. Viitattu 25.10.2024.
- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsingin seudun kauppakamari Oy: Printon, Viro.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. Global Edition. 18th edition. Pearson Education Limited: United Kingdom.
- Lemon, K. N. & Verhoef. P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. Vol. 80 (November 2016), 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420 Viitattu 16.3.2025. Saatavissa [Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey](#)
- Lenk, P., Street, M., Mestric, I. I., Kok, A., Valiyev, G., Le Cerf, P., & Lorincz, B. (2020). Data Science as a Service: The Data Range. *Information & Security*, 47(2), 157-171. Viitattu 2.6. 2024. Saatavissa <https://doi.org/10.11610/isij.4711>

- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. & WSOY. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lohi, V. 2022. Ostopäätöksen syntyminen asiakaskokemukseen pohjautuen eri toimialoilla. Pro-gradu. Jyväskylän Yliopisto, Informaatioteknologian tiedekunta. Viitattu 2.1.2025. Saatavissa <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/82073/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202206293676.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Löytänä, J, Kortesus, K. 2015. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Oy: Vantaa.
- MaRa, 2024. Matkailu- ja ravitsemisalalan suhdannebarometri, 28.10.2024. Viitattu 11.12.2024. Saatavissa <https://www.mara.fi/toimiala/suhdanteet-2/suhdannebarometri.html>
- Marr, B. 2024. The 5 Biggest Business Trends For 2025 Everyone Must Be Ready For Now. Forbes 30.9.2024. Viitattu 6.1.2025. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/09/30/the-5-biggest-business-trends-for-2025-everyone-must-be-ready-for-now/>
- Martinsuo, M., Nenonen, S., & Vaittinen, E. 2020. Teollisen palveluliiketoiminnan perusteet. Tampereen Yliopisto. Viitattu 2.6.2024. Saatavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1659-4>
- Myllärinen, V. 2024. Tiedolla johtaminen julkisella sektorilla. LAB Pro. Viitattu 25.12.2024. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/tiedolla-johtaminen-julkisella-sektorilla/>
- Ostokäyttäytymissegmentoinnin käsikirja, 2024. Vain Kespron ja K-ryhmän sisäiseen käyttöön. Viitattu 27.12.2024. Saatavissa rajoitetusti.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Johtamistieteiden laitos. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- PoweResta, 2024. Viitattu 25.12.2024. Saatavissa <https://poweresta.com/yksityiset-toimijat/>
- Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International journal of applied research, 2(10), 76-80. Viitattu 2.1.2025. Saatavissa https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf

- Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, M. (2009), "B2B services: linking service loyalty and brand equity", Journal of Services Marketing, Vol. 23 No. 3, pp. 175-186. Viitattu 26.10.2024. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/08876040910955189>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Riepponen, J. 2022. Asiakaskokemuksen kehittäminen, case Vincit Oyj. YAMK Opinnäytetyö. Tekniikan ja liikenteen ala. Savonia ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.1.2025. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746970/Riepponen_Jyri.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Roto, V. 2021. Käyttäjäkokemuksen muotoilu älykkäässä ja eettisessä muotoilussa. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy, 196-209.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksä kauppallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Suomen Keittiömestarit ry. 2024. Tietoa yhdistyksestä. Viitattu 25.12.2024. Saatavissa <https://www.chefs.fi/tietoa-yhdistyksesta/>
- Taloustutkimus, 2022. Asiakasarvosta kilpailuetua. Uutiset 14.06.2022. Viitattu 15.3.2025. Saatavissa <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasarvosta-kilpailuetua.html>
- Tietoarkisto, 2005. Mittaaminen, mittarin luotettavuus. Viitattu 20.4.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki. Talentum Pro.
- Töytäri, P., Turunen, T., Rajala, R. 2014. Teoksessa Martinsuo, M. & Kohtamäki, M. (toim.) Teollisen palveluliiketoiminnan uudistaminen. Kehittämisen keinot ja menetelmät. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. 117- 132.
- Wilson, P. 2024. Haastattelu Senior Development Manager, Analytics & Data, Kespro 18.12.2024. Viitattu 25.12.2024.

Wirtz, J. and Kowalkowski, C. (2023), "Putting the "service" into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 272-289. Viitattu 26.10.2024. Saatavissa <https://doi-org.ezproxy.saimia.fi/10.1108/JBIM-02-2022-0085>

Liite 1.

Reseptit-palvelun käytön tutkimus

Tutkimme Reseptit-palvelun käyttöön liittyviä kokemuksia

Kuuluuko matikka pöytään? Ja oletko tehnyt reseptistäsi numeron?

Reseptit-palvelun käytön tutkimuksessa kartoitetaan palvelun käyttökokemuksia ja mielipiteitä. Tutkimuksella halutaan selvittää millaisia kokemuksia juuri sinulla on uudesta digitaalisesta palvelusta ja millaisia toiveita saamme palvelun jatkokehityksen suhteen.

1. Asiakasnumerosi: (Lisää asiakasnumerosi, jolla käytät Reseptit-palvelua) *

2. Kuinka usein olet käyttänyt Reseptit-palvelua: (Valitse yksi vaihtoehto) *
 1. En käytä, mutta voisin käyttää
 2. Olen käynyt tutustumassa palveluun, mutta en vielä käytä
 3. Olen kokeillut palvelua satunnaisesti
 4. Käytän palvelua kuukausittain
 5. Käytän aktiivisesti viikoittain

3. Arvioi seuraavia Reseptit-palveluun liittyviä väittämiä: *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Reseptien tekeminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajantasaiset ostohinnat helpottavat katelaskentaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voimme palvella paremmin erityisruokavaliota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

käyttäviä asiakkaitamme					
Sesonkien inspiraatioreseptit helpottavat arkea	0	0	0	0	0
Reseptipalvelu on parantanut myyntikattetta	0	0	0	0	0
Reseptipalvelu on lisännyt raaka-aineiden kustannustietoisuutta ja vaikutusta hinnoitteluun	0	0	0	0	0
Reseptipalvelu helpottaa uusien työntekijöiden perehdyttämistä liike-ideaamme ja kannattavuuteemme	0	0	0	0	0
Käyttöni on rajoitettua, koska tarvitsisin opastusta Reseptipalvelun ominaisuuksien hyödyntämisessä	0	0	0	0	0

--	--	--	--	--	--

4. Kuinka hyödyllisenä koet Reseptit-palvelun käytön omalle liiketoiminnallesi? (Valitse yksi vaihtoehto) *

1. Ei hyödyllisenä
2. Jonkin verran hyödyllisenä
3. Melko hyödyllisenä
4. Hyödyllisenä
5. Erittäin hyödyllisenä

5. Kuinka usein olet käyttänyt alla lueteltuja Reseptit-palvelun toiminnallisuuksia? *

	En ole käyttänyt	Satunnaisesti	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Olen luonut itse reseptejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen lisännyt kuvia reseptilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen luonut kansioita resepteilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kopioinut omaksi reseptiksi Kespron julkaisemia Inspiraatio-reseptejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen jakanut reseptejä toimipaikkojen kesken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen käyttänyt katelaskuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen käyttänyt reseptikohtaista hinnoittelutoimintoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olen asettanut reseptikohtaisia katehälytyksiä	O	O	O	O	O
Olen tarkastellut tuotemuutoksia	O	O	O	O	O
Olen käyttänyt verkko-kaupan tilaustoiminnallisuutta	O	O	O	O	O
Olen hyödyntänyt tietoja reseptien sisältämistä allergeeneistä	O	O	O	O	O
Olen hyödyntänyt reseptien ravintosisältöjä	O	O	O	O	O
Olen hyödyntänyt reseptien kieliverzioita	O	O	O	O	O
Olen tulostanut reseptejä	O	O	O	O	O

6. Onko Reseptit-palvelun käyttö vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi? *

1. Kyllä
2. Ei
3. Ei vaikutusta

7. Miten Reseptit-palvelu on muuttanut edustamasi yrityksen ostokäyttäytymistä? Perustelut edelliseen vastaukseen. *

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Reseptit-palvelua kollegallesi? (valitse yksi) *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En lainkaan todennäköisesti
näköisesti

Erittäin todennäköisesti

9. Miksi annoit juuri tämän arvion? Perustelut edelliseen vastaukseen. *

10. Yrityksemme on ollut Kespron asiakkaana: (Valitse yksi vaihtoehto) *

- 0-1 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

11. Missä maakunnassa yritys sijaitsee?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät- Häme
- Kymenlaakso
- Etelä- Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois- Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä- Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

12. Missä roolissa työskentelet yrityksessä? (valitse yksi)

- Yrittäjä
- Baarimestari
- Barista
- Keittiömestari
- Keittiöpäällikkö
- Kokki
- Kondiittori

- Leipuri
- Ravintolapäällikkö
- Ravintolatyöntekijä
- Somelier
- Suurtalousesimies
- Suurtaloukokki
- Tarjoilija
- Muu

13. Mihin ikäryhmään kuulut seuraavista vaihtoehdoista? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Alle 25- vuotiaat
- 25 - 34 v.
- 35 - 44 v.
- 45 – 54 v.
- 55 – 64 v.
- Yli 64- vuotiaat

14. Sukupuolesi: (valitse yksi)

- Nainen
- Mies
- Muu / en halua kertoa

15. Mikä Reseptit-palvelussa ärsyttää sinua eniten? (avoin vastaus)

16. Mikä ominaisuus tekisi Reseptit-palvelusta vielä enemmän liiketoimintaasi hyödyttävän?
Mitä toivomuksia sinulla on Reseptit-palvelun kehittämiseksi? (avoin vastaus)

17. Kiitos vastauksistasi! Halutessasi voit vielä osallistua arvontaan, mikäli vastaat kyllä, sinut ohjataan erilliselle arvontalomakkeelle.

- Kyllä, haluan osallistu arvontaan
- Ei kiitos, en osallistu tällä kertaa