



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Ruoan verkkokaupan asiakaskokemus

Grönholm, Tony

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ruoan verkkokaupan asiakaskokemus

Grönholm Tony
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Grönholm Tony

Ruoan verkkokaupan asiakaskokemus

Vuosi 2017 Sivumäärä 52

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia ruoan verkkokaupan luomaa mielikuvaa asiakkaiden näkökulmasta. Tavoite on selvittää, miten asiakkaat näkevät ruoan verkkokaupan. Toimeksiantajana toimii pk-seudun kauppiaat niminen ryhmä, joka koostuu Espoon, Helsingin ja Vantaan alueella toimivista K-kauppiaista. Työn tavoitteena ei ole kehittää verkkokauppaa, vaan antaa kauppiaille tietoa asiakkaiden näkemyksistä. Tulosten avulla voidaan kuitenkin tarvittaessa viedä verkkokauppaa asiakkaita miellyttävämpään suuntaan.

Opinnäytetyön viitekehys pohjautuu suurimmaksi osaksi asiakaskokemukseen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. Mikäli halutaan parantaa tai kehittää jotakin liiketoiminnan osaa, on ymmärrettävä asiakkaiden kokemus siitä. Asiakaskokemus määritellään monella eri tavoin eikä sille ole yhtä ainoaa selitystä. Digitaalinen asiakaskokemus heijastuu asiakaskokemuksesta mutta siinä otetaan huomioon digitalisoitumisen vaatimat asiat. Asiakaskokemukseen liittyy mukaan, kuinka sitä luodaan, minkä avulla sen parantaminen onnistuu myös. Verkkokauppa on myös osana tietoperustaa, jotta tutkimuksessa ei unohdeta, miten verkkokauppa toimii ja ottaa huomioon asiakkaat.

Tutkimus osio toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut pidettiin ruokakaupan käytävällä asiakkaille, jotka olivat joko kuulleet tai mahdollisesti kokeilleet ruoan verkkokauppaa. Haastatteluiden avulla selvitettiin, miten asiakkaat kokevat ruoan verkkokaupan.

Haastattelun avulla saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaiden elämäntilanteella on osittaista vaikutusta ruoan verkkokauppaan suhtautumisessa. Isoilla perheillä olisi käyttöä verkkokaupalle, mutta tiettyihin asioihin suhtaudutaan epävarmuudella. Hyvinä esimerkkinä toimivat tuore tuotteet. Niitä halutaan päästä itse näkemään ja kokeilemaan. Osalla haastateltavista on taas aikaa käydä itse kaupassa, ja kaupassa käynti on osa heidän virkistäytymistä, joten heillä ei ole tarvetta käyttää verkkokaupan palvelua. Lisäksi kysyttiin, pystyykö verkkokauppa joskus luomaan samanlaisen kokemuksen kuin kivijalkamyymälä, johon saatiin laidasta laitaan ideoita. Osan mielestä kyllä ja osan mielestä ei koskaan.

Tässä työssä täytyy huomioida se, että haastatteluvastaukset olivat henkilöiden omia mielipiteitä eikä niitä voida yleistää. Ne antavat kuitenkin pohjustusta siihen, miten asiakkaat näkevät ruoan verkkokaupan. Elämäntilanteella ja omilla rutiineilla on paljon vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja missä kaupassa käydään. Jokainen verkkokauppa on erilainen mutta ne toimivat samalla periaatteella eli yritetään helpottaa asiakkaiden elämää.

Asiasanat: ruoan verkkokauppa, verkkokauppa, asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus

Tony Grönholm

Customer experience at the food webshop

Year	2017	Pages	52
------	------	-------	----

The goal of this thesis is to study different things how customers see and feel about the food webshop. The goal is to find out the customers' experience at the food webshop. In other words how they experience different aspects in it. This thesis was made in co-operation with shopkeepers from Finland's metropolitan area. This group includes shopkeepers from Helsinki, Espoo and Vantaa. The purpose is not to develop webshops but to give shopkeepers information how their customers feel about the food webshop. If they want to develop then shopkeepers can use these results to do it.

The theoretical framework of this thesis examines the concept of customer experience in real world and in digital world. It is important to understand different aspects in customer experience if you want to improve your business. Customer experience as a term is described in different forms and there is not one single meaning for it. The customer experience in digital world is reflected from real life customer experience but it has been taken into account how to use different platforms and internet skills. Improving and creating customer experience is an important part of customer experience so the framework has contents about it too. Webshop is also part of the framework in this thesis to keep in mind how webshops work.

This is an empirical thesis so semi-structured interviews were used to gain knowledge from customers themselves. Interviews were held in a hallway where customers walked to the grocery store. Customers had either heard of or used the food webshop. Semi-structured interviews gave knowledge about how customers feel about food webshop.

Interview responses gave information about how different life situations have different effects on attitude towards food webshop. For example people with big families would use webshop to make their everyday easier but they still have some uncertainty about food in web. The biggest issue is fresh products like meat and vegetables because people want to feel and see them for themselves. Some customers have lots of time to go to grocery stores and it is one of their everyday routines. This is one reason they don't want to use food webshop. There was an extra question regarding the possibility that webshop can create the same experience than physical shop. Answers were given from edge to edge. Some think that it is possible in the future and some thought it is never possible.

In this thesis one must take into consideration that every answer were people's own thoughts so you can't use them to generalize anything. But the answers created good base on how customers see food webshop. The life situation and routines have impact on how people act where they go shopping. Every food webshop is different but they work on the same principle. Their main reason to exist is to make customers' life a little easier.

Keywords: food webshop, webshop, customer experience, digital customer experience

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja aihe	6
1.2	Tutkimuksen tavoite	7
2	Asiakaskokemus	8
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus	10
2.2	Asiakaskokemuksen luominen	13
3	Verkkokauppa	14
3.1	Asiakaslähtöisyys verkkokaupassa	16
3.2	Asiakasuskollisuus verkkokaupassa	16
4	Ruoka verkkokaupassa	17
4.1	Ruuan verkkokaupan haasteita	18
4.2	Monikanavaisuus ruoan verkkokaupassa	19
4.3	Kuluttajat ruoan verkkokaupassa	19
5	Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät	20
5.1	Haastattelu	22
6	Ruuan verkkokaupan asiakaskokemus	23
6.1	Palvelun arvostus	24
6.2	Tuotteiden laatu ja tärkeys	27
6.3	Heräteostajat	32
6.4	Myymälä vs. verkkokauppa	36
7	Johtopäätökset	40
8	Kehitysehdotuksia verkkokaupalle	43
9	Pohdinta	44
	Lähteet	46
	Kuviot	49
	Taulukot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee ruoan verkkokauppaa asiakkaan silmistä. Tarkoituksena ei ole tarkastella aihetta yhden ainoan ruoan verkkokaupan kautta vaan saada enemmän yleiskuvaa asiakkaiden mieltymyksistä ja ajatuksista ruoan verkkokauppaa kohtaan. Raportissa käsittelem ensimmäiseksi teoriaa liittyen aiheisiin asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, asiakaskokemuksen parantaminen ja verkkokauppa. Lopuksi lähdän tutkimaan itse asiakaskokemusta. Pyrin löytämään vastauksia kysymyksiini mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, millainen on hyvä ostokokemus ja minkälaisin keinoin verkkokauppa voisi mahdollisesti tarjota samanlaisen kokemuksen kuin fyysinen kauppa.

Ruoan verkkokauppa on ollut Suomessa käytössä jonkin aikaa. Se on vielä melko uutta, ja ongelmana on käyttäjämäärien vähäisyys. Se on monen päivittäistavarakaupan toiminnoissa mukana tuomassa uudenlaista palvelua asiakkaille. Miksi kuitenkin tuhannet päivittäin ruokakauppaa käyttävät asiakkaat eivät hyödynnä verkkokaupan tuomaa helpotusta ja nopeutta?

Tässä työssä asiakaskokemus on tärkeänä osana tutkimusta. Asiakaskokemus on tärkeä osa päivittäistä toimintaa missä tahansa yrityksessä ja alalla. Asiakkaalle tulee onnistua luomaan kokemus, jossa hän voi luottaa ruokakaupan tuotteiden olevan laadukkaita, ja palvelu on hyvää. Lisäksi ostosreissun on oltava vaivatonta ja nopea, jolloin vältetään asiakkaiden turhautumiselta. On monia asioita, joita joudutaan ottamaan huomioon. Itse olen ollut K-kaupoissa töissä melkein yhdeksän vuotta, joten tätä kautta olen kuullut, nähnyt ja päässyt olemaan osa asiakkaiden kokemusta.

1.1 Työn tausta ja aihe

Suoritin työharjoitteluni K-Supermarket Merituudessa, jossa toimin myymäläpäällikköharjoittelijana. Harjoittelun kautta sain paljon eri vastuualueita. Yksi näistä oli heidän verkkokauppa. Hetken oltuani tekemisissä verkkokaupan kanssa, mielenkintoni heräsi sitä kohtaan. Ihastuin sen helppoudesta ja nopeudesta. Merituudessa on käytössä verkkokauppamuoto nimeltä Tilaa ja Nouda. Asiakas siis tilaa internetin kautta ostoksensa, kaupan työntekijät keräävät ja pakkaavat ostokset, ja tämän jälkeensä asiakas ajaa paikalle ja maksaa ostoksensa parkkipaikalla ja lähtee ostosten kanssa pois. Mielestäni tämä on erittäin nopea ja helppo palvelu. Näin olen halusin löytää ruoan verkkokaupasta aiheen, josta voisin tehdä opinnäytetyöni.

K-Supermarket Merituulen verkkokauppa päivittyi harjoitteluni aikana uudenmpaan versioon, mikä mielestäni teki siitä vielä yksinkertaisemman niin asiakkaille kuin työntekijöillekin. Vaikka ruoan verkkokauppa on vielä melko uusi asia, uskon sen nousevan jatkuvasti tärkeämpään rooliin ja olevan tärkeä osa kauppajen toimintaa tulevaisuudessa.

Tutkimukseni aihe käsittelee siis yleisesti ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta. Tavoitteenani on löytää syitä, miksi verkkokauppaa ei käytetä. Monilla ihmisillä voi olla erilaisia syitä, mutta itse olen hieman enemmän kiinnostunut siitä, että vaikuttavatko tietyt asiat, kuten elämäntilanne, ostokäyttäytymiseen. Tarkoitukseni on haastatella asiakkaita, jotta saisin mahdollisimman realistisen kuvan.

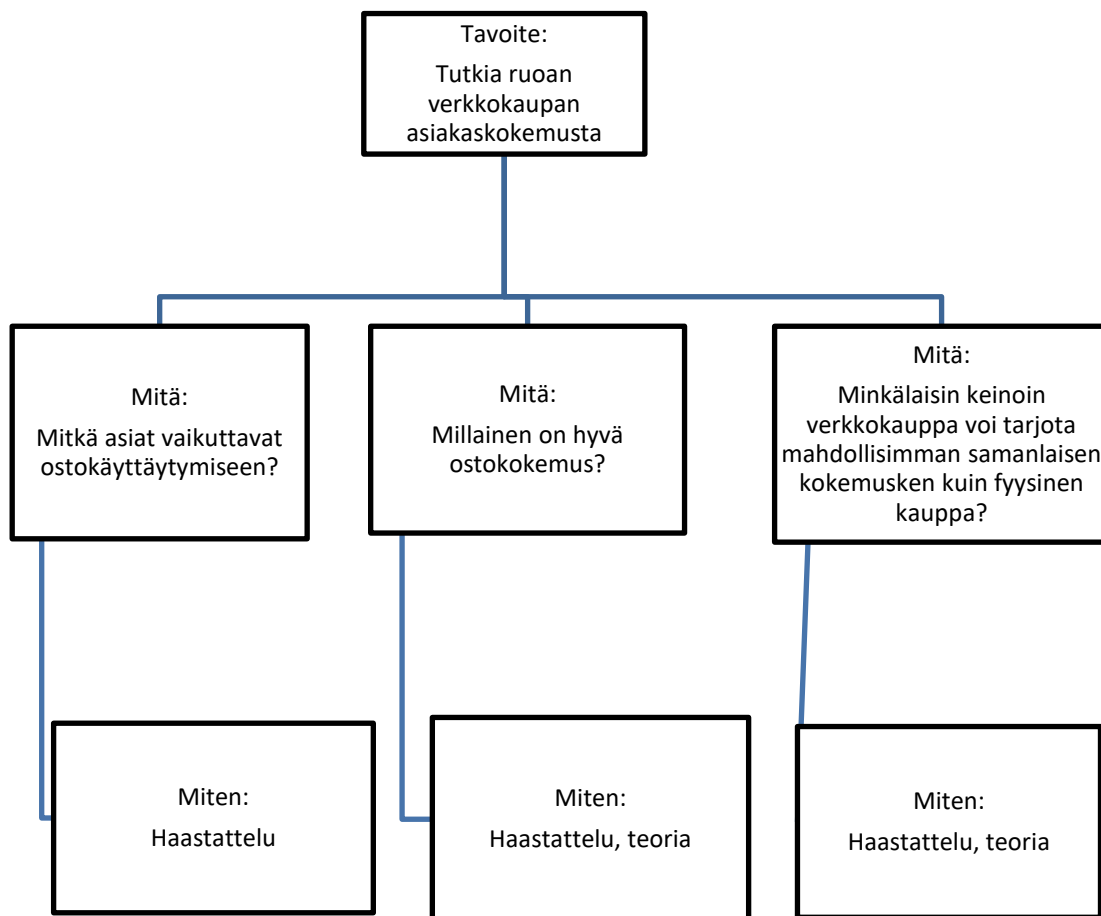
Toimeksiantajani toimii pk-seudun kauppiaat niminen ryhmä, joka koostuu pääkaupunkiseudun kauppiaista, jotka tekevät yhdessä markkinointia ja muita suunnitelmia. Heidän lähin yhteyshenkilöni on K-Supermarket Merituulen kauppiaas Tom Grönholm. Hänen avulla pääsen kärsiksi erilaisiin datoihin koskien verkkokauppaa, mikäli tutkimukseni tarvitsee tällaista tietoa. Ruoan verkkokauppa ei pääkaupunkiseudulla ole käytössä vielä monissa kaupoissa, mutta tutkimukseni myötä kauppiaat voivat saada elintärkeää tietoa asiakaskokemuksen luomisesta, jolloin heidän on helppo aloittaa verkkokaupan käyttö tai parantaa sen antamaa kokemusta.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyöni käsittelee suurimmaksi osaksi asiakaskokemusta ja ruoan verkkokauppaa. Tutkimuksen kohteena on yleisesti ruoan verkkokaupan tuoma asiakaskokemus, enkä siis tee työtä jostain tietystä verkkokaupasta. Haluan enemmän saada yleismaalisen kuvan asiakkaiden mieltymyksistä verkkokauppaa kohti. Kuten aikaisemmin mainitsin, pyrin löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen? Millainen on hyvä asiakaskokemus? Minkälaisin keinoin verkkokauppa voi tarjota mahdollisimman samanlaisen kokemuksen kuin fyysinen kauppa?

Työni tavoitteena on selvittää, millaisia ajatuksia asiakkailla on ruoan verkkokaupaa kohtaan ja miten he kokevat sen. Yllä mainitut kysymykset toimivat hyvänä pohjana itselleni siitä, millaisia asioita haluan saada esille. Haluan selvittää verkkokaupasta sen, miksi tuhannet asiakkaat eivät hyödynnä sen tuomaa helppoutta arjessa. Mielestäni sen helppoutta ei ole tuotu kaupoissa esille hyvin eikä moni asiakas ole edes tiennyt sen olemassa olosta. Näitä asioita olen itse huomannut harjoitteluni aikana. Tutkimukseni myötä, kaupat voivat hyödyntää tuloksia luomaan verkkokaupoistaan paremman kokemuksen asiakkaille.

Aion haastatella asiakkaita, jotta saan realistisia näkemyksiä verkkokauppaa kohtaan. Koska kaupoilla on jo hyvällä mallilla heidän asiakasryhmänsä, tehtävänäni on enemmän saada erilaisilta asiakkailta ajatuksia ja muuta. Koska ruokakaupat pyrkivät joka päivä tekemään ostosreissusta asiakkaille mahdollisimman hienon ja nopean kokemuksen, miksei samaa asiaa voitaisi yrittää siirtää verkkokauppaan? Toivon kauppojen löytävän hyödyllisiä asioita tutkimuksestani, jotta ruoan verkkokauppa saa vankemman roolin päivittäistavarakaupoissa. Alla oleva kaavio kuvastaa työni tavoitetta ja keinoja.



Kuvio 1: Opinnäytetyön aiheen avaus

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tärkeä osa ruokakaupan toimintaa. Seuraavassa käyn läpi asiakaskokemuksen määritelmää, digitaalista asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen luomista. Tarkoitukseni on tuoda esille asioita, jotka heijastuvat tutkimukseni tuloksiin.

Asiakaskokemus on asia, joka määritellään monella eri tavalla. Asiakaskokemus on asiakkaan näkemys ja kokemus siitä, kun hän on kanssakäymisessä yrityksen kanssa (Kankkunen & Österlund 2012, 52). Asiakaskokemus määritellään myös siten, että se on jatkuvaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä (Klaus, Gorgoglione, Buonamassa, Panniello & Nguyen 2013,

519). Lisäksi asiakaskokemus voidaan määrittää niin, että se on asiakkaan kokemus yrityksestä, sen palvelusta tai tuotteesta, joka syntyy missä tahansa kohdassa milloin tahansa (Watkinson 2013, 15). Nämä perustuvat siihen, että vuorovaikutuksella on tärkeä rooli asiakaskokemuksen luomisessa.

Terminä asiakaskokemus voi myös mennä pintaa syvemmälle. Se voi muodostua palvelun heittämisestä tunteista, jotka ovat vuorovaikutuksessa käytännössä tapahtuvien asioiden kanssa (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 3). Yritys voi siis luoda erilaisia tuntemuksia asiakkaalle, joilla pyritään saamaan mahdollinen ostotapahtuma käyntiin. Yrityksen toiminta pyrkii muodostamaan asiakkaalle mielikuvia ja tunteita, jotka yhdessä luovat kuvan yrityksestä (Löytänä & Korteso 2011, 11). Yritykset pyrkivät pääsemään asiakkaaseen kiinni tunnetasolla.

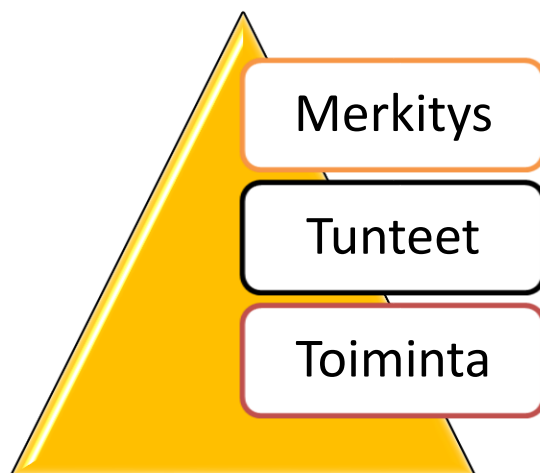
Tärkein asia asiakaskokemuksen luomisessa on se, miten asiakas kokee palvelun laadun. Palvelu voi olla millaista tahansa mutta se vaikuttaa asiakkaisiin eri tavalla. (Grönroos 2001, 98.) Toinen tapa määrittää asiakaskokemus on palvelupolun kautta. Kokemus syntyy asiakkaalle koko palvelupolusta, mitä kaikkea matkalla tapahtuu aina loppuun asti. (Tuulaniemi 2011, 25.) Näin ollen palvelun ja sen eri osien on oltava hyvin toimivat ja tuettava toisiaan.

Sanotaan, että tärkein vaihe asiakaskontaktissa on ensimmäinen kohtaaminen. Tämä voi tapahtua mainoksen, messun tai muunlaisen asian kautta. (Bean & Van Tyne 2013, 3.) Kokemus syntyy myös asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, jota ohjaa asiakkaan oma tietoinen ja jopa tiedostamaton kokemus. Tämä on yhdistelmä erilaisista asioista, kuten yrityksen toiminta, aistihavainnot ja tunteet. Nämä asiat vertaantuvat asiakkaan odotuksiin yrityksestä ja jokaisesta kohtaamisesta. (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 4.) Näiden ajatusten pohjalta voidaan nähdä asiakaskokemus kokonaisvaltaisena kuvana yrityksestä.

Eräät henkilöt ovat määrittäneet kuvauksen asiakaskokemuskelle. Siinä ideana on, että asiakaskokemus on viety ääri rajoille. Näin ollen asiassa ei voida edes pyrkiä parempaan. Tärkein tämän ääri rajan saavuttamiseksi on erottua kilpailijoista oman palvelun avulla. Tällöin kilpailijoiden on vaikeaa pysyä mukana. (Soudagar ym. 2012. 4.)

Kun puhutaan palvelusta, niin keskeisin asia on asiakkaan kokemus palvelusta. Palvelu voidaan kohdentaa asiakkaiden tarpeisiin, kun on otettu huomioon ja ymmärretty tilanteet, joissa asiakas kohtaa kyseisen palvelun. Jotta palvelu olisi vielä täydellisempi, on siinä hyvä ottaa asiakas mukaan sen tuottamisessa. Tämä on yksi lisäarvon luomisen keskeisin asia, jonka avulla asiakas voidaan saada sitoutumaan yrityksen toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 74-75.) Asiakas on kuitenkin yrityksen kannalta tärkein tekijä. Kun asiakas pääsee mukaan yrityksen toimintaan ja sen parantamiseen, hänelle luodaan kokemuksia, jotka merkitsevät paljon asiakkaalle.

Tuulaniemi (2011, 74) esittelee pyramidikuvion, jossa ideana on asiakaskokemuksen jako kolmeen tasoon. Tasot ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Pyramidissa tasot menevät alhaalta ylös, jossa toiminta on alimmaisena ja merkitys ylimpänä.



Kuvio 2: Asiakaskokemuspyramidi (Tuulaniemi 2011, 75, mukauteltu.)

Alimmalla tasolla oleva toiminta kuvastaa sitä, miten vaivaton ja sujuva palvelun tulee olla, jotta se toteuttaa asiakkaan tavoitteen. Keskimmäinen taso eli tunteet kuvastaa asiakkaan odotuksia tunnetasolla. Tärkeää on selvittää asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja kokemuksia ja vastaavatko ne sitä, mitä asiakas haluaa kokea. Ylin taso eli merkitys kuvastaa kokemuksen suhdetta asiakkaan omiin henkilökohtaisiin asioihin. Millaista merkitystä asiakas hakee palvelulta? Ideana on löytää vastaus siihen, että onko syntynyt kokemus sellainen, jonka asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa palvelun avulla. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Kuten missä tahansa palvelussa, onnistunut asiakaskokemus syntyy luottamuksen kanssa. On tärkeää kasata hyvä luottamus asiakkaan ja palvelun välille. (Soudagar ym. 2012, 108.) Verkkoympäristössä tälle on puolestaan omat haasteensa ruokakaupassa. Yrityksen lupaus täytyy näkyä sen teoissa, jotta luottamukselle löytyy pohja (Aapola 2012, 37).

2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Edellisessä osiossa syvennyin asiakaskokemuksen määritelmään. Seuraavaksi tarkoitukseni on tuoda esille digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä. Ruoan verkkokaupassa tämä on olennainen osa asiakkaan kokemusta. Eroaako digitaalinen asiakaskokemus paljonkin fyysisestä asiakaskokemuksesta? Mitä asioita tulee ottaa huomioon?

Fyysinen asiakaskokemus usein muodostuu niistä tuntemuksista, jotka asiakas kokee yrityksen brändin kohdatessaan. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa tätä näkökulmaa rajoitetaan sellaisiin tilanteisiin, joissa kuluttaja on kommunikaatiossa digitaalisen palvelun kanssa. (Filenius 2015, 76.) Verkkokaupan palvelu muodostuu useista vaiheista, jotka yhdessä luovat asiakkaan kokeman kokonaisuuden. Filenius (2015, 76) painottaa myös sitä, että yrityksen on ymmärrettävä digitaalisen palvelun laadun kytkeytyvän siihen, miten se suoriutuu tehtävästään jokaisen vaiheen kohdalla koko ketjussa. Toimiiko se sujuvasti vai joutuuko asiakas pohtimaan seuraavaa toimenpidettä.

Filenius (2015, 78) esittää digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin eri vaiheiden kautta, joita on kuusi yhteensä. Nämä ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio eli toiminnon suorittaminen, käyttöönotto ja ostotapahtuman jälkeiset toimenpiteet. Näiden vaiheiden avulla voidaan löytää mahdollisuudet ja sudenkuopat, joista digitaalinen asiakaskokemus muodostuu. (Jiang, Yang & Jun 2013, 200.)



Kuvio 3: Palveluprosessin vaiheet (Jiang, Yang & Jun 2012, 200, mukauteltu.)

Saavutettavuudella tarkoitetaan asiakkaan pääsyä käyttämään palvelua eri tilanteissa ja olosuhteissa. Hakeminen ja löytäminen kuvaa yrityksen ja sen palvelun löydettävyyttä asiakkaalle. Valinta ja päätöksenteko on vaihe, jossa asiakas puntaroi eri vaihtoehtojen välillä, että minkä hän valitsee. Transaktio eli toiminnon suorittaminen on se vaihe, kun asiakas suorittaa ostoksen, tilauksen, vahvistuksen tai muun toiminnon palvelussa. Käyttöönotto kuvaa sitä, miten asiakas saa palvelun käyttöönsä. Ostotapahtuman jälkeiset toimenpiteet tarkoittaa sitä, millä tavoin asiakasta tuetaan tuotteen tai palvelun käytössä. (Filenius 2015, 79.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu hieman erilailla kuin fyysinen asiakaskokemus, mutta samoja piirteitä niistä löytyy. On myös eräs asia, millä on vaikutusta asiakkaan kokemukseen. Sähköinen asiointi on monelle asiakkaalle haastavaa, jolloin asiakaskokemus ei ole suoraan yrityksen tekojen kautta syntyvää (Ylikoski & Järvinen 2012, 126). Filenius (2015, 25) kuvaa

asiakkaan osaamisen merkitystä, joka korostuu digitaalisessa palvelussa. Palvelun käyttö vaatii usein taitoa käyttää teknistä laitetta sujuvasti palveluun käsiksi pääsemisessä.

Digitaalisessa maailmassa asiointi luo kuitenkin asiakkaalle vapauden ja vaivattomuuden tunteen, sillä erilaiset rajat, ajankäyttö ja alueelliset rajoitteet, poistuvat digitaalisessa ympäristössä (Kuusela & Rintamäki 2002, 150). Ajankäyttö korostuu usein digitaalisessa palveluksessa vaivattomuuden yhteydessä asiakkaan kokemana arvostuksena. Ajankäytön hallinnoimisesta syntyy usein kilpailutekijä, jolla voidaan erottua kilpailevista palveluista. Ajankäytön hallinnalla luodaan vaivattomuus. (Kuusela & Rintamäki 2002, 150.)

Asiakkaat vaativat nykypäivänä yhä enemmän yrityksiltä. Oletuksena on, että yrityksen palvelun taso on samalla tasolla verkossa kuin se on fyysisessä myymälässä (Filenius 2015, 27). Tässä nousee yrityksille suurin haaste, kuinka siirtää palvelun taso ja luotettavuus digitaaliseen ympäristöön? Filenius (2015) esittää tähän haasteeseen ratkaisua, jota kutsutaan nimellä kaikkikanavainen. Tämän ajattelun avulla yritys pystyy huomioimaan, että yksi ja sama asiakas voi asioida sekä kivijalkamyymälässä että verkossa. Näin ollen asiakkaan odotukset ovat kummassakin samat, ja yrityksen täytyy ylläpitää tasoaan kummassakin. Yrityksen onnistuessa yhdistää kaksi ympäristöä ja niiden toiminnot johdonmukaisesti, yritys lisää uskottavuutta ja asiakkaan luottamusta toimintaansa (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 260).

Edelliseen kappaleeseen heijastaen, yrityksille on tärkeää, että loistava asiakaskokemus tapahtuu eri kanavissa myös ristiin (Flow & Payne 2007, 93). Kuten esimerkiksi harjoittelupaikassani, Merituulussa, asiakkaan tilaukset kerätään myymälästä. Näin ollen asiakkaalle on luotava luottamus siitä, että tuotteet ovat kunnossa ja niissä on päiväystä jäljellä. Laadun tulee olla kunnossa, vaikka asiakas ei itse pääse keräämään tuotteita.

Asiakaskokemuksen on oltava yhdenmukainen monikanavaisessa ympäristössä, joka onkin iso haaste yrityksille. On otettava huomioon asiakaskohtaamisen eri pisteet. Tuotetiedot, helppo löydettävyys ja selkeä käytettävyys ovat asioita, joita joudutaan jatkuvasti miettimään digitaalisessa palvelussa. Nykyään on vielä otettava huomioon, että palvelu toimii samalla tasolla älypuhelimessa ja tabletissa kuin tietokoneella. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinni älylaitteissaan ja tietokone ei ole aina lähettyvillä. (Watkinson 2013, 14-16.)

Yrityksen luodessa asiakkaalle hyvä digitaalinen kokemus yrityksestä ja sen palvelusta, täytyy ottaa huomioon myös itse myymälän luoma mielikuva. Sillä on vahvoja heijastavia vaikutuksia asiakkaan kokemukseen yrityksestä, jotka näkyvät verkkokaupan käytössä. Verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttaa myymälän antama kokemus, jolloin asiakkaalle tulee turvallisuuden tunne ja luottamus yritystä ja sen toimintaa kohtaan. (Rannisto 2017, 9.)

2.2 Asiakaskokemuksen luominen

Yrityksille on tärkeää nykypäivänä osata määrittää, mitä asiakaskokemus tarkoittaa heille. Tätä kautta heillä on mahdollisuus löytää keinot sen parantamiseksi, sillä kokemus digitaalisessa ympäristössä on korvaamassa laadun tarvetta. (Klaus & Maklan 2013, 227.) Asiakkaat osaavat arvostaa verkossa toimivia ympäristöjä laadultaan, mikäli he ovat menneessä ostaneet heidän tuotteitaan.

Asiakaskokemuksen parantamisessa ja kehittämisessä on otettava huomioon asiakkaan tarpeet ja arvot. Näin yritys tekee palvelustaan suoraan asiakkaalle sopivamman, kun siinä on huomioitu asiakas. (Peppers & Rogers 2016.) On kuitenkin otettava huomioon, että jokainen asiakas on yksilö, ja kaikilla on eri arvot ja tarpeet.

Ruoan verkkokauppa vaatii yritykseltä sen, että asiakas luottaa heidän laatuun jo valmiiksi. Usko ja luottamus toimivat hyvänä pohjana onnistuneelle asiakassuhteelle. Kun luottamus on hyvällä mallilla asiakkaan ja yrityksen välillä, asiakas todennäköisesti jatkaa kyseisen yrityksen palvelun käyttöä myös tulevaisuudessa. (Peppers & Rogers 2016.)

Asiakaskokemuksen parantaminen alkaa siitä, kun mietitään, millainen kokemus halutaan luoda asiakkaalle. Kokemuksesta puolet tulee itse palvelusta ja sen toiminnoista, ja toinen puoli syntyy asiakkaan tunteista. Vaikka ajatellaan tunteilla olevan suurin vaikutus kokemuksen luontiin, ei pidä unohtaa palvelun toimivuutta osana kokemuksen luontia. (Shaw & Ivens 2002, 7.)

Kun aletaan luomaan asiakaskokemusta, täytyy ymmärtää asiakasta perusteellisesti. Siitä tulisi tehdä asiakkaalle merkityksellinen. Palvelu voidaan jakaa tasoihin, joiden avulla ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä. Tasot ovat eksplisiittinen eli toiminnallinen ja implisiittinen eli mieliyhtymiin liittyvä. (Barden 2013, 40-41.) Asiakkaan käyttäytyminen on tulosta hänen odotuksistaan sekä palvelulle asettamistaan tavoitearvosta. Asiakas usein valitsee sen vaihtoehdon, jossa hänellä on suurin onnistumisen mahdollisuus. (Jansson-Boyd 2010, 82-83.) Miten ruoan verkkokauppa voi tehdä palvelustaan sellaisen, että asiakas valitsee juuri sen?

Asiakkaille on olemassa positiivisen tunteen luovia tekijöitä, esimerkiksi mukautuva palvelu, jotka yrityksen on tärkeä tunnistaa. Lisäksi täytyy huomioida myös negatiiviset asiat, joita ovat tyytymättömyys ja välinpitämättömyys palveluun. (Shaw 2007, 67-68.) Onnistumisten avulla voidaan saada asiakas käyttämään palvelua uudelleen. Kun asiakas saadaan yllättymään myönteisesti tai hän kokee muunlaisen positiivisen tunteen onnistumisesta, saadaan luotua hänelle erinomainen asiakaskokemus. Tällöin palvelu jää asiakkaan mieleen. (Löytänä & Korteso 2011, 22.)

Syvämmällä ajattelulla itse palvelu ei ole ensisijainen erottatumisen keino, vaan asiakkaan kokemus ja mielikuva, jotka syntyvät hänen käytettyään palvelua (Shaw & Ivens 2002, 5.) Löytänä ja Kortesus (2011) antavat tälle asialle oman perustelunsa. Heidän mukaansa asiakkaan tunteiden ja mielikuvan avulla saadaan aikaan uniikkitasoinen palvelu, jolla pystytään erottautumaan paremmin kuin pelkän palvelun avulla. Usein asiakkaat etsivät kokemusta, joka syntyy, kun palvelu tarjoaa muutakin kuin perusasiat. Tällainen palvelu huomioi asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet myös. (Shaw & Ivens 2002, 8.)

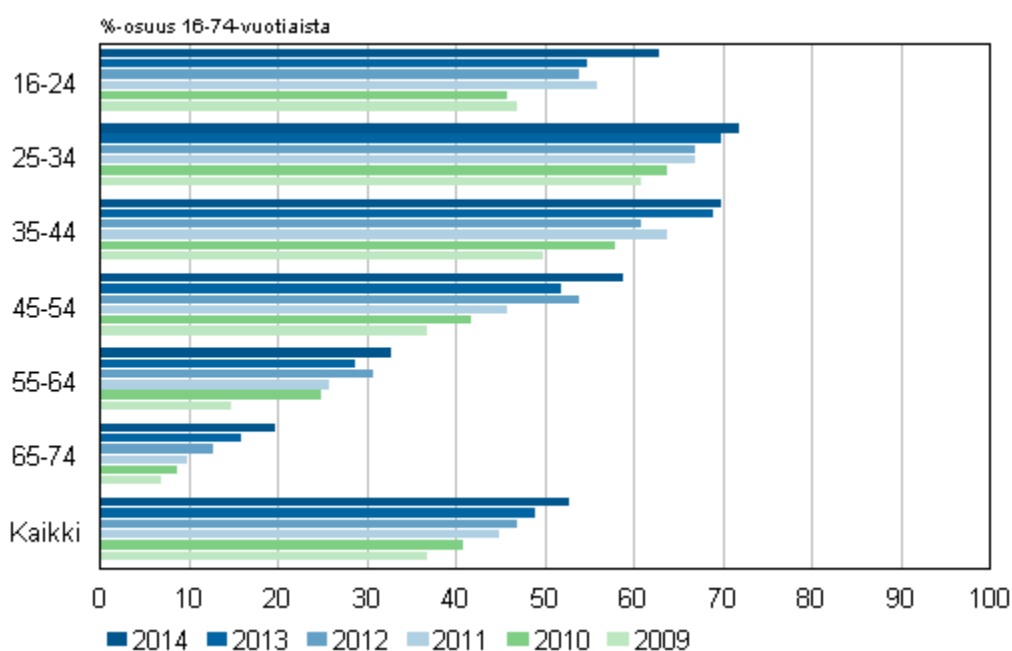
Asiakaskokemuksessa pyritään luomaan arvoa asiakkaille. Sen luominen liiketoiminnan osana on tärkeä yksittäinen toiminto. (Grönroos 2011.) Arvoa luodessa sen määritelmään liittyy vahvasti monitulkintaisuus, sillä arvoja on monelaisia. Arvo syntyy asiakkaan kokonaisvaltaisesta hyödyn saamisesta palvelusta, mikä puolestaan perustuu siihen, mitä asiakkaalle on annettu ja mitä siitä on saatu. Tätä voidaan myös kutsua nimellä koetun hyödyn ja uhrauksen väliseksi suhteeksi. (Zeithaml 1988, 14-15.) Tähän määritelmään yhtyvät mukaan myös Löytänä ja Kortesus (2011,14), joiden mukaan keskeistä asiakaskokemuksen tuottamisessa on asiakkaille tuotettavan arvon maksimointi, jotta merkityksellisiä kokemuksia syntyy. Hyöty on esimerkiksi tyydyttävä kokemus asiakkaalle palvelusta ja uhraus käytetty aika ja raha. Hyödyn ja uhrauksen ymmärtäminen on tärkeää arvon tuottamisessa. Niiden avulla voidaan saada tietää, mitä palvelun käyttö aiheuttaa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.)

Kun asiakaskokemusta lähdetään parantamaan, se tapahtuu sen luomisen kautta. Oli yritys uusi tai vanha, asiakaskokemuksen luontia voidaan aina parantaa. Maailma muuttuu ja asiakkaiden tarpeet sen mukana. On siis pysyvä mukana muutoksissa, ja sen turvin vastattava asiakkaiden osotuksiin. (Kuusela ja Rintamäki 2004, 40-41.) Työharjoittelussani ollessa Merituulen verkkokauppaa päivitettiin asiakkaiden palautteiden perusteella. Siitä tehtiin selkeämpi ja lähes asiakkaiden toiveiden mukainen. Kaikkea ei pystytty kerralla tekemään, mutta mielestäni palvelusta tehtiin asiakkaita houkuttelevampi. Lisäksi se helpotti työntekijöitä myös paljon. Eli päivitys toimi kumpaankin suuntaan hyvin.

3 Verkkokauppa

Maailma kehittyy jatkuvasti, ja monet yritykset vievät toimintaansa yhä enemmän verkkoon. Digitalisaatio luo erinomaisia mahdollisuuksia kivijalkamyymälöille. Myös päivittäistavarakaupat tarjoavat palveluitansa internetissä. Kuitenkin ihmiset hyödyntävät ruokaostoksissaan vähän verkkokaupan tuomia palveluja. (Hjorth 2017, 5.) Itse huomasin työharjoitteluni aikana verkkokaupan käytön lisääntyneen mutta jäin silti ihmettelemään, miksi monet asiakkaat eivät hyödynnä sitä enemmän.

Suomessa verkkokaupan yleinen käyttö ikäryhmien, 16-74 vuotiaat, sisällä on lisääntynyt vuodesta 2009 vuoteen 2014 mennessä lähes puolitoistakertaiseksi (Tilastokeskus 2014). Tilastokeskuksen (2014) näyttämästä kuviosta voidaan huomata, että suurinta kasvu on ollut vanhimman ikäryhmän eli 65-74 vuotiaiden keskuudessa. On kuitenkin huomioitava ero jatkuvien verkko-ostojen ja satunnaisten ostojen välillä. Kaksi vanhinta ryhmää, 55-64 - ja 65-74 vuotiaat, eivät osta säännöllisesti kuten nuorten ikäryhmä, 16-24 vuotiaat. Nuoret ikäryhmät ostavat melko paljon kaikenlaista verkosta, kun taas vanhemmat ikäryhmät tekevät lähinnä matkastoja verkosta. (Tilastokeskus 2014.)



Kuvio 4: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus ikäryhmittäin 2009-2014. (Tilastokeskus 2014.)

Kun yritys siirtää palveluitaan verkkoon, missä asiakas voi niitä hyödyntää, puhutaan siitä sanalla verkkoliiketoiminta. Verkkokauppa toimii siten, että kaupankäyntiä käydään verkossa. Eli tuotteita tai palveluita myydään, ostetaan ja maksetaan verkossa. Verkkokaupassa kaupankäyntiä on monelaista, kuluttajille suunnattua, kuluttajien välistä tai yritysten välistä. (Hallavo 2013, 18-19.)

Tietojärjestelmää verkkokaupassa voidaan hyödyntää hyvin. Voidaan esimerkiksi tuoda tuotetiedot suoraan yrityksen omasta järjestelmästä, jolloin varastonhallinta toimii ja saatavuus saadaan näkyville asiakkaille. Verkkokaupassa voidaan myös käyttää hyväksi asiakkaan vanhoja tehtyjä ostoksia, jolloin sivuston palvelusta saadaan asiakaskohtaisempi esimerkiksi tuotesuosittelulla. (Lahtinen 2013, 125-126.) Verkkokaupasta voidaan siis tehdä melkein yhtä realistinen kuin kivijalkamyymälästä, kuitenkin ei unohdeta fyysistä tuotteen näkemistä ja koskemista.

3.1 Asiakaslähtöisyys verkkokaupassa

On tärkeää ymmärtää asiakasta, jolloin hyödyntämällä hänen toiveitaan voidaan palvelulle luoda lisäarvoa ja samalla erottua kilpailijoista verkossa. Verkkokaupassa asiakasta täytyy ymmärtää myös tekniikan käyttäjänä, jolloin yleensä asiakas odottaa palvelulta nopeutta sekä henkilökohtaisia asioita, jotka toimivat keskeisinä asioina. Asiakkaat usein kysyvät apua verkossa, jolloin nopeilla ja henkilökohtaisilla vastauksilla on suuri vaikuttava voima. Asiakas usein päätyy tämän johdosta kuluttamaan enemmän kyseisen yrityksen tuotteisiin. (Löytänä 2014, 111-113.)

Suomessa verkkokauppoihin yleensä suhtaudutaan hieman negatiivisella asenteella, kun puhutaan asiakaspalvelusta. Tätä pidetäänkin yhtenä heikoimmista seikoista verkkokaupassa. Asiakaspalvelun tulisi olla toimiva verkkokaupassa, jotta siitä saataisiin parempi kilpailuvaltti. Tämä vaatii paljon resursseja mutta sillä on enemmän positiivisia vaikutuksia, kun mietitään asiaa asiakkaan näkökulmasta. (Sareskivi 2014.) Tämä on ehkä vaativin osuus verkkokaupan toiminnasta.

Kaikki asiakaspalute, mitä verkkokaupasta saadaan, tulisi hyödyntää erittäin huolella. Kyse on kuitenkin asiakkaille suunnatusta palvelusta, joten heidän sanalla on painoarvoa. Palautteen avulla löydetään toimivat asiat sekä parannettavat kohdat, joita on usein enemmän. Lisäksi yrityksen pitää osata ottaa vastuu virhetilanteissa, ja siihen lisättynä hyvä asiakaspalvelu auttavat kääntämään asiakkaan kokemuksen positiiviseksi. (Sareskivi 2014.) Oman harjoitteluni aikana tuli muutamia kertoja vastaan tilanteita, joissa tilauksessa oli tehty virhe. Usein virhe oli asiakkaan oma, mutta hyvänä asiakaspalveluna otimme virheen itsellemme. Lisäksi virheen huomattuamme, teimme kaikkemme, jotta asiakas lähti tyytyväisenä kotia kohti ostokassit täynnä sitä, mitä hän halusi. Virhe liittyi siis kahteen tuotteeseen, joita asiakas ei ollut listansa lisännyt, mutta me toimitimme ne asiakkaalle hänen tullessa noutamaan ostoksensa.

Yrityksillä on usein suuri mahdollisuus käyttää asiakkaiden tietoja, kuten ostokäyttäytymistä ja ostettuja tuotteita, hyväkseen luodessaan lisäarvoa verkkokaupalleen. Data pitää analysoida hyvin, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon irti. Tämä vaatii hyvää asiakasymmärrystä. (Löytänä 2014, 119-120.) Dataa saadaan monesta lähteestä mutta sen hyödyntäminen vaatii osaamista.

3.2 Asiakasuskollisuus verkkokaupassa

Kivijalkamyymälät pyrkivät aina pitämään asiakkaan uskollisena itselleen. Sama asia pätee verkkokaupassa. Kuten asiakaskokemuksen parantamisesta puhuessani, asiakkaalle luotu myönteinen kokemus usein kantaa hedelmää, ja asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluja. Kun asiakkaiden odotukset sekä toiveet ylitetään, saadaan luotua asiakasuskollisuutta.

Esimerkkejä omassa harjoittelussani K-Supermarket Merituulella ovat hyvä asiakaspalvelu ja ystävällinen henkilökunta unohtamatta tuotteiden laatua. Näistä asioista pääsin lukemaan palautteita melkein päivittäin. Monet asiakkaat tulevat Merituuleen jatkuvasti takaisin näiden asioiden takia.

Kuten monessa muussakin verkossa toimivasta palvelusta, sisältömarkkinointi on melko tehokas taktiikka vastata asiakkaan odotuksiin ja jopa ylittää ne. Asiakkaille voidaan luoda viihdyttävää sisältöä, josta he saavat hyödyllistä tietoa ja ideoita. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi blogeja, persoonallisia tuotekuvauksia ja uutiskirjeitä. (Lahtinen 2013, 226.) Ruoka-kauppa voi laittaa myös reseptejä tai kokin suosituksia, joista asiakkaat löytävät tarvittavat raaka-aineet, ja voivat innostua ostamaan sen reseptin tuotteita.

Kun halutaan ylläpitää asiakassuhdetta, ostotapahtuman jäkeiset toimet ovat ratkaisevia. Palvelun on oltava läpinäkyvää asiakkaalle, jolloin hänelle syntyy luottavainen olo. Erilaiset ongelmatilanteet tulee myös osata hoitaa sujuvasti. Monet käyttävät myös hyödykseen räätälöityjä tarjouksia, jotka ovat henkilökohtaisia asiakkaille, ja nämä saavat asiakkaan usein palaamaan ja vahvistamaan asiakasuskollisuutta. Räätälöidyistä tarjouksista asiakkaalle tulee usein tunne, että hänet on palkittu käytettyään yrityksen palveluja. Näiden avulla sitoutuminen on jo saanut erittäin hyvän pohjan, ja yritys voi jatkaa tästä. (Lahtinen 2013, 237-238.)

Edelleen asiakaskokemus on tärkeä tekijä luodessa asiakasuskollisuutta. Negatiivinen kokemus tekee uskollisuuden luomisesta vaikeaa, vaikka muut asiat olisivat kohdillaan. Monet yritykset ovat luoneet kanta-asiakasohjelmia, joiden avulla asiakkaita sitoutetaan paremmin käyttämään tiettyjen yritysten palveluja. Asiakkaan tulee kuitenkin tästä ohjelmasta kokea hyötyvänsä tarpeeksi, jotta hän jatkaa siinä mukana. (Nickels & Ylikoski 2009; Lahtinen 2013, 151.) Mikäli asiakaskokemus jää neutraalille tasolle, asiakas on alttiina kilpailijoille. Asiakaskokemus ei voi jäädä neutraaliksi, mikäli halutaan sitouttaa asiakas omaan yritykseen. Odotukset ja toiveet on ylitettävä, sillä odotusten ylittävä kokemus koko ostoprosessin ajan, asiakas kokee tyytyväisyyttä eikä välttämättä tarvitse kilpailijoiden palveluja. (Oksanen 2015.)

Usein hinta mielletään yhdeksi tekijäksi asiakasuskollisuudessa mutta se ei välttämättä ole tärkein tekijä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös asioinnin toimivuus, ideoita synnyttävä sisältö ja hyvä palvelun taso. Edullisuus voi toimia uskollisuuden kasvattajan, mutta muiden houkuttumien täytyy myös olla kohdillaan. (Lahtinen 2013, 152; Nickels & Ylikoski 2009.)

4 Ruoka verkkokaupassa

Johdannossa jo kerroin tarkemmin, miten idea syntyi tähän aiheeseen. Ruoan verkkokauppa on melko uusi juttu ja se saa kokoajan lisää käyttäjiä. Se on kuitenkin mielestäni vielä hieman

lapsen kengissä eli ei olla vielä saatu suurta määrää käyttäjiä. Ruoka on kuitenkin ihmisen perustarve, ja verkkokauppa mielestäni helpottaisi ihmisten arkea. Ei tarvitsisi miettiä, missä vaiheessa käydään ruokakaupassa tai miten pärjään yksin lasten kanssa kaupassa. Verkkokauppa voi kuitenkin vielä epäilyttää monia. Nämä olivat omia heränneitä ajatuksia ollessani yksi vastuu henkilöistä verkkokaupan pyörittämisessä, ja nämä ideat ovat syntyneet asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen aikana. Seuraavassa käyn kuitenkin läpi ruoan verkkokaupaa hieman tarkemmin.

4.1 Ruoan verkkokaupan haasteita

Ruoan verkkokaupan tilanteesta kertoo jos se, että suomalaiset ostavat elintarvikkeistaan alle prosentin netin kautta. Suomessa osa syy ruoan verkkokauppojen käytön hidastumiseen on se, että täällä on pitkät etäisyydet. Pääkaupunkiseudulla onkin eniten käyttöä verkkokaupoilla. Ruoan verkkokauppaa on myös muissa isoissa kaupungeissa. (Kallunki 2015.)

Kun mietitään verkkokauppaa, niin elintarvikkeet aiheuttavat hankaluuksia. Päivittäistavara-kaupan suurimpia myyntinimikkeitä ovat elintarvikkeet, joita ostetaan enemmän kuin kerran viikossa. Suomessa tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja ruoan verkkokaupassa, joissa asiakas joko noutaa ostoksensa tai ne tuodaan kotiin. Ostomäärät ovat usein suuria, jolloin niiden kuljetuksessa nousee esiin erilaisia asioita. Tuore- ja kylmätuotteiden kuljetuksessa täytyy ottaa huomioon kylmäketju ja säilyvyys. Lisäksi tuotteiden keräilyssä on monta kohtaa, jotka tulee huomioida, kuten niiden varastointi. (Logistiikan maailma 2017.)

Elintarvikkeiden suurin haaste tulee hedelmistä, leivästä, lihasta ja kalasta. Ne ovat suurimmat tuoretuotteet päivittäistavarakaupoissa, jotka toimivat raaka-aineina ruoanlaitossa. Usein kuluttajat haluavat itse nähdä ja valita niitä, jolloin kynnys ostaa niitä verkkokaupasta on suuri. (Logistiikan maailma 2017.) Lisäksi kuluttajalle on luotava luottamus, ettei muita tuotteita kerätä liian lyhyillä päivyksillä. Itse huomasin tämän usein verkko-ostoksia tehdessäni, että on tärkeää etsiä parhaat mahdolliset päivykset omaavat tuotteet, jotta saadaan asiakkaalle turvallinen olo tuotteiden säilyvyydestä. Haaste on usein siinä, kun kuormassa ei ole tullut lisää tiettyä tuotetta eli hyllyssä voi olla tuotetta huonolla päivyksellä ainoastaan jäljellä.

Kun aletaan miettimään kustannuksia ruoan verkkokaupassa, otetaan yleensä huomioon kuljetuskustannukset. Kuljettaminen tuo yrityksille usein melko suuren kulun, jota on vaikea pienentää. Haasteena on se, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan jostakin, jonka he voisivat itse tehdä. Esimerkiksi kuljetus ja tuotteiden keräys. Näin ollen kuljetus- ja keräysmaksujen kautta ei voida kattaa niistä aiheutuneita kuluja, sillä kuluttajalle kohdistuva kustannus ei voi olla korkea. Yleensä näistä voidaan veloittaa vain osa, ettei asiakkaan kynnys käyttää palvelua laske. (Logistiikan maailma 2017; Lahtinen 2013, 53-54.)

4.2 Monikanavaisuus ruoan verkkokaupassa

Mitä tarkoittaa monikanavaisuus? Se on sitä, kun tuotteiden ostaminen onnistuu useiden kanalien kautta, kuten kivijalkamyymälä, verkko ja muu mobiilisovellus (Lahtinen 2013, 253). Hyvänä esimerkkinä toimii pankkien palvelut. Asiakas voi käydä konttorilla, hoitaa asiansa verkossa, mobiilisovelluksella tai jopa automaatilla. Sama pätee myös matkailussa, kun liput voi ostaa verkosta ja saada ne sähköpostiin, mutta ne toimivat samalla tavalla kuin fyysiset liput lippupisteeltä ostettaessa. (Logistiikka maailma 2017.) Sama asia on myös huomattavissa muissa elektroniikka myymälöissä. Myymälät ovat vain sitä varten, että asiakas voi käydä katso-massa haluamaansa tuotetta, jonka jälkeen hän kuitenkin ostaa sen verkon kautta. Toisaalta prosessi voidaan tehdä myös toisinpäin eli asiakas tilaa verkosta tuotteen myymälään noudet-tavaksi. (Halonen 2017.)

Kuten jo mainitsin, myyntikanavia on monia. Verkossa toimivista myyntikanavissa on kuitenkin yksi asiakkaita houkutteleva asia. Sieltä löytää usein tuotteiden kohdalta muiden asiakkaiden arvosteluja tuotteesta, jotka voivat joissain määrin toimia houkuttimina ostopäätöksen te-koon, mikäli arvostelut ovat positiivisia. Näin kuitenkin yritykset luovat asiakkaille mahdolli-suuden tehdä oman päätöksen muiden arvostelujen esiin tuomisella. Lisäksi yritys lisää uskot-tavuuttaan tämän avulla, että arvostelut ovat kenen vain luettavissa. (Lahtinen 2013, 62-64; Tiek ry 2015.)

Monikanavaisuuden avulla kaupan alalla on pystytty tarjoamaan asiakkaille pääsy palveluksiin laitteesta, paikasta ja ajasta riippumatta. Noutopisteiden lisääminen useampaan eri paikkaan antaa asiakkaille mahdollisuuden valita itseään lähinnä oleva noutopiste. Tämä toiminto pois-taa yhden verkkokauppojen keskeisimmän ongelman eli kotiinkuljetuksen. Asiakkaan ei tar-vitse odotella tilauksen saapumista, vaan voi itse noutaa sen itselleen sopivalla ajalla. (Lahti-nen 2013, 299-300.)

Jotta edellä mainitut asiat toimivat, on asiakaslähtöisyyden, -palvelun ja muidenkin toiminto-jen toimittava yhdenmukaisesti. Asiakkaan kokemusta ei haluta hankaloittaa, jolloin asiakasus-kollisuus ja uudelleen ostaminen saavat hyvän pohjan. Verkkokauppa ja kivijalkamyymälä tulee onnistua yhdistää esimerkiksi siten, että verkkokauppatuotteen palautus onnistuu myymälässä, koska se on osa monikanavaisuuden ideaa. (Filenius 2015, 178-179; Halonen 2017.)

4.3 Kuluttajat ruoan verkkokaupassa

Kuten edellisessä kappaleessa, jossa näytin Tilastokeskuksen kuvion verkkokaupan käyttäjistä, ilmenee, että ikäryhmien välillä on eroavaisuuksia. Nuoret käyttävät viikoittain verkkokaup-poja, mutta vanhemmat ovat tekemisissä niiden kanssa paljon harvemmin. (Tilastokeskus 2014.) Ruoan verkkokaupassa on taas mahdollista saada myös vanhempi ikäpolvi käyttämään

sitä sen tuoman helpon takia. Ainoa ongelma on suurimman osan internetin ja mobiililaitteiden käytön osaaminen. (Logistiikan maailma 2017.)

Usein ajatellaan, että vanhemmille ikäryhmille kotiinkuljetus olisi ainoa hyvä ratkaisu, ja he ovatkin kotiinkuljetusten tulevaisuus (Logistiikan maailma 2017). Tämän on varmasti hyvin totta, mutta vanhemmat ikäryhmät myös käyvät useasti ruokakaupassa tekemässä ostoksensa (Rannisto 2017). Noutopisteet toimivat taas paremmin nuoremmilla ikäpolvilla, sillä noutopisteillä on usein pitkät aukioloajat, niiden läheisyyteen pääsee hyvin ja niissä on usein mahdollisuus varastoida isompiakin ostoksia. (Logistiikan maailma 2017.)

Monikanavaisuuden avulla voidaan lisätä päivittäistavara-kauppojen kannattavuutta ja muita tulevaisuuden näkymiä. Verkkokaupan ostokset ovat usein melko suuria kertaostoksia verrattuna kivijalkamyymälään. Pienemmät ostokset ja täydennykset käydään tekemässä kivijalkamyymälässä, esimerkiksi tuoreat raaka-aineet ovat tällaisia täydentäviä ostoksia. Usein myös kaupasta riippuen kaikki tuotteet eivät löydy verkkokaupan valikoimista. (Hjorth 2017.)

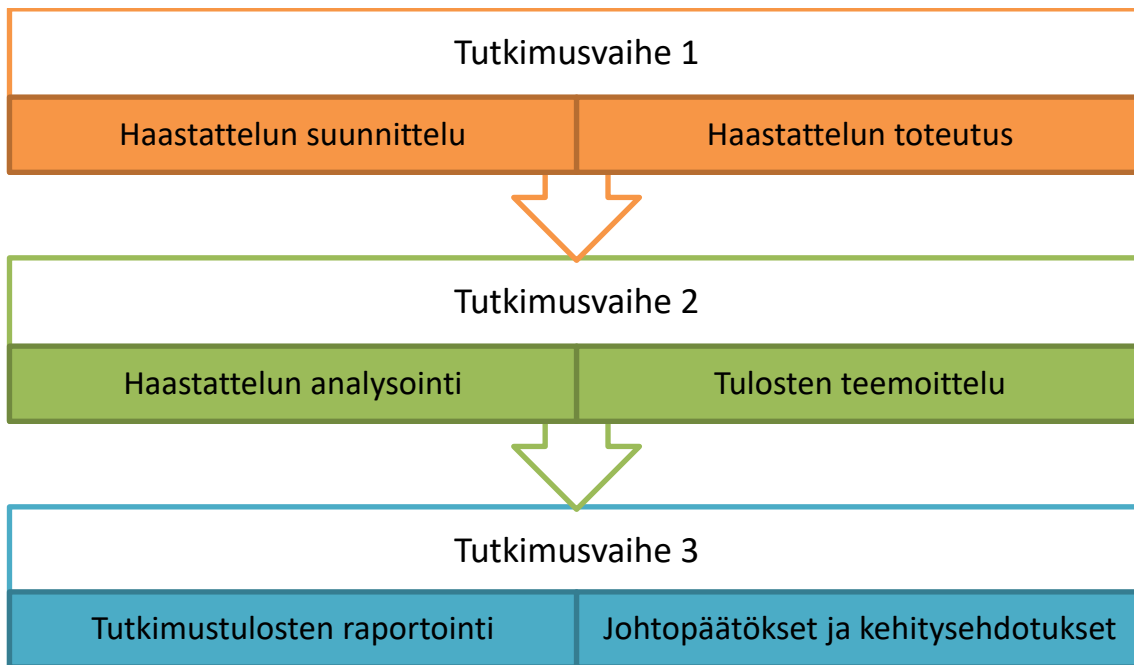
Ruoan verkkokauppa on vielä hieman vaiheessa, mutta kasvupotentiaalia siltä löytyy. Menee kuitenkin vielä pitkä aika ennen kuin se toimii tehokkaasti osana päivittäistavara-kaupan arkea. Kivijalkamyymälät tulevat todennäköisesti olemaan pitkään tulevaisuudessa vielä osana katu-kuvaa, jossa kuluttajat käyvät niissä jokapäiväisessä arjessaan. (Kivilahti 2012.)

Kauppa toimii lisäksi yhtenä Suomen suurimmista työnantajista. Digitalisaatio luo kuitenkin työtehtäville uudenlaisia haasteita. Osa tehtävistä häviää, mutta tilalle tulee uudenlaista. Kivijalkamyymälöiden täytyy lisätä osaamistaan ja kehittyä tulevaisuutta varten. Myymälät kehittyvät viihdyttämään asiakasta, jotta hän viettää siellä mahdollisimman paljon aikaa. Tämä usein takaa sen, että hän ostaa myös enemmän. Samaa asiaa voidaan heijastaa verkkokauppaan. Sivustolla olevat reseptit, ohjevideot, blogit tai mitkä tahansa muut asiakkaita kiinnostavat asiat voivat pitää asiakkaan pitkään sivustolla, jolloin hänelle syntyy ideoita. Ideoiden pohjalta tehdään ostopäätökset. (Blomster 2017.) Ruoan verkkokauppaan voidaan siis kehittää monipuolista ja houkuttelevaa sisältöä, unohtamatta kuitenkin sen helppokäyttöisyyttä asiakkaille. On mielestäni kuitenkin melko vaikea viedä kivijalkamyymälän vaikutus samalla tavalla verkkoon.

5 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tavoitteenani on siis tutkia ruoan verkkokaupan asiakaskokemusta. Tarkoitukseni on lähteä haastattelemaan asiakkaita päivittäistavara-kauppaan, jotta löydän mahdollisimman monia haastateltavia. Haastattelun haastavin osuus on sen toteuttaminen, sillä ruokaostoksille menevät asiakkaat eivät välttämättä halua käyttää turhan paljon aikansa. Joudunkin siis suunnittelemaan haastattelun siten, että se ei ole liian pitkä mutta sen

tulee olla tarpeeksi hyödyllinen minulle. Tarkoitukseni on saada haastatteluiden aikana aikaan keskustelua aiheesta ruoan verkkokauppa, ja saada sitä kautta asiakkaiden mieltymyksiä ja kokemuksia esiin.



Kuvio 5: Tutkimuksen kulku

Asiakaskokemuksen tutkimista on mahdollista suorittaa tilastollisesti eli kvantitatiivisesti sekä laadullisesti eli kvalitatiivisesti. Usein käytetään kumpaakin tyyppiä. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, joka auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta ja löytämään selityksiä käyttäytymiselle ja päätöksen teolle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 14-15.) Työni tulee olemaan kvalitatiivinen tutkimus, joten menetelmät olen valinnut sen mukaan. Koen saavani haastattelusta enemmän irti kuin kyselystä.

Kvantitatiivisella tutkimuksella taas kuvaillaan ja selitetään kohteena olevaa ilmiötä tai muuta havainnoilla. Tutkittava kohde määräytyy tavoitteiden perusteella eli mitä tutkimuksella haetaan. Tilastollinen tutkimus antaa usein laajemman otannan tutkimuskohteeseen, ja tämän avulla saadaan aineistoa enemmän. Tilastollista tutkimusta pidetään myös nopeampana tyyppinä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 120-122.) Kuten jo aiemmin totesin, tutkimukseni on laadullinen, joten en käytä tilastollisia menetelmiä hyödykseni tässä tutkimuksessa.

Tavoitteenani on selvittää asiakaskokemusta ruoan verkkokaupasta, ja koska asiakaskokemus perustuu tunteisiin ja mielikuviin, on näitä asioita mielestäni vaikea saada selville kyselyllä tai muulla tilastollisella tutkimusmenetelmällä. Haastattelun avulla pyrin saamaan syvempää

ja laadukkaampaa ymmärrystä haastateltaviin Seuraavissa kohdissa kerron tarkemmin haastattelusta.

Tavoitteena on löytää vastaus johdannossa esittämiini tutkimuskysymyksiin. Nämä olivat: Mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen? Millainen on hyvä asiakaskokemus? Minkälaisin keinoin verkkokauppa voi tarjota mahdollisimman samanlaisen kokemuksen kuin fyysinen kauppa?

5.1 Haastattelu

Haastattelun tekeminen asiakkaille oli tämän opinnäytetyön kannalta tärkein vaihe. Haastattelu toteutettiin kontekstuaalisessa ympäristössä eli ruokakaupan sisääntulon edessä käytävällä. Pystyitiin omaan pisteeni käytävälle, jossa apuvälineenä oli kannettava tietokone. Lisäksi tulostin pöytäni eteen ison julisteen, jossa kerroin olevani Laurean opiskelija ja tekeväni opinnäytetyötä aiheesta ruoan verkkokaupan asiakaskokemus. Julisteen ansiosta pisteeni herätti monen ohikulkijan mielenkiinnon. Kaikilla ei riittänyt aikaa jäädä haastatteluun, mutta oli ilo nähdä, että aiheeni herätti mielenkiintoa. Pidin haastattelupistettä pystyssä kahden päivän ajan ja sain paljon vastauksia.

Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä on yksi käytetyimpiä. Siinä haastattelija ja haastateltava käyvät tavallaan keskustelua tietystä aiheesta joko suoraan tai epäsuorasti riippuen haastattelun tyypistä. Tavallisesta, sosiaalisesta keskustelusta se eroaa kutinekin siten, että sillä on tarkoituksen mukainen päämäärä. Haastattelun avulla pyritään saamaan tutkimus suoritettua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34, 42.)

Tämän menetelmän idea nojaa vahvasti siihen, että asioita halutaan kysyä ihmisiltä suoraan ilman välissä olevia välineitä. On kuitenkin huomioitava, että haastattelussa on myös olemassa ongelmia. Haastatteluun saatetaan suhtautua siten, että oletetaan ihmisten kertovan asioita kuten ne ovat. Haastattelua saatetaan käyttää myös menetelmänä sille sopimattomaan aiheeseen ilman muiden menetelmien miettimistä. Lisäksi tutkija saattaa raporttia kirjoittaessa jättää huomioimatta haastattelun etuja ja haittoja, jolloin hän antaa lukijalle itsestään selvän valinnan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelusta puhutaan usein syvällisenä vaikka kyseessä ei olisi edes syvähaastattelu. Syvällisyys perusteluna saa haastattelun usein kuulostamaan paremmalta tutkimusmenetelmältä kuin muut. (Hirsjärvi & Hurme 2001.) On kuitenkin totta, että haastattelun avulla voidaan saada monipuolisempaa ja perusteellista tietoa, kun haastateltavan sanat voidaan liittää osaksi laajempaa yhteyttä. Haastattelun yksi ongelma on myös se, että sen ollessa huonosti suunniteltu, se tulee todennäköisesti jäämään vain pinnalliseksi keskusteluksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Valitsi sitten minkätyyppisen haastattelun tahansa, se on aina ainutlaatuinen vuorovaikutustilanne, johon täytyy valmistautua huolella. Se vaatii harkittua suunnittelua, kysymysten sisällön oppimista ja johdomukaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48-50.) Haastattelijan tulee luoda merkitystä tilanteeseen esimerkiksi eleillään ja käyttäytymisellään. Sosiaaliset taidot ovat hyvin tärkeitä, jotta keskustelu pysyy yllä eikä haastateltavan tarvitse turvautua jatkuvasti paperiin tai muuhun katsomiseen. Haastateltavalla on myös vaikutusta. Esimerkiksi hänen ikänsä vaikuttaa haastattelun keskustelun tyyliin. Nuoret ja vanhat eivät käy keskusteluja samalla tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirsjärvi & Hurme 2001, 68.)

Haastatteluja on monelaisia, mutta itse ajattelin käyttää puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelu, jossa haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset järjestyksessä. Järjestystä on mahdollista vaihtaa haastattelun etenemisen mukaan. Puolistrukturoitu haastattelu voi välillä olla tyypiltään lähellä teemahaastattelua, mikäli käytetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, mutta kysymykset voivat silti vaihdella haastateltavien välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tällainen haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan saada tietoa tietyistä asioista. Tilanteessa ei haluta myöskään antaa haastateltaville kovin suuria vapauksia vastauksille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6 Ruoan verkkokaupan asiakaskokemus

Haastatteluja sain kaiken kaikkiaan pidettyä 20 kappaletta. Halukkaiden määrä olisi varmasti ollut suurempi, mutta jo hieman ennen viimeisiä vastauksia aloin huomata, että samanlaisia vastauksia alkoi tulla. Näin ollen tarvitsemani tiedon määrä kylläntyi. Haastattelut kestivät parhaillaan 20 minuuttia, kun sain vastaajien kanssa aikaan hyvän keskustelun. Seuraavaksi alan käymään tarkemmin läpi, millaisia tuloksia sain aikaiseksi. Tulokset on jaoteltu teemoittain, joita haastateltavat arvostavat tai tekevät ruokakaupassa mielellään, analysoituani vastauksia.

Haastateltavat		
Nimi	Ikä, elämäntilanne	Arvostukset
Irma	60, eläkkeellä	Palvelu
Marja	50, yksityisyrittäjä	Palvelu
Pekka	40, kaksi aikuista	Palvelu
Marko	55, yrittäjä	Palvelu, heräte
Unto	65, eläkkeellä ja leski	Palvelu
Pertti	70, eläkkeellä	Palvelu
Ari	40, yksi lapsi, työelämässä	Tuotteiden laatu
Pentti	65, eläkkeellä	Tuotteiden laatu
Jarkko	40, yrittäjä	Tuotteiden laatu
Iida	40, perhe ja työelämässä	Tuotteiden laatu
Tuula	35, työelämässä	Tuotteiden laatu
Tomi	45, työtön	Tuotteiden laatu
Anne	40, kotiäiti	Tuotteiden laatu, heräte
Minna	40, työelämässä, 2 lasta	Tuotteiden laatu
Milla	35, työelämässä, perhe	Heräte
Harri	40, työelämässä	Heräte
Pirjo	65, eläkkeellä	Heräte
Jari	65, eläkkeellä	Heräte
Tuuli	35, työelämässä	Heräte
Matti	65, eläkkeellä	Heräte, tuotteiden laatu

Taulukko 1: Haastateltavat

6.1 Palvelun arvostus

”Kun tarvitsen apua kaupassa, niin saan sitä. Se on tärkeää minulle.”

Irma, 60, eläkkeellä

Näin sanoi yksi haastateltavista, jonka suuri arvostus ruokakaupassa kohdistuu otsikon mukaisesti palveluun. Tämä vastaaja korosti palvelua ja sen laatua, vaikka arvostusta löytyisi muistakin asioista. Vastaaja korosti sitä, että onnistunut palvelu tilanne jää mieleen helposti, ja saa asiakkaan palaamaan kauppaan uudestaan. Vastaaja haluaa myös päästä keskustelemaan myyjien kanssa, vaikka ei edes tuntisi heitä. Hänestä tuntuu kuitenkin, että keskustelua syntyy ja se on aina mukavaa.

Palvelu ei kuitenkaan aina rajoitu pelkästään keskusteluihin erilaisista tuotteista tai muista aiheista. Toinen vastaaja kertoi taas pitävänsä paljon erilaisten ruoanlaittoon liittyvien vinkkien saamisesta. Hän kertoi kysyvänsä palvelutiskin myyjiltä neuvoa ruoanlaittoon ja hän saa niitä usein. Hän arvostaa tätä paljon, sillä silloin saa ruoanlaittoon uutta näkemystä. Neuvoilla on taas tämän vastaajan mielessä arvostusta. Vastaaja koki kokeilleensa viime aikoina uusia tuotteita, kun hän oli saanut niihin hyvät ruoanlaitto ohjeet.

”Tuore tuotteiden vaihtuminen antaa itselle myös paljon uusia ideoita, mutta on ilo, kun asi-
oista voi kysyä osaavalta henkilökunnalta.”

Pekka, 40, perheessä kaksi aikuista

Toinen vastaaja totesi taas näin, viitaten edellisen vataajan ruoanlaitto vihjeisiin. Uudet ja
tuntemattomat tuotteet voivat kuulemma estää niiden kokeilun, kun niitä ei tunneta hyvin.
Vastaaja myös kertoi hauskan tilanteen, jossa hän osti täysin tuntematonta kalaa kalatiskiltä.

”En muista kalan nimeä, mutta jokin eksoottinen se oli. Olin hyvin epävarma kalasta, mutta
kysyin kalatiskin myyjältä tuotteesta. Myyjä aloitti kertomalla, millainen kala oli kyseessä.
Sen jälkeen hän antoi yksinkertaisen ohjeen sen valmistukseen. Arvostin siinä sitä, että myyjä
ei alkanut kertoa huippukokkitasoista ohjetta. Päätin kokeilla tuotetta ohjeet saatuani, ja
myönnän, että se oli hyvää kalaa.”

Pekka, 40, perheessä kaksi aikuista

Monia kiinnostaa erilaiset raaka-aineet ruoanlaitossa, mutta ilman ohjeita niiden ostaminen
usein jää. Vihjeiden ja vinkkien arvostus palvelutiskillä on näiden vastaajien arvostuksessa
korkealla. Eräs vastaaja taas edellisiin vastaajiin viitaten arvostaa ihan yleisesti sitä, että voi
saada tietoa tuotteista, jota ei välttämättä ole.

”Voin aina kysyä infoa tuotteista, jota ei välttämättä tuotetiedoissa sanota.”

Marko, 55, yrittäjä

Kuulostaa oudolta, että tuotetiedoissa ei olisi kaikkea tietoa, mutta ilmeisesti näin on. Vas-
taaja tarkoitti sitä, että tuntemattomista tuotteista ei tiedä, miltä ne maistuvat. Vastaaja ha-
luaa lisäteidoilla siis kysyä myyjiltä mahdollista kokemusta tuotteesta. Eräs toinen vastaaja
samastui myös samaan asiaan. Hän kerran oli halunnut kokeilla erästä tuotetta, mutta ei ollut
ikinä kokeillut edes vastaavia tuotteita.

”Halusin testata pakastepizzoja, koska olin kuullut ystävältäni, että ne ovat nykypäivänä hy-
viä. En kuitenkaan tiennyt mistä aloittaa, mutta onneksi sain myyjältä hänen omia ehdotuksia
ja kokemuksia. Niiden turvin sain tehtyä päätökseni.”

Unto, 65, eläkkeellä ja leski

Tuntemattomat tuotteet ovat näille asiakkaille mielenkiintoa herättäviä asioita, mutta heillä
on epävarmuutta niitä kohtaan. Hyvän palvelun ja mielipiteiden antaminen sai heidät kokeile-
maan uusia asioita.

”Ruokakaupoissa usein ajatellaan, että kassahenkilökunta on vain piippaamassa tuotteet ja rahastamassa asiakkaita.”

Pertti, 70, eläkkeellä

Tämän sanoi eräs vastaaja, kun syntyi keskustelu palvelusta, mutta hänen päivän pelastus löytyy kassoilta. Vastaaja nosti arvostukseen myyjien asenteen työhönsä. Tällä hän tarkoittaa sitä, että ollaan hyvällä asenteella töissä, koska se tarttuu helposti muihin. Palvelu ei välttämättä ole aina avunantoa, vaan se voi olla myös asennekysymys. Hän kertoi myös oman synkän päivän usein piristävän pienen ”small talkin” ansiosta kassahenkilökunnan kanssa. Vastaaja myös korosti kassahenkilökunnan käyttäytymistä tärkeäksi osaksi palvelua kaupassa, koska sen ollessa huonolla tasolla, hän ei itse ainakaan palaa käyttämään kaupaa. Toisenkin vastaaja sanoi, että kauppa ei ole mitään ilman hyviä kassahenkilöitä, sillä he päättävät ostosreissun, jossa teoilla on suuri merkitys Näiden vastaajien kesken siis kassahenkilökunnan arvostus on iso osa koko palvelun arvostamista.

Tässä kappaleessa vastaajien arvostus on siis palvelussa ja sen eri osissa. Kun heidän kanssaan päästiin kysymyksiin itse ruoan verkkokaupasta, sain sieltä suoraan heidän arvostukseen heijastavia asioita. Vastaajat olivat kuulleet ruoan verkkokaupasta, mutta eivät ole käyttäneet sitä lainkaan. Syy tähän löytyi heidän arvostuksesta.

”Ruokakaupassa käydyt sosiaaliset kanssakäymiset ovat osa onnistunutta ostokokemusta.”

Unto, 65, eläkkeellä ja leski

Vastaaja viittasi siihen, että verkossa ei voi syntyä mieleenjääviä keskusteluja toisen henkilön kanssa. Vaikka olisi mahdollista saada apua verkossa esimerkiksi chatin avulla, hän kaipaa silti sitä, että näkee toisen. Tärkeänä on siis sosiaalinen kanssakäyminen, jota verkkokauppa ei voi toteuttaa. Yksi vastaaja taas on eläkkeellä ja on tehnyt koko elämänsä tietokoneella tai muulla vastaavalla töitä. Hän korosti sitä, että ihmisen pitää lähteä käymään itse paikoissa, jotta syntyy hienoja kokemuksia.

”Onnea ei maksimoida ruudun ääressä, vaan silloin, kun poistutaan näkemään maailmaa.”

Pertti, 70, eläkkeellä

Tällä hän tarkoitti juuri sitä, että elämä rikastuu erilaisista kokemuksista, joita syntyy näkemällä ja tekemällä asioita. Vastaaja ei pidä koneella jatkuvaa olemista edes terveellisenä, vaan kokee saavansa virikkeitä ihmisten näkemisestä. Vastaaja nosti myös esille, että nykypäivän uudet laitteet ja sosiaalinen media vääristävät maailmaamme. Perusteluiksi hän kertoi monien jatkuvan elämisen puhelimen ja muiden laitteiden äärellä koko ajan. Hänen mielestään se ei ole hyvä asia. Ruokakaupassa itse asiointi antaa usein hyvää mieltä päivään.

Yksi vastaajista nosti myös esille asian palveluun liittyen, jota moni ei välttämättä huomioi. Vastaaja kertoi kaupassa käynnin olevan osa päivän rutiinia. Käynnin aikana hän kertoi voivan tapahtua erilaisia asioita, jotka tekevät käynnistä hienon kokemuksen.

Tämä ei suoraan palveluun liity, mutta vastaaja arvostaa kaikkea tapahtumaa ostosreissullaan. Ostosreissu on tämän vastaajan mielestä kokemuksia täynnä oleva hetki. Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattimainen palvelu parantavat kokemuksen laatua. Vastaaja ei verkkokaupasta löydä samanlaista kokemusta, joka syntyy palvelun ja henkilökunnan kautta. Näillä vastaajilla on vaikeuksia muuttaa omaa arkista toimintaa, koska heille jäisi tyhjä kohta, johon ei välttämättä keksi enää nopeasti tekemistä.

Palvelun arvostajien joukossa palvelu ja sen saanti on tärkeä osa kokemusta ruokakaupassa. Sitä halutaan saada erilaisissa muodoissa ja saada sitä kautta erilaisia vinkkejä ja mielipiteitä. Lisäksi halutaan saada päivään piristystä keskustelujen ja myyjien asenteiden kautta. Näillä syillä on suora vaikutus siihen, ettei verkkokauppaa käytetä tämän vastaaja joukon sisällä. Henkilökohtaisen palvelun puuttuminen ei houkuta käyttämään ruoan verkkokauppaa.

Vastaajista yksi antoi esimerkin kuulemastaan verkkokaupasta, jota hänen ystävänsä käyttää. Kyseessä oli Alepan kauppakassi. Hän kertoi ystävänsä käyttävän sen kotiinkuljetuspalvelua melkein päivittäin. Vaikka vastaajan mielestä se nopeuttaa asiointia, mutta siitä puuttuu ihmiskontakti kokonaan.

”Itse olen niin tottunut käyttämään fyysistä myymälää, etten näe samanlaista kokemusta verkossa. Onhan se nopeampaa ja ehkä helpompaa käyttää verkkokauppaa, mutta kokemus jäisi palvelukohtaamisten kautta pois.”

Pekka, 40, kaksi aikuista

6.2 Tuotteiden laatu ja tärkeys

”Tuore tuotteiden kohdalla on mukavaa käydä tutkimassa, mitä löytyy ja tehdä siinä päätös ruoan suhteen.”

Ari, 40, yksi lapsi ja työelämässä

Näin vastasi yksi vastaajista onnistuneesta ostokokemuksesta, kun kokemuksen osana on tuore tuotteet. Tuore tuotteet ovat tärkeitä vastaajalle osana ruoanlaittoa. Hän haluaa aina käydä katselemassa valikoimaa, josta hän saattaa tehdä päätöksensä vasta siinä vaiheessa. Vastaajalla on halu päästä näkemään tuotteet itse, jotta hän varmistuu hyvästä laadusta. Palvelutuksen tuotteiden näkeminen antaa vastaajalle ideoita ruoanlaittoon, koska hän saattaa kokeilla

jopa jotain uutta. Vastaja on melko tarkka siitä, mitä ostaa eikä hänellä kelpaa ihan mikä tahansa.

”Olen pitkään kalastanut ja sitä kautta on tullut tutuiksi monet kalat. On kuitenkin mukavaa käydä kalatiskillä katselemassa, jos sieltä löytyisi jotain houkuttelevaa.”

Pentti, 65, eläkkeellä

Näin totesi eräs toinen vastaja, jolle myös tuore tuotteet ja niiden laatu on tärkeää ruoka-kaupassa. Kuten edellinen vastaja, hän kaipaa myös tietoa tuore tuotteista, esimerkiksi kalan pyyntialue tai muuta. Hän saattaa valita kalan ihan vain pyyntialueen mukaan. Vastajalle on siis tärkeää saada tiettyjen alueiden kaloja, jotta hän palaa käyttämään kauppa. Kolmas vastaja yhtyi myös tähän samaan asiaan ostokokemuksessaan. Hänelle tärkeäksi asiaksi nousi tuorean kalan saanti kaupasta. Siinä on hänelle jo riittävästi onnistumisen syitä. Hinnalla ei ole hänelle niin väliä, kunhan tuote on laadultaan hyvää. Yhdelle vastajista taas on tärkeää, että valikoimasta löytyy ekologisia tuotteita.

”Ekologiset tuotteet ovat minulle tärkeitä, ja käytän tiettyjä kaupunkeja juuri tämän asian takia.”

Lida, 40, perhe ja työelämässä

Vastaja kertoi, ettei halua käyttää paljon muita kuin luomutuotteita ruoanlaitossaan. Hänellä on paljon erilaisia luomu- tai muita ekologisia tuotteita, joita hän haluaa löytää kaupasta yhdellä kertaa. Tuotteet ovat sekä tuore että teollisia tuotteita. Vastaja kertoi, että monissa kaupoissa ei oteta tällaisia tuotteita kunnolla huomioon.

”Monissa kaupoissa on hyvin suppeasti luomutuotteita, jolloin en yleensä käy niissä kaupoissa lainkaan.”

Lida, 40, perhe ja työelämässä

Yksi suuri toinen tuore tuote ryhmä vastajien kesken oli vihannekset ja hedelmät, jotka koetaan tärkeiksi päivittäisissä ruokaostoksissa. Niistä löytyi vastajien kesken erilaisia näkemyksiä.

”Pitää päästä itse näkemään hedelmät ja vihannekset. Esimerkiksi punainen ja keltainen paprika ovat sellaisia, jotka saatan valita ihan sillä periaatteella, että kummat näyttävät paremmalta.”

Tuula, 35, työelämässä

Näin kertoi yksi vastaaja, jolle vihannekset ovat arka asia ruoka-asioissa. Ne ovat tärkein tuote hänen ruoanlaitossaan, eikä vastaajalle kelpaa ihan minkä näköiset tuotteet tahansa. Vastaaja mainitsi myös, että tietyissä tuotteissa voi tulla pieniä herätepäätöksiä. Toinen vastaaja otti myös kantaa vihannesten ja hedelmien puolella ostokokemukseensa. Hän kertoi, ettei huonon laadun vuoksi välttämättä käytä kaupaa uudestaan. Laadulla on vihanneksissa ja hedelmissä kova arvo. Vastaaja kertoi myös, että on välillä vaikea nähdä päältä päin, onko vihannes laadultaan hyvä. Vastaaja haluaa käyttää ruoanlaitossa vain parhaimpia raaka-aineita.

Yleisellä tasolla myös vastaajilta tuli vastauksia ihan vain tuotteiden löytymisen kannalta. Tämä on kaupoissa tärkeää, sillä asiakas voi turhautua huonosti löydettyjen tuotteiden kohdalla. Asiakas ei välttämättä palaa kauppaan helposti uudestaan.

”Tarvitsemani tuotteet löytyvät samasta paikasta, jolloin jää hyvä mieli.”

Tuula, 35, työelämässä

Näin vastasi yksi haastateltava. Hän arvostaa suuresti laadukasta valikoimaa, josta löytyy paljon tuotteita. Vastaajalle ei ollut ongelma liiallinen tuotteiden määrä kaupassa, koska sen avulla hän voi löytää myös korvaavia tuotteita. Korvaavat tuotteet ovat hänen mielestään kuitenkin osittain huono juttu, koska hänelle on tietyistä tuotteista jäänyt hyvä kuva. Toinen samoista asioista kinnostunut vastaaja otti myös kantaa asiakaskokemukseen.

”Jos kaikki tarvitsemani löytyy, ole tyytyväinen.”

Anne, 40, kotiäiti

Vastaaja kaipaavat kaupasta vain sitä, että hänen tarvitsemansa tuotteet löytyvät. Häntä taas hieman liian suuret valikoimat häiritsevät ostosreissulla. Lisäksi, että tuotteet ovat löydettävissä ja laadukkaita, vastaaja kaipaa helpoutta tuotteiden löytämiseen, millä hän viittasi liian suuriin myymälöihin.

”Kun kaipaavat tiettyjä tuotteita, haluan löytää ne helposti ja vaivatta.”

Anne, 40, kotiäiti

Kauppaan siisteys nousi myös keskusteluiden aiheeksi puhuttaessa tuotteiden laadusta. Siisteys on osa hyvää kaupaa, sillä se kertoo huolenpidosta ja hygieenisyydestä.

”Kauppaan täytyy olla siisti, muuten voi jäädä ostokset tekemättä. Puhtaat työvaatteet kertovat huolenpidosta.”

Minna, 40, työelämässä, kaksi lasta

Uusi vastaaja aloitti keskustelun näillä sanoilla kysymykseen onnistuneesta ostosreissusta. Hyllyjen ja käytävien kunto kertoo kaupasta vastaajan mukaan paljon, koska ne kertovat myös hänen mukaansa tuotteiden laadusta. Hän otti myös kantaa työntekijöihin, jossa hän viittasi siihen, että esimerkiksi palvelutiskillä voi tulla hieman yököttävä olo, mikäli myyjällä on likaiset vaatteet yllään. Vastaajan mukaan ostokset jäävät usein tekemättä tällaisen asian takia. Hän kertoi myös oman kokemuksensa yhdestä tilanteesta.

”Kerran kaupassa asioidessani pysähdyin palvelutiskille ihmettelemään, jolloin myyjä tuli luokseni. Hetken siinä oltuani, myyjä aivasti ja pyyhki nenänsä hihaansa. Järkytyin tästä suuresti enkä ostanut tiskiltä mitään.”

Minna, 40, työelämässä, kaksi lasta

Siisteyden vaikutus on suuri vastaajalle, sillä palvelutiskin laatu voi olla myös välinpitämätön. Hygieniaisuus oli vastaajille tärkeässä roolissa ja sen tulisi olla kaupoissa hyvällä mallilla, kun kyseessä on ruoka.

Yllä olevat tulokset ovat taas vastaajien mieltymyksiä ostokokemukseen. Tähän teemaan sijoittuneet vastaajat kertoivat minulle tietävänsä ruoan verkkokaupan, mutta eivät olleet käyttäneet sitä. Esimerkkeiksi tuli Kauppahallin 24-h-palvelu, Prisman noutopiste ja K-Citymarketin kotiinkuljetus.

Verkkokaupan käyttämättömyys syntyy ensimmäisen vastaajaryhmän mukaisesti siitä, että kalat ja lihat halutaan valita ja nähdä itse. Yksi vastaajista kiteyttää syyn hyvin siihen, että verkossa ei pääse näkemään tuotteita itse. Hänen mielestään tällöin syntyy epävarma tunne.

Tuoreiden kalojen ja lihojen kohdalla vastaajilla oli epäluuloja verkkokauppaa kohtaan. Kalat halutaan päästä näkemään ja kysymään lisätietoja niistä.

”Verkkokauppaan pitäisi saada kalojen ja lihojen tiedot tarkasti, jotta niitä uskaltaisi sieltä ostaa.”

Pentti, 65, eläkkeellä

Näin verkkokauppaa kohtaan toinen vastaaja sanoi. Hänelle tärkeänä oli juuri saada tarvittavat tiedot kaloista. Vastaaja totesi kuitenkin, että tuote valikoima palvelutiskillä vaihtelee päivittäin, että olisi varmaan vaikeaa pitää tietoja yllä siellä. Kolmas vastaaja taas tässä ryhmässä ideoi siten, että verkkokaupan tuotteille tulisi luoda omat säilytystilat, jossa niiden laatu ja säilyvyys takaa tuoreuden verkkokauppaan.

”Verkkokaupan kala- ja lihatuotteiden säilytys tulisi olla hyvin suunniteltu. Ne eivät saisi kärsiä missään vaiheessa, mutta tämä vaatisi erittäin hyviä kalusteita.”

Jarkko, 40, yrittäjä

Hänelle hinta ei ollut tärkein, vaan että saa tuoretta kalaa. Seuraava vastaaja halusi ekologisia tuotteita löytyvän valikoimasta. Hän totesi, että on joskus käynyt tutkimassa verkkokauppaa. Vastaaja huomasi sellaisen asian, että kyseisessä verkkokaupassa ei ollut valittavissa hänen haluamiaan tuotteita. Hän oli käynyt kuitenkin katsomassa kaupan hyllyjä ja siellä niitä kuulemma löytyi. Vastaaja kuitenkin myönsi yhden asian, miksi hän ei käytä verkkokauppaa. Syy oli se, että hänellä on yksinkertaisesti aikaa käydä kaupassa. Hänellä ei ole elämässä niin kiire.

Pelkästään tuotteiden löydettävyys verkosta ei siis ollut vastaajan ainoa syy verkkokaupan käyttämättömyydelle. Seuraava ryhmä vastaajia kertoi löydettävyyden olevan tärkeä osa ostokokemusta.

”Olen tottunut tietyistä kaupoista löytämään tuotteita, joten tämä auttaa minua tekemään ostosreissusta nopean.”

Anne, 40, kotiäiti

Vastaaja harkitsi käyttävänsä ruoan verkkokauppaa. Hän kokee, että se voisi nopeuttaa entistään kaupassa käyntiä, ja hän välttäisi turhat ruuhkat. Hän on kuitenkin skeptinen, kun puhutaan tuore tuotteista. Hän kaipaa itse niiden katselemista ja valitsemista. Toinen löydettävyyttä arvostava vastaaja oli myös verkkokaupan käyttöönottamisen kannalla.

”Verkkokauppa tuo helppoutta isoille perheille, kun ei tarvitsisi itse kaupassa kanniskella isoja määriä maitoa ja muuta painavaa.”

Tuula, 35, työelämässä

Hänellä oli myös tuoreiden lihojen ja kalojen kohdalla epävarma olo, sillä nämä tuotteet hän haluaa nähdä kaupassa. Nämä vastaajat olivat siis verkkokauppaan siirtymisen puolella, mutta epävarmuutta löytyi juuri tuore tuotteiden kohdalla. Kaupan siisteydestä vastanneiden kohdalla verkkokauppaan voitaisiin jopa siirtyä. Ongelma tuli siinä, että heillä ei ole kiire käydä kaupassa.

”Työaikani on niin joustava, että kerkeän käymään työpäivän aikana kaupassa.”

Minna, 40, työelämässä, kaksi lasta

Näin vastasi yksi siisteyttä arvostavista vastaajista verkkokaupan käytöstä. Hän sanoi, että käy usein kaupassa esimerkiksi tapaamisen jälkeen, kun hän on matkalla takaisin toimistolle. Vastaja oli kyllä vahvasti siirtymässä verkkokauppaa käyttämään, mutta kertoi myös sen käyttöönoton olevan omasta motivaatiosta kiinni.

Näiden vastaajien keskeltä löytyi myös kokemuksia ruoanverkkokaupasta. Henkilö oli katselemassa Prisman noutopalvelua. Hän kertoi sen toimivuudesta hieman, että verkossa tehdään tilaus, jonka jälkeen työntekijät keräävät ostokset kaupassa. Tämän jälkeen tietyn ajan välillä asiakas käy noutamassa ostoksensa kaupan noutopisteeltä ja maksaa siinä ostoksensa. Hän kertoi sen nopeuttavan huomattavasti ostosten tekoa, mutta sanoi tuotteiden etsimisen verkossa olevan vielä hieman hankalaa.

”Yritin löytää nimellä tiettyjä tuotteita, mutta sain tuloksiksi kaikkia muita samanlaisia tuotteita, joiden keskeltä piti löytää haluamani.”

Anne, 40, kotiäiti

Vastaja kertoi verkkokaupan käytön olevan harkinnassa, mutta ei ole vielä saanut sitä aikaiseksi tottumuksesta. Tuotteiden löytyminen verkkokaupassa ei hänen mielestään ollut tehty tarpeeksi helpoksi.

6.3 Heräteostajat

Kolmas teema haastatteluista nousi esiin heräteostajista. Nämä vastaajat eivät siis paljon suunnittele ostoksiaan vaan päätökset tehdään kesken ostosreissun. Pienetkin suunnitelmat voivat muuttua hetkessä. Heräteostajat jakautuivat edellisten teemojen mukaan myös arvostuksensa mukaan tai miten he kokevat herätteet kaupassa.

Yksi vastaaja arvostaa paljon kaupassa esillepanoa, mikä toimii hänelle mielenkiintoa herättävän asiana.

”Hyvä estetiikka on ihastuttava herättävä asia kaupassa.”

Milla, 35, työelämässä ja perhe

Vastaja kertoi hyvin aseteltujen tuotteiden herättävän paljon kiinnostusta, vaikka tuotteet olisivatkin uusia ja tuntemattomia. Vastaja kertoi käyttävänsä lähikauppaansa juuri sen takia, että siellä on hieno esillepano monilla osastoilla, jotka saavat hänet tekemään heräteostoksia. Toinen vastaaja myös sanoi yllättävien tuotteiden löytymisen herättävän kiinnostusta. Hän kokee asian näin, että kaupoista voi löytää täysin uusia tuotteita, joiden kohdalla herää halu kokeilla niitä. Vastaja kertoi, ettei paljon suunnittele ostoksiaan etukäteen, vaan hakee inspiraatiota kaupasta löytyvistä tuotteista ostosreissun aikana.

Näiden vastaajien kokemus pohjautuu kiinnostusta herättäviin tuotteisiin ja niiden esillepääntöön. Kolmas vastaaja kertoi myös pitävänsä siitä, että kaupasta löyty erikoisempia tuotteita, joita ei välttämättä tulisi mieleenkään.

”Erikoisempien tuotteiden löytyminen valikoimasta houkuttelee käyttämään tiettyä kaupaa.”

Pirjo, 65, eläkkeellä

Vastaaja kertoi, että monissa kaupoissa ei uskalleta kokeilla erikoisia tuotteita, koska pelätään niiden jäävän myymättä. Toinen heräteostajien ryhmä taas piti kauppaan pääsemistä tärkeänä tekijänä kokemuksen luomisessa.

”Sinne minne pääsen helpoiten ostoksille, niin sinne menen. En pidä parkkihalleista.”

Marko, 55, yrittäjä

Näin kertoi yksi vastaajista, joka haluaa päästä helposti kauppaan. Vastaaja kertoi, ettei juuri suunnittele ostoksiaan, koska hänen käyttämänsä kauppa voi vaihtua päivittäin. Näin ollen hän ei voi aina muistaa, mitä kaikkea eri kaupoista löytyy. Vastaaja myös korosti parkkipaikan selkeyttä ja helppoa pääsyä sinne. Vastaaja valitsee kaupapaikkansa selkeään parkkipaikan kautta.

”Tarvitsen autoani ostosten kuljettamiseen, joten ruuhkien mukaan valitsen myös kaupan.”

Marko, 55, yrittäjä

Yhdellä vastaajista taas heräte kauppaan kohtaan määräytyy sen sijainnista. Kauppa voi vaihtua päivittäin hänellä.

”Kuljen bussilla päivittäin tapaamaan tytärtäni tai muista ystäviäni, joten kaupan ollessa reitin varrella, käytän sitä.”

Matti, 65, eläkkeellä

Vastaaja käyttää eri kauppia omien menojensa yhteydessä. Hän ei ole sitoutunut yhteen kauppaan, mutta kertoi arvostuksensa olevan valikoimassa. Yksi heräteostajien kesken syntynyt ryhmä muodostui erilaisten tarjousten aiheuttamasta houkuttimesta.

”Mielenkiintoa herättävä kampanjat saavat aina kokeilemaan uutta, jolloin ostokokemukseen tulee uusia ulottuvuuksia.”

Jari, 65, eläkkeellä

Tämä vastaaja arvostaa suuresti kiinnostavia tarjouksia, joita moni kauppa tekee. Hän ei myöskään paljoa suunnittele ostoksiaan, vaan tekee päätöksiä tarjoustuotteiden mukaan. Lisäksi vastaaja pitää hyvää valikoimaa tärkeänä, jotta hän löytää muuten tarvitsemansa tuotteet. Toinen vastaaja kertoi myös erilaisten tarjousten herättävän mielenkiintoa paljon. Hänen ostosreissunsa jää hyvin mieleen, kun hän kohtaa kaupassa houkuttelevia tarjouksia. Hänelle kokemuksen taso nousee tämän asian avulla. Vastaaja on nähnyt kaikenlaisia tuotteita ja kokeillut niitä paljon, mutta kuulemma joka viikko voi löytää jotain täysin uutta. Vastaaja kertoi myös pienen kokemuksensa:

”Kävelin kaupan lihaosastolla etsiskelemässä erilaisia tuotteita, kun yhtäkkiä näin ison kyltin kengurun paahtopaistista. Hetken mietin, että miltä se maistuu, joten kysyin palvelutiskiltä neuvoa. Sain hyvät valmistusohjeet, joten päätin kokeilla sitä.”

Tuuli, 35, työelämässä

Tällä reissulla vastaajan ostoslista meni uusiksi uuden löydön takia. Kolmas vastaaja oli myös tässä kategoriassa houkuttelevien tarjousten perässä.

”Tarvitsevani tuotteet löytyvät kaupasta, mutta on hieno löytää erikoisia tarjouksia tai jotain muuta. Ne houkuttelevat minut palaamaan kauppaan ihmettelemään.”

Anne, 40, kotiäiti

Vastaaja ei suunnittele lainkaan ostoksiaan, vaan päätökset tehdään kaupassa. Koko ruokamenu muodostuu kaupasta löydettävistä mielenkiintoa herättävistä tuotteista. Hän myös mainitsi, että ei pidä joka päivän samojen ruokien tekemisestä. Vastaaja kertoi vaihtelun olevan virkistävää heidän perheessä, mutta aina ei voi tehdä mitä tahansa.

Näiden vastaajien kesken kaikki olivat kuulleet ruoan verkkokaupasta, mutta moni ei ollut kokeillut. Esimerkeiksi verkkokaupoista sain Citymarketin kuljetuspalvelun ja Kauppahallin 24-tuntisen palvelun. Verkkokauppaa ajatellen heräteostajilla oli melko selkeä syy sen käyttämättömyydelle. Syyt vaihtelivat, mutta taustalla oli samanlaisia syitä. Esillepanoa arvostavien joukossa halutaan päästä ihmettelemään hyllyjä ja muita esillepanoja kaupassa.

”En pidä listojen tutkiskelusta, koska en koe saavani siitä samanlaisia herätteitä kuin kaupassa pyöriessäni.”

Milla, 35, työelämässä

Vastaaja ei halunnut käyttää verkkokauppaa, koska se ei anna samanlaista tunnetta. Vastaaja sanoi myös, ettei hänen elämäntilanteensa vaadi verkkokaupan käyttöä, mutta hän painotti

sitä, että hän haluaa käydä katsomassa kaupassa. Toinen vastaaja kertoi yllättävien tuotteiden toimivan hyvänä herätteenä, jota myöskään hän ei koe saavansa verkosta.

”Verkkokauppaan tulis luoda ”just for me” -tyylisiä tarjouksia tai vastaavia, joilla minut saisi siellä asioimaan.”

Harri, 40, työelämässä

Vastaaja tarkoitti sitä, että verkosta on varmasti vaikea löytää samalla tavalla mielenkiintoisia tuotteita kuin myymälästä. Kolmannella vastaajalla oli myös ongelmia nähdä, miten verkosta voisi löytää mielenkiintoa herättäviä tuotteita. Hän haluaa käydä näkemässä vaikka minkälaisia tuotteita myymälässä, koska se nostattaa hänen kokemustaan. Vastaaja ei myöskään pidä listojen katselusta, koska hän ei koe löytävänsä erikoisuuksia sieltä. Hän haluaa saada herätteensä myymälästä. Helppoa pääsyä kauppaan arvostavien joukosta löytyi hieman valoa ajatukselle verkkokaupan käytöstä.

”Ruuhka-aikoina verkkokaupan käyttö helpottaisi asiointia, kun ei tarvitse itse lähteä kauppaan.”

Marko, 55, yrittäjä

Vastaaja kertoi hänen ajattelevan asian näin, mutta palasi takaisin ajatukseen siitä, että hänen pitäisi suunnitella ostoksensa tarkasti verkossa.

Sijainnista kiinnostunut vastaaja taas ei tarvitse verkkokauppaa, koska hän eläkepäivillään kulkee bussilla paikasta toiseen. Vastaajan kauppa vaihtelee reitin mukaan, joten hän ei halua olla sitoutuneena tiettyyn verkkokauppaan.

Tarjouksista kiinnostuneiden vastaajien kesken taas ei löytynyt halua keskittää ostoksiaan täysin verkkokauppaan. Ensimmäinen vastaaja kertoi tarjousten ihmettelemisen olevan osa mukavaa kokemusta myymälässä. Hän ei ollut varma, miten tarjoukset näkyvät verkossa, mutta hän ei koe niiden löytymistä sieltä samanlaiseksi kuin myymälässä. Hän pitää tarjousten houkuttelevuudesta, joiden mukaan hän kauppansa valitsee. Ostosten suunnittelu ei ollut myöskään osa hänen ostosreissuaan, joten verkossa asiointi olisi hieman hankalaa. Toinen tämän kategorian vastaaja ei myöskään suunnittele ostoksiaan, vaan hakee inspiraatiota kaupasta löytyvistä tarjouksista.

”Verkkokaupassa täytyy tietää pitkällä tähtäimellä, mitä ruokia tarvitsee. En myöskään pysty varastoimaan suuria määriä ruokaa kotiini.”

Anne, 40, kotiäiti

Heräte sekä ruokien säilytys kotonaan ovat tärkeitä vastaajalle. Kolmas vastaaja taas haluaa tutkia ja ihmetellä kaupan valikoimia, jos sieltä vaikka löytyisi uusia tuotteita, joita hän haluaa kokeilla. Hän ei kokenut verkkokaupan tuovan samanlaista kokemusta tutkimisen ja ihmettelyn myötä.

Verkkokaupan käyttö on siis hieman jakautunut tämän teeman alla vastanneiden kesken. Halua löytyisi, mutta suunnitelmallisuus tuotti monille ongelmia. Osalla taas elämäntilanne ei vaatinut verkkokaupan käyttöä. Houkuttelevat tarjoukset ja erikoiset tuotteet haluttiin käydä etsimässä itse myymälästä.

Eräs vastaajista kertoi käyttäneensä joskus Kauppahallin 24-tuntista ruokapalvelua. Siinä on vaihtoehtoina käyttää joko noutoa tai kuljetusta. Palvelu on ruoan verkkokauppa, joka pyörii 24 tuntia päivässä. Asiakas kertoi, että sitä oli hieno käyttää illalla, jos varsinaisista ostoksista uupui jotain. Hän ei kuitenkaan pitänyt sen ulkonäöstä. Sivuston etusivu ei ole kuulemma kovin houkutteleva.

”Etusivu ei anna selkeää reittiä tekemään ostoslistaa, vaan siitä haetaan kategorioittain tuotteet.”

Marko, 55, yrittäjä

Vastaaja ei pitänyt siitä, ettei se ole selkeä tuotteiden haussa. Sieltä löytää paljon erilaisia tuotteita, mutta se on hidasta, varsinkin etsiessä tiettyä tuotetta. Vastaaja ei myöskään koe verkkokaupan tuovan samanlaista kokemusta.

6.4 Myymälä vs. verkkokauppa

Hieman ennen kuin aloitin haastatteluiden teon, aloin pohtimaan yhtä tutkimuskysymystäni. Se kysymys on: Minkälaisin keinoin verkkokauppa voisi luoda samanlaisen kokemuksen kuin kivijalkamyymälä? Muotoilin kysymyksen uusiksi: Pystyykö verkkokauppa tulevaisuudessa luomaan samanlaisen kokemuksen kuin kivijalkamyymälä? Ideanani oli saada ihmiset pohtimaan se mahdollisuutta ja sitä kautta keksimään erilaisia ideoita. Kaikilta en saanut ideoita, koska heidän mielestään se ei ole mahdollista. Se osa vastaajista, jotka ajattelivat tämän olevan mahdollista, antoivat mitä uskomattomampia ideoita.

Vastaajista noin 60-prosenttia oli sitä mieltä, että verkkokauppa ei voi luoda samanlaista kokemusta kuin myymälä. Loput taas olivat vahvasti sitä mieltä, että nykypäivän laitteilla ja innovaatiolla voidaan saada ruoan verkkokauppaan samankaltaista kokemusta kuin myymälä.

Suurin osa vastaajista eli 12 vastaajaa oli vahvasti sitä mieltä, että verkkokauppa ei pysty luomaan myymälän kaltaista kokemusta.

”Ei pysty, koska verkko ja meidän maailma ovat kaksi täysin erilaista maailmaa. Vaikea saada verkkoon samanlaista ilmapiiriä.”

Kari, 40, asuu yksin ja työelämässä

Näin eräs vastaajista kertoi. Vastaajien joukossa oli yleisesti epävarmuutta fyysisen maailman siirtämisestä verkkoon. Siinä vastaajien mielestä jää tietyt asiat pois. Sosiaalisuus jäisi vastaajien mielestä kokonaan pois, mikä monilla on yksi hieno kokemus myymälässä asioimisessa. Eräs vastaajista oli melko jyrkästi ruokaa verkkokaupassa asiaa vastaan.

”Kysymys on kuitenkin ruoasta, eikä mistään vaatteista tai elektroniikasta. Mikäli ruokaa saisi vain verkosta, siirtyisin syömään ravintoloihin.”

Tomi, 45, työtön

Vastaajan mielestä ruokaa ei saisi sotkea internetin maailmaan. Osa kielteisistä vastaajista oli hieman kokemuksen siirtämisen kannalla mutta he löysivät kuitenkin puutteita siitä.

”Vihannekset ja hedelmät usein halutaan nähdä itse, joten verkkokaupassa tämä olis erittäin hankala toteuttaa.”

Harri, 40, työelämässä

Tuore tuotteiden kohdalla oltiin epävarmoja. Myös palvelun saannin kanssa epävarmuutta löytyi. Luottamus tuore tuotteiden kohdalla oli yhden vastaajan huoli.

”Kaupan pitäisi toimia mahdollisimman hyvin asiakkaita palvelevana, jolloin syntyy luottamus työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Luottamuksen avulla asiakkaat voisivat uskaltaa käyttää verkkokauppaa.”

Minna, 40, perhe ja työelämässä

Vastaajan mielestä kauppojen on vaikeaa saada luotua luottamusta jokaiselle asiakkaalle, jotta he siirtyisivät verkkokauppaa käyttämään. Kuitenkin kahdeksalta vastaajalta löytyi luottamusta verkkokauppaa kohtaan, jossa se voi luoda saman kokemuksen. Vastaajilta tuli myös mielenkiintoisia ideoita tämän toteuttamiseen. Seuraavaksi käyn näitä läpi vastaaja kerrallaan.

Ensimmäinen vastaajista kertoi kaipaavansa verkkokauppaan mahdollisuutta kysyä apua reaaliajassa. Sen avulla hänen mielestään voisi luoda henkilöpalvelun kohdalla samanlaisen kokemuksen.

”Jos löytyisi jonkinlainen chatti tai vastaava kaupan ja asiakkaan välillä, josta voi nopeasti kysyä apua, niin sillä voisi ainakin aloittaa samanlaisen kokemuksen luomisen.”

Unto, 65, eläkkeellä ja leski

Vastaajan puolesta tämä antaisi jo jonkintasoisen kokemuksen luomiseffektin.

Toinen vastaajista ei niinkään nähnyt kokemuksen tulevan ikinä olemaan samanlainen mutta hän antoi idean, jolla voisi saada lisää käyttäjiä.

”Amazonilla on ainakin Briteissä käytössä palvelu, jossa asiakas voi tilata tiettyyn reseptiin tarvittavat raaka-aineet. Hienoa siinä on se, että saat juuri oikean määrän kaikkea, etkä yhtään enempää.”

Pirjo, 65, eläkkeellä

Vastaaja on asunut Lontoossa, jossa hän muutaman kerran kokeili kyseistä palvelua. Hän kaipaasi Suomeen samankaltaista tapaa, koska se saattaisi saada ihmiset käyttämään verkkokauppaa enemmän. Vastaajan mukaan reseptit houkuttelevat kokeilemaan uutta.

Kolmas vastaaja taas kertoi kaipaavansa verkkoon saatavaksi kausi tuotteita. Kausi tuotteilla hän tarkoitti esimerkiksi hirveä, lammasta ja muita vuoden eri sesonkien tuotteita. Verkkokauppoihin tulisi hänen mielestä luoda mahdollisuus tilata tällaisia tuotteita myös.

”Minulle sesonkituotteet ovat tärkeitä. Riistaa syödään perheessämme paljon, mutta esimerkiksi hirveä on yleensä vain tiettyinä aikana saatavilla. Mistään verkkokaupasta en ole löytänyt tällaisia tuotteita valikoimista.”

Ari, 40, yksi lapsi ja työelämässä

Vastaajan mielestä tällaisella tuotehoukuttelulla saataisiin lisää käyttäjiä verkkokauppaan. Kauppojen tulisi mainostaa hyvin niiden saatavuutta myös verkosta.

Neljäs vastaaja vei ideansa hieman eri tasolle kuin edelliset. Hän haluaisi verkkokauppoihin hieman eteenpäin ajattelevaa ohjelmaa, joka tiettyjä tuotteita valitessa kysyisi mahdollisesti asiakkaan aikomuksia.

”Verkossa ohjelma voisi ehdotella eri tuotteiden kohdalla, että muistitko tämän ja tämän tuotteen. Ohjelma tavallaan kyselisi, että oletko leipomassa vai tekemässä jotain muuta.”

Pekka, 40, kaksi aikuista

Vastaajan mielestä tällainen olisi hieno kokemus netissä, koska se saattaisi aiheuttaa herätteitä. Asiakas voi yhtäkkiä päättääkin leipoa jotakin tai tehdä jotain aivan muuta kuin mitä oli mielessä. Sen avulla saataisiin herätteitä aiheuttava kokemus verkkoon.

Viidennen vastaajan mukaan ihmiset ovat jatkuvasti verkossa, joten hinnan ollessa kohdilla ihmiset varmasti käyttäisivät. Lisäksi ihmisiä kiinnostaa nähdä uudella tavalla netissä eri asioita.

”Olisi hienoa, jos kaupan hyllyistä pystyttäisiin luomaan virtuaalinen 3D-maailma verkkokauppaan. Sen avulla pystyttäisiin katselemaan hyllyjä kuin olisi itse kaupassa. Hyllyjen katselu tapahtuisi samassa järjestyksessä kuin kaupat on rakennettu.”

Minna, 40, työssä käyvä

Vastaaja siis kaipaisi myymälän siirtämistä verkkomaailmaan, jolloin saataisiin ympäristön kautta luotua samankaltainen kokemus kuin fyysisessä myymälässä. Lisäksi hän kertoi ihmisten pystyvän miettimään rahojensa menoa verkkokaupassa paremmin, jos sinne lisäisi jonkinlaisen budjettitoiminnon. Ihmiset voisivat tällöin budjetoida ruokakulujaan, jolloin varmasti saataisiin säästettyä rahaa. Tämä asia toisi vastaajan mielestä helpotusta monen arkeen.

Kuudes vastaaja taas oli ajatellut asiaa perinteisellä tasolla. Hänen mielestään verkkokaupan nopeus ja helppous toimivat. Vastaaja arvostaa nopeutta ja helppoutta asioissa, koska aikaa ei aina ole riittämiin. Hän kuitenkin mainitsi, että verkossa näiden kahden onnistumisen eteen asiakkaan täytyy itse suunnitella ostoksensa hyvin.

”Verkkokaupassa tuotteiden nopea valitseminen ja helppokäyttöisyys toimivat mielestäni isoina tekijöinä luodessa sama kokemus kuin myymälässä.”

Tuuli, 35, työelämässä

Seitsemäs vastaaja lähetyi ideaansa siinä mielessä, että verkkokaupan pitäisi toimia addiktoivana jollain konstilla. Hänen mielestä tämä olisi tärkeää, jotta saadaan ihmiset käyttämään palvelua uudelleen. Vastaaja haluaisi joskus nähdä verkkokaupassa tämänkaltaisia houkuttimia. Ihmisiä täytyy hänen mukaansa palkita jonkin palvelun käytöstä. Vastaajalta löytyi myös eräänlainen toinen idea saada ihmiset sinne.

”Verkkokaupassa voisi olla esimerkiksi hedelmäpelin kaltainen peli, jota pelataan ennen ostosten tekoa. Pelistä voi voittaa alennuskortteja tai ilmaisia tuotteita tai sitten ei mitään. Tällaisilla asioilla saataisiin ihmiset menemään edes katsomaan, millainen verkkokauppa on.”

Jari, 65, eläkkeellä

Ideana on tarjota asiakkaille ennen ostosten tekoa mahdollisuus saada jotain, minkä takia he käyttävät verkkokauppaa. Vastaja kuitenkin mainitsi, että kaupan näkökulmasta tässä tulee myynnillisesti ongelmia.

Viimeinen eli kahdeksas vastaja vei omalla ideallaan verkkokauppa kokemuksen uudelle tasolle. Hänen mielestään jossain vaiheessa ruokakauppoja ei ole enää. Ruokakauppojen paikat ovat ainoastaan verkkokaupan tuotteiden varastoimista varten, eikä siellä tapahdu myyntiä ollenkaan.

”Näkisin asian näin, ettei jossain vaiheessa enää ole kivijalkamyymälöitä, vaan kaupat olisivat varastoja, joista tilataan verkon kautta tuotteita.”

Anne, 40, kotiäiti

Hänen mielestä tällöin asiakaskokemus siirtyisi suoraan verkkoon, koska myymälöitä ei enää ole. Tässä vain tulee haaste hänen mielestään siinä, että eri kauppojen tulee onnistua luomaan hyvä luottamus asiakkaiden ja kaupan välille. Luottamus on tärkeä, jotta asiakkaat voivat hänen mielestään uskaltaa tilata verkosta ruokaa.

7 Johtopäätökset

Haastattelun tuloksien otsikoista nousee esiin heti ensimmäinen asia, joka on kolmen asian arvostus ruokakaupassa. Teoriaosiossa kerroin asiakkaan kokemuksen muodostumisen olevan tapahtuma asioita, jotka jäävät asiakkaan mieleen ja luovat hyvänolon tunteen. Hyvän olon tunne vaihtelee asiakkaiden arvostuksen mukaan, joita kauppa pyrkii tarjoamaan asiakkaille. Haastattelun vastauksissa nousi vahvasti esille kolme eri teemaa, joita eri asiakkaat arvostavat. Kokemus voi muodostua palvelun herättämistä tunteista, jotka ovat vuorovaikutuksessa käytännössä tapahtuvien asioiden kanssa (Soudagar, Iyer & Hildebrand 2012, 3). Hyvän kokemuksen luomiseksi kaupan tulee ottaa huomioon asiakkaan arvostamat asiat.

Asiakkaiden arvostamia asioita ruokakaupassa voivat olla haastattelusta saadut vastaukset, kuten palvelu, tuotteiden laatu ja heräteostokset. Tuulaniemi (2011, 74) esittelee pyramidikuvion, jossa ideana on asiakaskokemuksen jako kolmeen tasoon. Tasot ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Haastattelusta nousi esille vastaajien kesken tähän kolmen tason osioon. Toiminta esiintyi vastaajilla siinä, että pääsee näkemään kaupassa itse ostamansa tuotteet. Tunne tasolla vastauksissa nousi esille hienosti asetellut tuotteet ja monipuolinen valikoima, josta voidaan löytää uutta. Merkitys kävi haastatteluissa ilmi sillä määrin, että koko ostosreisin onnistuminen on monen asian summa, jotka hyvin toimivina luovat onnistumisen tunteen. Näin ollen asiakas palaa käyttämään kauppaa. Nämä kolme tasoa voivat eri ihmisillä toimia hieman eri tavalla, sillä jokainen on yksilö.

Kun pureudutaan tuloksien teemoihin syvemmin, päästään tekemään johtopäätöksiä asiakaskokemuksesta. Haastattelun suoritettiin ruokakaupan käytävällä, jolloin vastaajilta saatiin melko realistisia ajatuksia asiakaskokemukseen. Asiakaskokemus voidaan määrittää niin, että se on asiakkaan kokemus yrityksestä, sen palvelusta tai tuotteesta, joka syntyy missä tahansa kohdassa milloin tahansa (Watkinson 2013, 15). Haastateltavat antoivat paljon erilaisia onnistuneen ostosreissun osia. Kuten yllä oleva viittaus kuvastaa, niin asiakaskokemus tapahtuu kaikissa palveluprosessin vaiheissa, tässä tapauksessa ruokakaupassa asiakkaan kokemat tapahtumat. Vastaajien arvostuksien osat osuvat itse kaupan sisällä tapahtuviin asioihin ja osa siihen mitä kauppa tekee ulkopuolella, kuten houkuttelevat mainokset.

Yksi tulosten teemoista on palvelu. Monilla vastaajilla palvelun tuli olla hyvällä tasolla hyvän kokemuksen saamisessa. Kun puhutaan palvelusta, niin keskeisin asia on asiakkaan kokemus palvelusta. Palvelu voidaan kohdentaa asiakkaiden tarpeisiin, kun on otettu huomioon ja ymmärretty tilanteet, joissa asiakas kohtaa kyseisen palvelun. Jotta palvelu olisi vielä täydellisempi, on siinä hyvä ottaa asiakas mukaan sen tuottamisessa. Tämä on yksi lisäarvon luomisen keskeisin asia, jonka avulla asiakas voidaan saada sitoutumaan yrityksen toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 74-75.) Ruokakaupan tapauksessa asiakkailla on halu saada tietynlaista palvelua vastausten perusteella. Palvelu voi olla avun-, vihjeiden ja ohjeiden saamista, ystävällinen ja mieleenjäävä palvelu ja henkilökunnan asenne. Vastaajien joukossa apua haluttiin saada kun sitä tarvitaan. Uusien raaka-aineiden kohdalla haluttiin saada vihjeitä ja ohjeita niiden valmistukseen. Osalle taas henkilökunnan ystävällisyys ja heidän kanssa käytävät keskustelut ovat tärkeä osa ostosreissua. Osa vastaajista taas arvostaa sitä, että henkilökunnalla on hyvä asenne työhönsä. Tämä asenne oli yhden vastaajan esimerkkinä se, että kassahenkilöt tervehtivät iloisesti ja toivottavat päivän jatkot tai muuta mieleen jäävää. Nämä asiat ruokakaupassa nousivat palvelua arvostavien joukossa yhdeksi tärkeimmäksi kokemuksen luomisen tekijäksi.

Seuraavan teemana on tuotteiden laatu. Vastaajilla oli tässäkin kategoriassa monia eri ajatuksia, eikä se rajoittunut ainoastaan laatuun. Siinä on sisällä myös muita asioita kuten asiakkaan tarvitsemien tuotteiden löytyminen, vihannesten ja hedelmien laatu ja tuoreus sekä kaupan siisteys. Tärkein tämän ääriajan saavuttamiseksi on erottua kilpailijoista oman palvelun avulla. Tällöin kilpailijoiden on vaikeaa pysyä mukana. (Soudagar ym. 2012. 4.) Vastaajien mukaan tässä on yksi asia, jolla monet kaupat voivat erottua edukseen. Kala- ja lihatuotteet olivat osan vastaajien tärkein asia tiettyjen kauppojen käyttöön. Näiden laadun ollessa kohdilla, asiakkaat palaavat käyttämään kauppa ruokaostoksiinsa. Erikoisempien tuotteiden löytyminen oli yhdellä vastaajista tärkein tekijä. Hän kaipasi tietynlaisia tuotteita, joita ei kuulemma löytynyt kaikista kaupoista. Erikoisemmat tuotteet saivat hänet palaamaan tiettyihin kauppoihin takaisin. Osa vastaajista taas piti hedelmien ja vihannesten laatua tärkeänä. Myös

niiden vaihtelevuus katsottiin kilpailullisesti hyväksi asiaksi. Kaupan siisteys oli vastaajien mielestään tärkeä osa tuotteiden laadun arvostamisessa. Epäpuhdas kauppa saattoi tarkoittaa huonoa laatua tuotteissa vastanneiden mielestä tai he eivät ainakaan mielellään osta sellaisesta kaupasta. Tuotteiden laadun tärkeys nousi yhdeksi asiakaskokemusta parantavaksi tekijäksi, jonka avulla kauppa jää asiakkaan mieleen.

Viimeisenä teemana tuloksissa oli heräteostajat eli sellaiset asiakkaat, jotka löytävä uutta ja yllättävää kaupoista. Syvemmällä ajattelulla itse palvelu ei ole ensisijainen erottatumisen keino, vaan asiakkaan kokemus ja mielikuva, jotka syntyvät hänen käytettyään palvelua ostettuaan tuotteita. (Shaw & Ivens 2002, 5.) Löytänä ja Korteso (2011) antavat tälle asialle oman perustelunsa. Heidän mukaansa asiakkaan tunteiden ja mielikuvan avulla saadaan aikaan uniikkitasoinen palvelu, jolla pystytään erottautumaan paremmin kuin pelkän palvelun avulla. Vastaajat kaipaavat kaupasta herättäviä ostoksia, helppoa pääsyä sinne ja osa taas valitsi kaupan satunnaisesti. Satunnaiset kaupan valitsijat eivät kuitenkaan mene tiettyihin kauppoihin, jollei kokemus ole ollut hyvä heidän mielestään. Näiden vastaajien kokemus on syntynyt onnistumisten kautta, jonka vuoksi he palaavat tiettyihin kauppoihin. Heräteostoksia arvostavat vastaajat kertoivat yllättävien tuotteiden ja niiden asettelun houkuttelevan kokeilemaan uutta. He näkevät esimerkiksi houkuttelevia mainoksia, ja päätyvät käyttämään tiettyä kauppaa se takia. Helppoa pääsyä arvostavat vastaajat taas näkevät tämän asian hyvän kokemuksen luojana. Kauppaan pääsyn tulee olla vaivaton, jolloin sinne tietää pääsevänsä jatkossakin helposti. Yksi asiakaskokemuksen kohta eli merkitys täyttyy näiden vastaajien odotuksissa.

Kun mietitään verkkokauppaa, niin monilla vastaajilla on epäilyksensä sitä kohtaan. Heidän arvostamansa asiat katoavat siinä kokonaan heidän mielestään. Suomessa verkkokauppoihin yleensä suhtaudutaan hieman negatiivisella asenteella, kun puhutaan asiakaspalvelusta. Tätä pidetäänkin yhtenä heikoimmista seikoista verkkokaupassa. Asiakaspalvelun tulisi olla toimiva verkkokaupassa, jotta siitä saataisiin parempi kilpailuvaltti. Tämä vaatii paljon resursseja, mutta sillä on enemmän positiivisia vaikutuksia, kun mietitään asiaa asiakkaan näkökulmasta. (Sareskivi 2014.) Palvelun poisjääminen aiheutti palvelua arvostavissa vastaajissa epäluuloja, koska he eivät voi kysyä apua tai pääse kokemaan sosiaalista kanssakäymistä myyjien kanssa. Verkkokauppaan pitäisi luoda keskustelu kanava kaupan ja asiakkaan välille, jotta tarvittavia asioita voidaan kysyä.

Tuotteiden laatua arvostavien vastaajien joukko ei oikein nähnyt verkkokauppaa paikkanaan. Elintarvikkeiden suurin haaste tulee hedelmistä, leivästä, lihasta ja kalasta. Ne ovat suurimmat tuoretuotteet päivittäistavarakaupoissa, jotka toimivat raaka-aineina ruoanlaitossa. Usein kuluttajat haluavat itse nähdä ja valita niitä, jolloin kynnys ostaa niitä verkkokaupasta on suuri. (Logistiikan maailma 2017.) Samaa vastaajat sanoivat, että tämä on verkkokaupassa

ongelma, jota varten luottamus kauppaan täytyisi olla kohdillaan. Luottamus luodaan myymälässä onnistumisten kautta. Tiettyjen tuotteiden löytyminen oli myös vastaajien mielestä verkkokaupassa ongelmallista, koska tuotteita on niin monta, eivätkä vastaajat halua tutkia pitkiä luetteloita.

Heräteostajien joukossa oltiin taas kahden vaiheilla. He, jotka eivät jaksa suunnitella ostoksiin tai heillä ei ole tilaa varastoida kotiin kaikkea, eivät uskoneet verkkokaupan toimivan heidän kohdallaan. Helpon pääsyn ja satunnaiset kaupan käyttäjät taas voisivat käyttää verkkokauppaa, mutta satunnaisilla kävijöillä kauppareissu on osa päivän rutiinia. Tässä porukassa kuitenkin isojen perheiden omaavat henkilöt harkitsevat käyttävänsä verkkokauppaa tulevaisuudessa.

Kun mietitään koko asiakaskokemusta, ja mistä se syntyy, kaupoilla on tärkeää luoda onnistuminen asiakkaille jokaisessa prosessin kohdassa. Näin ollen asiakas saadaan palamaan kauppaan. Asiakkailta on erilaisia arvostuksen kohteita kaupassa, mutta ne kaikki ajavat kohti onnistunutta asiakaskokemusta. Palvelun laatu, tuotteiden laatu ja herätteitä aiheuttavat asiat nousivat vahvasti tässä tutkimuksessa esille. Näiden asioiden avulla asiakkaat kokevat ostoreissun olleen onnistunut. Kauppa on sitä, mitä se asiakkailleen tarjoaa.

Verkkokaupan kohdalla asiakaskokemus nähtiin sekä positiivisena että negatiivisena. Tietynlaiset asiat ajavat ihmiset pois verkkokaupasta, koska heillä on tarve nähdä ja tuntea tiettyjä asioita itse myymälässä. Osa taas koki voivansa käyttää verkkokauppaa, jos se onnistuu auttamaan heitä luomaan samanlaisen tunteen kuin myymälä. Suomen ruoan verkkokauppa on nousussa, mutta sieltä puuttuu vielä asiakkaiden arvostamia asioita, jotta se toimisi erittäin kannattavalla tavalla. Kauppojen tulisi siis pyrkiä verkkokaupassa kehittämään sitä vielä houkuttelevammaksi ottaen asiakkaiden arvostukset huomioon. Tämä vaatii kuitenkin aikaa ja paljon resursseja, jotta kaikki saadaan toimimaan.

8 Kehitysehdotuksia verkkokaupalle

Haastatteluista saamieni vastausten perusteella halusin koota toimeksiantajalleni lyhyen kehitysehdotus osion. Ehdotukset nousivat itselleni mieleen haastatteluista saamieni vastausten myötä, joita osa haastaeltavista esitti kohdassa 6.4. Myymälä vs. verkkokauppa.

Ensimmäisenä haluan nostaa esille mahdollisen avun tarvitsemisen verkossa. Itse olen huomannut omassa opiskelijakunnassani eli Laureamkossa toimiessani sen, että livechatti toimii hyvin. Tällaisen toiminnon voisi ottaa ruoan verkkokaupassa käyttöön, jolloin asiakkailta olisi mahdollista kysyä ostoksia tehdessään apua tai muuta mieltä askarruttavaa. Tietysti apukeskustelun ylläpitäminen vaatisi henkilöresursseja lisää, koska jonkun on pakko olla koko ajan päivystämässä tätä kanavaa. Siitä olisi haastateltavien ideoiden ja arvostusten perusteella

paljon apua, kun se saataisiin toimimaan oikein ja hyvin. Tämä ratkaisisi myös ongelman siinä, että monilla kaupoilla on paljon omia kauppakohtaisia tuotteita, kuten hirveä, tiettyjä kaloja ja lihaa, jota ei usein näe verkkokaupassa. Chatin avulla asiakas pystyisi näitä asioita kysymään suoraan, jolloin hänellä on mahdollisuus saada niitä ostoksiinsa.

Toisena ehdotuksena nousi itselleni esiin yhden haastateltavan idea jostakin addiktoivasta tai houkuttelevasta toiminnosta verkkokaupassa. Verkkokauppaan voisi laittaa jonkinlaisen leimapassin tai vastaavan, jossa lasketaan verkkokaupan käyttökertoja asiakkaan tunnuksilla. Kun asiakas on käyttänyt palvelua tietyn monta kertaa ja saanut tarpeeksi leimoja, hänelle suotaisiin verkkokaupasta jonkinlainen alennus tai muunlainen korvaus ahkerasta käytöstä. Alennusten annossa on kuitenkin huomioitava se, ettei se haittaa itsessään kaupan myyntiä liikaa ja tee tämän kautta verkkokaupasta huonoa kannattavuuden kohdalla.

Kolmas kehitysehdotus on reseptikohtainen ostaminen. Tarkoitan tällä sitä, että verkkokaupassa asiakkaalla olisi mahdollisuus tutkia erilaisia reseptejä, joissa näkyy myös siihen tarvittavat tuotteet. Asiakkaalla voisi tällöin olla mahdollisuus valita reseptin tuotteet suoraan ostokoriinsa ja hänen ei tarvitsisi itse etsiä jokaista tuotetta erikseen. Lisäksi olisi hienoa, jos tässä olisi myös asiakkaalla sellainen mahdollisuus, että hän voi kirjoittaa henkilöiden määrän reseptiä valitessaan. Tämän avulla ostoslistan tarvittavien raaka-aineiden määrä vaihtelisi henkilöiden mukaan, ettei asiakkaan tarvitsisi valmistaa aina saman kokoista annosta tai itse miettiä, kuinka paljon mitäkin raaka-ainetta tarvitaan. Mausteiden ja muiden kohdalla olisi myös hienoa, että niissä voitaisiin kaupan puolesta tarjota ainoastaan reseptiin tarvittava määrä, jolloin asiakkaan ei tarvitsisi ostaa koko pussia tai purkkia eri mausteita.

9 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa olen löytänyt sopivat teorialähteet, joiden avulla johtopäätöksissä voidaan tehdä ristiinviittauksia. Teoria pysyy aiheessa koko ajan onnistuneen rajauksen avulla. Teoriaan olisi voinut lisätä enemmän asiaa itse asiakaskokemuksen parantamisesta, mutta omat resurssini eivät tähän riittäneet. Eikä aikaa olisi ollut enempää tähän vaiheeseen. Tutkimuskysymyksiin löytyi vastaukset, jotka heijastuivat suoraan haastattelukysymyksiin. Haastatteluiden kautta tutkimuksen tavoite on saavutettu, sillä asiakaskokemuksiin sain vastauksia haastateltavilta.

Itse tutkimusvaihetta olisi pidemmän ajan turvin voinut miettiä tarkemmin. Haastattelu antoi kuitenkin vastaukset tarvittaviin kysymyksiin. Haastattelun toteutus onnistui paremmin kuin oli odotettu, ja vastauksia saatiin paljon. Haastattelut onnistuttiin pitämään työn aiheen kannalta oivallisessa paikassa eli kaupan käytävällä, jossa vastaajat olivat ruokakaupan asiakkaita. Heiltä saatiin melko realistinen kuva asiakaskokemuksesta ja verkkokaupan ajatuksista.

Tutkimuksen haastatteluosion vastaajat olivat kaikki yli 35-vuotiaita. Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa verkkokauppojen käyttäjistä on 16-34 -vuotiaita, mutta haastatteluissani en saavuttanut tähän ikäluokkaan kuuluvia henkilöitä. Muutama nuorempi henkilö vältteli haastattelupistettäni. Tähän en keksi syytä. Olisi ollut kuitenkin mukava saada heiltäkin vastauksia, jolloin tuloksiin olisi tullut toisenlaista näkökulmaa suurimalta käyttäjäryhmältä.

Haastatteluissa myös ajankohdalla saattoi olla merkitystä vastaajien kokemuksiin. Haastattelu olisi voinut suorittaa eri ajankohdilla, jolloin olisin löytänyt varmasti erilaisia haastateltavia enemmän. Eri kellon aikoihin kaupassa käyvät ihmiset ovat todennäköisesti elämäntilanteeltaan erilaisissa tilanteissa. Aamuisin käy tietynlaisia ihmisiä ja iltaisin toisenlaisia. Tällä tarkoitan sitä, että aamulla kävyillä ihmisillä on esimerkiksi enemmän aikaa käydä kaupassa kuin illalla kävyillä. Iltaihmisistä olisin saattanut löytää vastaajia, jotka olisivat ajatelleet verkkokaupasta vähän toisella tavalla, esimerkiksi sieltä olisi voinut löytää potentiaalisia käyttäjiä enemmän.

Haastattelussa on kuitenkin huomioitava, että saadut vastaukset ovat henkilöiden omia ajatuksia eikä niistä voida tehdä yleistyksiä. Johtopäätöksiä pystytään näistä tekemään, joista nähdään tutkimuksessa saatujen tulosten päätelmät. Johtopäätös osiossa on keskusteltu teorian kanssa, jolloin on löydetty tiettyjen seikkojen yhteys teoriaan.

Tämä työ on toistettavissa, ja kuka tahansa voisi lähteä tutkimaan samaa aihetta samoilla menetelmillä. Menetelmiä voidaan lisätä tarpeen tullen tai jopa vaihtaa kokonaan, mutta aihe pysyisi silti samana. Enemmällä ajalla työ olisi ollut tarkempi ja tuloksiltaan yksityiskohdaisempi.

Tämä aihe kiinnostaa minua suuresti, ja oli hienoa päästä tekemään tutkimus siitä. Aihe kiinnostaa itseäni siksi, että olen töissä K-kaupassa, jossa on verkkokauppa käytössä. Lisäksi tulevaisuuden urallani pyrin tulemaan K-kauppiaaksi, jolloin minulla voi olla käytössäni verkko-kauppa. Tutkimuksen aika aiheutti pienoista kiirettä, minkä voi huomata tulosten kirjoittamisen kohdalla. Itse mielestäni pääsin tavoitteeseeni, ja tästä tutkimuksesta voi tehdä lisätutkimusta tarpeen tulla saamieni tietojen perusteella.

Lähteet

Painetut lähteet

Aapola, S. 2012. Thought Leadership - Tunnustettu asiantuntijuus. Jyväskylä: Docendo.

Barden, P. 2013. Decoded: the Science Behind Why We Buy. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Bean, J. & Van Tyne, S. 2013. The Customer Experience Revolution. How Companies like Apple, Amazon and Starbucks Have Changed Business Forever. 2. painos. St. Johnsbury, Vermont: Brigadine Media.

Blomster, H. 2017. Businessopas.fi - Myymäläsuunnittelun merkitys kivijalkakaupalle. Mediaplanet.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menestys monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Saarijärven Offset.

Flow, P. & Payne, A. 2007. Towards the "Perfect" Customer Experience. The Journal of Brand Management, 15(2), 85-100.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja. Suomentaja Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua: Talentum Media.

Halonen, K. 2017. Businessopas.fi - Vähittäiskauppa monikanavaistuu. Mediaplanet.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Kustannusosa-
keyhtiö Tammi.

Hjorth, V. 2017. Businessopas.fi - Verkko, mobiili, kivijalka - digitalisaatio yhdistää kaupan rajapinnat. Mediaplanet.

Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. Glasgow: McGraw Education.

Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. 2012. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. Journal of Service Management, Vol.24(2), 191-210.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhrukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere Univeristy Press.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum Media.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaa-
mista liikeotimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Rannisto, T. 2017. Businessopas.fi - Hyvä asiakaskokemus on kivijalkamyymälän tärkein ominaisuus. Mediaplanet.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience. New York: Palgrave Macmillan.

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience. Future Trends and Insights. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Soudagar, R., Iyer, V. & Hildebrand, V. 2012. The Customer Experience Edge. Technology and Techniques for Delivering an Enduring, Profitable and Positive Experience to Your Customers. New York: McGraw-Hill.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media.

Watkinson, M. 2013. The Ten Principles Behind Customer Experiences. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Sähköiset lähteet

Grönroos, C. 2011. A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-248. Viitattu 17.10.2017.

<http://www.sciencedirect.com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0019850110001197>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Haastattelu. Luku 6.3. kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.10.2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Kallunki, E. 2015. Isot ketjut laajentavat ruuan verkkokauppaa uusille paikkakunnille. *Yle*. Viitattu 13.10.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-7776997>

Kivilahti, A. 2012. Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. *Taloussanomat.fi*. Viitattu 13.10.2017.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001742838.html>

Klaus, P., Grogoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U. & Nguyen, B. 2013. Are You Providing the "Right" Customer Experience? The Case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528. Viitattu 1.10.2017.

<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/pdfplus/10.1108/IJBM-02-2013-0019>

Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. Viitattu 9.10.2017.

https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/8514/1/Towards_a_Better_Measure_of_Customer_Experience.pdf

Logistiikan maailma. 2017. Nettikaupan logistiikka. Viitattu 13.10.2017,

<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/nettikaupan-logistiikka/>

Oksanen, M. 2015. Asiakaskokemus verkkokaupassa. *Paytrail*. Viitattu 13.10.2017.

<https://www.paytrail.com/blog/asiakaskokemus-verkkokaupassa-osallistu-ja-kehita-seminaarin-keskiassa>

Peppers, D. & Rogers, M. 2016. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. 3. painos. John Wiley & Sons. Viitattu 9.10.2017.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=8lVeDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=improving+customer+experience&ots=SpOICWC5Wq&sig=HTYaPrzVRP1wz9G65v3kDf5atZI&redir_esc=y#v=onepage&q=improving%20customer%20experience&f=false

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 17.10.2017.

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

Sareskivi, K. 2014. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna. Verkkokauppiaksi.fi - Verkkokauppiaan tietopankki. Viitattu 13.10.2017.

<https://www.verkkokauppiaksi.fi/2014/06/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna/>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2015. Kuluttajat toimivat monikanavaisesti. Tieke ry. Viitattu 13.10.2017.

<https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Kuluttajat+toimivat+monikanavaisesti>

Tilastokeskus. 2014. Verkkokauppa. Viitattu 13.10.2017.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html#_ga=2.165843901.205540547.1507887313-1602199480.1507887313

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. Viitattu 17.10.2017.

<https://search-proquest-com.nelli.lau-rea.fi/docview/227820367/fulltextPDF/E3D9A1C97D104697PQ/1?accountid=12003>

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön aiheen avaus	8
Kuvio 2: Asiakaskokemuspyramidi (Tuulaniemi 2011, 75, mukauteltu.)	10
Kuvio 3: Palveluprosessin vaiheet (Jiang, Yang & Jun 2012, 200, mukauteltu.)	11
Kuvio 4: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus ikäryhmittäin 2009-2014. (Tilastokeskus 2014.)	15
Kuvio 5: Tutkimuksen kulku	21

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavat	24
----------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	52
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Ikä

Sukupuoli

Elämän tilanne

Mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen? Miksi?

Millainen on mielestäsi onnistunut ostokokemus? Mistä asioista se koostuu?

Oletko kuullut ruoan verkkokaupasta?

Jos kyllä, niin mistä kuulit/löysit sen?

Oletko käyttänyt ruoan verkkokauppaa? Jos on, niin mitä? Jos ei, niin miksei?

Pystyykö verkkokauppa tulevaisuudessa luomaan samanlaisen kokemuksen kuin kivijalkamyymälä?