



Ruoan verkkokaupan kehittäminen asiakaslähtöisesti

Case: K-Supermarket Järviutuuli

Jenna Simsiö

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SIMSIÖ, JENNA

Ruoan verkkokaupan kehittäminen asiakaslähtöisesti
Case: K-Supermarket Järviuuli

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2022

Opinnäytetyössä tutkittiin ruoan verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä sen asiakaslähtöistä kehittämistä ajatellen. Opinnäytetyö pohjautuu keuruulaisen K-Supermarket Järviuulen verkkokauppaan, jonka kauppias Toni Mulari toimi työn toimeksiantajana. Työn tutkimuskysymyksenä oli: Miten asiakkaat toivoisivat ruoan verkkokauppaa kehitettävän?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään päivittäistavarakauppaa ja verkkokauppaa yleisellä tasolla. Teoriaosuudessa avataan myös asiakaskokemusta ja sen kehittämistä, asiakaslähtöisyyttä sekä pohditaan palvelua ja sitä mitä tarkoitetaan hyvällä palvelulla. Teoriaosuuden aihealueiden on tarkoitus selvittää lukijalle tutkimuskysymystä, eli mitä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia.

Työn tutkimusosuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, eli määrällisenä tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselylomake rakennettiin Google Forms- työkalun avulla ja sitä jaettiin K-Supermarket Järviuulen asiakkaille sähköpostin sekä Facebookin välityksellä. Asiakaskyselyn oli tarkoitus tuoda tietoa siitä, voisiko esimerkiksi nouto- ja kotiinkuljetuspalvelun aikaikkunoiden optimoiminen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi tuoda lisäarvoa asiakkaille ja saada heidät käyttämään palvelua säännöllisemmin. Myös verkkokaupan toiminnan muihin osa-alueisiin kaivattiin kehitysehdotuksia.

Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä K-Supermarket Järviuulen verkkokaupan toimintaan. Asiakaskyselyn tulos kertoi, että vaikka vastaajat kokivat toimitusajat ja tilausten jättöajat sopiviksi, voisi niitä vielä hioa paremmiksi. Kysely toi myös muita kehitysehdotuksia verkkokaupan toimintaan.

Asiasanat: verkkokauppa, päivittäistavarakauppa, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, palvelu

ABSTRACT

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

SIMSIÖ, JENNA:

Customer-oriented Development of Food Online Shopping
Case: K-Supermarket Järviuuli

Bachelor's thesis 48 pages, of which appendices 8 pages
November 2022

The purpose of the thesis was to investigate customer satisfaction in an online grocery store. The client of the thesis was K-Supermarket Järviuuli. Customer satisfaction was to be studied due to the customer-oriented development of online shopping. In particular, the customer wanted to find out the appropriateness of the delivery times and the users' thoughts about the price of the service. The research question of the thesis was: how would the customers like the food online store to be developed?

The data were collected using a customer questionnaire. The survey was sent via e-mail to the customers of K-Supermarket Järviuuli. The respondents stated that those who used the online store were mostly satisfied with its operation. The survey also revealed a few suggestions for improvement. The results also showed that the competitive advantage of Järviuuli's online store is good service. The findings indicate that delivery times could be changed slightly and that with the help of good service it could be possible to modify the price perception.

Key words: online store, grocery store, customer experience, customer orientation, service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	3
1.1	Tutkimuskysymykset	4
1.2	Opinnäytetyön rakenne	5
2	TEORIATAUSTA	6
2.1	Päivittäistavarakauppa	6
2.2	Verkkokauppa	9
2.3	Asiakaskokemus	11
2.4	Asiakaslähtöisyys	14
2.5	Palvelu	14
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	16
4	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	18
5	POHDINTA	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	41
	Liite 1. Asiakaskysely K-Supermarket Järviuuden asiakkaille verkkokaupan toiminnasta	41

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ruoan verkkokaupan asiakastyytyvääsiisyyttä sen asiakaslähtöistä kehittämistä ajatellen. Opinnäytetyö pohjautuu keuruulaisen K-Supermarket Järviuulen verkkokauppaan. Kauppias Toni Mulari toimii työn toimeksiantajana.

Verkkokauppa valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi oman kiinnostukseni sekä työtehtävieni kautta. Vuonna 2020 perustin työpaikalleni Tervan apteekkiin verkkokauppekin. Toimin projektissa verkkokauppekkivastaavana ja olin sen kaikissa työvaiheissa mukana. Vastuullani oli myös verkkokauppekin tekninen toteutus. Verkkokauppekki avattiin joulukuussa 2020. Lääkkeiden tilaaminen verkosta on ihmisille vielä uutta ja sen lanseerauksessa olikin paljon työtä. Työ verkkokauppekin parissa jäi kesken, kun Tervan apteekissa vaihtui apteekkari kesäkuussa 2022. Verkkokauppekki on tästä lähtien ollut suljettuna ainakin tilapäisesti apteekkarinvaihdokseen liittyvien muutoksien vuoksi. Auppeekin kanssa samassa Tervan kaupakeskuksessa toimii myös toinen verkkokauppa, K-Supermarket Järviuulen ruoan verkkokauppa.

K-Supermarket Järviuulessa kauppiaina on toiminut vuodesta 2009 asti Toni Mulari ja Outi Mulari. Syksyllä 2017 kauppa muutti Keuruun keskustasta uusiin tiloihin Tervan alueelle rakennettuun uuteen kaupakeskukseseen. K-Supermarketin lisäksi saman katon alle kaupakeskukseseen muuttivat Tervan apteekki, Alko sekä Tokmanni. Uudistukset jatkuivat, kun K-Supermarket Järviuuli avasi huhtikuussa 2020 ruoan verkkokaupan. Verkkokauppa avattiin korona-aikaan, jolloin käyttö oli suurta ja jonka jälkeen se on hiipunut. Palvelulla on kuitenkin vakituinen käyttäjäkuntansa. Kauppiiaan arvion mukaan käytön vähenemiseen on vaikuttanut koronan laantumisen sekä kilpailun lisääntyminen. Järviuulen verkkokauppa oli ensimmäinen ruoan verkkokauppa Keuruulla. Pian sen avautumisen jälkeen myös toinen paikallinen toimija, S-Market Keuruu avasi oman ruoan verkkokaupansa.

Verkkokauppa toimii K-ryhmän yhteisellä verkkokauppa-alustalla. K-ryhmä on Suomen toiseksi suurin päivittäistavarakaupan toimija ja verkkokauppa löytyy jo yli viideltäsadalta K-ryhmän kaupalta (Kesko n.d.). Järviuuden verkkokaupassa asiakkaalla on mahdollisuus valita toimitustavaksi joko nouto tai kotiinkuljetus. Molemmat tavat toimivat omissa aikaikkunoissaan. Seuraavan päivän toimitusajat sulkeutuvat illalla klo 21. Jokaiseen aikaikkunaan otetaan rajattu määrä toimituksia. Toimeksiannossaan Järviuuden Kauppias Toni Mulari kaipasi erityisesti tietoa siitä, olivatko aikaikkunat asiakkaiden mielestä sopivat. Mulari toivoi saavansa opinnäytetyön avulla tietoa siitä, kuinka optimoida aikaikkunat asiakkaille sopiviksi sekä siitä, kuinka he voisivat palvella asiakkaitaan entistä paremmin.

K-Supermarket Järviuuden verkkokauppa toimii K-Ruoka.fi -sivustolla. Tilaaminen ei vaadi käyttäjältä kirjautumista, mutta kirjautuminen luo mahdollisuuden muokata tilausta keräilyn alkuun saakka. Kirjautuminen myös helpottaa seuraavia asiointeja, kun verkkokauppa osaa ehdottaa tuttuja tuotteita ostoskoriin. (K-Ruoka 17.10.2022.)

Asiakas voi valita kahdesta eri toimitustavasta. Nouto-palvelussa ostokset tuodaan sovittuna aikana parkkipaikalle merkittyyn noutoparkkiin. Asiakkaan valitessa kotiinkuljetuksen, ostokset toimitetaan kotiovelle saakka. Kotiinkuljetus toimii Keuruun keskustan postinumeroalueella ja sen tuottaa ostopalveluna paikallinen liikennöitsijä. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa noutoajat sijoittuivat maanantaista lauantaihin klo 14–18 välille. Kotiinkuljetus oli mahdollista valita maanantaista perjantaihin klo 10–13.30 sekä klo 18–20 välille. Lauantaisin toimitusaika oli klo 16–18. Noutopalvelun hinta oli 4,90 € ja kotiinkuljetuksen 12,95 €.

1.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä halutaan selvittää sitä, miten asiakkaat toivoisivat ruoan verkkokauppaa kehitettävän. Asiakaskyselyn on tarkoitus tuoda tietoa siitä, voisiko esimerkiksi nouto- ja kotiinkuljetuspalvelun aikaikkunoiden optimoiminen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi tuoda lisäarvoa asiakkaille ja saada heidät käyttämään palvelua säännöllisemmin. Samalla alueella K-Supermarket Järviuuden

kanssa toimii myös toinen ruoan verkkokauppa, S-Ryhmän verkkokauppa. Kilpailutilanteen vuoksi tavoitteena on myös selvittää, kuinka paljon ihmiset olisivat valmiita maksamaan palvelusta. Palvelun parantamiseksi selvitetään myös, haluavatko ihmiset noutaa ostoksensa mieluummin noutolokerosta ilman kontakteja. Tällä hetkellä palvelu toimii niin, että ostokset tuodaan parkkipaikan noutoruutuun suoraan asiakkaan autolle.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimii seuraava kysymys: Miten asiakkaat toivoisivat ruoan verkkokauppaa kehitettävän?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja sen yhteenvedosta sekä tutkimustulosten analysoinnista. Teoriaosuudessa käsitellään seuraavia tutkimuskysymykseen liittyviä termejä: päivittäistavarakauppa, verkkokauppa, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys sekä palvelu. Tutkimuskappaleessa käydään läpi käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kuvataan asiakaskyselyn tekoa. Tutkimustuloksissa summataan asiakaskyselyn tulokset yhteen, kun taas pohdintakappaleessa analysoidaan enemmän tutkittua ja käydään läpi kehittämisideat.

2 TEORIATAUSTA

K-Supermarket Järviutuuli on päivittäistavaratuotteita myyvä marketmyymälä, jossa toimii lisäpalveluna nouto- ja kotiinkuljetuspalvelua tarjoava verkkokauppa. Taustan selvennyksenä opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sekä päivittäistavarakauppaa että verkkokauppaa käsitteinä sekä niiden nykypäivän asemaa. Opinnäytetyön pääaiheena on ruoan verkkokaupan kehittäminen asiakaslähtöisesti. Teoriakappaleessa avataan myös tuon otsikon mukaisesti mitä tarkoitetaan asiakaskokemuksella, asiakaslähtöisyydellä sekä selvitetään mitä tarkoitetaan palvelulla.

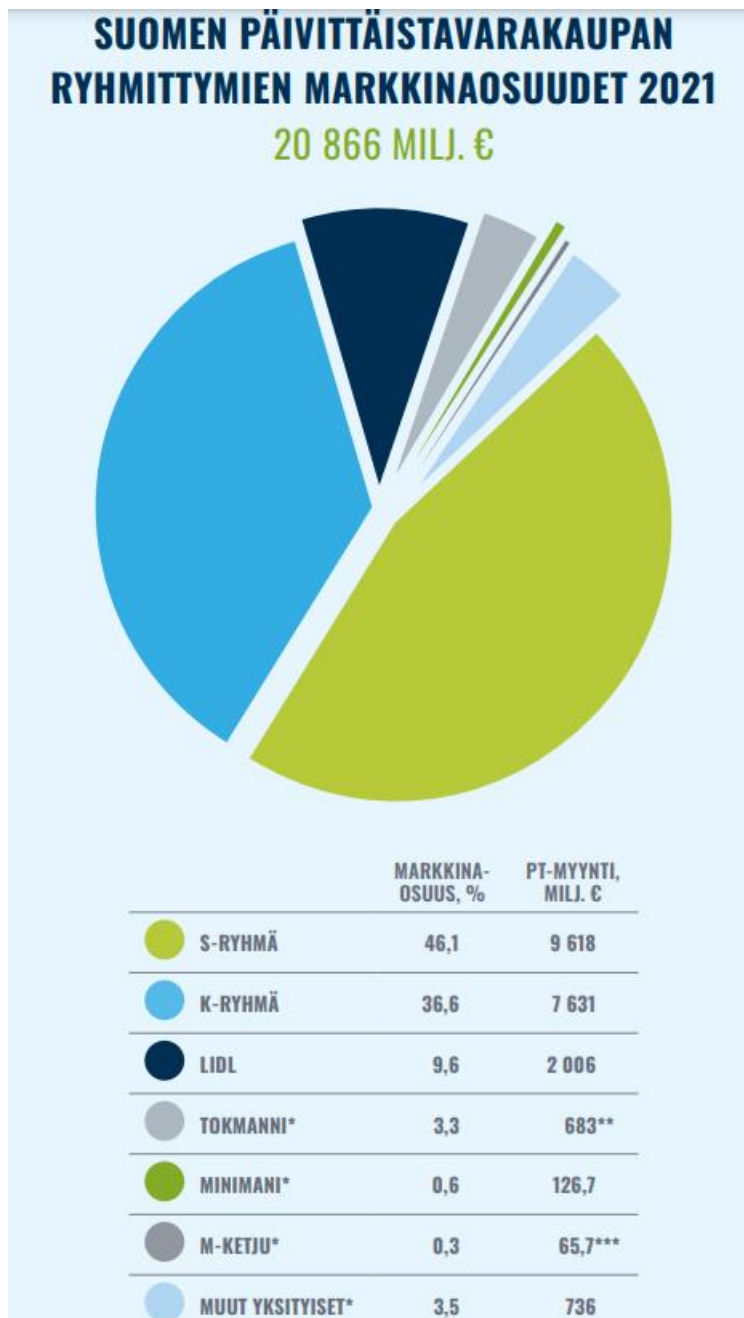
2.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan marketmyymälää, jossa myydään erilaisia päivittäistavaroita. (Kaupan liitto n.d.) Asiakas tekee marketeissa ostoksia pääsääntöisesti itsepalveluperiaatteella. Ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka ovat päivittäistavaroiksi laskettuja tuotteita. Elintarvikkeiden erikoisliikkeet, huoltoasemat sekä halpahintamyymälät kuuluvat myös päivittäistavaroiden myyjiin markettien lisäksi ja ne ovat osa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa. (Kaupan liitto n.d.)

”Päivittäistavarakauppa eli elintarvikkeiden, juomien ja tupakan erikoistumaton sekä erikoistunut vähittäiskauppa pitää sisällään supermarketkaupan, päivittäistavaroiden yleisvähittäiskaupan ja kioskit sekä pt-erikoiskaupat lukuun ottamatta Alkon myymälöitä ja luontaistuotekauppoja.” (Santasalo 2015, 66.)

Suomen päivittäistavarakaupassa suuret kauppaketjut hallitsevat markkinoita. Kauppaketjujen hyötynä on se, että ostot ja logistiikka voidaan keskittää, jolloin toiminnasta saadaan tehokasta ja kannattavaa. Tilanne on sama muissa Pohjoismaissa. (Kaupan liitto n.d.) Ketjuuntuminen auttaa mm. pitämään hinnat kohtuullisina sekä palvelun laadun parempana. Pieniä yksittäisiä kauppoja ei tule kuitenkaan väheksyä, ne yhdessä markettien kanssa takaavat päivittäistavaroiden

saannin koko maan laajuisesti, myös hyvin harvaan asutuilla alueilla. (Kaupan liitto n.d.)

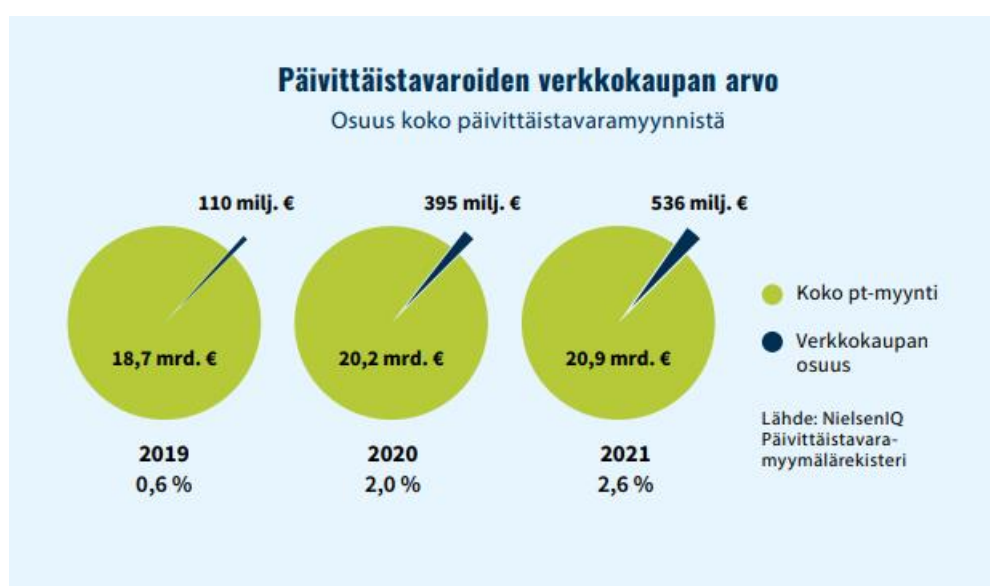


KUVIO 1. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet. ”(* Tokmannin osalta tilastointi muuttui vuonna 2018, eikä tilasto ole sen osalta vertailukelpoinen sitä aiempien vuosien kanssa. *** M-ketjun myynti sisältää käyttötavaramyyntiä, lähde: PTY)” (Päivittäistavarakauppa Ry 2022)

Kaupan liitto kertoo joulukuussa 2021 julkaistussa tiedotteessaan kilpailun ja koronapandemian lisänneen ihmisten kiinnostusta päivittäistavaroiden ostamiseen

verkkokaupoista. Tiedotteen mukaan päivittäistavaroiden myynti verkkokaupan välityksellä tuplaantui, kun verrattiin vuoden 2021 lukuja alkuvuoteen 2020. Tutkimusten mukaan syy yli 65-vuotiaiden verkko-ostamisen lisääntymiselle oli kontaktien välttäminen. Lapsiperheiden kohdalla syynä oli arjen helpottaminen ja ajansäästäminen. (Kaupan liitto 2021.)

Verkkokaupan osuus päivittäistavaroiden myynnistä on kuitenkin vielä hyvin pieni. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan (2021) laatiman tutkimuskoosteen mukaan verkkokaupan osuus oli vuonna 2019 ainoastaan 0,6 %. Pandemian alettua vuonna 2020 jylläämään Suomessa, sen osuus oli arviolta jo 2 %. Vuonna 2021 koosteen mukaan arvioitu prosentti oli jo 3–3,5 kaikesta päivittäistavaramyynnistä. Tutkimus teetettiin marraskuussa 2021. Kaupan liitto tilasi tutkimuksen Kantar TNS:lta. (Kurjenoja 2021.)



KUVIO 2. Päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo (Päivittäistavarakauppa Ry 2022)

Myös verkkokaupan puolella päivittäistavarakaupassa suuret kauppaketjut hallitsevat markkinaa. Markkinointiutisten tilaaman tutkimuksen mukaan jopa 40 % ruoan verkkokauppaa käyttävistä suomalaisista valitsee S-Ryhmän verkkokaupan ruokaostoksia tehdessään. Toisella sijalla valinnoissa oli Kesko kahdella kymmenelläyhdeksällä prosentilla. Markkinointiutiset teetti tutkimuksen elo-

kuussa 2022 tutkimustoimisto IROResearchin välityksellä. Rajamäki (2022) summaa tutkimuksesta tehdyssä tiedotteessaan vain kolmanneksen suomalaisista testanneen elintarvikkeiden tilaamista verkkokaupoista. Tästä kolmanneksesta ainoastaan 6 % tilasi päivittäistavaroita viikoittain verkkokaupan välityksellä. (Rajamäki 2022.)

Kauppalehti (24.8.2021) uutisoi yhteistyössä Accenturen kanssa elokuussa 2021 vähittäiskaupan alan digitalisoitumisen edistyneen koronapandemian vaikutuksesta. Kaupan alan edistysaskeleet koskivat uutisoinnin mukaan erilaisten palvelujen yhtäaikaista käyttöä: ”Digitalisaatio tulee monipuolistumaan kanavien monikäytön myötä” (Kauppalehti 24.8.2021). Digitaalisuus ei välttämättä syrjäytä perinteistä kaupassakäynnin mallia, vaan täydentää sitä. Kuluttajat toivoivat erilaisia vuorovaikutteisia laitteita kauppoihin avustamaan ostosten tekoa. He myös saattavat etsiä tietoa tuotteista mobiililaitteilla kesken kauppareissun. (Kauppalehti 24.8.2021.)

2.2 Verkkokauppa

”Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta.” (Tilastokeskus n.d.)

Santasalo & Koskela (2015, 142) kuvaavat verkkokaupan olevan uusi muoto postimyyntiyrityksille. Vähittäiskaupan tuotteiden ohella verkkokaupan kautta on saatavilla myös mm. erilaisia palveluja, sisältöjä ja informaatiotuotteita. Fyysisten hyödykkeiden jakelu tapahtuu usein jakeluyritysten avulla. Osa verkkokaupoista tarjoaa myös mahdollisuutta noutaa tuotteet myymälästä. (2015, 142.)

Paytrailin (2022, 6) raportin mukaan verkkokauppa on ottanut vakiintuneen paikkansa kaiken ikäisten suomalaisten ostostapana. Vaikka koronapandemian kasvattamat luvut olivat vuonna 2020 liikkumisrajoitusten vuoksi huippuluokkaa, kasvu on vain jatkunut tämän jälkeen. Vuonna 2021 jopa 78 % suomalaisista oli

tehnyt ostoksia verkkokaupoissa viimeisen 28 päivän aikana. Kasvua oli 5 % edellisvuoteen (Paytrail 2022, 7.)

Verkkokaupan perustaminen tukee myös kivijalkamyymälöiden kaupankäyntiä (Pulse247 2021). Kuluttajat tekevät vertailua internetissä ja ostopäätös syntyykin usein jo kaupan ulkopuolella. Digitalisoitumisen myötä verkkokauppojen suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Vaikka verkkokaupat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tilata tuotteita globaalisti, silti suurin osa suomalaisista pitää tärkeänä tilaamiensa tuotteiden kotimaisuutta. (Pulse247 2021.)

Hallavo (2013) puhuu kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos siitä, kuinka verkkokauppa ei ole yksinään yritykselle välttämättä enää niin merkittävä, vaan se tuo yhdessä kivijalkamyymälän kanssa monikanavaisen tavan asioida. (Hallavo 2013, 22.)

Verkkokauppaa tulee kehittää yhdessä yrityksen muiden digitaalisten palvelujen kanssa. Kun yrityksen kaikki sähköiset kanavat ovat yhtenäisiä julkiasultaan, ovat ne helpommin ymmärrettävissä ja vaikuttavat positiivisesti kuluttajaan. Hyvä digitaalinen asiakaskokemus saa asiakkaan ostamaan enemmän yrityksen tuotteita. Hyvä sähköinen asiakaspalvelu kannustaa myös kuluttajaa ostamaan lisää myymälässä vieraillessaan. Hallavo (2013) väittää kirjassaan digitaalisen asiakaskokemuksen vaikuttavan asiakkaaseen jopa kivijalkamyymälässä asiointia enemmän. (Hallavo 2013, 30–31.)

Aina verkkokauppa ei ole vain kivijalkamyymälän tueksi perustettua liiketoimintaa. Lahtinen (2013) huomauttaa kirjassaan joidenkin kokonaisten alojen siirtyneen kivijalkaliikkeistä toimimaan pääasiallisesti verkossa. (Lahtinen 2013, 19). Näistä aloista esimerkkinä voidaan mainita matkojen myynti. Matkatoimistojen ja lentoyhtiöiden palvelujen ja tuotteiden, kuten lentoliput ja valmismatkat, myyminen tapahtuu nykyään pääasiallisesti verkossa. Ihmiset eivät kaipaa enää niin paljon matkatoimistoissa asiointia, vaan osto ja toisaalta myös myyminen hoituvat helpoiten ja suorinta reittiä internetin välityksellä. (Lahtinen 2013, 19.)

Myös verkossa käydään kauppaa monikanavaisesti. Hyvänä esimerkkinä toimii hotellihuoneiden myyntikanavat. Ihmiset ovat tottuneet varaamaan hotelliöitä erilaisten välityssivustojen kautta niiden helpon vertailun ja saavutettavuuden vuoksi. Sen lisäksi että useimmat hotellit myyvät huoneitaan suoraan omien sivujensa kautta, antavat he myös huoneensa välityssivustojen myytäväiksi. Vaikka välityssivustot ottavat oman välityspalkkionsa myynnistä, niiden tuomat asiakkaat tekevät toiminnasta hotelleille kannattavaa. Myös hotellien asiakkaat saavat lisäarvoa löytäessään hotellit sivustolta halutessaan varata välityssivustojen kautta. (Lahtinen 2013, 21–22.)

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kaikkien kosketuspisteiden summana, joissa asiakas on kosketuksissa yritykseen (Korkiakoski 2019, 19). Kosketuspisteet muodostavat asiakkaassa mielikuvia ja herättävät tunteita, joista yhdessä syntyy asiakaskokemus. Asiakaskokemukseen saattaa vaikuttaa myös vanhat mielikuvat yrityksestä. (Korkiakoski 2019, 19.)

Osa kosketuspisteistä on sellaisia, että yritys ei voi niihin itse suoranaisesti vaikuttaa. Digitalisoitumisen myötä tiedonsaanti on helpottunut ja jonkun yksittäisen asiakkaan negatiivinen asiakaskokemus saattaa levitä laajalle esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla. Myös huhupuheet ja omaan asiointiin liittymättömät kosketuspisteet saattavat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen syntyminen alkaa heti ensimmäisestä kosketuspisteestä yritykseen. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakkaan asiakaskokemuksen tärkeyden ymmärtäminen yrityksissä alkoi noin 10-vuotta sitten kilpailun lisääntyessä. Tuotteiden ja palveluiden oli vaikea erottaa, koska markkinoilla olevat tuotteet olivat muuttuneet samankaltaisiksi. Digitalisoitumisen myötä niitä oli myös helppo verrata keskenään ja etsiä edullisin vaihtoehto. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Yrityksille ei riitä enää tuotteiden onnistunut brändääminen ollakseen markkina-johtajia. Jotta asiakkaalle saadaan onnistunut asiakaskokemus ja tätä kautta asiakasuskollisuus, täytyy avainasemassa olla asiakkaan tarpeiden ja toiveiden täyttäminen. Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet ja he odottavat, että heidän tarpeensa tyydytetään jo ennen kuin he ovat tietoisia niistä. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Asiakaspalvelukokemus.fi (2016, 8) julkaisi tammikuussa 2016 tutkimuksen suomalaisten pörssiyritysten asiakaskokemuksesta ja -palvelusta. Tutkimuksessa verrattiin mm. yrityksiä, joilla asiakaskokemus oli huomioitu strategiassaan yrityksiin, joiden strategioissa ei sitä ollut huomioitu. Näitä yrityksiä tarkastellessa huomattiin, että suurissa ja keskisuurissa yrityksissä asiakaskokemuksen huomioiminen strategiassa kannatti. Asiakaskokemukseen panostaneista yrityksistä 50 prosentilla liikevaihto kasvoi. Niillä yrityksillä, jotka eivät huomioineet asiakaskokemusta strategiassaan sama luku oli vain 34 %. (Asiakaspalvelukokemus.fi 2016, 8.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, tulee oppia tuntemaan asiakas (Bergström & Leppänen 2021, 450). Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi, jossa asiakasta seuraamalla voidaan oppia siitä, kuinka luodaan lisäarvoa asiakkaalle. Erilaisten mittausten lisäksi asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus helppoon palautteen antoon kaikkien kosketuspisteiden yhteydessä. Myös tyytymättömien asiakkaiden palautteet ovat yritykselle arvokkaita asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2021, 450.)

Bergström & Leppänen (2021, 451) puhuvat kirjassaan eri arvontuotantotasoista. Arvoa voidaan luoda asiakkuuden eri vaiheissa eri tavoin. Kohtaamistasolla asiakas voi saada lisäarvoa mm. saadessaan ennakko-odotuksia parempaa asiakaspalvelua, asioinnin helppoudesta tai uutta tietoa tuovasta asiantuntevasta palvelusta. Vaihdannan tasolla lisäarvoa voi tuottaa hinta, laatu sekä lisäpalvelut. Kolmas taso koostuu heidän mukaansa merkityksen tasosta. Siinä lisäarvo koostuu

asiakkaan suhteesta yritykseen. Tällöin asiakas kokee yrityksen omaavan kaipeamansa arvot eikä asiakkaan tarvitse häpeillä asiakkuuttaan. Vastuullisuus ja maine vaikuttavat tähän vahvasti. (Bergström & Leppänen 2021, 451.)

Korkiakoski (2019, 47) liittyy kirjassaan asiakaskokemuksen kehittämiseen Gartnerin pyramidin. Pyramidi esittelee asiakaskokemuksen kehittämisen eri tasojen tapahtumat ja sen tarkoituksena on kiinnittää huomiota kuluttajan odotusten ja yrityksen toimien eroavaisuuksiin. (Korkiakoski 2019, 46.)

Gartner (2018) kuvasi pyramidin avulla asiakaskokemuksen kehittämisen eri tasoja. Pyramidin alimmalla rappusella pysytään viestinnän tasolla. Asiakkaalle välitetään häntä hyödyttävää tietoa. Toisella tasolla toimitaan ja ratkaistaan asiakkaan ongelma. Pyramidin puoliväli, eli kolmas rappu kuvaa sitä, kuinka asiakkaan erityisemmätkin ongelmat ratkotaan. Asiakasta on kuultu tarkemmin ja toiveisiin vastataan hyvin henkilökohtaisella tasolla. Toiseksi ylimmän tason pyramidissa saavuttaa, kun osaa tarjota asiakkaalle ratkaisun asiakkaan sitä pyytämättä. Ylimmälle tasolle päästäkseen yrityksen täytyy saada asiakas tuntemaan itsensä paremmaksi, turvallisemmaksi ja tehokkaammaksi. (Gartner 2018.)

Korkeakosken (2019, 47) mukaan asiakaskokemuksen kehittäminen jää usein yrityksillä kolmelle alimmalle rappuselle. Pyramidin ylimmille tasoille pääseminen vaatii yritykseltä paljon. Alemmilla tasoilla toimiminen tarkoittaa sitä, että yritys tekee töitä sen eteen, että heidän päivittäinen toimintansa olisi mahdollisimman hyvää. Ylätasolle mennessä kyse on jo ennakkoinnista ja asiakkaiden ajatusten lukemisesta. Nykyajan digitalisoituminen ja evästetietojen seuranta luo mahdollisuudet siihen, että asiakkaan tarpeet pystytään tyydyttämään jo ennen kuin hän tiedostaa ne itse. Aivan pyramidin huipulle pääseminen vaatii kuitenkin kontaktin toiseen ihmiseen, siinä vaiheessa on rakentunut jo tunneyhteys yritykseen. (Korkiakoski 2019, 48.)

2.4 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydessä kaiken keskiössä on asiakas. Asiakslähtöinen yritys ottaa kaikessa toiminnassaan huomioon asiakkaan, suunnitteluvaiheista lähtien. Asiakslähtöisen verkkokaupan perustaminen lähtee liikkeelle siitä, että pohditaan, keitä asiakkaat ovat ja kuinka he haluavat ostoksensa suorittaa. Prosessia katsotaan asiakkaan näkökulmasta alusta loppuun. (Norha 2020.)

Bergström & Leppäsen (2021, 12) mukaan asiakaskeskeinen ajattelu lähtee jo tuotteiden suunnittelusta. Suuremmat yritykset voivat valmistaa useita erilaisia tuotteita erityyppisille asiakasryhmille. Pienemmällä yrityksellä ei sen sijaan alasta riippuen ole aina tällaista mahdollisuutta. Pienen yrityksen kannattaakin keskittyä vähempiin tuotteisiin/palveluihin omalla erikoisalallaan. Pienen yrityksen on mahdollisuus saada kilpailuetua tunnistaessaan parhaiten oman osaamisalueensa asiakkaiden tarpeet. (Bergström & Leppänen 2021, 12.)

Organisaatioissa ei aina osata huomioida sitä, että asiakkaan tulisi olla kaiken keskiössä. Organisaatioiden jäsenet saattavat ajatella tekevänsä työtä johtohenkilöiden tarpeiden mukaisesti, eikä tekeminen ole asiakslähtöistä. (Juuti 2015, 105.)

Jotta johdon miellyttämiseen keskittynyt organisaatio saadaan toimimaan asiakslähtöisesti, saattaa sille olla tarpeellista ravistella organisaatorakenteita. Jotta asiakas saadaan kaiken keskiöön, tulisi johdonkin osallistua asiakaspalvelutehtäviin ja tuoda asiakas näin keskiöön esimerkillään. Jos organisaatio ei ole valmis tähän, sillä ei ole oikeaa halua tehdä toiminnasta asiakslähtöistä. (Juuti 2015, 106.)

2.5 Palvelu

Tekesin (2010, 7) julkaiseman Palveluliiketoiminnan sanaston mukaan palvelu voidaan määritellä: ”Toiminta tai toimintojen yhdistelmä, jonka palveluntarjoaja

toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeeseen” (Tekes 2010, 7.)

Tuulaniemen (2011, 18) mukaan palvelut ovat yrityksille merkittävä keino erotautua ja saada pitkäaikaisia asiakkaita. Hyvän palvelun avulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka käyttävät rahaa enemmän ja asioivat aina uudestaan. Pelkkä tavara ei tuo enää tarvittavaa lisäarvoa ihmisille. Kuluttajat toivovat tavaran ostessaan sen helpottavan elämää. Onnistunut palvelukokemus tuotteisiin yhdistettynä helpottaa ihmisten elämää ja tyydyttää tarpeet kokonaisvaltaisesti. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Gerdt ja Korkeakoski (2016, 101) kertovat kirjassaan että ”Hyvä palvelu on ennen kaikkea vastaamista asiakkaan odotuksiin” Hyvä palvelu jää mieleen kannattavia kauppvoja paremmin. Tilanteessa kun asiakasta palvellaan, tulee osata lukea asiakasta ja toimia asiakkaan odotusten mukaisesti. Asiakas ei aina kerro sanallisesti toiveistaan, joten kirjassa painotetaankin tunneällyn tärkeyttä. Asiakaspalvelijalla täytyy olla tahtoa ja osaamista ajatella tilannetta asiakkaan näkökulmasta. (Gerdt & Korkeakoski 2016, 101.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan asiakkaiden kokemuksia palvelusta. Palvelun toimivuudesta haluttiin laaja kokonaiskuva, joten tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus olisi tuonut tietoa ainoastaan yksittäisten asiakkaiden tarpeista. Erityisesti nouto- ja kotiinkuljetusaikojen optimointiin haluttiin tietoa suurelta joukolta, koska ne haluttiin sopiviksi suurimmalle osalle asiakkaista. Aikaikkunoita, joissa palvelu on mahdollista toteuttaa, on rajoitetusti. Tästä syystä yksittäisten asiakkaiden erityisiä toiveita ei ole aina mahdollista huomioida.

Asiakaskysely

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, eli määrällisenä tutkimuksena. (Vilka 2015, 94) Aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselylomakkeelle on ominaista, että tehdään kirjallinen pohja, jonka kysymykset tutkimusjoukkoon kuuluva lukee itse ja vastaa niihin myös kirjallisesti. Tutkittavan verkkokaupan potentiaalinen asiakaskunta on laaja ja maantieteellisesti suurella alueella. Kyselytutkimus soveltuu näistä syistä aineiston keräykseen mainiosti. Suurelle joukolle sähköpostin välityksellä lähetetty anonyymi lomakevastaus takaa myös vastaajien tuntemattomana pysymisen. (Vilka 2015, 94.)

Kyselylomake (Liite 1) rakennettiin Google Forms -työkalun avulla. Google Forms on Googlen luoma ilmainen työkalu, jonka avulla voidaan luoda kyselylomakkeita. (Google n.d.) Lomakkeeseen pääsee vastaamaan työkalun luoman linkin avulla, joka on mahdollista jakaa eteenpäin esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Forms toimii anonyymisti, eikä kyselyn luoja pysty yksilöimään kyselyyn vastanneita. Työkalu kokoaa vastaukset automaattisesti ja luo jokaisesta vastauksesta valmiit kaaviot. (Google n.d.)

Asiakaskyselyssä oli maksimissaan 25 kysymystä. Kysymysten määrä riippui siitä, oliko vastaaja käyttänyt verkkokauppaa. Kysymysten määrään vaikutti myös

se, oliko asiakas käyttänyt verkkokaupan noutopalvelua, kotiinkuljetusta vai kenties molempia. Vähimmillään kysymyksiä oli 7 kpl. Tällöin vastaaja ei ollut käyttänyt verkkokauppaa mutta harkitsi sen käyttöä. Kyselyssä käytetyt kysymykset olivat monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Avoimet vastauslaatikot lisättiin, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus antaa sanallista palautetta sekä esittää toiveita halutessaan. Kysymykset suunniteltiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Kysymyksiä pohdittiin tutkimuskysymyksen kantilta, eli mitä voisimme kysyä verkkokaupan asiakkailta saadaksemme tietoa siitä, kuinka kehittää verkkokaupan toimintatapoja asiakkaidemme toiveiden mukaisesti. Halusimme saada kyselyn avulla myös selville syitä, miksi verkkokauppaa ei ollut käytetty, sekä sitä harkittiinko sen käyttöä.

Kyselyyn oli mahdollista vastata 30.9.-16.10.2022 välisenä aikana. Linkki kysymyslomakkeeseen lähetettiin sähköpostilla 1060:lle Keuruun alueella asuvalle K-Supermarket Järviuuden asiakkaalle. Järviuuden verkkokaupan kotiinkuljetus toimii Keuruun keskustan postinumeroalueella. Asiakasrekisterin sähköpostilistalta valittiin alueella asuvien sähköpostiosoitteet. Kyselystä lähetettiin myös toinen muistutusviesti samalle ryhmälle sekä kysymyslomakelinkkiä jaettiin kaupan Facebook-sivuilla. Kysely lähetettiin tietyille asiakasryhmälle suoraan Keskon järjestelmästä kauppiaan toimesta. Postitusryhmän sähköpostiosoitteet ja henkilötiedot pysyvät näin ollen täysin anonyymeinä.

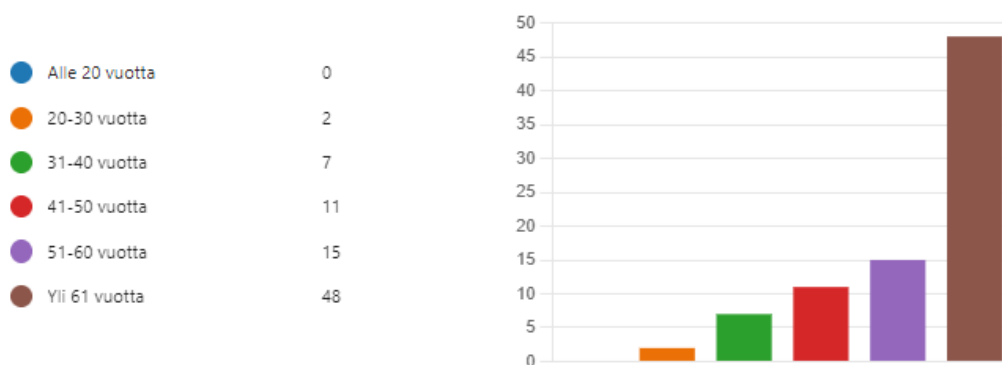
4 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Sähköpostin välityksellä sekä K-Supermarket Järviuuden Facebook-sivuilla jaetun kyselylinkin kautta kyselyyn vastasi 83 ihmistä. Kysely oli suunnattu K-Supermarket järviuuden verkkokaupan sekä kivijalkamyymälän asiakkaille. Vastaajien määrään oltiin kohtalaisen tyytyväisiä. Vastaajista 23 oli käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa. Verkkokauppaa käyttäneiden määrän vastaajista olisi toivottu olevan hieman suurempi, mutta määrä oli kuitenkin riittävä ja siitä saatiin tarpeeksi toivottua tietoa tutkimukseen.

Lähes kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Jokaisen aihealueen loppuun oli lisätty myös muutamia avoimia vastauslaatikoita, jotta vastaajalla oli mahdollisuus antaa myös sanallista palautetta palvelusta. Kyselyn lopussa oli vastauslaatikko, johon oli mahdollisuus antaa yleisesti palautetta K-Supermarket Järviuuden kauppiaille.

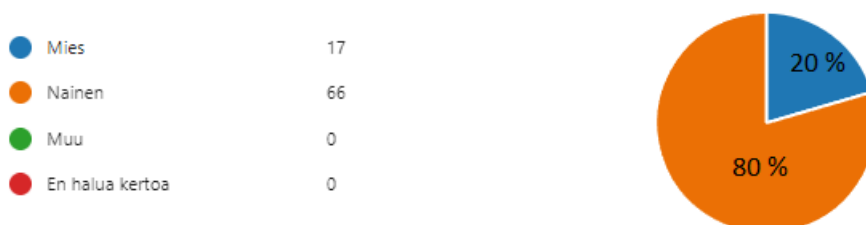
Kysely koostui kuudesta eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa vastaajilta tiedusteltiin taustatietoja. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta ja talouden kokoa. Vastaajista yli puolet olivat yli 61-vuotiaita. Heitä oli 48 kappaletta. Toiseksi suurin ryhmä oli 51–60-vuotiaat, joita oli 15 henkilöä. 41–50-vuotiaita vastaajia oli 11. Neljäkymmentävuotiaita tai alle, vastaajista oli 9. Heistä 2 oli 20–30-vuotiaita ja loput 31–40-vuotiaita. (Kuvio 3) Kyselyyn vastanneista suurin osa (80 %) oli naisia. (Kuvio 4)

1. Ikä



KUVIO 3. Asiakaskyselyn vastaajien ikä. 57,8 % vastaajista oli yli 61-vuotiaita, joka kertoo iäkkäämpienkin kiinnostuksesta päivittäistavaroiden verkko-ostoksia kohtaan.

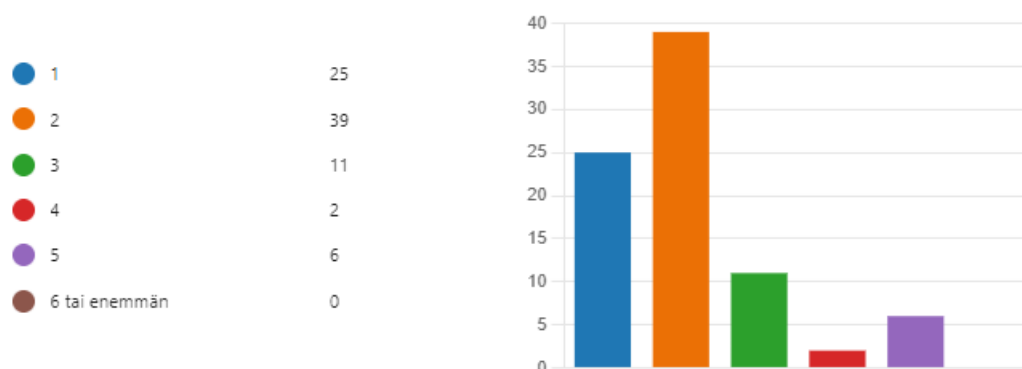
2. Sukupuoli



KUVIO 4. Asiakaskyselyn vastaajista 80 % oli naisia

Talouden kokoa kysyttäessä oli vaihtelevuutta. Eniten oli pieniä 1–2 hengen talouksia. Kahden hengen talouksia oli eniten, 39 kappaletta. Yhden hengen talouksissa asui vastaajista 25 kappaletta. Kolmen hengen talouksia oli vastaajista 11, neljän hengen 2 ja viiden hengen 6. Tätä enempää henkilöitä ei vastaajien talouksissa asunut. (Kuvio 5)

3. Talouden koko (henkilöiden määrä taloudessasi)



KUVIO 5. Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista asui 2 hengen talouksissa.

Viimeisenä taustakysymyksenä kysyttiin, oliko vastaaja käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa. Vastaajista 28 % eli 23 henkilöä oli verkkokauppaa käyttäneitä. (Kuvio 6) Jos kyselyyn vastannut vastasi käyttäneensä verkkokaup-

paa, hänet ohjattiin vastaamaan tarkentaviin kysymyksiin käyttötavoista. Ei-käytäneet ohjattiin suoraan viimeisiin kysymyksiin vastaamaan, harkitsivatko he käyttävänsä verkkokauppaa sekä miksi he eivät olleet käyttäneet sitä. (Kuvio 19)

K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa käyttäneiden vastaajien prosentuaalinen osuus heidän asiakkaistaan jäi vain hieman Rajamäen koostamasta tutkimustuloksesta (Rajamäki 2022). Rajamäki summasi tiedotteessaan vain kolmanneksen suomalaisista testanneen elintarvikkeiden tilaamista verkkokaupoista. K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa kokeilleiden määrä jäi tästä noin 5 %. (Rajamäki 2022.)

4. Oletko käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa?



KUVIO 6. Asiakaskyselyyn vastanneista 28 % oli käyttänyt verkkokauppaa.

Taustakysymyksistä K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa käyttäneet siirtyivät osioon 2. Osion kaksi alussa tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat olivat käyttäneet verkkokauppaa, oliko verkkokaupassa asiointi pääasiallinen ruoan ostotapa ja mistä syistä he käyttivät verkkokauppaa. Kyselyssä haluttiin selvittää myös verkkokauppatilauksen jättöaikojen sopivuutta, joten osiossa tiedusteltiin, oliko nykyinen tilauksen jättöaika seuraavan päivän toimituksiin sopiva. Lisäinformaation saamiseksi seuraavaksi kysymykseksi oli lisätty avoin tekstilaatikko, joka kehotti vastaajaa jättämään sanallisesti kehittämistoiveita jättöaikoihin. Osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, oliko vastaaja käyttänyt tilatessaan noutopalvelua, kotiinkuljetuspalvelua vai molempia. Viimeisen kysymyksen perusteella lomake haarautui taas vastauksen mukaan.

Kysyttäessä kuinka usein vastaajat olivat K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa käyttäneet, suurin osa vastasi käyttäneensä sitä harvemmin kuin kerran

kuukaudessa. Vastausvaihtoehtoina annettiin viikoittain, kerran kuukaudessa tai harvemmin. Neljä vastaajaa kertoi käyttäneensä palvelua viikoittain ja 19 vastaajaa vastasi käyttäneensä harvemmin kuin kerran kuussa. (Kuvio 7) Viikoittain käyttäneitä oli siis reilu 17 % vastaajista. Luku on paljon suurempi, kuin Rajamäki väitti tiedotteessaan (Rajamäki 2022). Rajamäen avaaman tutkimuksen mukaan ainoastaan 6 % tilasi päivittäistavaroita viikoittain verkkokaupan välityksellä. (Rajamäki 2022.)

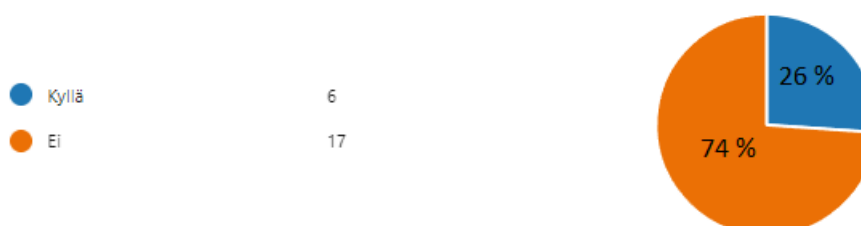
5. Kuinka usein olet käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa?



KUVIO 7. Viikottain K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa käytti 17 % vastaajista ja 83 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kyselyssä haluttiin tietää, oliko K-Supermarket Järviuuden verkkokauppa vastaajan pääasiallinen ruoan ostostapa. Vastausten yhteenvedosta selvisi, että kuusi vastaajaa piti sitä ruoan pääasiallisena ostostapana (Kuvio 8). Tulos oli hieman yllättävä, koska aiemmin ainoastaan 4 vastaajaa kertoi käyttäneensä verkkokauppaa useammin kuin kerran kuukaudessa (Kuvio 7). Tulos tukee kauppalehden julkaisemaa artikkelia (Kauppalehti 24.8.2021). Kauppalehti kirjoitti 24.8.2021 siitä, kuinka digitaalisuus ei välttämättä syrjäytä perinteistä kaupassakäynnin mallia, vaan täydentää sitä. (Kauppalehti 24.8.2021.)

6. Onko ostosten tekeminen K-Supermarket Järviuuden verkkokaupassa pääasiallinen ruoan ostostapa?



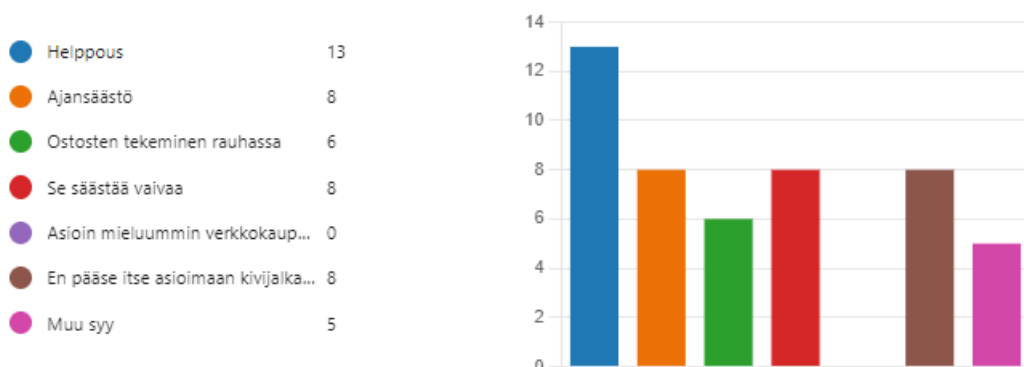
KUVIO 8. Asiakaskyselyn vastaajista enemmistön pääasiallinen ruoan ostostapa oli joku muu kuin K-Supermarket Järviuuden verkkokauppa

Vaikka asiakkaiden pääasiallinen ostostapa olisi kivijalkakauppa verkkokaupan sijaan, kertoo tulos halusta asioida monikanavaisesti. 74 % teki ostoksensa muuallakin kuin K-Supermarket Järviuuden verkkokaupassa. Hallavon (2013, 22) teoria siitä, kuinka verkkokauppa ei ole yksinään yritykselle välttämättä enää niin merkittävä, vaan se tuo yhdessä kivijalkamyymälän kanssa monikanavaisen tavon asioida pitää tulokseen peilaten paikkansa. (Hallavo 2013, 22.)

Vastaajien mukaan helppous oli suurin syy käyttää K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa (Kuvio 9). Kannatusta sai myös ajansäästö ja ostosten tekeminen rauhassa. Osa vastaajista myös koki palvelun säästävän vaivaa, ja toiset taas kertoivat käyttävänsä verkkokauppaa koska eivät itse päässeet asioimaan kivijalkamyymälässä. (Kuvio 9) Kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla vaihtoehdolla. Tulos heijastelee Kaupan liiton (Kaupan liitto 2021) teoriaa siitä, että erityisesti lapsiperheiden kohdalla syynä oli arjen helpottaminen ja ajansäästäminen. (Kaupan liitto 2021.)

Bergström & Leppäsen (2021, 451) teoria kertoo, että asiakas voi saada lisäarvoa mm. asioinnin helppoudesta. Tuloksissa näkyy, kuinka K-Supermarket Järviuuden verkkokauppa oli onnistunut tuottamaan lisäarvoa verkkokaupassa asiointeille vastaajille tehdessään asioinnin helpoksi.

7. Mistä syistä käytät K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa ostoksissasi (voit valita useamman vaihtoehdon)



KUVIO 9. Asiakaskyselyn vastaajien syyt käyttää verkkokauppaa. Helppouden koettiin olevan suurin syy verkkokaupan käyttöön

Vastaajat olivat pääasiallisesti tyytyväisiä verkkokauppatilauksen jättöaikaan seuraavan päivän toimituksiin. Ainoastaan yksi vastaaja koki, että jättöaika ei ollut sopiva. (Kuvio 10) Kysymyksen jälkeen pyydettiin avoimen vastauslaatikon avulla kehittämistoiveita tilauksen jättöaikoihin. Tähän avoimeen laatikkoon saimme 3 vastausta:

”Tilauspäivä aamuna pitäisi olla mahdollisuus muokata tilausta”

”Pikatileaus, samalle pvlle”

”Toimii näin hyvin”

8. Onko tilauksen jättöaika seuraavan päivän toimituksiin mielestäsi sopiva? (Tilausmahdollisuus seuraavalle päivälle sulkeutuu edellisenä iltana klo 21.)



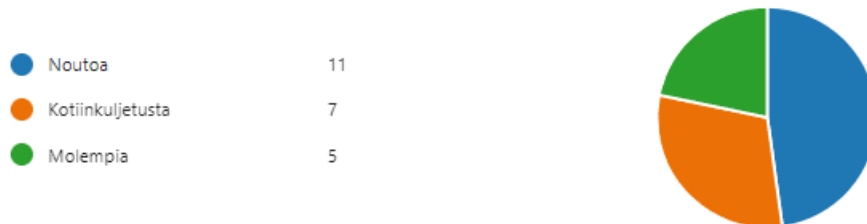
KUVIO 10. Asiakaskyselyn vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä tilausten jättöaikaan.

Tilauksen jättöaikaan seuraavan päivän toimituksiin oltiin siis kyselyn mukaan pääasiassa tyytyväisiä, mutta pikatileausta samalle päivälle sekä tilauksen muokaus mahdollisuutta seuraavaan aamuun asti toivottiin. K-Supermarket Järvitulen verkkokauppatilausta on mahdollista muokata siihen asti, että se otetaan keräilyyn. Aamun ensimmäisiä keräilyjä lukuun ottamatta tilauksia siis on mahdollista muokata vielä aamun aikana.

Toinen osio päättyi kysymykseen, olivatko tilaajat käyttäneet noutopalvelua, kotiinkuljetuspalvelua vai molempia. 11 vastaajaa oli käyttänyt ainoastaan nouto-

palvelua ja lomake ohjasi heidät vastaamaan noutopalvelua koskeviin lisäkysymyksiin (Kuvio 11). 7 ihmistä oli käyttänyt vain kotiinkuljetusta, heidät lomake ohjasi kotiinkuljetusta koskeviin kysymyksiin. Loput 5, jotka olivat käyttäneet molempia palveluita, pääsivät vastaamaan molempien osioiden kysymyksiin.

10. Oletko käyttänyt tilatessasi Nouto-palvelua vai kotiinkuljetusta?



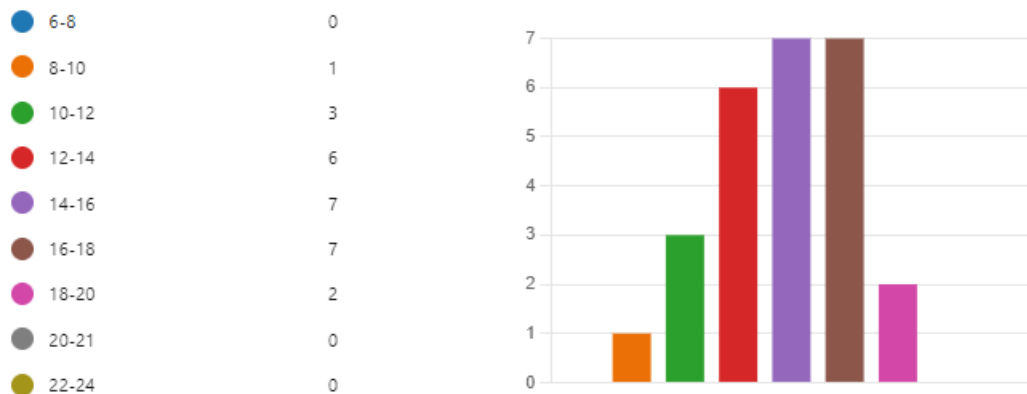
KUVIO 11. Asiakaskyselyn jakaumat eri palveluiden käytön kesken. Nouto-palvelu osoittautui kotiinkuljetusta suosituimmaksi valinnaksi

Kolmannessa osiossa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Nouto-palvelun toimintaan. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin noutoaikojen sopivuutta ja pyydettiin vastaajia kertomaan sopivimmat kellonajat noudolle. (Kuvio 12)

11. Onko noutoaikojen kellonajat olleet mielestäsi sopivia?



12. Mikä mielestäsi olisi sopivin aika noudolle?



KUVIO 12. Asiakaskyselyn kysymykset noutoaikojen sopivuudesta

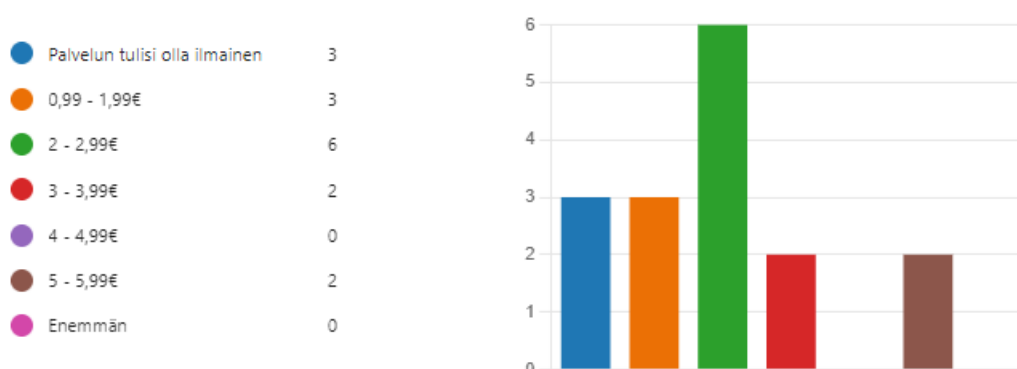
Noutopalvelua käyttäneistä vastaajista 75 % eli 12 vastaajaa, olivat tyytyväisiä nouta-aikoihin (Kuvio 12). Ainoastaan yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen ja kolme vastaajaa vastasi, että eivät osanneet sanoa. Suosituimmat noutoajat sijoittuivat klo 12–18 välille. (Kuvio 12) Lomakkeessa oli mahdollisuus valita vain yksi sopivin nouta-aika. Tuloksissa tuli ilmi, kuinka pieni joukko vastaajista toivoi noutoa sekä aikaiseen aamuun että pieni osa myöhempään iltaan. Bergström & Leppäsen (2021, 12) teorian mukaan pienillä yrityksillä saattaa olla vaikeuksia vastata erilaisten asiakasryhmien toiveisiin. Kaikkien toiveiden täyttäminen siis saattaa olla mahdotonta, keräilyyn kulurakenteesta riippuen.

Nouto-palvelun hinnan ajateltiin olevan yksi ratkaisevista tekijöistä K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan käytön valinnassa. Kysyttäessä sitä, kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan noutopalvelusta, vastauksissa oli paljon hajontaa. Osa vastaajista (3 henkilöä) oli sitä mieltä, että palvelun tulisi olla ilmainen

(Kuvio 13). Suosituimmaksi hintahaarukaksi paljastui 2–2,99 €, jonka valitsi 37,5 % eli kuusi ihmistä. (Kuvio 13)

Erikoista vastauksissa oli, että kaksi vastaajista, eli 12,5 % oli valmis maksamaan palvelusta tuplasti enemmän verrattuna keskiarvoon, eli 5–5,99 €. (Kuvio 13) Summa on enemmän kuin palvelun tämänhetkinen hinta 4,90 €. Myös hintakysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Poikkeavat vastaukset saivat pohtimaan, oliko hyvä palvelukokemus syy sille, miksi palvelusta oltiin valmiita maksamaan enemmän. Gerdt ja Korkeakoski (2016, 101) toteavat kirjassaan, kuinka hyvä palvelu jää mieleen edullista hintaa varmemmin.

13. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan noutopalvelusta?

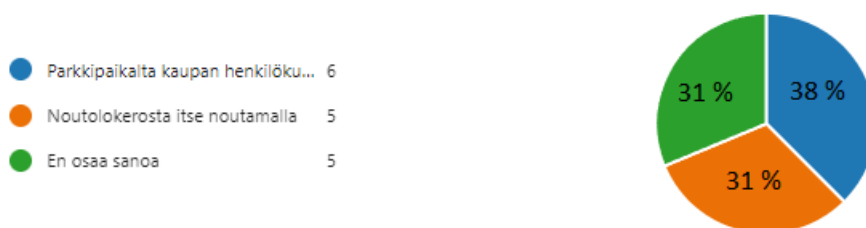


KUVIO 13. Asiakaskyselyn tulos kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan noutopalvelusta. Palvelusta oltiin valmiita maksamaan selkeästi eniten alle 3 euroa.

Nouto-palvelu toimii tällä hetkellä niin, että ostokset toimitetaan asiakkaalle parkkipaikalle. Kehitystyötä ajatellen haluttiin kysyä, toivoisivatko asiakkaat kaupalle noutolokeroa, josta ostokset voisi itse noutaa ilman kontakteja. Vastausten perusteella noutolokerolle voisi olla kysyntää, 31 % toivoi voitavansa noutaa ostoksensa noutolokerosta (Kuvio 14). Noutopalvelun toiminnan arvioitiin tällä hetkellä kuitenkin olevan hyvällä tasolla. 69 % vastaajista totesi palvelun toimivan hyvin tai erittäin hyvin (Kuvio 14). Avoimesta laatikosta huolimatta noutopalvelulle ei esitetty lisätoiveita.

31 % vastanneista toivoi noutolokeroa, josta ostokset voisi noutaa ilman kontakteja. Kyselyyn vastanneista yli puolet (Kuvio 4) oli yli 61-vuotiaita. Nämä kaksi seikkaa tukivat Kaupan liiton (2021) teoriaa siitä, että syy yli 65-vuotiaiden verkko-ostamisen lisääntymiselle oli kontaktien välttäminen. Tuloksista voisi päätellä, että toive noutolokerosta johtuisi iäkkäämpien halukkuudesta vältellä kontakteja.

14. Noutaisitko ostokset mielummin parkkipaikalta vai noutolokerosta?



15. Kuinka hyvin noutopalvelu mielestäsi toimii tällä hetkellä?

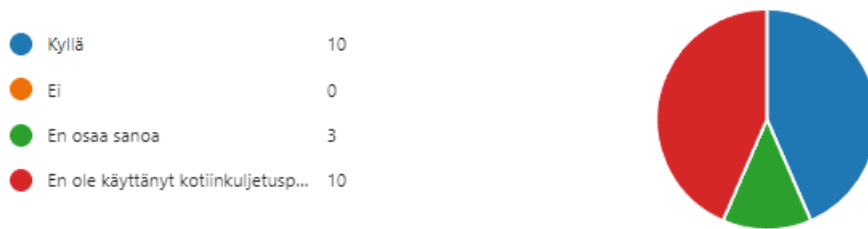


KUVIO 14. Asiakaskyselyn tulokset koskien noutolokeroa ja noutopalvelun toimintaa nykyisellään. 31 % vastanneista toivoi noutolokeroa. 69 % vastaajista kertoi palvelun toimivan kuitenkin jo tällä hetkellä hyvin tai erittäin hyvin

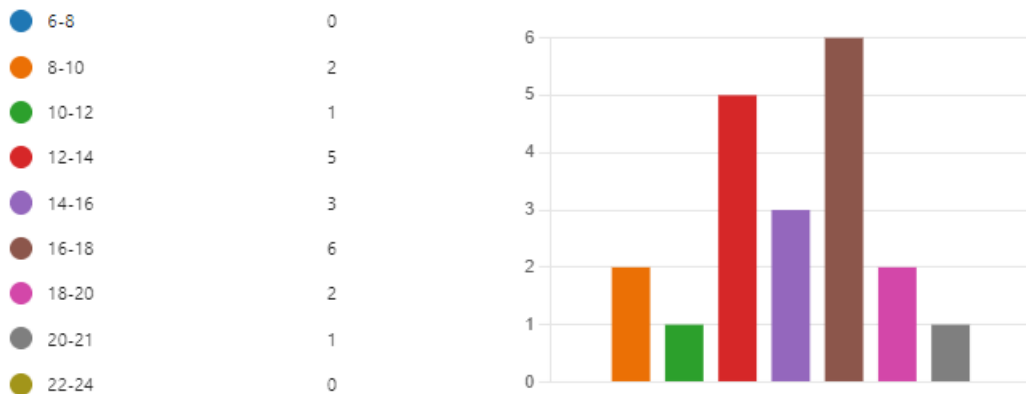
Kyselyn neljäs osio koski kotiinkuljetuspalvelun toimivuutta. Kotiinkuljetusta koskevat kysymykset mukailivat Nouto-palvelusta kysytyjä kysymyksiä. Myös kotiinkuljetuspalvelusta haluttiin kysyä sen toimitusajoista, hinnasta ja toimivuudesta nykyisellään. Ensimmäiseen kysymykseen, jossa tiedusteltiin kotiinkuljetuspalvelun toimitusaikojen sopivuutta, oli lomakkeen toimivuuden vuoksi lisättävä kohta: En ole kokeillut kotiinkuljetuspalvelua. Tämä mahdollisti pelkkää noutomahdollisuutta kokeilleet ylittämään neljännen osion, joka ei heitä koskenut.

Kukaan vastaajista ei sanonut, että kellonajat kotiinkuljetuspalvelun toimitusaajoille olisi epäsopivia (Kuvio 15). Valitessa sopivinta aikaa kotiin toimitukselle erottui vastauksissa kaksi aikaväliä, klo 12–14 ja klo 16–18. Vastauksissa oli kuitenkin paljon hajontaa ja sopivinta toimitusaikaa ehdotettiin klo 8 ja klo 21 välillä. (Kuvio 15)

17. Ovatko kotiinkuljetuksille tarjolla olevat kellonajat mielestäsi sopivia?



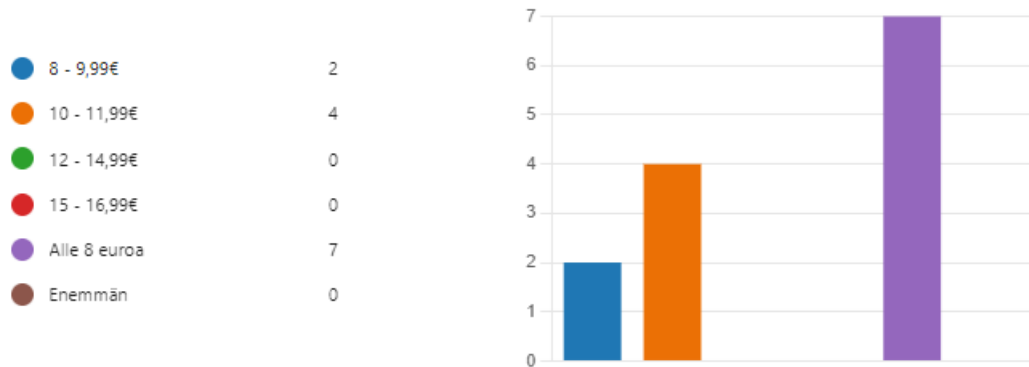
18. Mikä mielestäsi olisi sopivin aika kotiinkuljetukselle?



KUVIO 15. Asiakaskyselyyn tulokset koskien kotiinkuljetuspalvelun toimitusaikoja, joista suosittu sijoittuu kello 16–18 väliselle ajalle.

Palvelun hinnan ajateltiin olevan ratkaiseva tekijä myös kotiinkuljetuspalvelussa. Kysyttäessä kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan kotiinkuljetuspalvelusta, vastaukset kohdistuivat kolmeen hintaluokkaan (Kuvio 16). Jopa 54 % vastaajista valitsi pienimmän hintaluokan, eli alle 8 euroa. Suurin hintahaarukka joka palvelusta oltiin valmis maksamaan, oli 10–11,99 €. (Kuvio 16) K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelun nykyinen hinta on 12,95 €.

19. Paljonko olisit valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta?

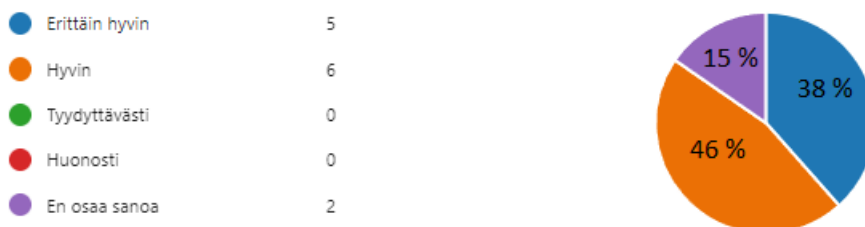


KUVIO 16. Asiakaskyselyn tuloksesta näkyy, kuinka palvelusta oltiin valmiita maksamaan nykyistä kotiinkuljetushintaa (12,95 €) vähemmän.

Nouto-palvelun lisäksi myös kotiinkuljetuspalvelu arvioitiin kyselyssä hyväksi (Kuvio 17). 84 % vastaajista arvioi kotiinkuljetuspalvelun hyväksi tai erittäin hyväksi. Erittäin hyvän eli asteikon parhaan arvosanan antoi peräti 38 % vastaajista. Loput vastaajat eivät osanneet sanoa minkä arvosanan antaisivat. (Kuvio 17) Myös tähän lomakkeen kohtaan oli annettu mahdollisuus sanalliseen arviointiin tai toiveisiin. Laatikkoon tuli yksi vastaus:

”Parantamaan ei enää pysty, on niin hyvää jo nyt”

20. Kuinka hyvin ostosten kotiinkuljetus-palvelu mielestäsi toimii?



KUVIO 17. 84 % vastaajista arvioi kotiinkuljetuspalvelun toimivan hyvin tai erittäin hyvin.

Vaikka kotiinkuljetuspalvelu sai erittäin hyvät arvosanat, eivät vastaajat olleet valmiita maksamaan siitä sen nykyistä hintaa (12,95). Tulos käy yhteen Gerdtin ja

Korkeakosken (2016, 101) väittämän kanssa myös tässä tapauksessa, hinta näyttelee hyvässä palvelutapahtumassa pienempää roolia. Tässä tapauksessa ihmiset pitivät maksamaansa hintaa liian kovanä, mutta silti kehuivat palvelua vuolaasti. Gerdtin ja Korkeakosken (2016, 101) teoria piti siis tässäkin tuloksessa paikkansa.

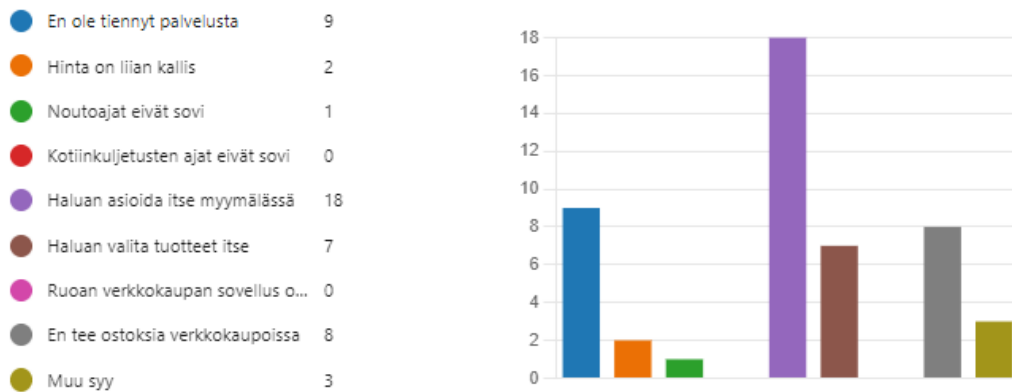
Toiseksi viimeiseen osioon lomakkeessa ohjattiin ne, jotka eivät olleet käyttäneet K-Supermarket Järviuulen verkkokauppaa. Heiltä haluttiin tiedustella, harkitsivatko he K-Supermarket Järviuulen verkkokaupan käyttöä ja mistä syystä he eivät olleet vielä käyttäneet verkkokauppaa. Heiltä, jotka eivät olleet harkinneet käyttöä, kysyttiin vielä syytä tähän. Näiden kysymysten tarkoitus oli saada lisätietoa siitä, millaisista syistä verkkokaupan käyttämättä jättäminen johtui. Tietoa haluttiin erityisesti siitä, oliko hinta tai toimitusajat olleet esteenä käytölle. Tuloksissa ei näkynyt merkittävästi, että hinta tai toimitusajat olisivat olleet syynä (Kuvio 20).

22. Harkitsetko käyttäväsi K-Supermarket Järviuulen verkkokauppaa?

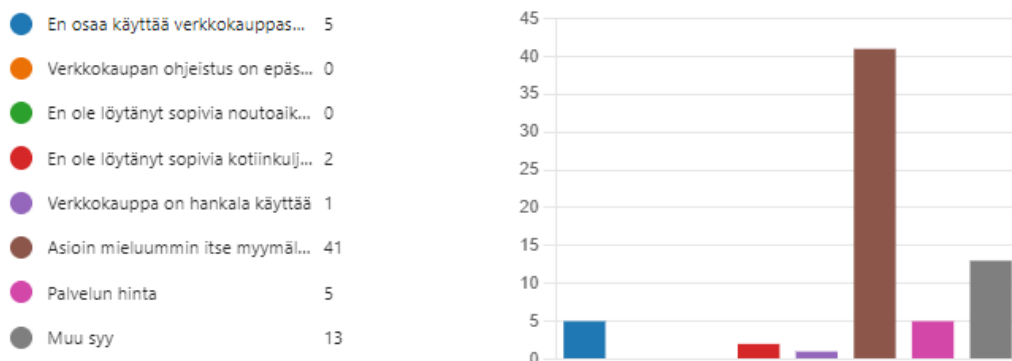


KUVIO 18. Asiakaskyselyyn vastanneista 38 % harkitsi K-Supermarket Järviuulen verkkokaupan käyttöä.

23. Miksi et harkitse K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan käyttöä?



24. Mistä syystä et ole vielä käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa?



KUVIO 19. Halu asioida itse oli suurin syy miksi verkkokauppaa ei ollut vielä käytetty tai sen käyttöä ei harkittu

Kyselylomake loppui viimeiseen osioon, jossa annettiin mahdollisuus avoimeen sanalliseen palautteeseen kauppiaille. Mahdollisuus palautteeseen on tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämistä. Bergströmin & Leppäsen (2021, 450) teorian mukaan asiakkaalle kannattaa antaa mahdollisuus helppoon palautteen antoon kaikkien kosketuspisteiden yhteydessä. Erityisesti tyytymättömät palautteet saattavat sisältää tärkeää informaatiota asiakaskokemuksen kehittämistyötä varten. (Bergström & Leppänen 2021, 450.) Palautteita tuli 29 kappaletta, joista kymmenen koski verkkokauppaa:

”Toistaiseksi emme ole katsoneet tarpeelliseksi vielä käyttää verkkokauppaa”

” Päivän yksi asia josta en tingi. Kaupassa itse käynti”

” En ole huomannut verkkokaupan mainosta”

” En ole vielä tutustunut verkkokauppaan. Toivottavasti jatkossa. varmaan kätevää”

” Hieno idea tuo verkkokauppa!”

” Tilauksen tekeminen netissä on hankalaa ja hidasta”

” Toivon verkkokaupan keräilyn ja kotiinkuljetuksen jatkuvan. Palvelee minua täydellisesti. Kaikki ostot tapahtuu teiltä ja kuljetus erittäin ystävällistä, huomaa että kuljettajat ovat aina tehneet asiakaspalvelua busseissa ym. Palvelualan ex-konkarina arvostan heidän ja kaikkien teidän työtä. Hyvä, että keräilijä ymmärtää pitkät päiväykset, sillä ruuat on tarkoitus syödä viikon aikana”

” Kiitos että kehitätte toimintaa, juuri nyt ei ole verkkokauppa ajankohtainen mutta eihän sitä tiedä koska sitten on”

” verkkokauppa ei todellakaan kiinnosta. en tilaa mitään verkkokaupasta nyt enkä koskaan !!!!”

Avoimen laatikon kommentteista pystyi päätellä, että tieto K-Supermarket Järvi-tuulen verkkokaupasta ei ollut tavoittanut vielä kaikkia asiakkaita. Verkkokauppa sai kommentteissa sekä erittäin hyvää palautetta, että kritiikkiä.

Yhteenveto

Asiakaskyselyn tuoman informaation määrään oltiin tyytyväisiä. Tutkimustuloksista K-Supermarket Järvi-tuuli sai konkreettista tietoa siitä, kuinka asiakkaat halusivat verkkokaupan toimintaa kehittää. Asiakaskyselyyn vastasi 83 ihmistä,

joista 23 oli käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa. Vastaajista 80 % oli naisia ja vastaajat asuivat 1–5 hengen talouksissa.

Suurin osa vastaajista oli käyttänyt verkkokauppaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 26 % vastaajista piti K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa pääasiallisena ruoan ostostapana. Suurin osa Järviuuden asiakkaista siis tekee pääasiallisesti ostokset muualla kuin heidän verkkokaupassaan. Päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo oli vuonna 2021 Päivittäistavarakauppa Ry:n (Päivittäistavarakauppa Ry 2022) mukaan 2,6 % kaikesta päivittäistavaramyynnistä. Kaikista kyselyyn vastanneista pääasiallisena ruoan ostostapana K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa piti 7,2 %. K-Supermarket Järviuuden kokonaisasiakasmäärään suhteutettuna kyselyyn vastanneiden määrä oli pieni. Asiakaskyselyä jakaessa asiakasta pyydettiin vastaamaan verkkokauppaa koskevaan kyselyyn, mikä saattoi ohjata enemmän verkkokauppaa käyttäneitä vastaamaan kyselyyn. Näin ollen tulos 7,2 % on vääristynyt.

K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan käytön suurin syy kyselyyn vastanneilla oli sen helppous. Verkkokaupan käytön koettiin myös säästävän aikaa ja vaivaa. Muutamit vastaajat käyttivät verkkokauppaa koska se mahdollisti ostosten tekemisen rauhassa. Toisille se oli myös keino asioida, kun he eivät itse päässeet asioimaan paikan päällä kivijalkakaupassa.

Verkkokauppatilauksen jättöaikaan seuraavan päivän toimituksiin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Avoimeen palautelaatikkoon tuli kuitenkin toiveita toimitusamun muokkausmahdollisuudesta sekä saman päivän pikatilauksesta. Noutoaikojen kellonaikoihin oli tyytyväisiä 75 %, loput eivät olleet tyytyväisiä (6,2 %) tai eivät osanneet sanoa (18,8 %). Sopivia noutaikoja kysyttäessä vastauksissa oli hajontaa ja noutoja toivottiin klo 8 ja klo 20 välille. Suosituimmat ajat olivat klo 12 ja klo 18 välillä.

Kysyttäessä kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan noutopalvelusta, tuli myös paljon hajontaa. Osa haluaisi palvelun olevan ilmainen, mutta mielenkiintoista oli, että osa olisi maksanut palvelusta nykyistä hintaa enemmän. Selkeästi sopivimmaksi hintahaarukaksi valikoitui 2–2,99 €.

31 % vastaajista toivoi palvelua kehitettävän noutolokeron avulla. Enemmistö (38 %) piti kuitenkin nykyistä parkkipaikalle toimitusta sopivampana. Tuloksissa näkyi, että noutopalvelun toimintaan nykyisellään ollaan pääasiassa tyytyväisiä. 69 % vastaajista totesi palvelun toimivan hyvin tai erittäin hyvin. Huonoimman annettun arvosanan, eli tyydyttävästi, antoi vain 6 % vastaajista. 25 % ei osannut sanoa.

K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan kotiinkuljetusaikoihin oltiin tyytyväisiä. Sopivimpina aikoina pidettiin samoja aikoja kuin noutopalvelulla, eli kotiinkuljetusta toivottiin klo 12 ja klo 18 välille. Vastauksia tuli kuitenkin klo 8 ja klo 21 välille. Vastauksista näkee, että vaikka vastaajat kertoivat olevansa tyytyväisiä kotiinkuljetuspalvelun toimitusaikoihin, niin toiveita tuli myös nykyisten toimitusaikojen ulkopuolelle.

Kotiinkuljetuspalvelun nykyinen hinta (12,95 €), on enemmän kuin kukaan vastaajista kertoi olevansa valmis maksamaan. Suurin osa toivoi palvelun maksavan vähemmän kuin kahdeksan euroa. Korkein hinta, jota oltiin valmis maksamaan K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelusta, oli 10–11,99 €. Hinnan sopimattomuudesta huolimatta palveluun oltiin tyytyväisiä. 84 % vastaajista arvioi kotiinkuljetuspalvelun hyväksi tai erittäin hyväksi. Erittäin hyväksi palvelun arvioi jopa 38 % vastaajista. Kotiinkuljetuspalvelua koskevaan avoimeen palautelaatikkoon tuli yksi palaute: ”*Parantamaan ei enää pysty, on niin hyvää jo nyt*”.

Tuloksista kävi ilmi, että 38 % heistä, jotka eivät olleet käyttäneet verkkokauppaa, harkitsivat sen käyttöä. Saman verran, eli 38 %, oli heitä, jotka eivät harkinneet K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan käyttöä. Syitä miksi verkkokaupan käyttöä ei harkittu, oli useita. Selkeästi eniten kannatusta sai vaihtoehto, että vastaaja asioi mieluummin itse myymälässä. Ennen viimeistä palautelaatikkoa kysyttiin vielä kaikilta vastaajilta, jotka eivät olleet Järviuuden verkkokauppaa käyttäneet, syytä siihen miksi he eivät olleet käyttäneet sitä. Suurin syy oli tässäkin se,

että vastaaja halusi itse asioida myymälässä. Kyselyn lopuksi asiakkaille annettiin mahdollisuus avoimeen palautteeseen kauppiaille. Vastauksia tuli runsaasti, sekä kritiikkiä että hyvää palautetta.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat toivoisivat K-Supermarket Järviuuden ruoan verkkokauppaa kehitettävän. Asiakkaiden kokemuksia verkkokaupasta selvitettiin K-Supermarket Järviuuden asiakkaille kohdennetun asiakaskyselyn avulla. Kyselyyn oli mahdollista vastata 30.9.-16.10.2022 välisenä aikana ja siihen vastasi 83 ihmistä. Verkkokauppaa kokeilleita heistä oli 23.

Asiakaskyselyssä tuli ilmi, kuinka asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan tilauksen jättöaikoihin seuraavan päivän toimituksiin. Jättöaikoja koskevaan avoimeen palautelaatikkoon tuli kuitenkin toiveita pikatilauksesta sekä korostettiin aamun muokkausmahdollisuuden tärkeyttä. Viimeinen verkkokauppatilauksen jättöaika seuraavan päivän toimituksiin on klo 21. Jos verkkokauppatilauksen jättöaikaa halutaan optimoida asiakkaiden toiveiden mukaiseksi, voisi selvittää olisiko tilausmahdollisuutta mahdollista pitää avoinna aamuun asti. K-Supermarket Järviuudesta kerrottiin, että vaikka tilaukset lukkiutuvat klo 21, niille ei tehdä mitään toimenpiteitä ennen aamua. Palautteiden perusteella asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi tilauksentekomahdollisuutta voisi olla kannattavaa pitää avoinna niin pitkään, kun se on keräilyn puolesta tai päivän toimitusten suunnittelun kannalta mahdollista.

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli saada tietoa myös, olivatko nouto- ja kotiinkuljetuspalvelun toimitusajat asiakkaiden mielestä sopivia. Pääasiassa molempien palveluiden toimitusaikoihin oltiin tyytyväisiä. Paljon tuli kuitenkin vastauksia, joissa parhaaksi toimitusajaksi oli valittu aika, jota ei tällä hetkellä ollut saatavilla. Opinnäytetyön aloitusvaiheessa toimitusajat olivat pääsääntöisesti niin, että kotiinkuljetusajat painottuivat aamupäivän ja klo 14 väliseen aikaan, jonka jälkeen alkoivat noutajat jatkuen klo 18 saakka. Illalla klo 18–19 oli vielä mahdollisuus kotiinkuljetukseen.

K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan tarjolla oleviin nouta aikoihin oli asiakaskyselyn perusteella kysyntää. Kyselyssä tuli kuitenkin ilmi, että erityisesti klo 12–14 välille toivottiin nouta aikoja. Tätä toivoi 23 % kysymykseen vastanneista.

Kannatusta sai myös klo 10–12 noutoaika (11,5 %). Tulos kertoo, että noutoaikojen optimoimiseksi asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, noutaikoja tulisi lisätä kahteen nykyistä toimitusaikaa edeltävään aikaikkunaan, eli klo 10–12 ja klo 12–14.

Myös kotiinkuljetusten nykyiset toimitusajat poikkesivat hieman asiakaskyselyssä esitetyistä sopivimmista toimitusajoista. Suosituimmaksi ajaksi paljastui klo 16–18, jota toivoi 30 % vastaajista. Vastauksista kävi ilmi, että sopivin aika tarjota kotiinkuljetuspalvelua olisi klo 12 ja klo 18 välillä. Tämän asiakaskyselyn tuloksiin nähden, tulisi K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelun toimitusaikoja hieman myöhentää nykyisistä toimitusajoista, jotta ne palvelisivat kyselyyn vastaajia paremmin.

Sekä kotiinkuljetuspalvelun että noutopalvelun hinta sai kritiikkiä osalta vastaajista. Noutopalvelusta toisaalta olisi muutama vastaaja ollut valmis maksamaan enemmänkin. Molemmat palvelut saivat erittäin hyvät tulokset asiakastyytyvyydestä. Pelkkä kuljetusyrityksen kilpailuttaminen ei kohtalaisen pienellä verkkokaupan asiakasmäärällä välttämättä ole ratkaisu, joten asiakkaiden hintamielikuvaa voisi kokeilla muokata toisin keinoin. Erään opinnäytetyössä esille tulleen teorian mukaan hyvä palvelu saa asiakkaan käyttämään yritykseen enemmän rahaa sekä käyttämään palvelua aina uudestaan (Tuulaniemi 2011, 18). Hyvä palvelu on asiakaskyselyn tulosten perusteella selvästi K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan kilpailuetu. Erilaiset alennuskampanjat toimitushintoihin saattaisivat kannustaa uusia asiakkaita kokeilemaan palvelua. Jos asiakas on aiemmin jättänyt kokeilematta verkkokauppaa toimitushinnan vuoksi, saattaisi hän erityisen hyvän palvelun kohdatessaan jäädä verkkokaupan asiakkaaksi myös tarjouskampanjan päättymisen jälkeen.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: Miten asiakkaat toivoisivat ruoan verkkokauppaa kehitettävän? Asiakaskyselyn avulla haluttiin tietoa erityisesti siitä, oliko Nouto-palvelun sekä kotiinkuljetuspalvelun aikaikkunat ja verkkokauppatilauksen jättöajat sopivat asiakkaiden mielestä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin päivittäistavarakauppaa ja verkko-kauppaa yleisesti. Teoriaosuudessa avattiin myös asiakaskokemusta ja sen kehittämistä, asiakaslähtöisyyttä sekä pohdittiin palvelua ja sitä mitä oikeastaan tarkoitetaan hyvällä palvelulla. Aiheiden avulla haluttiin selventää lukijalle tutkimuskysymystä, eli mitä opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia. Opinnäytetyössä avattiin lukijalle myös tutkimusmenetelmiä ja työkaluja sekä syitä niiden valintaan. Asiakaskyselyn tulokset käytiin läpi sekä sanallisesti että kaavioita apuna käyttäen. Teoria, tutkimustyö ja -tulokset vastasivat tutkimuskysymykseen opinnäytetyön edetessä.

LÄHTEET

Asiakaspalvelukokemus.fi. 2016. Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. Verkkajulkaisu. Viitattu 25.10.2022. https://static.wixstatic.com/ugd/cd031e_35d8283ebfc64d348c3a1e4b43ff362e.pdf

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. 19. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Gerdt, B., Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Helsinki. Talentum Media Oy.

Google. n.d. Google Formsillä saat tärkeät tiedot käyttösi nopeasti. Verkkosivu. Viitattu 3.10.2022. <https://www.google.com/intl/fi/forms/about/#features>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Kauppa.fi. 15.12.2021. Kilpailu kirittää ruoan verkkokauppaa – Asiakkaat haavevat arjen helppoutta. Verkkosivu. Viitattu 27.9.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/12/15/kilpailu-kirittaa-ruoan-verkkokauppaa-asiakkaat-haavevat-arjen-helppoutta/>

Kauppa.fi. n.d. Toimialat. Verkkosivu. Viitattu 26.9.2022. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Kauppalehti. 24.8.2021. Vähittäiskauppa suuressa murroksessa – vastuullisuus, asiakasuskollisuus ja digitaalisuus ratkaisevassa asemassa. Verkkosivu. Viitattu 29.9.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisallot/accenture/vahittais-kauppa-suuressa-murroksessa-vastuullisuus-asiakasuskollisuus-ja-digitaalisuus-ratkaisevassa-asemassa/>

Kesko. n.d. Päivittäistavarakauppa. Verkkosivu. Viitattu 22.9.2022. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korhikoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus – Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

K-Ruoka. 17.10.2022. Ohje - Näin tilaat K-Ruoka-verkkokaupasta. Verkkosivu. Viitattu 27.10.2022. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ohje-nain-tilaat-k-ruoka-verkkokaupasta>

Kurjenoja, J. 2021. Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa. Verkkojulkaisu. Viitattu 27.9.2022. <file:///C:/Users/35844/Downloads/ruoan-verkko-kauppa-tiedotteen-liite.pdf>

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

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Norha, T. 2020. Asiakaslähtöinen yritys ja sen toiminta. Oppila 27.12.2020. Viitattu 22.9.2022. <https://www.oppila.fi/asiakaslahtoinen-yritys-toiminta/>

Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. Verkkojulkaisu. Viitattu 23.11.2022. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf>

Pemberton, C. 30.5.2019. Create Powerful Customer Experiences. Verkkosivu. Viitattu 8.10.2022. <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/create-powerful-customer-experiences>

Pulse247. 2021. Verkkokaupan perustajan opas. Verkkojulkaisu. Viitattu 29.9.2022. https://markkinointi.mycashflow.fi/files/verkkokaupan-perustajan-opas_2021.pdf

Päivittäistavarakauppa Ry. 2022. Päivittäistavarakauppa 2022. Verkkojulkaisu. Viitattu 3.10.2022 <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2022/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf>

Rajamäki, T. 2022. S-ryhmän ruoan verkkokauppa on suomalaisten selkeä suosikki, Wolt Market ja Fiksuruoka vahvoilla nuorten keskuudessa. Verkkosivu. Viitattu 27.9.2022. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/s-ryhman-ruoan-verkkokauppa-on-suomalaisten-selkea-suosikki-wolt-market-ja-fiksuruoka-vahvoilla-nuorten-keskuudessa>

Santasalo, T. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Tekes. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Verkkojulkaisu. Viitattu 29.9.2022. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf

Tilastokeskus. n.d. Käsitteet – Verkkokauppa. Verkkosivu. Viitattu 7.11.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

LIITTEET

1 (8)

Liite 1. Asiakaskysely K-Supermarket Järviuuden asiakkaille verkkokaupan toiminnasta

Asiakaskysely K-Supermarket Järviuuden asiakkaille verkkokaupan toiminnasta

Haluamme kehittää K-Supermarket järviuuden verkkokauppaa asiakkaittemme tarpeiden mukaiseksi. Haluamme kuulla sinun mielipiteesi, vastaathan kyselyyn 16.10. mennessä. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 minuuttia.

...


* Pakollinen

1. Ikä *

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- Yli 61 vuotta

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

3. Talouden koko (henkilöiden määrä taloudessasi) * 

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

4. Oletko käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa? *

- Kyllä
- En

Käyttäjät

5. Kuinka usein olet käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa? *

- Viikottain
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

6. Onko ostosten tekeminen K-Supermarket Järviuuden verkkokaupassa pääasiallinen ruoan ostostapa? *

- Kyllä
- Ei

3 (8)

7. Mistä syistä käytät K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa ostoksissasi (voit valita useamman vaihtoehdon) *


- Helppous
- Ajansäästö
- Ostosten tekeminen rauhassa
- Se säästää vaivaa
- Asioin mieluummin verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa
- En pääse itse asioimaan kivijalkakaupassa
- Muu syy

8. Onko tilauksen jättöaika seuraavan päivän toimituksiin mielestäsi sopiva? (Tilausmahdollisuus seuraavalle päivälle sulkeutuu edellisenä iltana klo 21.) *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Kehittämistoiveita tilauksen jättöaikoihin

Kirjoita vastaus

10. Oletko käyttänyt tilatessasi Nouto-palvelua vai kotiinkuljetusta? * 

- Noutoa
- Kotiinkuljetusta
- Molempia

11. Onko noutoaikojen kellonajat olleet mielestäsi sopivia? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Mikä mielestäsi olisi sopivin aika noudolle? *

- 6-8
- 8-10
- 10-12
- 12-14
- 14-16
- 16-18
- 18-20
- 20-21
- 22-24

13. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan noutopalvelusta? *

- Palvelun tulisi olla ilmainen
- 0,99 - 1,99€
- 2 - 2,99€
- 3 - 3,99€
- 4 - 4,99€
- 5 - 5,99€
- Enemmän

14. Noutaisitko ostokset mielummin parkkipaikalta vai noutolokerosta? *

- Parkkipaikalta kaupan henkilökunnan toimittamana
- Noutolokerosta itse noutamalla
- En osaa sanoa

15. Kuinka hyvin noutopalvelu mielestäsi toimii tällä hetkellä? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Huonosti
- En osaa sanoa

16. Muita toiveita Nouto-palvelun suhteen

Kirjoita vastaus

17. Ovatko kotiinkuljetuksille tarjolla olevat kellonajat mielestäsi sopivia? * 

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
- En ole käyttänyt kotiinkuljetuspalvelua

18. Mikä mielestäsi olisi sopivin aika kotiinkuljetukselle?

*

- 6-8
- 8-10
- 10-12
- 12-14
- 14-16
- 16-18
- 18-20
- 20-21
- 22-24

19. Paljonko olisit valmis maksamaan kotiinkuljetuksesta? *

- 8 - 9,99€
- 10 - 11,99€
- 12 - 14,99€
- 15 - 16,99€
- Alle 8 euroa
- Enemmän

7 (8)

20. Kuinka hyvin ostosten kotiinkuljetus-palvelu mielestäsi toimii? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Huonosti
- En osaa sanoa

21. Muita toiveita kotiinkuljetuksen suhteen

Kirjoita vastaus

22. Harkitsetko käyttäväsi K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

23. Miksi et harkitse K-Supermarket Järviuuden verkkokaupan käyttöä? *

- En ole tiennyt palvelusta
- Hinta on liian kallis
- Noutoajat eivät sovi
- Kotiinkuljetusten ajat eivät sovi
- Haluan asioida itse myymälässä
- Haluan valita tuotteet itse
- Ruoan verkkokaupan sovellus on vaikea käyttää
- En tee ostoksia verkkokaupoissa
- Muu syy

8 (8)

24. Mistä syystä et ole vielä käyttänyt K-Supermarket Järviuuden verkkokauppaa? *

- En osaa käyttää verkkokauppasovellusta
- Verkkokaupan ohjeistus on epäselvä
- En ole löytänyt sopivia nouta-aikoja
- En ole löytänyt sopivia kotiinkuljetusaikoja
- Verkkokauppa on hankala käyttää
- Asioin mieluummin itse myymälässä
- Palvelun hinta
- Muu syy

25. Avoin palaute kauppiallesi

Kirjoita vastaus