SAVONIA
ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASDATA JA ASIAKASKOKEMUS RUOAN VERKKOKAUPAN KEHITTÄMISTYÖN KIVIJALKANA

Asiakaskokemuksen kehittäminen ruoan verkkokaupassa

TEKIJÄ/T Mika Krogerus

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Mika Krogerus	
Työn nimi Asiakasdata ja asiakaskokemus ruoan verkkokaupan kehittämistyön kivijalkana	
Päiväys 16.11.2022	Sivumäärä/Liitteet 102/16
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) K-citymarket Iisalmi	

Tiivistelmä

Päivittäistavarakaupan ala on ollut viimeisimpinä vuosina suurien muutoksen keskellä. Muutosta ovat ajaneet digitalisaation kehittyminen, jonka seurauksena päivittäistavarakaupan alalle uutena palvelumallina on tullut verkon välityksellä toimiva ruoanverkkokauppa. Opinnäytetyön aiheena on asiakasdata ja asiakaskokemus ruoan verkkokaupan kehittämistyön kivijalkana. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakasdatan ja asiakaskokemuksen merkitystä ruoan verkkokaupan verkko-ostamisen ympäristössä ja tavoitteena on selvittää mitkä tekijät asiakasymmärryksen näkökulmasta vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksen muodostumiseen.

Tutkimuksessa tarkastellaan päivittäistavarakaupan ja ruoan verkkokaupan nykytilaa, tulevaisuuden näkymiä, alan yleisiä kehitysnäkymiä Pohjois-Savon alueella ja ruoan verkkokaupan yleisiä asiakasryhmiä, jotka tukevat palvelumallin käytön perusteita tulevaisuudessa. Tutkimuksessa on tuotu esille asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden muodostumista eri näkökulmista. Jos halutaan tuottaa asiakasarvoa ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ruoan verkkokaupan verkko-ostamisessa ja sen eri kosketuspisteissä, niin on myös ymmärrettävä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusotteella survey-tutkimuksena yhdessä K-citymarket Iisalmen kanssa. Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin strukturoidun verkkokyselyn kautta Ylä-Savon alueelta muodostuvalta ruoan verkkokaupan asiakaskunnalta.
Teoreettinen viitekehys muodostui asiakasymmärrystä, asiakasarvoa, asiakaskokemusta ja asiakasdataa ja tiedolla johtamista käsittelevästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista. Lisäksi viitekehyksessä hyödynnettiin ajankohtaisiin verkkokaupan muun muassa (Kaupan liitto, K-ryhmän selvitykset, Työ- ja elinkeinoministeriö, PTY) liittyviä julkaisuja, jotka tukevat ruoan verkkokaupan palvelumallin tulevaisuuden tarvetta myös pienemmissä Ylä-Savon kaupungeissa. Tuloksista havaittiin, että ruoan verkkokauppa on vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien arjessa ja palvelua ei koeta nykyään tilannesidonnaisena vaihtoehtona, vaan se on tärkeä osa päivittäisten ruokaostoksien tekoa.
Asiakasarvoa tuottavien tekijöiden näkökulmasta asiakkaiden ostopäätöksiä ohjaavat ratkaisevat hyödyt ovat ajansäästö, ostoksien teon helppous, palvelun käytön vaivattomuus ja sujuva ja nopea ostosprosessi. Verkkokaupan valikoiman laajuus, palvelun käytön luotettavuus, turvallisuus, laadukas ja nopea nouto- ja kotiinkuljetuspalvelu koetaan myös tärkeänä palvelun käyttöä ohjaavana tekijänä ja parantavat selvästi asiakaskokemuksen tasoa. Taloudellinen arvo koetaan myös tärkeänä osana. Verkko-ostamisessa reaaliaikaisuus koetaan taloudellisena vaihtoehtona, koska verkko-ostaminen mahdollistaa suunnitella ostokset pitemmälle ajanjaksolle ja koko ostoskorin arvo on nähtävillä. Nämä hyödyt ovat ratkaisevassa asemassa palvelun käytölle. Tuloksien avulla K-citymarket Iisalmi voi tuottaa lisäarvoa asiakkaille tulevaisuuden ruoan verkkokaupan kehittämistyössä.

Avainsanat

Ruoan verkkokauppa, päivittäistavarakauppa, asiakasdata, asiakasarvo, asiakaskokemus

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS

Abstract

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programmer Master's Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Mika Krogerus	
Title of Thesis Customer data and customer experience as o cornerstone of food e-commerce development work	
Date 16.11.2022	Pages/Appendices 102/16
Client Organisation /Partners K-citymarket Iisalmi	

Abstract

Grocery industry has experienced during major changes in recent years. The change has been driven by digitalization and the development of technology, as a result of which food online store has become a new service model for the grocery industry.

The thesis examines the importance of customer data and customer experience in the environment of online food shopping and the aim was to find out which factors from the perspective of customer understanding affect consumer behavior and the purchase decision.

The study examines the current state of commerce and food online shopping, future prospects, the industry's general development outlook in the North-Savo region, and the general customer groups and profiles of food online shopping, which support the foundations of the service model in the future. The research highlights the factors influencing the customers' consumer behavior and purchase decision from different perspectives. In creating customer value and customer experience in food eCommerce and at its different touch points, understanding the customer's purchasing behavior in more detail is important.

The research was carried out together with K-citymarket Iisalmi and a quantitative research method where the research approach was survey research was used.

The material for the study was acquired by means of a structured survey from the current customer base of the K-citymarket Iisalmi food online store, which consists of the Ylä-Savo region. The theoretical framework of the thesis consisted of literature and studies on customer understanding, customer value, customer experience and customer data, and management. In addition, in the reference framework publications and surveys related to online shopping were utilized. Also surveys which support the future need for a food online shopping service model, also in the smaller Ylä-Savo region in cities were utilized.

Based on the survey data and research results, it was found out that the importance of customer experience is emphasized by service providers operating in the online food trade.

In the study it was also found out that grocery store operators are required to have an even better understanding of customer data and the factors that guide customer behavior and influence the purchase decision. If it is aimed at producing a service that produces customer value and customer experience in a multichannel online store environment at different touch points of the customer path, understanding the customer is of vital importance.

Keywords

Food eCommerce, grocery store, customer data, customer understanding, customer value, customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6
1.1 Tutkimuksen tausta ja sen tarkoitus 7
1.2 Päivittäistavarakauppa ja ruoan verkkokaupan historiaa ja nykytila Suomessa. 8
1.3 Tutkimusongelma, toteutustapa, tutkimuskysymykset ja tavoitteet 12
2 KESKO JA K-CITYMARKET IISALMI 14
2.1 K-ruoka verkkokauppa 15
2.2 K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa 16
3 ASIAKASYMMÄRRYS, ASIAKASARVO JA ASIAKASKOKEMUS KILPAILUETU TEKIJÄNÄ 18
3.1 Asiakasarvo ja asiakasarvon tuottaminen 19
3.2 Asiakaskokemus 21
3.3 Digitaalinen asiakaskokemus 25
3.4 Asiakaspolun eri kosketuspisteet 26
3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen 27
3.5.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen K-ryhmässä 29
3.6 Asiakaskokemuksen johtaminen 30
3.7 Työyhteisön hyvinvointi on osa parempaa asiakaskokemusta? 32
4 RUOAN VERKKOKAUPPA, SEN NYKYTILA JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN 34
4.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa 38
4.2 Tulevaisuuden ruoan verkkokauppa ja eri skenaariot 39
4.3 Teknologian tuomat visiot tulevaisuuden ruoan verkkokaupassa 40
4.4 Kaupan alan yleisien kehitysnäkymien muutokset, alueelliset näkymät Pohjois-Savon alueella vuodelle 2030 ja niiden vaikutusten arviointi 41
4.5 K-nouto asiakaslähtöinen verkkokaupan noutokonsepti 43
4.6 Ruoan verkkokaupan yleiset asiakasryhmät ja profiilit Suomessa 44
4.7 Asiakkaiden havaitut kuluttajakäyttäytymiset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 45
5 ASIAKASDATA JA TIEDOLLA JOHTAMINEN 49
5.1 Tiedolla johtaminen 51
5.2 Markkinointi 52
5.3 Sisältömarkkinointi ja strategia 53
6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS 55
6.1 Opinnäytetyön aikataulu 55

6.2 Tutkimusmenetelmät ... 56
6.3 Aineiston keruu, kyselyn suorittaminen ja kyselylomake ... 58
6.4 Aineiston analyysi ... 59
7 TUTKIMUSTULOKSET ... 61
7.1 Ruoan verkkokaupan käyttäjäkunnan demografiset taustatiedot ... 62
7.2 Kuluttajien taustalla olevat valinnat päivittäistavaroiden ostamiseen ruoan verkkokaupasta ... 66
7.3 Kuluttajien ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteerit ... 68
7.4 Kuluttajien ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteerit tulevaisuudessa ... 76
7.4.1 Demografiset tekijät valintakriteereissä ... 78
7.4.2 Asiointiin ja ostamiseen koetut hyödyt ... 78
7.4.3 Asiointiin ja ostamiseen koetut tekijät ja motiivit ... 81
7.4.4 Asioinnin ja ostamisen koetut haasteet ... 81
8 JOHTOPÄÄTÖKSET ... 82
8.1 Keskeiset havainnot ... 82
8.2 Yhteenveto ... 86
8.3 Kehittämisehdotukset K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupalle ... 87
9 POHDINTA ... 91
9.1 Tutkimuksen luotettavuus ... 93
9.2 Hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet ... 94
LÄHTEET ... 96
LIITE 1: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT ASIOINTI RUOAN VERKKOKAUPASSA ... 103
LIITE 2: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT KÄYTÖN SUHTEEN RUOAN VERKKOKAUPASSA ... 104
LIITE 3: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT OSTO- JA PALVELUPROSESSI ... 105
LIITE 4: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT KÄYTETTY AIKA RUOAN VERKKOKAUPPA ... 105
LIITE 5: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT VALINTAANI VAIKUTTAVAT PERUSTEET ... 106
LIITE 6: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT JOITA ET VÄLTTÄMÄTTÄ TILAISI ... 106
LIITE 7: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT PALVELUYMPÄRISTÖ ... 106
LIITE 8: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT KEHITYKSEN ESTEET TULEVAISUUDESSA ... 107
LIITE 9: KYSELYLOMAKE ... 108
LIITE 10: TIETOSUOJASELOSTE ... 116

1 JOHDANTO

Minne ruoan verkkokauppa on menossa? Päivittäistavarakaupan ala on murroksessa ja ruoan verkkokauppa mahdollistaa uuden tavan palvella asiakkaita verkon välityksellä. Viime vuosina päivittäistavarakaupan digitaalisuuden lisääntyessä kauppa on siirtynyt enemmän monikanavaisuuteen ja useampi kuluttajista on siirtänyt ruokaostoksien tekemistä enemmän kivijalkakaupasta verkkoon.

Ruoan verkkokauppa on tuore palvelumallin muoto Suomessa, jonka kysyntä on myös kasvanut vuosittain. Päivittäistavarat on totuttu ostamaan normaalisti kivijalkakaupan kautta ja ruoan verkkokauppa on perinteisesti nähty lisäpalveluna jonka, käyttö riippuu ulkoisten syiden ja poikkeusolojen tuomana vaihtoehtona. Maailmalla puhjennut koronapandemia on kasvattanut ruoan verkkokaupan suosiota valtavasti ja pandemia-aika on myös tuonut suuren kysynnän ruoan verkkokaupalle, jonka tekijänä palvelu on tullut asiakkaitten tietoisuuteen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ruoan verkkokaupan ostamista, asiakaskokemuksen ja asiakasdatan merkitystä ruoan verkkokaupan toiminnassa ja tulevaisuuden kehitystarpeissa. K-citymarket Iisalmessa ruoan verkkokauppa on tärkeä osatekijä kokonaispalvelua, joka on merkittävässä roolissa ja avainasemassa asiakasarvon ja asiakaskokemuksen muodostumisessa ja sen kehittämisessä. Ruoan verkkokauppa on palvelumallina kasvanut positiivisesti viime vuosina ja tavaratalomme ehdottomia vahvuuksia päivittäistavarakaupan ja ruoan verkkokaupan kiristyvässä kilpailussa ovat kokonaispalvelu, valikoima, laatu ja asiakaskokemus. Näemme asiakaskokemuksen nousevan vahvasti ruoan verkkokaupan vahvuudeksi, muodostuen monipuolisesti asiakaspolun eri kosketuspisteistä ja niiden vaikutuksista. Monikanavaisuuden kasvu tuo tulevaisuudelle selkeät kehittämistarpeet K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupan palvelumallin kehittämiselle enemmän asiakastarpeita vastaavaksi.

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa (2021:27, 31) on kerrottu, että kaupan ennustetaankin Suomessa ja kansainvälisellä tasolla siirtyvän enemmän digitaaliseen suuntaan isoin askelin. Verkkokaupan nähdään yleistyvän ja palvelun tarjonta tulee nousemaan useampiin kanavoihin ja datan hyödyntämisen, palveluiden ja tuotteiden personoinnin nähdään olevan menestyksellisen toiminnan perusta. Tämän kaiken yhdistää kehittynyt asiakaskokemus, mikä jatkossa yhdistyy kaikessa toiminnassa. Digitaalisuus ja teknologia tulevat olemaan tulevaisuudessa suuremmassa osassa persoonallisempaa asiakaskokemusta.

Nopeasti muuttuva digitalisaatio vaikuttaa vahvasti päivittäistavarakaupan alaan ja muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Toimintaympäristön muuttuessa nopeasti myös yrityksiä haastetaan tunnistamaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joita digitaalisuus muokkaa ja nopeuttaa. Digitalisaation muuttaessa päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä, vähittäiskaupan toimijoilta edellytetään entistä parempaa asiakasdatan ja asiakaskokemuksen ymmärtämistä ja johtamista ruoan verkkokaupan kehittämistyössä.

Ruoan verkkokaupan asiakaskokemukseen ja asiakasdataan liittyviä tutkimuksia K-citymarket ketjuyksikössä ei ole tehty aikaisemmin, joten näemme tämän tutkimustyön olevan tähän ajanjaksoon hyvin ajankohtainen ja K-citymarket Iisalmen tulevaisuuden kehitystarpeita tukevaksi.

1.1 Tutkimuksen tausta ja sen tarkoitus

Tämä opinnäytetyö on osana opiskelemaani Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden YAMK-tutkintoa. Opinnäytetyön aiheena on asiakasdata ja asiakaskokemus ruoan verkkokaupan kehittämistyön kivijalkana. Päädyin tähän tutkimusaiheeseen, koska ruoan verkkokauppa on nykyään hyvin ajankohtainen meidän K-citymarket ketjuyksikössämme ja aikaisemmat tutkimukset tukevat asiakaskokokemuksen, asiakasdatan merkitystä tulevaisuuden ruoan verkkokaupan kehittämisessä.

Kehittämistoimintaa kuvataan yleisesti kysymyksien avulla mitä, miten, kuinka ja miksi? seuraavaksi huomioidaan mikä on kehittämistoiminnan ja tutkimuksen välinen suhde. Tutkimustyössä kehittäminen nähdään yleisesti toimintana, joka on konkreettista, joka tähtää selkeästi määriteltyyn tavoitteen saavuttamiseen. Kehittämisen avulla normaalisti pyritään toimintatavan tai toimintarakenteen kehitykseen. (Toikko ja Rantanen, 2009, 13–14.)

Opinnäytetyöniprosessini käynnistyi elokuussa 2021 ja ajatus opinnäytetyön aiheesta nousi esille selkeästä tarpeesta päivittäistavarakauppamme ruoan verkkokaupan palvelumallissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja saada tunnistettua asiakasdatan ja asiakaskokemuksen kautta ne tärkeimmät tekijät, mitkä saavat kuluttajia ostamaan päivittäiset elintarvikkeet ruoan verkkokaupan kautta ja auttaa ymmärtämään syvällisemmin asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitystä ja muodostumista päivittäistavarakaupan ruoan verkkokaupassa ja sen päivittäisessä toiminnassa. Tutkimuksen tavoitteena on myös tuoda esiin konkreettisia kehittämisehdotuksia toimeksiantajayritykselle nykyisien palveluiden ja tulevaisuuden muutostarpeiden osalta. Opinnäytetyö toteutetaan yhdessä Keskon päivittäistavarakauppa yksikön K-citymarket Iisalmen kanssa.

K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokauppa avattiin asiakkaiden käyttöön 25.11.2019 ja verkkokaupan avauksesta on kulunut noin neljä vuotta. Avauksen välisestä ajanjaksosta nykyhetkeen covid-19 koronapandemia-aika on nostanut selvästi ruoan verkkokaupan kuluttajien tietoisuuteen. Opinnäytetyön ajankohtaisuuteen vaikutti K-citymarket Iisalmen päivittäistavarakaupan ruoan verkkokaupan sen hetkinen tilanne ja tutkijan mielenkiinto ruoan verkkokauppaan ja kokemus verkkokaupan avauksista K-ruokakaupoissa. Päivittäistavarakaupan yksikkömme on ruoan verkkokauppa toimijana Ylä-Savossa, sen seutukunnissa ja koko toiminta-alue huomioon ottaen vakiinnuttanut paikkansa hyvin tässä markkinassa ja kehitystyö vauhdittanut liiketoimintamme kasvua ruoan verkkokaupassa. Avauksen ja nykyhetken välinen tietoperusta ei ole antanut meille varmuutta, mikä ruoan verkkokauppa palvelun tarve on asiakkaiden keskuudessa, kuinka asiakkaat näkevät ruoan verkkokauppapalvelun osana kivijalkakauppaa ja mikä on sen tulevaisuuden painoarvo kauppamme palvelumallissa.

Ruoan verkkokauppa toimijana meidän on erittäin tärkeä luoda vakaa pohja ja toimiva ruoan verkkokaupan palvelumalli, joka palvelee asiakaskuntaamme ja luo ensiluokkaista asiakaskokemusta asiakkaille. Kilpailu toiminta-alueellamme on kiristyvää, päivittäistavarakaupat hyödyntävät entistä enemmän digitaalista osaamista ja tiedolla johtamista oman verkkokauppansa kehittämisessä ja aktiivisimmat verkkokaupan käyttäjät ovatkin uskollisia perinteisen kivijalkakaupan käyttäjiä. Halu-

amme olla ruoan verkkokauppa toimijana asiakaslähtöinen ja tuottaa jatkuvasti kiinnostavia elementtejä kuluttajien näkökulmasta. Tämän myötä meidän täytyy osata tunnistaa ja ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, valintakriteereihin ja ostopäätöstä ajaviin motiiveihin ruoan verkkokaupassa. Myös sisältömarkkinoinnissa on mahdollista tavoittaa hyvin suuri yleisö hyvinkin pienellä kustannusrakenteella, johon vaikuttaa pääasiallisesti sisällön mielenkiintoisuus ja kuinka palvelua ja sen arvoa tuottavia tekijöitä tarjotaan kuluttajalle. Ylä-Savon seutukuntien asiakaskunta ja väestörakenne on erinomainen kohderyhmä K-citymarket Iisalmen päivittäistavaroiden- ja ruoan verkkokaupan kehittämistyölle, koska opinnäytetyön näkökulmasta Ylä-Savon seutukuntien ympäristössä asuu paljon nuoria, aikuistalouksia, lapsiperhetalouksia ja eläkeläisiä. Ylä-Savon seutukuntiin kuuluvat kaupungit Iisalmi, Vieremä, Sonkajärvi, Pielavesi, Lapinlahti, Kiuruvesi ja Keitele. (Iisalmi 2019, 18.) Kaikessa toiminnassamme on fokuksessa asiakas ja ruoan verkkokaupan palvelulle ja kehittämiselle on olemassa selkeä peruste.

Organisaatiollamme on selkeä tarve selvittää asiakaskokemuksen nykytila ruoan verkkokaupan osalta kyselytutkimuksella. Asiakasdata on arvokasta tutkimustietoa yrityksemme liiketoimintojen päätöksenteon tueksi, joka synnyttää rakentavaa tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseen ruoan verkkokaupan toimintaympäristössä. Asiakaskokemus kilpailutekijänä ja siitä muodostuva arvo nähdään palvelussamme ja sen jatkuvalle kehittymiselle ehdottomana lähtökohtana. Kun asiakaskäyttäytyminen muuttuu, niin palveluntarjoajana meidän pitäisi myös pystyä muuttamaan omia käytäntöjä, palvelussa, verkkokaupan palveluiden eri kosketuspisteissä kuin myös digitaalisissa palveluissa, joilla on vaikutusta asiakkaiden mielikuviin kuin yrityksen asiakaslupaukseen. Nykyään kun tietoa on helpommin saatavilla ajan tai paikan sitomattomuuden puolesta ovat myös palvelut läpinäkyvimpiä. Tämän osalta myös asiakkaiden vaatimustasot ovat kasvaneet ruoan verkkokauppaa kohtaan ja asiakkaiden on mahdollista tehdä helpommin vertailuja palveluiden kokonaisrakenteen osalta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu ruoan verkkokaupan toiminnan ympärille vaikuttavista tekijöistä, johon tutkimustyö pohjautuu. Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään muun muassa verkko-ostamista, ajankohtaisia tutkimuksia ruoan verkkokaupasta mm. julkaisijoina (Kaupan liitto, K-ryhmän selvitykset, Työ- ja elinkeinoministeriö, PTY), jotka tukevat tämän palvelun tulevaisuuden tarvetta myös pienemmissä Ylä-Savon seutukunta kaupungeissa. Päivittäistavarakaupan alueellisella keskittymällä ja tärkeimpien asiakasryhmien palvelun käytön korostumisella on merkitystä palvelun jatkuvuuteen.

1.2 Päivittäistavarakauppa ja ruoan verkkokaupan historiaa ja nykytila Suomessa.

Kauppa on hyvin laaja käsitteenä ja fyysiset kauppaliikkeet myymälänä ja kauppa käsitteenä tarkoittaa asiakkaiden kanssa laajemmin tapahtuvaa kaupankäyntiä, toimintoja, siihen liittyvä muun muassa, tuotteiden hankinta, erilaiset maksutavat, tuotteiden kuljetukset ja muut kaupan toimialan tärkeät oheistoiminnot. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021b:28, 14.) Vähittäiskauppa tarkoittaa loppukäyttäjinä toimiville kuluttajille eli yksityishenkilöille tavaroiden myymistä. Vähittäiskauppias hankkii tuotteet jälleen myyntiin suoraan valmistajalta tai vaihtoehtoisesti tukku-

kaupasta. Kuluvan viimeisen 20 vuoden aikana vähittäiskauppa on ollut myllerryksessä. Omistamien tavaroiden osalta on vähentynyt, sosiaalisen median vaikutus on muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä ja innovatiiviset toimijat ovat kehittäneet aktiivisesti asiakkaiden tarpeisiin uusia toimia. (Työ- ja elinkeino ministeriön julkaisuja 2021:28a, 23.) Verkkokaupalla tarkoitetaan kuluttajan tai kotitalouden toimesta ostamista tai tilaamista internetin kautta valmiille sähköiselle lomakkeelle (Tilastokeskus 2021). Kotimainen ruoanverkkokauppa ottaa haltuunsa markkinoita. Digitalisaation kehittyminen on ollut nopeaa kaupan alalla ja verkkokauppa on vallannut markkinoita, joka on nähtävillä tuoreesta verkkokauppaselvityksestä, jonka kaupan liitto on toteuttanut. Koronaepidemian vauhdituksen myötä, ruoan verkkokauppa on kasvanut kovaa vauhtia ja kasvua vauhdittuu entisestään. Useat, jotka kokeilevat verkkotilauksia, tulevat todennäköisesti jäämään epidemian jälkeenkin asiakkaiksi, jonka myötä ruoan verkkokauppa ponnahtaakin uudelle tasolle. (Kaupan liitto 2020b.)

Vähittäiskaupan toimialan tämän suuntaista muutosta ei ole koskaan aikaisemmin nähty. Kuluttajien tapa tehdä ja maksaa ostoksia teknologian kehittymisen ja muokkaantumisen myötä muuttuu vielä entistä joustavammaksi ja helpommaksi. Vaatimustaso, tottumukset kuluttajien keskuudessa, liittyen muun muassa tuotteiden ja palveluiden personoinnin, jäljitettävyyden, toimitusnopeuden, tuotevalikoiman osalta ovat kasvussa. Tämä muuttaa kaupan kilpailukenttää, liiketoimintamalleja ja arvoketjuja toimialan sisällä. Muutosta kaupanalalla vauhdittavat muun muassa teknologian kehitys, digitalisaatio, ilmastonmuutos, kaupungistaminen ja koronaviruspandemian muutoksesta johtuvat ostotapojen muutokset kuluttajien keskuudessa. Yritysten toiminnan kehittyminen kaupan alan yritysten keskuudessa nopeutuu, kun pitkän aikavälin kehityskohteet muuttuvatkin lyhyen aikavälin välttämättömiksi toimenpiteiksi. (Työ- ja elinkeino ministeriön julkaisuja 2021a:28, 12)

Päivittäistavarakaupan toimijoille Suomessa ominaista on ketjuuntuminen, eli kauppa keskittyy muutamalle toimijalle myös hankinnan ja logistiikan osalta (Työ- ja elinkeino ministeriön julkaisuja 2021a:28, 25). Vuonna 2020 päivittäistavarakaupan myynninarvo oli yli 20,2 miljardia euroa. Koronapandemian seurauksena kuluttajien ruokailu siirtyi enemmän koteihin, tämän seurauksena päivittäistavarakaupan myynninvolyymeissa nähtiin 6,6 % kasvu edellisvuoteen verrattuna. Markkinaosuuttaan kasvattivat K-ryhmä ja halpahintamyymälät. Markkinaosuus K-ryhmässä kasvoi +9,5 % vauhtia ja se vahvinten kasvoi K-citymarket ketjussa +12,2 %, joka oli keskivertaista markkinakehitystä huomattavasti suurempaa. S-ryhmässä päivittäistavarakaupan myynti kehittyi +8,1 % mutta S-ryhmän markkinaosuudessa nähtiin pieni pudotus edellisvuoteen, joka oli 46 %. Markkinaosuus kasvoi vahvinten Prisma hypermarketeissa, joka oli +11,4 %. (e-pressi 2021.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on listattu päivittäistavaramyynnin markkinaosuudet eri kaupparyhmittymien osalta vuonna 2020 (e-pressi 2020).

Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä vuonna 2020

Ryhmä	Markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä (pl käyttötavara)	Markkinaosuuden muutos vuoteen 2019 verrattuna
S-ryhmä	46,0%	-0,1 %-yksikköä
K-ryhmä	36,9%	+0,4 %-yksikköä
Lidl Suomi Ky	9,5%	-0,1 %-yksikköä
Muut yksityiset	7,6%	-0,1 %-yksikköä

KUVA 1. Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä vuonna 2020 (e-pressi 2020).

Vuonna 2020 päivittäistavarakaupan myynnissä nähtiin ennätyksellinen kehittyminen mutta vuonna 2021 kehityksessä nähtiin tasoittumista. Myynnin arvo vuonna 2020 kasvoi +3,1 % verrattuna vuoteen 2019 ja oli melkein 20,9 miljardia euroa. Myynninvolyymissa kasvua nähtiin edellisvuoteen 2019 +6,6 %. (e-pressi 2021.)

Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä (pl käyttötavara) :

Ryhmä	Markkinaosuus päivittäistavara-myynnistä 2021	Markkinaosuus päivittäistavara-myynnistä 2020	Markkinaosuuden muutos 2021 vrt 2020
S-ryhmä	**46,1 %**	46,0 %	< +01, %-yksikköä
K-ryhmä	**36,6 %**	36,9 %	-0,3 %-yksikköä
Lidl Suomi Ky	**9,6 %**	9,5 %	+0,1 %-yksikköä
Muut yksityiset	**7,7 %**	7,6 %	+0,1 %-yksikköä

KUVA 2. Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä (pl käyttötavara) vuonna 2021. (e-pressi 2021)

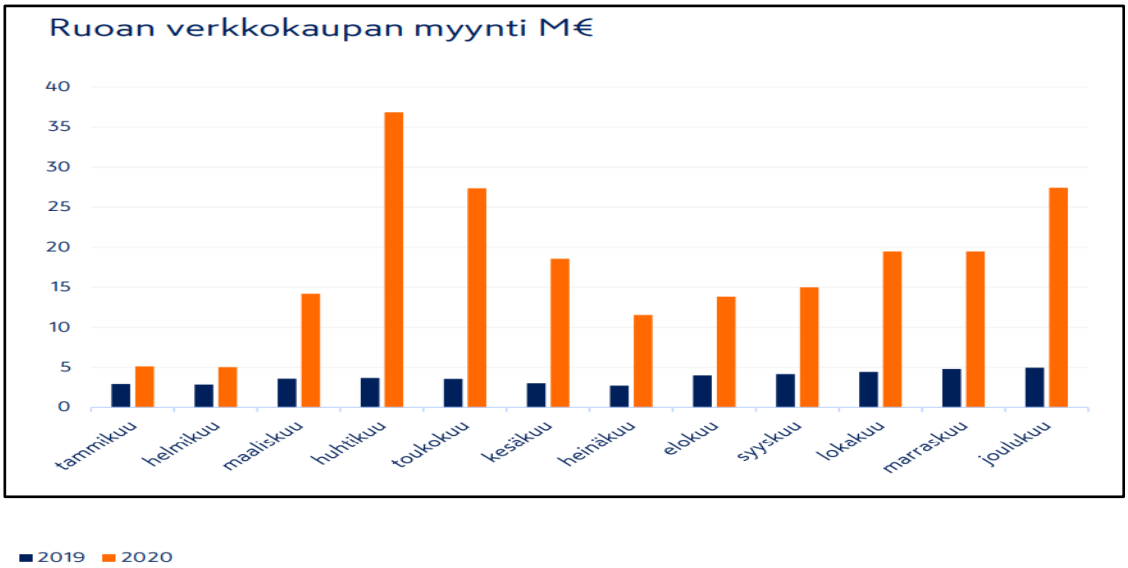
Ruoan verkkokaupan osalta maailmalla, ensimmäiset toimijat olivat Tesco ja Food Ferry. Tesco alkoi kehittää jo omaa ruoan verkkokauppa toimintaa jo vuonna 1994 ja Food Ferry lanseerasi oman palvelun vasta vuonna 1996. Päivittäistavarakaupan ruoan verkkokauppa avattiin molempien toimijoiden toimesta vuonna 1996. (Kivilahti 2013, 80–81.) Suomi syö tutkimuksen mukaan kiinnostus ruoan verkkokauppaan on nousussa. Ruoan verkkokauppa kiinnostaa joka kolmatta kotitaloutta ja tutkimus osoittaa, että suurimmaksi osaksi palvelu herättää mielenkiintoa lapsiperheissä, alle 35-vuotiaissa ja pääkaupungin seutualueella asuvissa. (Taloustutkimus 2019.) Verkko-ostaminen suomalaisten keskuudessa on kasvanut vahvasti viime vuosina. Vähittäiskauppojen osuus, jotka myyvät digitaalisesti on kasvanut Euroopan maista Suomessa eniten. Vuoden 2019 aikana Suomessa ostettiin digitaalisesti tuotteita vähittäiskaupasta koti- ja ulkomailta peräti 4,5 miljardilla eurolla. Edellisvuonna elintarvikkeen ja päivittäistavaran verkkokauppa on kehittynyt voimakkaasti. (Kaupan liitto 2020b.)

Ruoan verkkokaupan osuus vuonna 2020 päivittäistavaramyynnistä oli 2 prosenttia. Vuoden 2019 aikana verkkokaupan osuuden ollessa 0,6 prosenttia, vuonna 2020 verkkokaupan osuus yli kolminkertaistui verrattuna vuoteen 2019. Vuoden 2019 takaisesta 110 miljoonasta eurosta verkkokaupan arvo kasvoi 395 miljoonaan euroon vuonna 2020 ja verkkokauppa toi vajaan viidenneksen koko päivittäistavarakaupan kasvusta. (PTY 2020.) Rajala (2020) on todennut Keskon tiedotteessa, nopea ja kiivas kasvu ruoan verkkokaupassa on tuonut kaupoille haasteita mutta on pääsääntöisesti positiivinen asia. Rajalan mukaan tietyillä viikoilla ruoan verkkokaupan kasvu on ollut jopa 800 prosenttia. (Kesko 2020.) Korona-aikana yhä useampi asiakas on huomannut ruoan verkkokaupan helpottavan arkea. Ronkainen (2020) kertoo, että ensi kertaa verkkokaupassa tilauksia kokeilleet asiakkaat ovat todennäköisemmin tehneet uusia tilauksia kaksi kertaa enemmän kuin aikaisemmin. Käyttötavoissa myös nähtiin verkkokaupassa huomattavia muutoksia käyttäjämäärän kasvun lisäksi. Verkkokaupan asiointikertojen kasvaessa parhaimmillaan 800 prosenttia kuukaudessa myös noutopalveluiden asiointikerrat olivat kasvaneet 2000 prosenttia verrattuna edelliseen vuoteen. Kasvu ei ole jäänyt pelkästään yksittäisten viikkojen ilmiöksi korona-aikana, vaan asiakkaat ovat jatkaneet tilauksiaan verkkokaupassa. (Kesko 2020.)

KUVA 3. Ruoan verkkokaupan kasvu K-ryhmässä (Kesko 2020).

Verkkokaupan kysyntä ja auttamisen halu onkin saanut useat K-kaupat aukaisemaan verkkokauppapalvelun. K-ryhmän verkkokauppaverkosto täydentyi 170 uudella verkkotilauksia toimittavilla kaupoilla korona-aikaan ja ruoan verkkotilauksia toimittavia kauppoja on nykyään K-ryhmässä noin 450. (Kesko 2020.) K-ryhmässä ruoan verkkokaupan myynnin kasvu on ollut vahvaa. Keskon 2020 tilinpäätös tiedotteessa K-ruoka verkkokauppojen myynti vuonna 2020 kasvoi noin 400 prosenttia ja K-ryhmän verkkokaupan markkinaosuus noussut yli 50 prosentin. Verkkokaupan päivittäistavaramyynnin osuus on noussut K-ryhmässä 3,5 prosenttiin. (Kesko vuosiraportti 2020.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 4) on havainnollistettuna K-ryhmän ruoan verkkokaupan myynti M€ (luvut sisältävät alv sekä keräys- ja kuljetusmaksut), jonka kasvu on jatkunut vahvana.



KUVA 4. K-ryhmän ruoan verkkokaupan myynti vuonna 2019 ja 2020 (Keskon tilinpäätöstiedote 2020).

1.3 Tutkimusongelma, toteutustapa, tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tässä Tradenomi ylempi AMK liiketoiminnan kehittäminen-tutkinto-ohjelman opinnäytetyössä vastataan kysymyksiin, miksi, miten ja milloin ruoan verkkokaupan kuluttajat ostavat päivittäistavarakaupan elintarvikkeita ruoan verkkokaupasta. Tutkimusongelma kuvaa aihepiiristä johdettua pääongelmaa, johon koko tutkimus hakee vastausta. Tutkimusongelma kuvataan olevan pulma, kysymys tai asia, joka tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää. (Vilkka 2015, 228.)

Opinnäytetyössä toteutettavassa Webropolin kyselytutkimuksessa tarkoituksena on selvittää ja tarkastella kuluttajilta saatavan tiedon mukaan, minkälaiset kuluttajat tekevät ostoksia ruoan verkkokaupassa, mitkä tekijät ja motiivit ohjaavat ostokäyttäytymistä ja auttaa ymmärtämään syvällisemmin asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitystä ja muodostumista ruoan verkkokaupassa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu verkko-ostamiseen, ajankohtaisiin ruoan verkkokaupan tutkimuksiin ja selvityksiin. Tutkimus toteutetaan määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen ja tutkimusstrategian lähestymismuotona on survey-tutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään sähköistä kyselyä, jonka avulla tutkimustietoa kerätään standardoidusti K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupan asiakkailta.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 134, 195) mukaan survey-tutkimuksessa kerättyjen aineistojen avulla on tarkoitus kuvailla, vertailla ja ymmärtää ilmiötä. Lisäksi kyselytutkimuksessa etuna pidetään sitä, että se mahdollistaa kerätä laajan tutkimusaineiston kysymällä monia asioita isolta määrältä henkilöitä. Kyselymenetelmä on myös tehokas väline ja säästää aikaa. Vilkka (2007, 14) mukaan määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tiedon, tutkittavan asian ja ominaisuuksien välisiä asioita kuvataan numeraalisesti.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset mittaavat ruoanverkkokaupan ostamisessa kuluttajien valintakriteereitä ja motiiveja palvelun käyttämisen suhteen. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Mitkä tekijät saavat kuluttajia ostamaan päivittäiset elintarvikkeet ruoan verkkokaupan kautta?

2. Mitkä ovat heidän valintakriteerinsä ja tekijät palvelun käyttämisen suhteen ja mitkä motiivit vaikuttavat näihin?

Päivittäistavarat on totuttu ostamaan kivijalkakaupan kautta ja ruoan verkkokauppa on totuttu näkemään lisäpalveluna jonka, käyttö riippuu ulkoisten syiden ja poikkeusolojen tuomana vaihtoehtona. Kyselytutkimuksen kautta kerätyllä ja analysoidun aineiston avulla haluamme tunnistaa palvelun nykytilan, mitkä ovat sen kehittämiskohteet ja mahdollisesti esteet ruoan verkkokaupan toiminnalle. Kun pystymme tunnistamaan tekijät, mitkä ovat olennaiset ruoan verkkokaupan ostamisen kannalta ja vielä ymmärtämään asiakkaitamme paremmin, se luo meille pohjan rakentaa parempaa verkkokauppaa asiakkaillemme vaikutusalueellamme. Tutkimuksessa analysoidaan, kartoitetaan ruoan verkkokaupan asiakasdataa, asiakaskokemusta ja selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakasarvon muodostumiseen ruoan verkkokaupan palvelumallissa. Opinnäytetyön tehtävänä on tuottaa kohdeyritykselle konkreettisia kehittämisehdotuksia, jonka keskiössä on asiakas, asiakaspolku ja asiakaskokemus.

2 KESKO JA K-CITYMARKET IISALMI

Kesko ja yhdessä K-kauppias yrittäjien kanssa muodostavat K-ryhmän. Kaupan alan toimijoista K-ryhmä on suurin Suomessa ja yksi suurin Pohjois-Eurooppalainen toimija. Vähittäiskauppaketjuihin kuuluvat K-ruokakaupat, K-raudat ja Intersport. (Kesko vuosiraportti Keskon suunta 2021.)

Ketjutoimintaan Keskossa kuuluu Suomen, Ruotsin, Norjan, Viron, Latvian, Liettuassa ja Puolan osalta noin yhteensä 1800 kauppaa. K-ryhmän muodostavat Kesko ja K-kauppiaat, jonka vähittäismyynti oli vuonna 2021 noin 15mrd. euroa. Suomen ja Pohjois-Euroopan suurin toimija on K-ryhmä, joka työllistää yhdessä Keskon ja K-kauppiaiden kanssa noin 39000 henkilöä ja K-ryhmä kokonaisuudessaan noin 45000 henkilöä. Strategisesti tärkeät liiketoiminnalliset-alueet Keskolla ovat päivittäistavarakauppa, rakentaminen ja talotekniikka ja autokauppa. (Kesko lyhyesti 2022.)

Tällä hetkellä melkein 1000 itsenäistä K-ruokakauppiasta kantaa vastuuta asiakaskokemuksen parissa. K-ruokakauppojen lukumäärä Suomessa on noin 1200 ja päivittäin kaupoissa asiakkaita asioi päivittäin 1,2 miljoonaa. K-ruokakauppojen ketjuihin kuuluvat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja Neste K liikenneasemayksiköt. (Keskon vuosiraportti 2021, 5.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksenä toimii Keskon vähittäiskauppaketjun yksikkö K-citymarket Iisalmi, joka on avattu vuonna 2010. Päivämäärälleen K-citymarket Iisalmi on avattu 18.11.2010 tavaratalon pinta-ala on 9500 neliötä ja jonka liikehuoneistoissa toimii myös muita erikoisliikkeitä (Yle 2012.)

K-citymarket Iisalmi on Iisalmen eteläisessä kaupungin osassa sijaitseva aikasi arvoinen ruokakauppa. Olemme Suomen noin 58 suurin K-citymarket liikevaihdoltaan ja liikeideamme on olla hinta-laatusuhteeltaan ja palveluiltaan Ylä-Savon paras ruokakauppa niin kivijalkakaupan kuin verkkokaupan osalta. K-citymarket tavaratalot tunnetaan laajan palvelun hypermarketina, joilla on erinomainen ja laaja ruokatarjonta ja sekä mittava valikoima käyttötavaratuotteita päivittäisiin tarpeisiin. K-ryhmän kauppias vetoinen toiminta antaa erinomaiset edellytykset ruoan verkkokaupan kehittämiselle digitaaliset palvelut huomioiden, koska kauppiaan ja K-ryhmän ketjuyksikön tehtävään kuuluu lisäarvon tuottaminen omalla toiminta-alueella. Päivittäistavarakaupan tiukassa markkinatilanteessa ja kilpailukentällä menestyy vain, jos lisäarvoa löytyy. Haluamme olla alueemme kauppana ruoan verkkokaupassa edelläkävijä ja viemässä asiakaskokemusta uudelle tasolle.

Monikanavainen ympäristö luo mahdollisuuden kehittää Ylä-Savon alueellista päivittäistavarakaupan ruoan verkkokauppaa, jonka avulla pystymme tarjoamaan asiakkaillemme joustavamman asiointiympäristön. K-kaupat toimivat kauppakohtaisella liiketoimintamallilla, mikä tarkoittaa sitä, että jokainen kauppa rakennetaan maanlaajuisen sijainnin, markkinaympäristön ja paikallisen asiakaskunnan tarpeiden pohjalta. Kivijalkakauppa ja verkkokauppa luetellaan kuitenkin erillisiksi palvelumalleiksi, mutta K-citymarket Iisalmen ruoanverkkokaupan palvelumallissa asiakkaalle haluamme tarjota kokonaisratkaisua, jonka perusteella hän saa itse valita omiin tarpeisiin parhaan ratkaisun. Molemmat palvelumallit rakennetaan alueen asiakasryhmien tarpeet huomioiden. Asiakasdata, asiakaskokemus ja asiakas ovat keskeisessä roolissa ruoanverkkokaupan ensiluokkaisen palvelun tarjoamisessa ja toiminnan kehittämisessä. Digitalisaatio, tulevaisuuden ohjaustarpeet ja erilaiset

ratkaisut tekniikan osalta synnyttävät uusia mahdollisuuksia verkkokaupan palvelumalliin. Verkkokauppa on palvelumalli, jota emme näe nykyään liikaa kaupallisena viestinä. Jos oma päivittäistavarakauppa palveluntarjoajana pystyy tuomaan asiakkaalle merkityksellisempää palvelua ja asiakaskokemusta, niin on todennäköistä, että asiakas ei valitse kilpailevaa toimijaa. Haluamme tässä hetkessä ja tulevaisuudessa kehittää myös yrityksemme digitaalisten palveluiden ja sisältömarkkinoinnin kanavien välityksellä verkkokaupan näkyvyyttä ja asiakkaiden sitoutuneisuutta palvelumallissa. Ruoan verkkokaupan suosio ja käytettävyys on kasvanut alueellisesti Ylä-Savossa ja sen seutukunnissa ja se mahdollistaa vahvistaa meitä alueellisena toimijana.

On ymmärrettävä digitaalisen muutoksen merkitys omaan toimintaan ja pystyä pitkällä aikavälillä parhaimmalla tavalla ratkaisemaan omien asiakkaiden tarpeita ja parantamaan heidän arkeaan asioinnissa. Historian kulku on näyttänyt, että päivittäistavarakaupan osalta ruoan verkkokaupan toimintaympäristössä ohjaustarpeet tulevat muuttumaan nopeasti tulevaisuudessa muutostrendien, kuluttajatrendien, kaupungistumisen ja palvelun vahvistumisen myötä niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti.

2.1 K-ruoka verkkokauppa

K-ruoka verkkokauppa mahdollistaa tilata ostokset suoraan lähikauppaan toimitettuna, suoraan kotiin tai lähimpään kauppaan. K-ruokaverkkokauppa mahdollistaa lisäpalveluna ruokaostokset kotiinkuljetuksena tai tilaa-ja nouda palveluna, jota hallinnoidaan k-ruokasovelluksella tai verkkokauppa sivuston kautta. K-ruoka verkkokauppa tarjoaa korkean asiakastyytyväisyyden palvelua, jonka kautta on mahdollista tilata koko kaupan ruokavalikoima, kodintarvikkeet ja nykyään myös käyttötavaratuotteita. Palvelumallissa voi olla alueellisia ja kauppakohtaisia eroja. Kotiinkuljetuspalvelun etuna on, että tilaus toimitetaan suoraan haluamaasi osoitteeseen, mikä on sovittuna verkkokaupan huomioiden toimitusalueen postinumerot. Noutopalvelu mahdollistaa saada tuotteet keräilijöiden toimesta kerättynä ja valmiiksi pakattuna suoraan noutopisteeltä haluamasi toimitusaikana ja päivänä.

Suomen suurin ruokamedia on K-ruoka ja mobiilisovellus on yksi Suomen suosituin sovellus. K-ruoka.fi sivusto ja sovellus vuonna 2021 piti sisällään viikkotasolla käyntejä noin 2,9 miljoonaa. Vuonna 2020 noin 470 ruokakauppiasta tarjosi verkkokaupan palveluita ja vuoden 2021 lopussa määrä oli jo noussut yli 500 kappaleeseen. (Keskon vuosiraportti Keskon suunta 2021, 26.)

K-ruoka tuo esille verkkosivuillaan lisäarvoa tuottavia tekijöitä miksi kannattaa valita K-ruoka-verkkokauppa päivittäistavaroiden ja ruoan tilaamiseen. Nämä tekijät ovat tuotteiden tuoreus, tilauksen tekemisen vaivattomuus, ei ylimääräisiä veloituksia, tilauksen joustavuus, joka on mahdollista tehdä samalle illalle tai 4 viikon päähän, K-kauppias lisäarvo, valikoiman laajuus, verkkokaupan verkostojen laajuus, joustava ja reaaliaikainen asiakaspalvelu, ostokset oven taakse-toimitus, plussapisteet ostoksista, aiemman ostoskorin joustava kopiointi ja verkkokaupan jatkuva kehittäminen. (K-ruoka 2021a.) K-ruoka verkkokaupassa on arkea helpottava älykäs ostoslista, joka mahdollistaa verkkokauppa tilauksen tekemisen jopa parissa minuutissa. (K-ruoka 2021c.)

2.2 K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa

K-citymarket Iisalmen K-ruoan verkkokauppa avattiin ”hiljaisesti” koekäyttöön keskiviikkona 20.11.2019 mutta asiakkaiden saataville ja julkisesti näkyvästi se avattiin Iisalmen ja Ylä-Savon vaikutusalueelle 25.11.2019. Ennen virallista avausta ruoan verkkokaupalle järjestettiin usean testiasiakkaan myötä koetilaukset, että kaikki on järjestelmän toimivuuden osalta kunnossa. Avauksessa kaupalle valittiin täysi palvelumalli, joka tarkoittaa, että palvelumalli sisältää tilaa ja nouda ja kotiinkuljetuspalvelun. K-citymarket ketjussa on yleistä, että ruoan verkkokaupan osalta valitaan täysi palvelumalli, koska kaupat ovat valikoimaltaan ja liikevaihtotasoltaan isoa hypermarket koko tasoa. Maksutapana ruoan verkkokaupassa toimii verkkomaksu ja palvelumme pitää sisällään myös mukana liikuteltavan maksupäätteen, joka mahdollistaa asiakaskokemusta tukevan maksujärjestelmän myös toimipisteen ulkopuolella.

KUVA 5. K-citymarket Iisalmen Ruoan verkkokaupan avausmarkkinointi (Iisalmen Sanomat 2019)

Ruoan verkkokaupanliiketoimintaan ei ole tullut toiminnallisia muutoksia verkkokaupan käyttöönoton aikana eikä myös sen jälkeen. Verkkokauppa keräily ja kotiinkuljetukset meidän tilausjärjestelmämme alla hoitaa ulkoistettu toimija. Nouto ja kotiinkuljetus ajat K-citymarket Iisalmessa on arkisin maanantai ja perjantai välillä. Tuotteet voi noutaa valmiiksi kerättynä ja pakattuna K-citymarketin noutopisteeltä, johon verkkokaupan vastuuhenkilö tuo tuotteet sovittuna ajankohtana tilauksessa valitun aikaikkunan sisällä.

KUVA 6. K-citymarket Iisalmi tilaa ja nouda noutopiste (K-citymarket Iisalmi 2022)

Tilaa-ja nouda palvelu toimii maanantaista-perjantaihin aikaikkuna väleillä klo.10–12, 12–14, 14–16 ja 16–18. Poikkeuspäivinä ja juhlapyhinä myös mahdollistamme noutopalvelun myös lauantaisin ja poikkeusaukioloajoin.

Kotiinkuljetus palvelumme toimii maanantaista-perjantaihin aikaikkuna väleillä klo.10–12, 12–14, ja 14–16 ja 16–18. Nouto ja kotiinkuljetuspalvelun osalta ruoan verkkokauppa palvelee sesonkien pyhäpäivinä tapauskohtaisesti, jossa nouto ja kotiinkuljetus aikaikkunoita ja aikoja avataan enemmän asiakkaiden käyttöön. Alla havainne kuva ensitilaajan ohjeista ja kuvassa (kuva 7) on tuotuna esille K-citymarket Iisalmen nouto, kotiinkuljetusajat ja toimitusalueet postinumeroittain.

KUVA 7. K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa palvelumalli ja postinumeroalueet (Iisalmen Sanomat 2019)

Toimitusalueiden postinumerot kattavat koko Iisalmen sisemmän ja ulomman kaupunkialueen ja taajama-alueet niin eteläisen kuin pohjoisen alueen osalta. Keräysmaksu ruoan verkkokaupassa on K-citymarket Iisalmessa 6,90 € joka perustuu keräilykustannuksien kattamiseen, joka sisältyy tilaa- ja nouda palvelumaksuun. Kotiinkuljetuspalvelun maksu K-citymarket Iisalmessa on alkaen ilman Plussa-korttia 12,90 € joka kattaa kuljetukset toimitusalueen postinumeroiden sisällä.

3 ASIAKASYMMÄRRYS, ASIAKASARVO JA ASIAKASKOKEMUS KILPAILUETU TEKIJÄNÄ

Tässä teorialuvussa käsitellään asiakasymmärryksen, asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitystä kilpailuetutekijänä, niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan väliseen asiakaskokemukseen, asiakaskokemuksen johtamiseen ja mittaamiseen ja mitkä ovat niiden merkitys ruoan verkkokaupan kontekstissa. Alla kuvataan pääteemat yleisellä tasolla ja yksityiskohtaisemmin teorialukuun mennään alkaen luvusta 3.1 asiakasarvo ja asiakasarvon tuottamien päättyen lukuun 3.7 työyhteisön hyvinvointi on osa parempaa asiakaskokemusta.

”Tärkein tehtävämme on tuottaa asiakkaillemme arvoa”. ”Tuttu lause, eikö totta”? Kaikkien yrityksien, palveluntarjoajien tärkeimpinä toiminnan tehtävinä on tuottaa asiakasarvoa ja asiakaskokemusta. Tärkeää on, kuinka tämä käytännössä näkyy asiakkaalle ja kuinka paljon yrityksissä panostetaan todenmukaisesti asiakasarvoon ja sen tuottamiseen. Usein yritykset tarkastelevat toimintaansa liiankin subjektiivisesti ja kuvitellaan, että oma toiminta on asiakaskeskeistä ja siihen harhakuvitelmaan vielä uskoudutaan. (Jokitalo 2021.) Asiakasymmärrys on organisaatiolle merkittävä voimavara, jonka merkitys kasvaa. Tähän tukeutuen yritykset pystyvät täyttämään asiakkaiden sen hetkiset kuin tulevaisuuden tarpeet. Nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ymmärtäessä tulee organisaatioiden selvittää asiakasymmärryksen keskiössä oleva asiakkaan kokema arvo, johon vaikuttaa yrityksien tuottama arvo asiakkaalle ja kuinka se muodostuu. Tämä tieto auttaa ohjaamaan oikeaan suuntaan tuotekehitystä kuin myös asiakkuuden hallintaa. (Valve 2018.) Asiakasarvo on puhtaasti asiakkaan kokema arvo ja investoinnin välinen suhde. Asiakasarvoa kuvaillaankin asiakkaan kokemaksi arvoksi, joka muodostuu yrityksen toiminnan, tuotteen ja palvelun osalta. (Jokitalo 2021.) Organisaatioiden pyrkiessä aikaansaamaan asiakasuskollisuutta, on siinä ratkaisevimpana tekijänä asiakastyytyväisyys. Asiakaskokemuksen merkitys kasvaa markkinoilla, missä on paljon kilpailua ja missä tuotteet ja palvelut on hankala erilaistaa. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaita hankkimaan pikaisesti tietoja toisten asiakkaiden hankkimista kokemuksista. Nykyään asiakkaat etsivät ensisijaisesti organisaatioita, tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat parhaan asiakaskokemuksen. (Juuti 2015, 40.)

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksen toiminnasta muodostama tunteiden summa, joka koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemusta ei voida pitää pelkkänä rationaalisena päätöksenä vaan tunteisiin ja alitajuntaisesti tehtyinä tulkintoina perustuvaan kokemukseen. Asiakaskokemuksen muodostumiseen tämän vuoksi ei voida yrityksessä täysimittaisesti vaikuttaa mutta minkälaisia kokemuksia pyritään luomaan, siihen yritykset kuitenkin pystyvät vaikuttaa valinnoillaan. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 11.) Asiakaskokemus syntyy erilaisten viestintäkanavien, asiakasyhteyksien tai sähköisten viestimien kautta. Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttaa asiakkaiden ja organisaatioiden välissä tapahtuva vuorovaikutussuhde ja siitä saatu informaatio. Asiakaskokemuksen muokkaantuminen on aina henkilökohtaista ja yksilökohtaista, joka kuitenkin syntyy oman kokemuspohjan myötä. (Juuti 2015, 41–42.)

Kesko onkin listannut yhdeksi kasvustrategian osaksi kannattavan kasvun kolmella eri toimialalla, joista yksi on päivittäistavarakauppa. Strategian tavoitteena on kuluttaja- ja yritysasiakkaiden asia-

kaskokemuksen vahvistaminen niin kaupoissa kuin digitaalisissa kanavoissa. Keskossa kaikkea tekemistä ohjaa asiakaskokemus. (Keskon vuosiraportti Keskon suunta 2021, 9.) K-ryhmän strategiassa on isossa merkityksessä digitaaliset palvelut ja tiedolla johtaminen, missä on määritelty tavoitteeksi tarjota asiakkaille parhaat digitaaliset palvelut kaupan alalle. Digitaalisissa palveluissa asiakastiedon perusteella K-ryhmässä kehitetään kauppakohtaista liikeideaa ja asiakaskokemusta, jonka perusteella tarjotaan mahdollisimman saumaton asiakaskokemus tekoälyllä, data-analytiikalla ja palvelumuotoilulla hyödynnettynä kaikissa kanavissa. (Keskon vuosiraportti Keskon suunta 2021, 19). Alla olevassa kuvassa (kuva 8) nähtävillä vuonna 2015 tehty kasvustrategia kolmen toimialan kesken, johon on 2021 vahvistettu toimenpiteet yhtenäisen K:n osalta myynnin kasvattamiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi.

KUVA 8. Keskon kasvustrategia eri toimialoilla (Keskon vuosiraportti Keskon suunta 2021, 12).

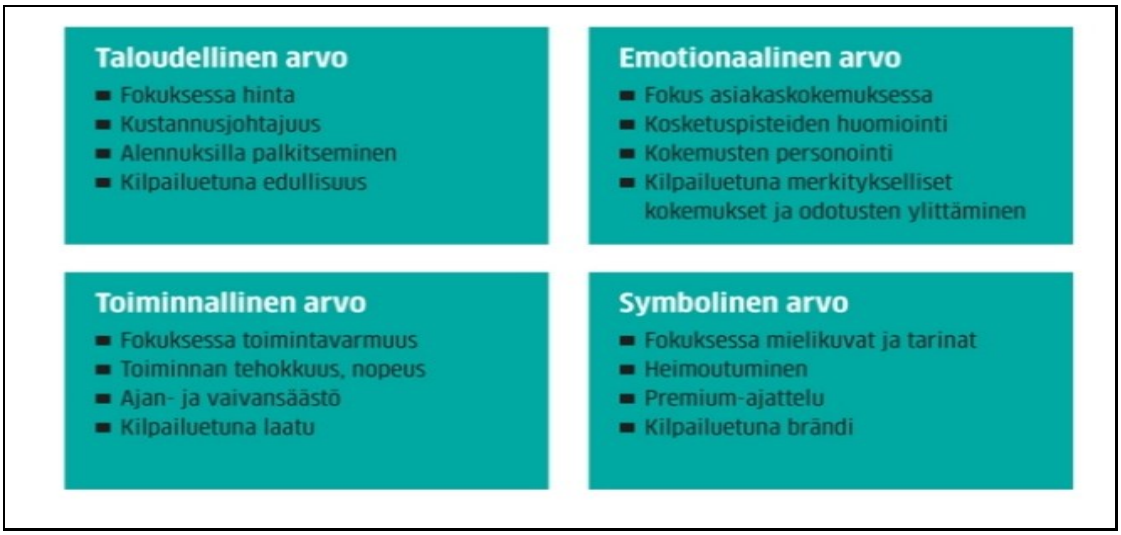
3.1 Asiakasarvo ja asiakasarvon tuottaminen

Kaupan alan murros on ollut läsnä jo vuosikymmenten ajan eri tutkijoiden ja johtajien asialistalla. Kauppatieteellinen yhdistys on todennut, että synergiaa digitaalisen ja fyysisen kaupan väliltä pohditaan mm. monikanavaisuuden, ylikanavaisuuden ja jatkuvakanavaisuuden otsakkeiden alla ja kaupan ostokäyttäytymisen selittäjänä on asiakasarvo. Kaupan kyvyllä luoda asiakasarvoa, muodostuu peruste ostaa ja jäädä asiakkaaksi. Tämän takia digiajassa ostoperusteiden ymmärtämisen lisäksi on kannattavaa pohtia, minkälaisia hyötyjä asiakas hakee ja mitkä ovat uhraukset mitä hän haluaa vältellä. Ymmärtääkseen asiakasarvoa, on edellytys saada vastaus kysymyksiin, mitä on arvo asiakkaalle ja kuinka se syntyy? (Rintamäki, 2022.)

Arvostammeko asiakasta? Juuti (2015) mukaan organisaation painolastina on normaalisti muodostuneet organisoitumisen perinteikkäät asiayhteydet. Tietoteknisesti yhdistynyt ja verkostoitunut maailma mahdollistaa asiakkaille nopean kaiken kattavan tiedon käyttöönsä minkä vuoksi organisaatioiden kankeat tehtävärakenteet ja osastojen väliset raja-aidat koituvat haasteeksi. Nopealiikkeinen tiedonkulku nykymaailmassa antaa asiakkaille enemmän vaihtoehtoja ja tämä muokkaa organisaatioita haavoittuvimmiksi. Normaalintyylinen organisointi tukeutuu tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat hyviä mutta nykyään asiakkaat odottavat enemmän elämyksellisyyttä, nopeaa reagointia ja aikaisempaa laadukkaampaa palvelua. (2015, 18.)

Ostokäyttäytymisen selittäjäksi voidaan kuvata asiakasarvoa ja niiden eri ulottuvuuksia. Asiakasarvon luominen lähtee kilpailukykyisten asiakkaiden arvon ymmärtämisestä. Tämä ymmärrys saavutetaan normaalisti löytämällä vastaukset asiakkaan hyötyjen ja uhrauksien väliltä ja mistä asiakasarvo syntyy eri ulottuvuuksien välillä. (Rintamäki, T ja Kirves, K 2017.) Asiakasarvon osalta, organisaatioiden perustehtävänä on luoda arvoa asiakkaille. Arvo on hinnan ja hyödyn välinen suhde ja arvon on oltava tässä tapauksessa niin merkityksellistä, että asiakkaat maksavat siitä. (Tuulaniemi 2011, 25–26.) Asiakasarvoon vaikuttavat taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset ja symboliset arvot (Rintamäki 2022). Taloudelliseksi arvoksi voidaan luetella yksinkertaisesti edullinen hinta, joka näyttäytyy asiakkaan näkökulmasta uhrauksena, johon lukeutuvat asioinnista aiheutuvat muut kustannukset. Toiminnalliseksi arvoksi voidaan luetella ja perustaa asioinnin nopeus, helppous, vaivattomuus, joka yksinkertaisesti minimoi aikaa ja vaivaa. Emotionaaliseksi arvoksi luetaan asiakaskokemuksen lisäarvo, joka perustuu asiointiin liittyvään mielihyvään ja stressin välttämiseen. Symboliseksi arvoksi voidaan perustaa asiakkaalle tärkeät asiat ja merkityksellinen suunta, millaisessa määrin kauppa ja sen myymät tuotteet edustavat sitä. Symbolisen arvon merkityksellisyys voi vaihdella runsaasti, toinen arvostaa tuotteen valintaperusteissa enemmän vastuullisuutta, toinen sen osalta enemmän statusta. (Rintamäki, T ja Kirves, K 2017.)

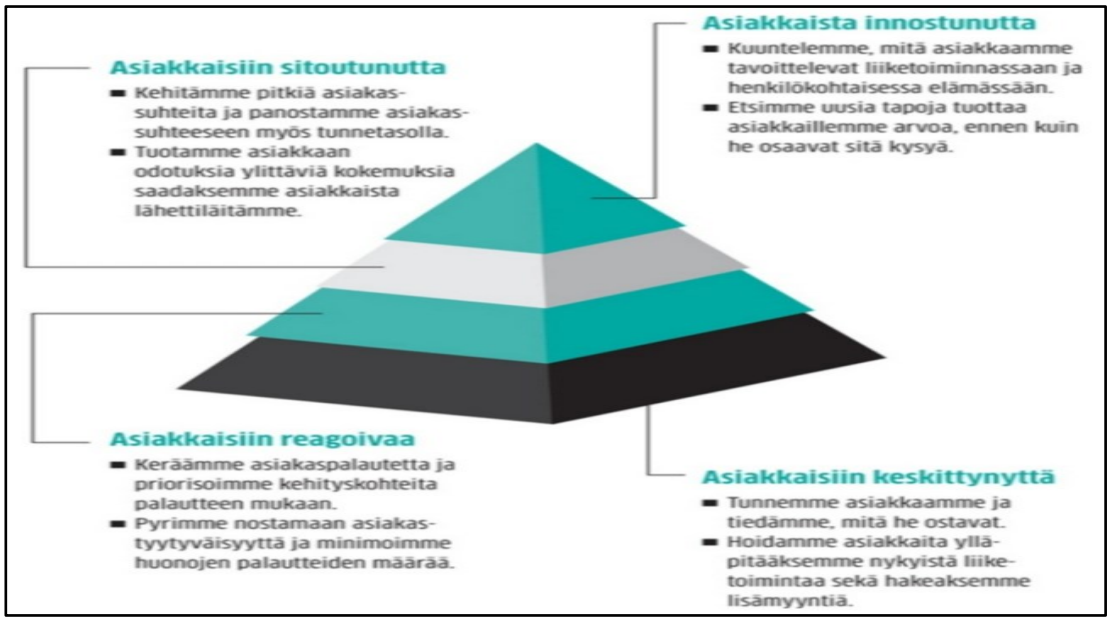
Asiakasarvon lähteistä pystytään muodostamaan kahdenlaisia toisistaan poikkeavia ulottuvuuksia, jotka ovat utiliitaariset ja hedonistiset. Utilitaariset ja hedonistiset lainaukset eroavat toisistaan, että utilitaariset luokitellaan rationaalisiksi ja ne ovat kokemuksellisia. Hedonistiset luokitellaan subjektiiviseksi, emotionaaliseksi ja irrationaaliseksi ja näitä kutsutaan elämyksellisiksi, tuntemuksellisiksi ja aisteihin perustuviksi hyödyiksi, mitkä koetaan yksilökohtaisesti. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 55.) Asiakkaalle luotava arvo on asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin käsite. Arvon ja asiakaskokemuksen osalta on tärkeää huomata, että asiakas muodostaa nämä itse, kuten muodostaessaan asiakaskokemuksen. Yritykset voivat luoda omalla toiminnallaan ja tuotteilla näillä vain edellytyksiä arvon muodostumiselle, tämän myötä asiakas luo oman toiminnan osalta niistä itselle arvoa. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 18.) Asiakkaalle luotava arvo on mahdollista jaotella neljällä eri tapaa (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 13).



KUVA 9. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 13).

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 20) sanovatkin, että jokainen tuote tai palvelu mahdollistavat tietyssä määrin, mainitut arvon rakenteet ja arvot ovatkin kiinteä osa yrityksen kilpailuetua.

Alla olevassa kuvassa (kuva 10) on nähtävillä pyramidimallissa neljä tasoa asiakaskeskeisyyden tasolle. Yritykset on mahdollista asettaa eri tasojen kohdalle oman kypsyystaso huomioiden. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 25.)



KUVA 10. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 26).

Arvolla on keskeinen rooli asiakkaiden ja yrityksien välillä. Brändistrategiat ja suhteet, jotka ovat vahvoja, eivät välttämättä riitä tyydyttämään asiakkaita, kun tilanteessa asiakkaat eivät ole tyytyväisiä palveluihin ja tuotteisiin. Arvon rakentamisessa ja asiakassuhteen tiiviissä ylläpitämisessä arvolla on keskeinen rooli. Value Equity eli pääoman arvo on brändin objektiivinen arvio asiakkaan näkökulmasta tai vähittäismyyjän hyödyke, joka perustuu käsityksiin. Oman pääoman arvoon vaikuttavat kolme parametria, jotka ovat laatu, hinta ja mukavuus. Nämä kolme parametria ovat pitkäaikaisten suhteiden rakentumisen perusta. Arvopääomalla on vaikutus heijastumiseen, kohdeasiakkaiden suhteellisiin mielipiteisiin tuotteita ja palveluita kohtaan. Avaintekijänä asiakkaan ja yrityksen välillä on arvo. (Woohyoung, Hyun ja Jinsoo 2020.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on käsitteenä hyvin vanha, jonka syntyperä ulottuu Holbrookin ja Hirscmanin (1982) julkaisemaan artikkeliin ”The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun”. Nyt kaksikymmentävuotta sen jälkeen, asiakaskokemuksesta käsitteenä tulee tärkeä osa kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä. Yksi tärkein näkökulma tutkimuksessa on tunteiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, kun vuorovaikutus on yhteydessä tavaroihin ja palveluihin. Asiakaskokemuksen olevan asiakkaiden sisäisiä ja subjektiivisia kokemuksia yhteydessä yritykseen suoraan ja välillisesti. Suora suhde on yhteydessä, kun asiakkaat ostavat, käyttävät ja vas-

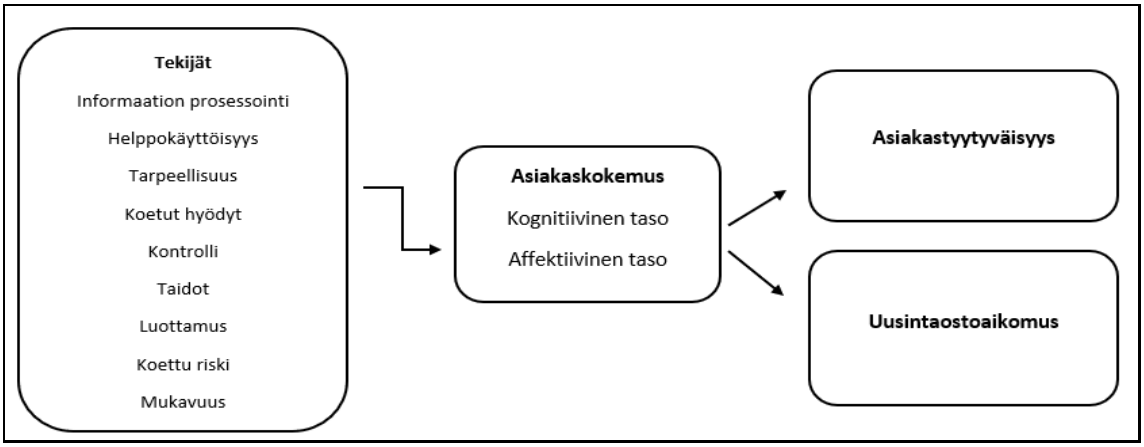
taanottavat asiakkaille tarkoitettuja palveluita. Epäsuorasuhde tapahtuu odottamattoman vuorovaikutuksen muodossa yhteydessä yrityksen palveluihin, tuotemerkkeihin, positiivisiin suosituksiin tai kritiikkeihin, mainontaan tai uutisiin. (Andajani, 2015, 630–633.) Ylivoimaisen asiakaskokemuksen luominen on yksi keskeisempiä tavoitteita vähittäiskaupan ympäristössä, ja vähittäiskauppiaat ympäri maailman ovat omaksuneet käsitteen kokemuksien hallinta. (Verhoef, Lemon, Parasuraman & Roggeveen 2009.)

Löytänä ja Kortesuo (2011) kysyvätkin mistä asiakaskokemus muodostuu? Asiakaskokemus muodostaa neljä eri näkökulmaa ja hyvä asiakaskokemus psykologiselta kannalta tukevat asiakkaan minäkuvaa, on yllätyksellinen ja luo elämyksiä, on mieleen jäävä ja saa asiakkaalle tunteen haluta lisää. Kriittiset ja psykologiset tekijät on hyvä ottaa huomioon, kun asiakaskokemusta ryhdytään johtamaan (Löytänä ja Kortesuo 2011, 43.) Yritys tuottaa aina lähtökohtaisesti arvoa asiakkaalle ja myös päinvastoin. Yrityksen on mahdollista edistää tapahtumaa, missä asiakas voi tuottaa arvoa itselleen. Fyysiset tuotteet ovat yksi tekijä asiakkaan tarpeeseen ja jos yrityksellä on mahdollisuus antaa asiakkaalle ideoita ja vinkkejä, kuinka samalla tuotteella pystytään ratkaisemaan useampi tarve, on päästy siihen tilanteeseen, missä arvoa tuottaa asiakas itselleen. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 57.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta isommasta osatekijästä, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen, jota kutsutaan brändiksi. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 33.) Tämän kolmen isomman kokonaisuuden pohjalta syntyy vastaanottajaa kohtaan, asiakkaiden todellinen ja pitkäkestoinen tunnekokemus. Fyysinen kohtaaminen on tunnetuin osa asiakaskokemusta, missä asiakas ja yrityksen edustaja tapaavat kasvotusten. Seuraava tärkeä toinen kokonaisuuden osa on asiakaskohtaaminen digitaalisessa ympäristössä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen, missä asiakas verkonvälityksellä tutustuu eri vaihtoehtoihin ja etsii parhaan ratkaisun oman ongelman ratkaisemiseen. Kolmas kokonaisuuden tärkeä osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa olettamukset, näkemykset, mielikuvat vaikuttavat brändikokemuksen syntymiseen kokonaisvaltaisesti. Asiointihistorialla, arvosteluilla, hinnan ja laadun välisestä suhteesta muodostuvaan mielikuvaan ja myös eri kohtaamispisteissä syntyvistä ensituntumasta vaikuttavat brändimielikuvan syntymiseen. Kaikki yrityksen synnyttävä asiakaskokemus muodostuu, yllä mainituista kolmesta ulottuvuudesta. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 34.)

Ostajat ei käytä juurikaan aikaa ruokaostoksilla päätöksentekoihin. Erottautuakseen ja tehdäkseen vaikutuksen rajallisen yhteydenoton aikana asiakkaisiin, vähittäismyyjien pitäisi hyödyntää kokemusta, mitä he voivat tarjota asiakkaille. Internetin myötä, arvon kehittämisen käsite on saanut merkityksen. Arvon yhteiskelaamisen avulla harkittu asiakaskokemuksen tarjoaminen auttaa houkuttelemaan, säilyttämään, ja tekemään asiakkaista osan verkkokauppiaiden liiketoimintaa. Verkkoasiakaskokemusta on tutkittu laajasti ja mikä sen suhde on asiakastyytyväisyyteen, luottamukseen, uskollisuuteen, jota on tutkittu poikkeuksetta. (Kumari, Loveleen ja Gurmeet 2022.)

Clark & Rose (2011, 29) ovat tutkineet asiakaskokemusta verkkokaupan ympäristössä. Verkkokaupan ympäristö pitää sisällään 9 eri tekijää, jotka jakaantuvat kognitiivisen ja affektiivisen tasoihin verkossa tapahtuvaan asiakaskokemukseen.



KUVA 11. Asiakaskokemus ja sen johtaminen verkkokaupassa (Clark & Rose 2011, 29).

Tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksella on suora yhteys asiakastyytyväisyyteen ja uusintaostoaikomukseen. Positiiviseen verkko-ostoskokemukseen vaikuttaa suoraan myönteiset kognitiiviset ja affektiiviset tekijät. Asiakkaiden positiivisilla aikaisemmilla verkko-ostoskokemuksilla on selvä yhteys riskitunteisiin, asiakaskokemukseen, asiakastyytyväisyyteen ja uusintaostoaikomuksiin. Tutkimus osoittaa sen, että verkkosivustojen kokemukselliset tekijät ovat tärkeimpiä asiakkaille, jotka ovat tietoisempia verkkotarjoajien brändieroista. (Clark & Rose. 2011, 32.)

Asiakkaalla on normaalisti ennakkokäsitys ja näkemys organisaatiosta, sen tuotteista ja brändistä. Ennakkokäsitys tästä voi syntyä vaikkapa lehdistön, television tai eri ihmisten kertomuksien perusteella. Ennakkokäsitys voi vahvistua tai heikentyä ja jopa muuttaa muotoaan, kuinka asiakkaan ja organisaation väliset kohtaamiset vaikuttavat kokemuspohjaan. Asiayhteydessä on kuitenkin tärkeää ja keskeistä huomioida se, että organisaation kanssa asiakas on yhteydessä organisaation palveluksessa olevien henkilöiden kanssa. Asiakaskokemuksen sisällön ja laadun osalta tärkeää on henkilökohtainen yhteydenpito. (Juuti 2015, 41–42.)

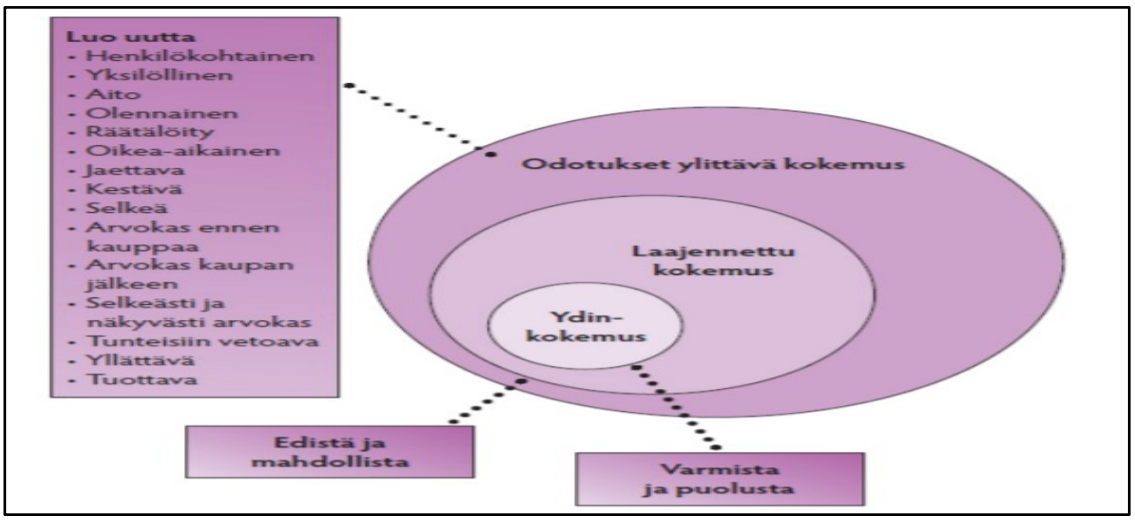
Kumari, Loveleen ja Gourmeet (2022) ovat myös kirjoittaneet artikkelissaan ja tutkineet, että verkkoasiakaskokemuksella ja asiakkaan perusasenteiden välisillä yhteyksillä on suoraa yhteyttä, joka voi vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti käyttämisen aikeiden lopputulokseen verkkokaupassa. Aiempien kokemuksien perusteella asiakkaat oppivat ja sopeutuvat eri tavoin. Artikkelin mukaan päivittäistavarakauppaan on tutkimuksien mukaan yhteydessä kognitiivinen asennekomponentti, jolla on vaikutusta edelleen takaisinostovaikutuksiin. Artikkelissa tutkimuksen mukaan ruokaostoksien tekemiset eivät vaadi paljon tiedonhakua ja sen vuoksi sitä pidetään vähäisenä osallistumistoimintana. Yritykset ovatkin nykyään siirtäneet painopistettään myynnin lisäämisen osalta, arvostettujen asiakkaiden houkutteluun ja säilyttämiseen. He ovat ymmärtäneet, että upeiden ostosko-

kemuksien tarjoaminen on avain menestykseen ja viime aikoina yritykset ovat suunnanneet resursseja arvonluontiin asiakkaiden osalta. Asiakaskokemus on vaikutelma, minkä asiakas kantaa sen jälkeen mukanaan, kun hän ollut yhteydessä yrityksiin, tuotteisiin ja palveluihin.

Tämä on hyvin tärkeä näkökulma asiakkaiden tyytyväisyyden tarjoamisessa, odotuksien vertailuarvojen asettamisessa, asiakkaiden luottamuksen kehittämisessä ja hankinnassa ja uskollisten asiakkaiden voittamisessa. Artikkelissa verkkoasiakaskokemuksen (Online Customer Experience) tekijöiden määritelmänä ovat mukavuus, tuotekokemus, tietosuoja ja turvallisuus, toimituskokemus ja verkon vaikutukset. (Kumari, Loveleen ja Gurmeet 2022.) Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 23) toteavat, asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena syntyy asiakaskokemus, joka jakautuu kolmeen eri osaan. Erinomainen asiakaskokemus toteutuu kun, asiakaskokemuksessa on ylitetty asiakkaan odotusarvo. Keskinkertainen asiakaskokemus toteutuu kun, asiakaskokemuksesta on saavutettu asiakkaan odotuksia vastaava. Heikko asiakaskokemus toteutuu, kun asiakas pettyy odotusarvoon toteutuneessa asiakaskokemussuhteessa.

Löytänä ja Kortesuon (2011, 19) mukaan palveluiden tuottamisessa pitäisi siirtyä asettamaan asiakas toiminnan keskiöön ja järjestellä omat toiminnot luomaan asiakkaan ympärille kokemusten ja arvon luomiseen. Yritys kun luo kokemusta ja arvoa toiminnassaan, niin se voi toimintansa erilaistaa uniikille tasolle. Kun toiminta luo lisäarvoa ja on uniikkia, niin hintakilpailun merkitys pienenee ja kilpailijat eivät voi tarjota vastaavaa ja asiakas ei voi tehdä hintavertailua yritysten välillä. Kokemuksien ja palveluiden luominen eroaa toisistaan monella tapaa. Kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana ja palvelussa asiakas on vastaanottajana passiivinen. Yrityksen luodessaan palvelun sijasta kokemusta, sen on mahdollista kasvattaa arvonluontia asiakkaille ja samalla syventää asiakassuhteita. Näin toiminta tekee asiakassuhteista arvokkaampia, niin itselle kuin asiakkaille.

Asiakaskokemus huomioi kaikki mitä yritys tarjoaa, kuinka yritys toimii mainonnan, palvelun, asiakaspalvelun osalta. Tuulaniemen (2011, 68) mukaan asiakaskokemus jakautuu kolmeen osaan. Toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Löytänän ja Kortesuon (2011, 60) mukaan odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan. Nämä ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus.



KUVA 12. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen kolme osaa (Löytänä ja Kortesuo 2011, 60).

3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy onnistuneesti, kun asiakkaan tarve on oikein ymmärretty ja asiakastarve on prosessien tukema, järjestelmät ovat yhteydessä prosesseihin ja käytettävyys verkkopalvelussa ilmentää ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisessä (Filenius 2015, 29).

Teknologia vaikuttaa muuttuessaan kuluttajien ja kansalaisten tapaan toimia. Teknologian kehittyminen luo uusia vaikutteita ja tapoja kommunikoida uusin tavoin, etsiä tietoa ja hyödyntää yrityksien ja organisaatioiden tarjonnassa olevia tuotteita ja palveluita. Yrityksien ja organisaatioiden välisiin kanssa käytäviin dialogeihin kuluttajat haluavat nopeita ja helppoja ratkaisuja. Teknologia avulla palvelusta tulee entistä persoonallisempaa. Teknologia mahdollistaa poistavat ikävät asiakaskokemuksen vaiheet. Vuosikymmen takaperin odotimme ostoprosessin vaiheissa ja toistelimme tietojamme useasti. Nykyään kuluttajat kuitenkin odottavat saavansa heti palvelua ja olettavan asiakaskokemuksen olevan saumatonta. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 9–10.) Teknologian kehittyessä nopeasti, on hyvä huomioida, että asiakaskokemuksen kehityksen peruselementit ovat pysyneet samana. Kun asiakaskokemusta kehitetään, edelleen on tarkasteltava kokonaisuutta. Teknologia avusteiseksi ovat muuttuneet osa-alueiden kehittämisessä yrityksen kulttuuri, sisäiset kyvykkyydet, prosessit, brändit ja mittaamisten painopisteet teknologian vahvan kehityksen vuoksi. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 71–72.)

Digitaalisuutta ja monikanavaista asiakaskokemusta kehittämällä asiakkaan odotukset saadaan vastaamaan paremmin ostokokemusta. Digitaalinen ja fyysinen ympäristö luo suuria eroja ostokäyttäytymisessä mutta kumpikin ympäristö tarjoaa omat etunsa. Monikanavainen ympäristö mahdollistaa rakentaa merkittävää kilpailuetua parantaa asiakaskokemusta. (Gerdt ja Korkiakoski 2016, 13.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen digiajassa voidaan ryhmittää neljään eri osaan, jotka ovat palveluiden nopeus, persoonallisuus, käyttäjäystävällisyys ja asiakasystävällinen teknologiaympäristö. Digitalisaatio on nostattanut kolme elementtiä asiakaskokemuksesta täysin uudelle tasolle. Palvelun nopeus ja sen kehittyminen nostattavat asiakkaiden vaatimustasoa verkkokauppatilauksissa. Verkkokaupasta tilattu tuote aikaisemmin toimitettiin asiakkaalle tilauksen annosta viikossa niin nykyään asiakas odottaa saavansa tilauksen tunnin aikaikkunassa. Nykyään palveluiden reaaliaikaisuuden vuoksi suuri osa asioista pitäisi tapahtua välittömästi, joka on ulottunut asiakaspalveluun, palautejärjestelmään ja diagnooseihin. Palveluiden pitäisi olla jatkossa automatisoituja ja jatkuvasti reaaliaikaisesti saatavilla. Asiakaspalvelussa yritykset ovat lähteneet liikenteeseen, että asiakaspalvelu tuntuu henkilökohtaiselta. Henkilökohtaisuuden tunne ei nykyään enää riitä vaan koko asiakaskokemuksen täytyy olla henkilökohtaista. Yrityksien ja organisaatioiden, tulisi luoda selvä kuva itselleen siitä, minkälaista tietoa heillä on asiakkaista ja kuinka tiedon merkitystä hyödynnetään asiakastyössä. Tässä tapauksessa ei saa unohtaa tietosuojaa ja siihen liittyvää lainsäädäntöä. (Eskelinen ja Gerdt 2018, 56–59.)

Alla olevassa kuvassa on määriteltynä digitaalinen asiakasprosessi, joka sisältää kuusi eri vaihetta palveluprosessin yhteydessä (kuva 13).

KUVA 13. Digitaalinen asiakasprosessi palveluprosessin eri vaiheissa (Filenius 2015, 78).

Saavutettavuusvaiheessa on tärkeää havainnollistaa, onko kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja olosuhteissa palveluun pääsy mahdollista. Seuraavassa vaiheessa on hyvä pohtia, kuinka asiakas löytää yrityksen ja sen tarjolla olevat palvelut. Kolmannessa vaiheessa on hyvä selvittää kuinka asiakas löytää oikeat tuotteet ja palvelut yrityksien vaihtoehdoista. Transaktiovaiheessa selvitetään, kuinka asiakas suorittaa ostoksen, tilauksen, vahvistuksen tai muun haluamansa toiminnon. Käyttöönottovaiheessa tärkeää on selvittää kuinka asiakas saa ostotapahtuman jälkeen palvelun käyttöönsä. Hankinnan jälkeisessä toimenpiteessä on mietittävä, miten tuotteen tai palvelun käyttämistä tuetaan ja miten asiakkuutta hoidetaan. Yrityksen kanssa kommunikoidakseen, asiakas valitsee, ajan, paikan ja päätelaitteen palvelun saavutettavuuden osalta. Sisällöt ja palvelut ovat kasvaneet verkossa voimakkaasti, että suurin osa on oletettavasti verkossa ja tavoitettavissa 24 tuntia vuorokaudessa jokaisena vuoden päivänä. Useat yritykset ovat käsittäneet tämän asian ja tarjoavat kattavia palveluita digitaalisessa verkostossa. Digitaalisen asiakaskokemuksen haaste on saavutettavuus. Yritys ja sen tarjoamat palvelut pitäisi olla saavutettavissa 24/7. (Filenius 2015, 79–80.)

Lin, Wu & Chang (2011, 277–279) ovat tutkineet vuonna 2011 kriittisiä tekijöitä verkossa tapahtuvaan asiakastyytyväisyyteen ja tutkimuksesta on tullut esille, että asiakkaat arvioivat jatkuvasti verkkokokemustaan tekemällä havaintoja eri verkkosivuston onlinenavigoinnin aikana tapahtuvissa ominaisuuksista. Tutkimuksen tulokset ovat osoittaneet, että verkkokuluttajien asiakastyytyväisyyteen on vaikuttaneet palvelun ominaisuudet mm. tieto ja sen laatu, palvelun laatu, tuotteiden laatu, toimituksen laatu, koettu hinta, palveluun liittyvät riskit ja turvallisuus.

3.4 Asiakaspolun eri kosketuspisteet

Kosketuspistepolkujen avulla on mahdollista kuvata, minkälaisia kokemuksia eri kosketuspisteet muodostavat asiakkaille. Kosketuspistepolut ovat käytännönläheisiä keinoja tuoda esille vaikutukset yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista ja asiakaskokemuksen muodostumisesta. Pohtiessaan omia yrityksen kosketuspisteitä, on tärkeää huomioida ne kosketuspisteet myös, mitä ei ole vielä mutta joiden pitäisi olla olemassa. Nähdäänkö joku kohtaaminen tai yhteydenotto puutteellisena, mikä tuo asiakkaalle lisäarvoa? kun kehitetään kosketuspisteitä, on hyvä huomioida ne pisteet, millä on eniten vaikutusta asiakkaan kokemuksen syntymiseen. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 117.)

Kosketuspisteiden osalta, yrityksen asiakaskokemus konkretisoituu niiden yhteisvaikutuksena. Ennen kokonaisuus ja sen hallinta on ollut yksinkertaisempaa, koska kosketuspisteiden määrä on ollut vähäisempää. Internet, sosiaalinen media ja niiden vaikutukset tuovat yrityksille enemmissä

määrin olevan haasteen, kuinka yritykset voivat hallita jokaista mahdollista kohtaamista tiedostetuissa ja tiedostamattomissa kosketuspisteissä. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 98.) Kosketuspisteiden eri prosessit määrittelevät, kuinka sujuvasti asiakkaan eteneminen sujuu kohden ostotapahtumaa. Hyvin rakennettu asiakaspolku rakentaa menestystä. Asiakkaan polku voidaankin kuvailla rakentuvan tarpeesta tiedon hausta, valinnasta ja maksamisesta. (Komulainen 2018, 57–58.)

Asiakaskokemus on yhteydessä asiakkaiden kognitiivisiin, sensitiivisiin, emotionaalisiin, sosiaalisiin ja fyysisiin reaktioihin. Asiakasmatkasta asiakaskokemus kattaa kaikki vaiheet myymälän ja erilaisten vähittäiskaupan kosketuspisteiden kautta, missä ilmapiirillä on vaikutus asiakkaiden kokonaiskäsityksestä valintoihin. Tästä syystä vähittäiskauppiaat investoivat vahvasti luodakseen sellainen ilmapiirin asiakkaille, mitä he haluavat välittää ja sitouttaa kaikissa ostosmatkojen vaiheissa. Tärkeää on pystyä laajentamaan konseptointia myymäläympäristön ulkopuolelle, koska asiakaskokemus tapahtuu osana pidempiä matkoja, mistä osa tapahtuu myymälän sisällä ja muu osa myymälän ulkopuolella. (Roggeveen, Grewal ja Schweiger 2020.)

Asiakaskokemuksessa arvon tuottaminen tapahtuu yrityksessä asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa. Kohtaamisten keskellä, arvon määrät voivat vaihdella mutta määrä kasvaa toistuvien kohtaamisten mukana. Yrityksellä on mahdollista kaikissa kohtaamisissa hankkia asiakkaan tarpeista tietoa ja hyödyntää näitä saatuja tietoja seuraavissa tilanteissa. Arvoa syntyy myös yksittäisten kohtaamisten lisäksi, kun asiakassuhde pitenee ja syvenee. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 56.) Kosketuspisteitä priorisoidessa on tärkeää huomioida useat näkökulmat, joista tärkein on kosketuspisteen merkityksellisyys asiakkaan kokemukseen. Useat teoriat kertovat, joiden mukaan erilaiset kosketuspisteiden alut ja loput ovat kaikista merkityksellisiä. Parhaiten asiakas muistaa tervetulotoivotuksen ja hyvästelyn. Keskivaiheen yksityiskohdat yleensä jäävät unohtuvat helpoiten. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 103–104.)

Hämäläisen ja Patjas (2018, 127) ovat sitä mieltä, että asiakaskokemus muodostuu ja parantuu edelleen, kun hyöty, helppous ja miellyttävyys yhdistävät toisiaan. Hyöty tarkoittaa sitä, että onko tuote tai palvelu asiakkaan tarpeita vastaava. Yrityksien täytyykin pystyä tiedostamaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Helppous tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas saa tuotteen, palvelun ja kuinka vaivatonta sen käyttäminen on. Asiakaskokemukseen yhdistyy myös voimakkaasti, kuinka asiakasta palvellaan myös tuotteen ja palvelun hankinnan jälkeen. Miellyttävyys ja palveluympäristö ovat yhteydessä toisiinsa.

3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen tulosten tarkastelun osalta on välttämättömyys myös löytää oikeanlaisia mittareita. Mitä mitataan, niin silloin sitä tehdään (Löytänä ja Korkiakoski 2011, 52).

Asiakaskokemus, joka on ainutlaatuista, syntyy normaalia useammin yksittäisistä kohtaamisista, jossa ylitetään asiakkaiden odotukset. Asiakaskokemuksen mittaamisen pitäisi olla entistä suorempaan yhteydessä asiakaskohtaamisiin. Mittaamisen mallit, jotka ovat normaaleja esimerkiksi asiakastyytyväisyys, markkinaosuus, nämä tiedot ei edesauta asiakaskohtaamisissa vaan näiden osalta on löydettävä uusia keinoja. Tämän osalta syy on selkeä, yrityksillä on laadukasta asiakastietoa

käytettävissä, jota on mahdollista analysoida. Asiakaspalaute, joka on avointa, sitä voidaan analysoida normaalia helpommin. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 134–135.)

Asiakaskokemus ja sen merkityksen lisääntyvän kasvun myötä on syntynyt tarve etsiä oikeanlaisia mittareita asiakaskokemuksen tuloksien tarkasteluun. Ilman liiketaloudellisia hyötyjä, asiakaskokemukseen ei ole järkevää panostaa, mutta on myös osoitettu, että asiakaskokemus ja taloudellinen menestys ovat suoraan yhteydessä toisiinsa. Kun halutaan 360 asteen näköala asiakaskokemuksen kehittämisestä, pelkät taloudelliset mittarit eivät riitä vaan sen ohessa tarvitaan asiakasmittareita ja henkilöstömittareita. Asiakas- ja henkilöstömittarit mahdollistavat taloudellisten ja tavoitteiden saavuttamisen, jonka takia kaikki nämä osa-alueet johdon on tärkeää huomioida. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 52.) Saarijärvi ja Puustinen (2020, 229–230) ovat todenneet, että asiakaskokemuksen erityispiirteisiin voidaan luetella hintataso, laatu, palvelu ja myymäläympäristöjen laatu. Nämä ovat tekijöitä, joilla on vaikutuksia muodostuvaan asiakastyytyväisyyden tasoon, kokemuksiin ja aikooko asiakas jatkossa myös asioida yrityksessä.

Alla olevassa kuvassa (kuva 14) on koottu asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettäviä keinoja erilaisista esimerkeistä. Keinot on jaettu aktiivisiin ja passiivisiin sen tiedon pohjalta, onko saatu tieto asiakkaan kokemuksesta, kysymällä asiakkaalta tai oma-aloitteisesta palautteesta. Kuvassa on koottu keinojen erityispiirteitä, heikkouksia ja hyötyjä. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 188.)

KUVA 14. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä ja Kortesuo 2011, 188).

Useat asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleisin ja laajin keino, joiden avulla yritykset yrittävät olla asiakaskeskeisiä. Melkein yrityksistä jokainen tutkii asiakastyytyväisyyttä jollakin tapaa. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 193.) Asiakaskokemukseen huomattava vaikuttava tekijä on lupaus, minkä jokainen tehty tutkimus antaa. Jos yrityksellä on tahtotilana selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, niin tämä luo asiakkaalle viestin myös, että yritys samalla kehittää omaa toimintaansa. Jos yrityksessä vuosittain kysytään samojen teemojen ympäröiviä asioita tutkimuksissaan ja asiakkailta tulee vastaavat samoja vastauksia, niin tässä tapauksessa lupaus kehittämisestä on jäänyt lunastamatta. Yrityksien onkin hyvä miettiä, antaako asiakastyytyväisyys tutkimus merkittävää konkreettista arvoa. (Löytänä ja Kortesuo 2011, 194.)

Asiakaskokemusta olisi järkevää mitata aina reaaliaikaisesti, koska kuinka muuten on mahdollista saada varmuus, että kuinka juuri tapahtunut asiakaskohtaaminen on onnistunut? Pitäisikö asiakkaaseen olla yhteydessä välittömästä tai esimerkiksi kuukauden päästä? Haaste asiakaskokemuksen mittaamisessa, koskee saman lailla myös pitkäkestoista mittaamista. Pitkien potentiaalisten asiakassuhteiden mittaaminen ovat keskeisimmissä kohtaamisissa oikealla hetkellä on asiakaskokemuksen kehitysalueita tulevaisuuden mittaamisessa. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 402.) Digitaalisessa asiakaskokemuksessa näkymättömällä teknologialla on iso rooli asiakaskokemuksen parantamisessa. Isoin osa digitaalisessa maailmassa on taustalla olevista teknologiasta ja prosesseista ovat näkymättömissä. Näkymättömyys tuottaakin kuluttajalle hankaluuksia ymmärtää, kuinka yritys on lunastanut asiakaslupauksensa. (Eskelinen ja Gerdt 2018, 78–80.)

Digitaalisen ajan asiakaskokemuksen mittaamiseen pitäisi hyödyntää mittareita neljästä osa-alueesta. Näiden mittareiden pitäisi mitata, teknologiaa ja prosesseja, digitaalista presenssiä ja asiakaskokemuksesta saatua palautetta ja kulttuuria. Kahdella mittareista, kulttuurilla ja prosessien toimivuudella pystytään varmistamaan asiakkaan saama kokemus pitkäjänteisesti. Asiakkaan tärkeyttä korostava ja kulttuuria vaalivia asioita voidaan edesauttaa digitaalisuuden avulla, joka on tärkein lähtökohta hyvälle asiakaskokemukselle. Erilaiset teknologiat mahdollistavat kokemuksen syntymisen tukemisen ja edesauttavat kulttuurin arvolupausta ja sen toteutumista käytännössä. Digitaalinen presenssin merkitys yrityksen mittaamisessa on korostunut sosiaalisen median aikana. Sosiaalisen median merkitys on kasvussa jatkuvasti kuin myös tunnettuuden, maineen hallinnan ja asiakaspalvelun. (Eskelinen ja Gerdt 2018, 82.)

3.5.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen K-ryhmässä

Tuloksia ruoan verkkokaupan osalta tuo asiakaskokemuksen johtaminen ja myyntiä kasvatetaan asiakaskokemusta parantamalla. Keskon tilinpäätöksen mukaan päivittäistavarakaupassa asiakaskokemuksen johtaminen tuo tuloksia, jonka asiakastyytyväisyyttä K-ryhmässä seurataan asiakaspalautteilla ja asiakaspalautteiden NPS luvulla. (Keskon 2020 tilinpäätöstiedote, 21–22.) K-ryhmässä on myös käytössä henkilöstökokemuksen, asiakaskokemuksen kehittämiseen ja kauppakohtaisen liikeidean tukemiseen laatuohjelma, jonka tavoitteena on saavuttaa paras mahdollinen asiakas- ja henkilöstökokemuksen saavuttaminen kaikissa kaupoissa ja asemilla. Laatuohjelmassa neljä perustekemisen osa-aluetta ovat henkilöstötutkimus, asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspulssi ja asiakaspalautteet. (Kesko 2020, Laatuohjelma.) Alla olevassa kuvassa (kuva 15) on havainnollistettu K-ryhmän laatuohjelman työkalut osa-alueittain.

KUVA 15. K-ryhmän laatuohjelma (Kesko 2020, Laatuohjelma).

Alla olevassa kuvassa (kuva 16) on havainnollistettu, kuinka asiakaspalautteiden määrä on kasvanut ja NPS luku on noussut vuodesta 2015. Asiakastyytyväisyyden NPS-tulos K-ryhmässä on ollut ruoan verkkokaupassa erinomaisella tasolla vuonna 2018. Vuonna 2020 laskettu NPS-tulos 65,1/100 ja joulukuussa 2020 laskettu NPS-tulos on ollut 83/100. (Keskon tilinpäätöstiedote 2020, 20.)

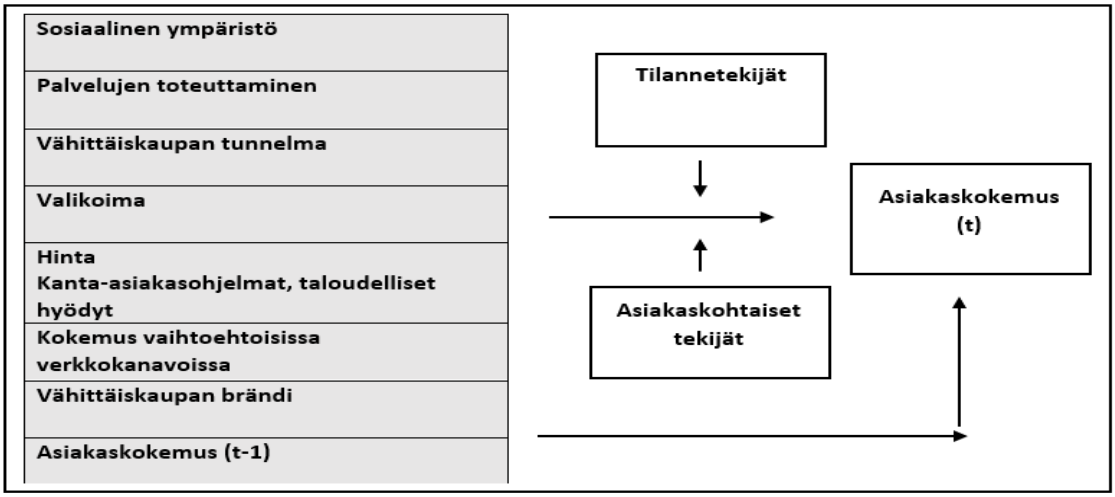
KUVA 16. Asiakaskokemuksen johtaminen ja sen tulokset (Keskon tilinpäätöstiedote 2020, 21–22)

3.6 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat ajattelutapa, jossa kokonaisvaltaisesti huomioidaan yrityksen kaikki osa-alueet, jossa toiminnoista kaikki on kosketuksissa suorasti tai välillisesti asiakkaaseen. (Löytänä ja Korkiakoski 2011, 14.) Asiakaskokemuksen johtamisessa Hämäläisen ja Patjaksen mielestä (2018, 123) on asiakkaalle kokemuksien tuottaminen, jotka hänen mielestään on arvostettavia ja merkityksellisiä. Tämä luo pysyvyyttä yrityksen asiakassuhteeseen. Tyytyväinen asiakas osto- ja palvelukokemukseen todennäköisemmin ostaa arvokkaampia tuotteita ja palveluita useammin kuin aikaisemmin.

Asiakaskokemuksen johtamisessa on tarkastelun kohteena jokaisen asiakkaan yksittäiset kokemukset. Tässä tapauksessa kiinnitetään huomiota asiakkaan kognitiivisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin, jotka asiakas saa yhteydessään ollessaan organisaation ja tuotteiden kanssa. Asiakaskokemuksesta keskusteltaessa kokemukset voivat olla rationaalisia, tunnetasoisia, fyysisiä, sosiaalinen kokemus tai kaikkien näiden yhdistelmiä. (Juuti 2015, 41.) Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on tiivis yhteistyö läpi organisaation, joka edesauttaa siiloutumista negatiivisten vaikutusten vähentämiseen. Onnistuneen yhteistyön avaimet tiivis yhteys läpi organisaation, aktiivinen kuunteleminen ja kantautuvien impulssien seuraaminen läpi organisaation. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 79.) Asiakaskokemuksessa johtajan on tärkeää nähdä asiakokonaisuuksia, koska yrityksen asiakkaat näkevät myös yrityksen samalla tavalla (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 89).

Verhoa ym. (2009, 32) ovat tutkineet asiakaskokemusta vähittäiskaupan ympäristössä ja kuvanneet mallin eri asiakaskokemukseen vaikuttavista tilannesidonnaisista tekijöistä vähittäiskaupassa. Asiakaskokemuksen kuvaillaan muodostuvan asiakkaan, tuotteen ja yrityksen välisistä vuorovaikutuksista, jotka aiheuttavat reaktioita asiakkaissa. Asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus ja käsitteellisen mallin kuvaamien tekijöiden hallintaa kuvataan (CEM) asiakaskokemuksen johtamiseksi. Alla olevassa kuvassa (kuva 17) on kuvattu asiakaskokemuksen tekijöitä vähittäiskaupassa.



KUVA 17. Käsitteellinen malli asiakaskokemuksen tekijöistä vähittäiskaupassa (Verhoef ym. 2009, 32).

Asiakaskokemus ja sen johtamisen hyödyt ovat monimuotoisia, jotka vahvistavat asiakkaiden sitoutumista yritykseen, saadaan lisättyä asiakastyytyväisyyttä, saadaan lisättyä suosittelijoiden määrää ja joka luo mahdollisia uusia asiakkaita. Myös asiakaskokemuksen johtaminen kasvattaa asiakkuuksien elinkaarta, lisää asiakkaiden halukkuutta suositella, nostattaa brändiarvoa, lisää henkilöstön sitoutumista, pienentää asiakaspoistumaa ja pienentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. (Kortesuo ja Löytänä 2011, 13.) Asiakaskokemus nousee merkitykselliseksi osaksi

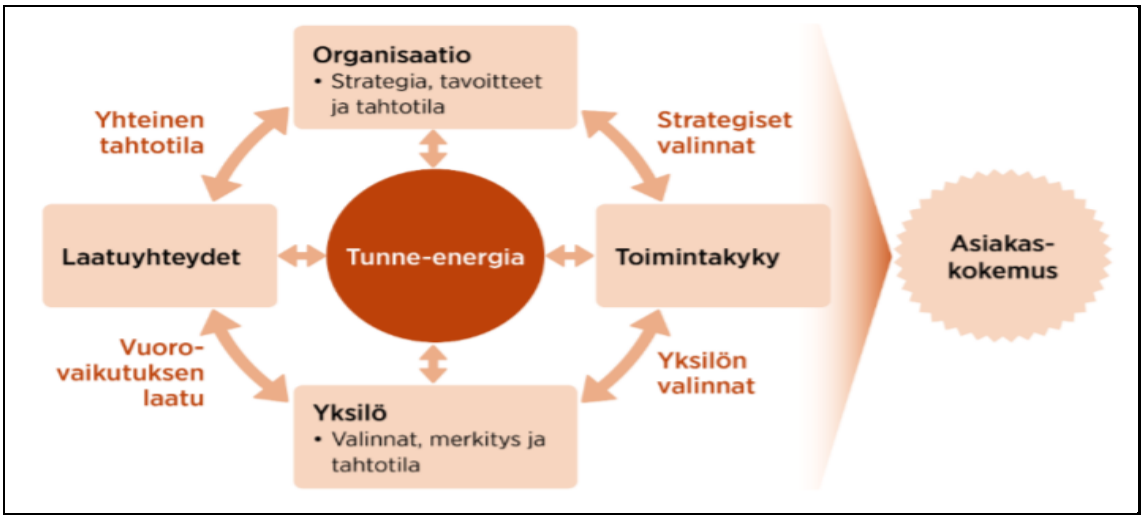
strategista, päivittäistä johtamista ja tekemistä, mikäli halutaan tietää mitä asiakas oikeasti arvostaa tai on valmis maksamaan asiakkaiden kokemuksista. Lopuksi asiakkaan muodostettu kokemus on merkityksellisin. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 36.)

3.7 Työyhteisön hyvinvointi on osa parempaa asiakaskokemusta?

K-ryhmässä todetaan, ”johda strategialla, mahdollista onnistuminen, luota ja kunnioita”. Nämä neljä johtamisen kulmakiveä tukevat työyhteisöä onnistumiseen. (Kesko 2020.)

Kilpailuedun luo palvelukokemus. Palveluliiketoiminnassa kilpailuedun luominen velvoittaa uudentyylistä ajattelua ja ylirajojen toimimista. Nykyään yrityksessä ei ole riittävä pelkkä hyvä työilmapiiri, yksilöiden sitoutuneisuus työhönsä ja yksilöitä arvostava johtaminen. Tosiasiallinen kilpailukyky luodaan kyseisten osatekijöiden yhdistämisestä, että osataan ymmärtää oman käyttäytymisen merkityksellisyys toisiin ja muiden yksilöiden ja yksiköiden merkittävyys asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaskokemus tarkoittaa saada sellaisen tunteen ja kokemuksen aikaan, joka luo asiakkaalle mieltymyksen palata uudestaan ja kertomaan muille hänen positiivisista kokemuksistaan. Asiakkaan subjektiivisella odotusarvolla on vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tämän vuoksi palveluntarjoajan on mahdotonta tietää, minkälaiset asiat vaikuttavat mihinkin kokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas on huomioitu, häntä kuunnellaan ja hänen tilanteensa on pyritty ymmärtämään. Asiakaskokemukselle on tärkeää, että asiakkaaseen päin pidetään yhteyttä ja hän saa vastaukset kysymyksiinsä viipymättä. Kokemuksen johtaminen jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat toisten kokemusten johtamiseen, omien kokemusten johtamiseen ja asiakaskokemuksen johtamiseen. (Fischer ja Vainio 2014, 9.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 18) on havainnollistettu, kuinka asiakaskokemuksen synnyttää työyhteisökokemus (Fischer ja Vainio 2014, 12).



KUVA 18. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta (Fischer ja Vainio 2014, 12).

Positiivisen tunne-energian synnyttämistä tukevat kuvan jokainen elementti, joka luo organisaatiolle asiakaskohtaamisissa parhaimpansa toimintakyvyn. (Fischer ja Vainio 2014, 12.) Osa kokemuksen johtamista on palveluliiketoiminta. Palveluliiketoiminnassa kokemusta johtavat esimiehet ja asiakkaan kanssa erityisesti tekemissä usein oleva henkilöstä. Tässä on kyse, kuinka johtamisen kautta luodaan edellytykset positiiviselle kokemukselle työyhteisön toimijoiden kesken, joka välittyisi asiakkaalle päin. Työilmapiiriin ja asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakaspalveluhenkilöstön sitoutuminen ja identiteetti omasta ammatillisesta kokemuksesta. Organisaation sisäinen yhteistyö yhdessä asiakkaiden kanssa tarkoittaa asiakaskokemuksen johtamista. Uusia toimintamalleja ja tuottavuutta luodaan positiivisen asiakaskokemuksen myötä, joka myös hyödyttää kaikkia palvelun tarjoajia asiakkaisiin päin. (Fischer ja Vainio 2014, 110.)

4 RUOAN VERKKOKAUPPA, SEN NYKYTILA JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä teorialuvussa käsitellään laajasti ruoan verkkokauppaa, sen nykytilaa, tulevaisuuden skenaarioita, ruoan verkkokaupan kilpailijakenttää, K-nouto verkkokauppapalvelua, ruoan verkkokaupan teknologiaa, tulevaisuuden visioita, kaupanalan yleisiä, alueellisia kehitysnäkymiä Pohjois-Savon alueella ja ruoan verkkokauppaa Ylä-Savon ja sen seutukuntien alueella.

Nykyään kivijalkakaupan ja ruoan verkkokaupan väliset erot ovat olleet kasvussa. Verkkokaupan käytön kasvuun löytyy koronapandemian taustalta luontaiset syyt viime vuosien osalta ja jonka seurauksena myös kuluttajakäyttäytyminen ruoan verkko-ostamisessa on siirtynyt enemmissä määrin verkkokauppoihin. Kauppa onkin muuttunut nykyään enemmän tavaroiden ja palveluiden kaupaksi. Verkkokaupan kasvu, kivijalkakaupan ja verkkokaupan nykyisen muodon nopea muuttuminen ja tulevaisuuden muutostarpeet voivat mahdollisesti johtaa siihen, että kivijalkakaupat voivat muuttua myös rakenteellisesti kaupan alan muutoksen mukana.

Verkkokauppa on digitaalisten kanavoiden välityksellä toimivaa kaupankäyntiä yrityksen ja kuluttajien välillä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021, 11). Verkkokauppa on tullut ulos periteisestä määritelmästä. Verkkokauppa on kuluttajien suosima ostosväline, missä he pystyvät tekemään ostoksia kodin ja oman vapaa-ajan välillä. (Yeo, Goh ja Rezaei 2017.)

Kaupan toimialan murroksen myötä on jouduttu tilanteeseen, jossa kehitys on mahdollistanut teknologian saatavuuden edullisesti ja helposti. Teknologian yleistymisen vuoksi hinnat ja saatavuus ei ole enää este hankinnoille. Uusien teknologioiden, automaatioiden yleistymisessä ja helpottaessa arkipäivän toimintoja myös muuttuvat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Teknologialla on vaikutus asiakkaiden asemaan ja yrityksen väliseen suhteeseen ja myös kuinka paljon tuotetusta lisäarvosta ollaan valmiita maksamaan. Kilpailutekijöinä ovat toimineet aina laatu, helppous, edullisuus ja nopeus mutta näiden tekijöiden ohelle on syntynyt uusia asiakasvaatimuksia mihin yrityksien on pystyttävä vastaamaan. Yrityksen pitää pystyä ennustamaan tulevat asiakkaiden vaatimukset ja samalla pysyä mukana kovenevassa kilpailussa. Internetin yleistymisen myötä verkkokaupan synty on muuttanut käydä kauppaa kuluttajien keskuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021b:28, 97–98).

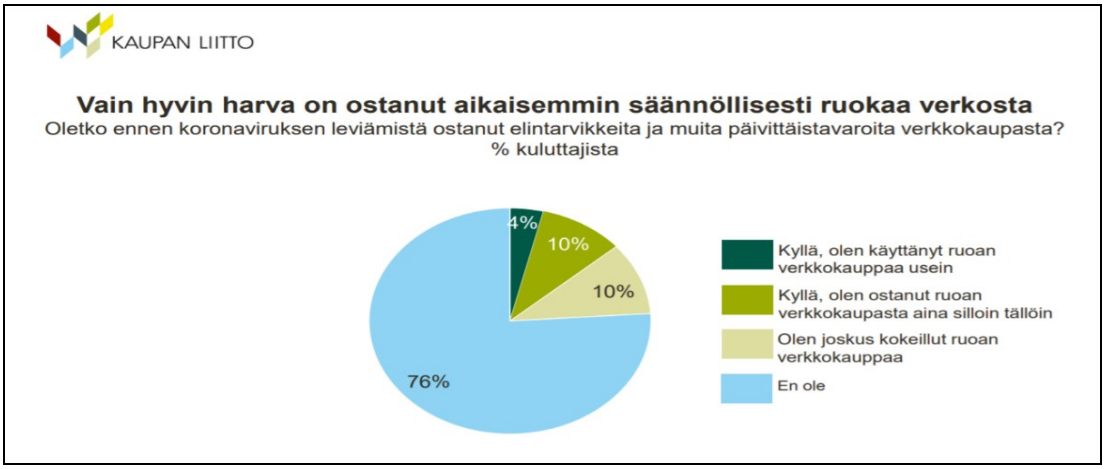
Ruoan verkkokauppa on kasvanut Suomessa todistetusti ja suurien päivittäistavarakaupan toimijat olettavat, että he olisivat toimijoina suurimpia ruoan verkkokauppa toimijoita suomessa. Todellisesti, suurimmat ruoan verkkokauppatoimijat ovat lopuksi Wolt ja Foodora. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021b:28, 103.)

Kaupan liitto on tutkinut ja sen selvityksestä selviää, että arvostusta löytyy nykyään kotimaisia verkkokauppoja kohtaan ja kasvu on ollut vahvaa ja koronapandemia on vauhdittanut kasvua edelleen. Suomalainen verkkokauppa on viime vuosina ollut kasvussa, ja samaan aikaan digitaalisesti myyviä vähittäiskauppoja on tullut Suomeen osuudeltaan enemmän Euroopan maihin verrattuna. (Kaupan liitto 2020b.)

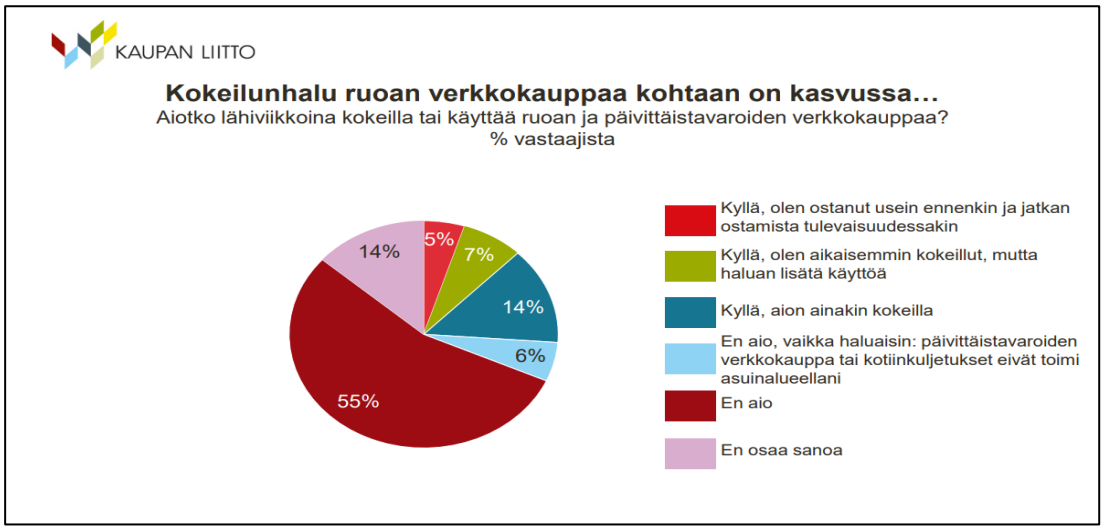
Kaupan liiton tutkimuksen mukaan, digiostaminen on kasvanut ja halu ruoan verkkokaupan kokeilua kohtaan kasvavat. Viidennes kuluttajista on aikonut lisätä verkko-ostoksiaan koronakriisin pitkittyessä. Verkko-ostaminen on kasvanut runsaasti alle 35-vuotiailla miehillä, joista tutkimuksen mukaan melkein kolmannes on aikonut lisätä digiostamista. Asiointi kaupassa on vähentynyt kaupan liiton kuluttajatutkimuksen mukaan ja myös vanhemmat ikäluokat ovat halukkaita lisäämään ja kokeilemaan verkko-ostoksia. Tutkimuksen mukaan kuluttajista reilu viidennes on suostuvainen lisäämään ja kokeilemaan ruoan verkko-ostamista. (Kaupan liitto 2020a.)

Elintarvikkeidenkauppiaat ovat muuttaneet huomionsa turvatakseen olemassaoloansa kovassa kilpailussa tavaroiden myynnistä palveluun. Mobiilipalvelut on palvelulähtöisyyden tehostamisessa ja kehityksessä nousseet sopivaksi tekijöiksi. Tämän takia elintarvikekauppiaat nostavat entistä enemmän strategista painopistettä enemmän palveluun ja tunnistavat uusia mahdollisuuksia palvella asiakkaita perinteisen tavasta poiketen. Internetillä on iso rooli tässä, koska se mahdollistaa asiaankuuluvat resurssit mm. tiedon, tietämyksen ja tehokkaan siirron asiakkaan käyttöön ilman fyysisiä rajoitteita. (Saarijärvi, Mitronen ja Yrjölä 2014, 26.)

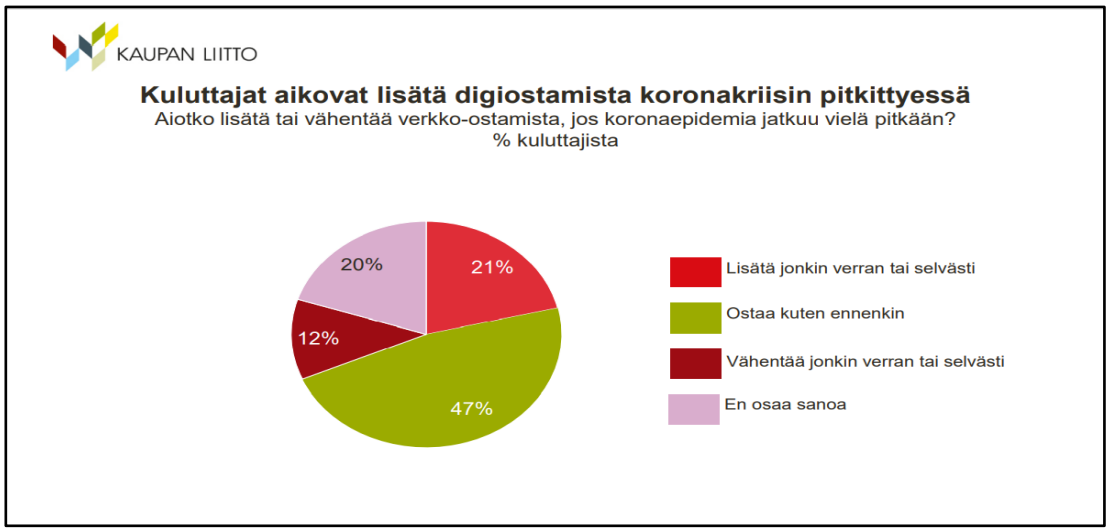
Kantar TNS toteuttama ja kaupan liiton pääekonomistin Jaana Kurjenojan suunnittelema kuluttajatutkimuskysely toteutettiin 6.4–11.4.2020 välisenä aikana keväällä. Kyselyn kohdennettu otoskoko oli kyselyssä 2000 asiakasta, joka toteutettiin verkonkäyttäjille, jotka olivat 18–79-vuotiaita mannerkäyttäjiä, jossa otos vastasi väestörakennetta. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville mielialojen ja asenteiden kehittymistä kuluttajien keskuudessa, ensinnäkin koronakriisin aikana kaikkeen digiostamiseen liittyvää ja kotimaista verkkokauppaa kohtaan. Kuluttajien asenteiden ja valmiuksien seuraamisella ja ymmärtämisellä on tärkeä rooli suomalaiselle kaupalle, koska epidemialla on vaikutuksia digiostamisen kasvun nopeutumiseen, johon kotimaisen kaupan on kyettävä vastaamaan. Kaupan liitto on tutkinut kuluvan vuoden kevään aikana kuluttajien kulutustottumuksia kivijalkakaupan ja ruoan verkkokaupan osalta kuluttajakyselyllä. Alla olevissa kuvioissa on tuotu kyselyiden tuloksien perusteella esille ruoan verkkokaupan käyttö ja käyttöaikomuksia viikoilla 15. Tutkimuksen tuloksien analysoinnista on vastannut kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja. (Kaupan liitto kuluttajatutkimus 2020.)



KUVA 19. Ruoan verkkokaupan käyttö ja käyttöaikomukset kuluttajakysely viikolla 15 (Kaupan liitto 2020, kuluttajat ja koronakriisi).



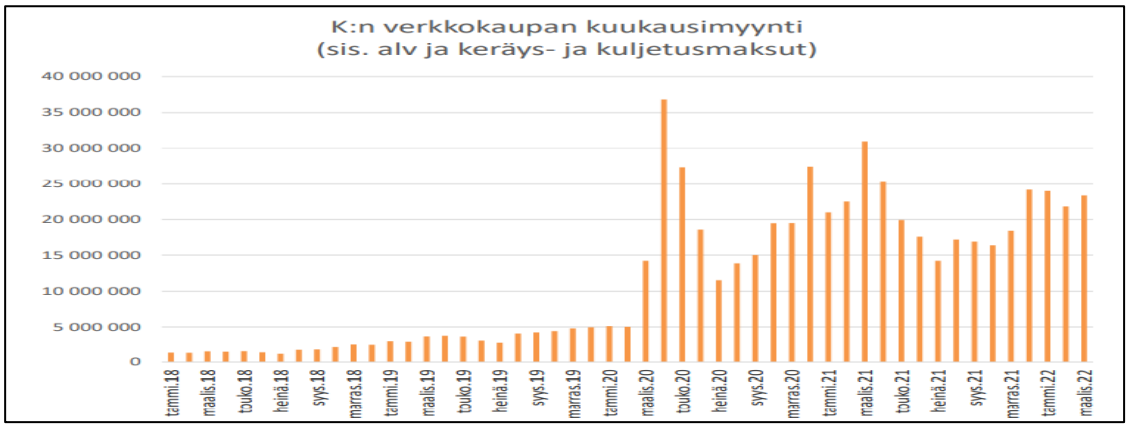
KUVA 20. Ruoan verkkokaupan käyttö ja käyttöaikomukset kuluttajakysely viikolla 15 (Kaupan liitto kuluttajatutkimus 2020, kuluttajat ja koronakriisi).



KUVA 21. Ruoan verkkokaupan käyttö ja käyttöaikomukset kuluttajakysely viikolla 15 (Kaupan liitto kuluttajatutkimus 2020, kuluttajat ja koronakriisi).

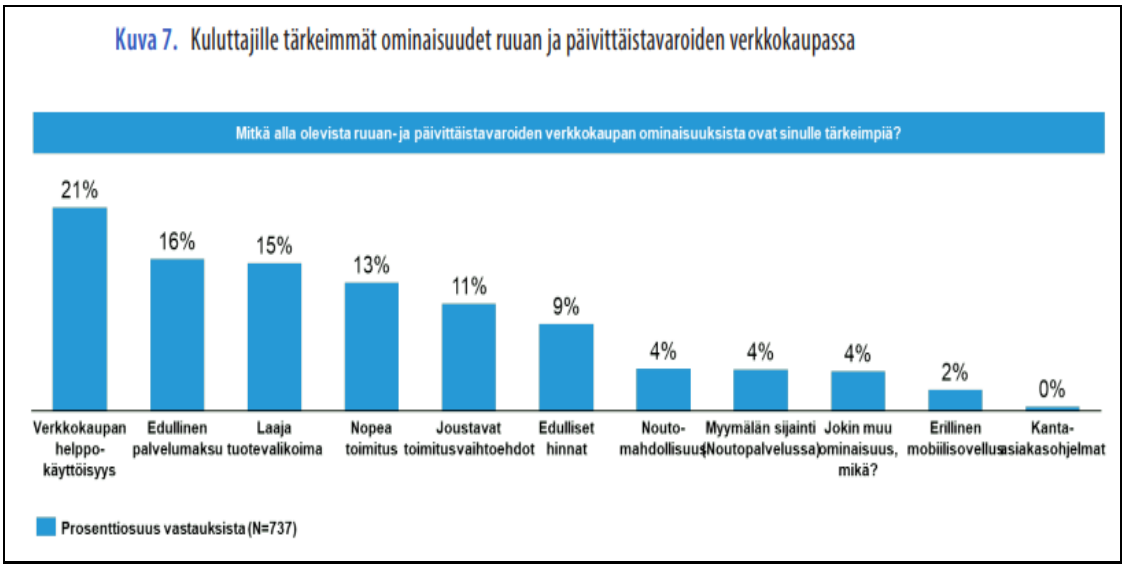
Ruoan verkkokauppa kasvaa jatkuvasti, joka näkyy pienten paikallismarkettien mukaan lähtemisenä toimintaan. Kauppaketjut uskovat vahvasti siihen, että ruoan verkkokaupan kysyntä pysyy vahvana, vaikkakin korona aiheuttama tilanne helpottaisi. (Yle 2021.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 22) on tuotu esille K-ryhmän verkkokaupan kuukausimyynnit. Kuvasta nähdäänkin, kuinka ruoan verkkokauppa on kehittynyt suurin harppauksin tammikuussa 2018 ja maaliskuussa 2022 välisenä aikana. (Ari Akseli, Kesko 2022.)



KUVA 22. K:n verkkokaupan kuukausimyynnit (Ari Akseli, Kesko 2022).

Alla olevassa kuvassa (kuva 24) on tuotu esille, tärkeimpiä ominaisuuksia kuluttajien mielestä ruoan ja päivittäistavaroiden verkkokaupassa. Työ- ja elinkeinoministeriö on toimeksi antanut Ernst & Young Oy:n toteuttaa kaupan toimialan digitalisaatio edistäminen-hankkeen yhteydessä kuluttajakyselyn ruoan verkkokaupan kuluttajille. Kyselyssä on tutkittu kuluttajille tärkeimpiä ominaisuuksia ruoan- ja päivittäistavaroiden verkkokaupassa. Kuluttajakyselyssä, tärkeimmiksi ominaisuuksiksi olivat nousseet helppokäyttöisyys, palvelumaksu, tuotevalikoiman laajuus, toimitusnopeus ja toimitusvaihtoehtojen joustavuus. Hankkeen ympärillä on hyödynnetty laaja-alaisesti eri kaupan toimijoiden asiantuntemusta. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021a:27, 31.)



KUVA 23. Kuluttajille tärkeimmät ominaisuudet ruuan ja päivittäistavarakaupan verkkokaupassa (Ernst & Young 2020).

K-ryhmä on teettänyt vuonna 2021 selvityksen ruokaostoksen tekeminen verkosta kyselytutkimuksessa ruoan verkkokaupan tärkeimpien ominaisuuksien osalta. Yli 2200 vastaajaa vastanneeseen kyselyn osalta selvitettiin kuluttajien suhdetta ruoan verkkokauppaan ja kyselyssä vastaajat haluttiin arvioimaan tärkeimmät ominaisuudet ruoan verkkokaupasta. Kyselystä keskeisimmiksi ominai-

suuksiksi nousivat laaja valikoima, hintatason edullisuus ja toimituksien nopeus. K-ryhmässä valikoimaan on panostettu, että sieltä on saatavilla myös paikalliset tuotteet, palvelutiskituotteet ja myös kaupan omia tuotteita. Valikoiman keskeisyys nousi 84 prosentilla vastaajista erittäin tai melko tärkeäksi. Asiakkaiden positiivisuus palvelu kohtaan oli suuri, yli 70 prosenttia 2200 vastaajasta oli tehnyt ruokaostoksia verkkokaupassa ja edelleen voisi harkita niiden tekemistä. Kyselyssä käytettävyydellä oli huomattava merkitys. Tärkeimmät ominaisuudet olivat vastaajien osalta hakutoiminnot (93 %), helppokäyttöisyys (92 %), alennus- ja tarjouksien selkeys (88 %), verkkosivuston selkeys ja kuvien laatu (88 %). Elämyksellisyyden osalta tärkeimpinä ominaisuuksina nousi ilmaisnäytteet (67 %), verkkokaupan näkymän muokkaaminen itselle mieluisaksi (62 %) ja tuotevertailujen tekeminen (58 %). Verkkokaupan elämyksellisyyden osalta korostuukin asiakkaiden keskuudessa yksikertainen hyötykokemus eli palvelun käyttöön ja vaivattomuuteen liittyvät asiat helppous, toiminnallisuus ja vaivattomuus. Toimituksien osalta vastaajista myös 40 prosenttia oli kokeneet tärkeäksi pikatoimituksen merkityksen perinteisen seuraavan päivän kotiinkuljetustoimituksen rinnalla. (News.cision 2021.)

4.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa

Vuoden 2020 aikana ruoan verkkokauppaa tarjoavien myymälöiden määrä oli kasvanut huimasti. S-ryhmä oli tuplannut verkkokauppaverkostonsa ja vuoden 2020 lopussa S-ryhmällä oli 70 myymälää, jotka ovat tarjonneet ruoan verkkokaupan palveluita. Vastaavasti K-ryhmälle oli vuoden 2020 aikana tullut 50 uutta verkkokauppamyymälää, jonka myötä verkosto oli kasvanut 250 myymälästä 300 myymälään. Suomessa ruoan verkkokauppa ei ole pientä enää kauan. Ruoan verkkokauppa on käytäntö tuttu keino tehdä ostoksia useammalle perheelle, kun palvelut ovat käytettävissä, tämä vaikuttaa myös ostamisen rutiineihin. Ruoan verkkokauppa on Suomessa kahdella päivittäistavarakaupan suurtoimijalla K-ryhmällä ja S-ryhmällä, joilla on koko Suomen päivittäistavarakaupan markkinasta hallussa yli 80 prosenttia. Ruoan verkkokaupassa on myös mukana pienempiä toimijoita Kauppahalli24 ja verkkoruokakauppa, jotka toimivat pääkaupunkiseudulla (Aamulehti 2020.)

Vuonna 2021 ruoan verkkokauppa jatkoi kasvuaan kysynnän osalta mutta kasvuluvut eivät yltäneet täysin vuoden 2020 korona-ajan kasvuprosentteihin. Keskossa kauppiasmallin avulla mahdollistettiin kasvattamaan verkkokaupan kapasiteettia liittämällä ruoan verkkokaupan vaikutukseen uusia kauppoja ja joka mahdollisti vastata kysyntään ja vahvistamaan kyvykkyyttä digitaalisissa palveluissa. (Keskon vuosiraportti Keskon suunta 2021, 27.)

Vuoden 2021 ruoan verkkokauppa kilpailuun on mukaan ilmoittautunut Norjalainen Oda, joka on keskittynyt täysin tarjoamaan ruoan verkkokauppa palveluita. Oda on onnistunut saavuttamaan Norjassa yli 70 % markkinaosuuden. Tiedotteen mukaan Suomessa verkossa tehdään ruokaostoksia 2 prosenttia kaikista ruokaostoksista mutta mm. Ruotsissa ja Iso-Britanniassa vastaava luku on jopa yli 10 prosenttia. (STTinfo 2021.) Maaseudun tulevaisuuden artikkelin mukaan, Odan ilmoituksen jälkeen myös verkkokauppa Kärkkäinen myös laajentaa verkkokauppaansa elintarvikkeisiin.

Kärkkäinen on myös nähnyt tässä markkinassa mahdollisuuden ja Kärkkäisen verkkokaupan arvolupaus, jonka mukaan toimitaan ovat: hinta, valikoima ja palvelu. Kärkkäinen lupaa toimittaa tilaukset nopeasti kaikkialle Suomeen ja ilman keräilymaksuja. (Maaseudun tulevaisuus 2020).

Kurjenoja (2021) sanookin, että päivittäistavarakaupanmarkkinat ovat vasta muotoutumassa digitaalisuuden osalta. Hinta, aikaisemmat kokemukset ja kanta-asiakkuus toimivat valintaperusteina päivittäistavaroiden verkkokaupalla. Vuoden 2021 aikana päivittäistavarakaupan eniten käytetyt verkkokaupat olivat K-ruoka.fi, S-kaupat (foodie.fi) ja Fiksuruoka.fi. (Kaupan liitto 2021.)

4.2 Tulevaisuuden ruoan verkkokauppa ja eri skenaariot

Kaupan toimialalla käydään läpi suurta muutosta Suomessa. Kaupan alaa muuttavat erilaiset globaalit muutokset ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen verkkokaupan, digitalisaation osalta muokkaavat koko alan arkea ja kaupat varautuvat rakennemuutokseen nyt ja lähitulevaisuudessa. Digitalisaatiolla ja datalla tulee olemaan vaikutusta koko kaupan toimialaan. (Valtioneuvoston kaupan toimialan tulevaisuusselonteko 2022, 7.) Tulevaisuuden markkinoiden osalta ruoan verkkokaupan nähdään ennakolta kasvavan nopeasti. Ruokaostokset myös halutaan tehdä nykyään verkon kautta ilman häiriötekijöitä. Myös koronapandemialla nähdään vielä olevan vaikutusta ruoan verkko-ostamiseen ihmisten vältellessä kivijalkakauppoja ja sosiaalisia kontakteja. (Valtioneuvoston kaupan toimialan tulevaisuusselonteko 2022, 82.)

Nykytilanteen osalta monikanavaisuus kaupassa on kehittynyt viime vuosina huimaa vauhtia ja nykyään melkein kaikki perinteiset kaupat tarjoavat kivijalkamyymälöiden rinnalla verkkokauppaa ja muita digitaalisiin palveluihin rinnastettavia toimijoita. Vuoteen 2031 on arvioitu, että kaikki vähittäiskaupan toimijat ovat vahvemmin kiinnittyneet monikanavaisuuden ja ylikanavaisuuden tarjoamiin mahdollisuuksiin liiketoiminnan osalta. Tämä merkitsee kivijalkakaupan ja verkkokaupan integraation osalta vielä vahvempaa toimintaa, jossa myymälänoutojen osuus tulee korostumaan enemmän vaivattomuuden ja helppouden osalta kuluttajalle. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020a:55, 38–39.) Lähitulevaisuudessa ruokakauppa on verkossa toimivan ja kivijalkakaupan yhdistelmä. Lähitulevaisuudessa uskotaan, että verkkokauppa ja kivijalkakauppa ei jaa asiakkaita vaan asiakas pystyy asiointitapahtumassa liikkumaan joustavasti useiden eri kanavoiden välillä. (Kehittyvä elintarvike 2018.)

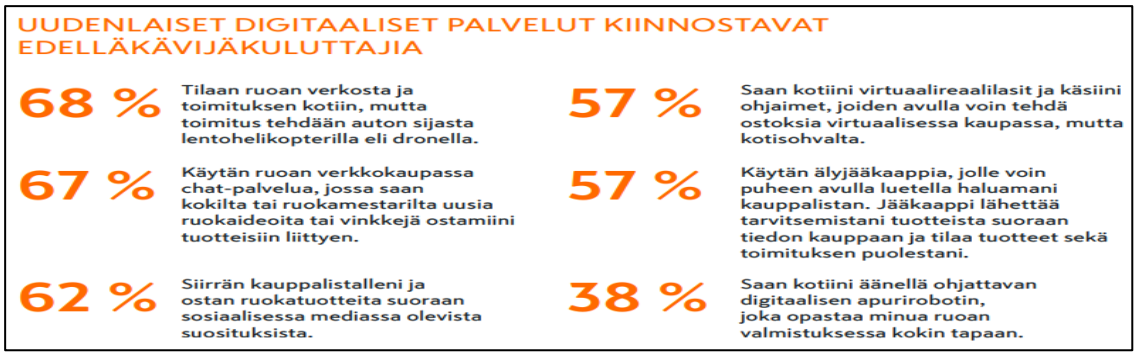
Karotien (2018) mielestä, asiointikanavien välillä asiakkaille pitää pystyä tarjoamaan mahdollisuus valita, mikä on siihen hetkeen paras vaihtoehto. Kaupan alan toimijoista tulevaisuudessa menestyy se, jolla on paras osaaminen yhdistää inhimilliset kohtaamiset ja teknologian mukana tuodut mahdollisuudet kivijalkakaupassa. K-ryhmän tekemät havainnot tukevat käsitystä, että jotka käyttävät verkkokauppaa ne myös suuntaavat useammassa määrin kivijalkakauppoihin. Karotie (2018) toteaakin, että Suomessa ruoan verkkokaupassa on huomattava kasvupotentiaalia. Ruoan verkko-ostamiselle on nyt luotu pohjat. Verkkokaupassa nykyään asioi kuluttajia jatkuvasti enemmän. Verkko-ostajien osuutta ei pitäisi erotella, koska kivijalkakaupassa ja verkkokaupassa liikutaan molemmissa asiointitapahtuman aikana joustavasti kivijalan, verkon tai mobiilin välityksellä. (Kehittyvä elintarvike 2018.) Kesko lisää investointeja ruoan verkkokauppaan ja keräilyn automatisoin-

tiin. Ruoan verkkokaupan volyymit kasvavat ja tämä ajaa ottamaan käyttöön uusia toimintamalleja. Keskon tavoitteena on olla ruoan verkkokaupan selkeä markkinajohtaja Suomessa. (Talouselämä 2021.)

4.3 Teknologian tuomat visiot tulevaisuuden ruoan verkkokaupassa

Tulevaisuuden ruokakauppaa on visioitu monivaiheisesti yhdessä K:n asiantuntijoiden, K-kauppiaiden ja K-kauppojen henkilökunnan kanssa. Yli 60 asiantuntijaa on ollut mukana luomassa ajatuksia ja ideoita tulevaisuuden ruokakaupasta. Asiantuntijoiden näkemyksien mukaan tulevaisuuden ruokakauppa kehittyy suuntaan, missä asiakaskäyttäytymien on muutoksessa, ruokaan suhtautuminen ja kaupassakäynnin tarpeet yksilöityvät. Tulevaisuuden kauppa palvelee asiakkaiden tarpeet yhä yksilöllisemmin huomioiden, jossa ostoksen teosta näkyy enemmän elämyksellisyys. Tämä yhdistää fyysisen kivijalkakaupan ja niin myös verkkokaupan parhaimmat piirteet. Tulevaisuuden ruokakaupan visiossa esille nousi myös asioita, että perustuotteiden valitsemiseen ei haluta käyttää aikaa vaan ne tullaan ostamaan verkkokaupan kautta tai haetaan noutona valmiiksi kerättynä kaupasta. Visiossa myös tuotiin esille, että kauppa mahdollistaa tilauksen tekemisen, että ruuat voi saada kotiin jo tunnin sisällä tilauksesta. Tulevaisuudessa digitaalisuuden kehittyminen muokkaa kauppaa monelta osin. Tulevaisuuden kauppa tarjoaa yksilöllisten valintojen tuentaan aikaisempaa paremmat mahdollisuudet esimerkiksi kaupan sovellukseen oman profiilin luomisen, sen myötä kohdistetut resepti-ideat, tarjoukset ja suositukset. Digiratkaisut säästävät aikaa ja helpottavat kaupassa asiointia, koska tuotteen etsimiseen ja kassalla olemiseen ei kulu aikaa. (Tulevaisuuden ruokakauppa 2028.) K on arvioinut vuonna 2017 tulevaisuuden ruokakaupan näkemyksiä plussa-asiakkaiden keskuudessa. Tulevaisuuden kehityssuunnista yksi on robotiikka ja sen tuomat ja liittyvät mahdollisuudet ruokaan ja ruoanlaittoon.

Alla olevassa kuvassa (kuva 24) on listattu K-ryhmän teettämän ruoan verkkokaupan tänään ja huomenna 2017-tutkimuksen plussa-asiakkaiden näkemykset minkälainen tulevaisuuden ruoan verkkokauppa pystyisi olemaan.



KUVA 24. Uudenlaiset digitaaliset palvelut kiinnostavat kuluttajia (Tulevaisuuden ruokakauppa 2028, 6).

Ruoan verkkokaupassa uskotaan olevan kasvupotentiaalia. Verkon kautta tehdään ostoksia enemmän kuluttajien toimesta ja kuluttajien vaatimustaso on noussut ja kivijalkakaupassa asioimisen uskotaan vähenevän varsinkin pääkaupunkiseudulla. Kauppakeskuksissa asiointi vaatii autoilun

paikanpäälle ja isolla osalla ihmisistä ei ole mahdollisuutta autoon eikä halua käyttää aikaa kaupoissa kuten ennen. Nykyään ei ole enää kyse siitä, etteikö kuluttajilla ole käytettävissä rahaa vaan ongelmat kohdat kulminoituvat aikaan. Tämä asettaa verkkokaupoille valikoiman, palvelen ja sen nopeuden suhteen vaatimuksia kuluttajilta. Pienet toimijat keskittyvät omiin toiminnan vahvuuksiin, palvelutasoon ja erikoistumalla johonkin tiettyyn kilpailutekijään, jolloin he pystyvät haastamaan hyvinkin isoja yrityksiä. Hinta ei välttämättä ole kilpailuvaltti vaan erikoistuminen palveluun ja erikoistuotteisiin antaa mahdollisuuksia. (Talouselämä 2018.)

Nykyään jo Suomessa nähdään ruoan kotiinkuljetuksia robottitoimituksien avulla. Robottikuljetukset ovat jo nykypäivää Suomessa. Suomen ensimmäiset robottikuljetuksien kokeillut on jo aloitettu Espoossa, jotka toimivat Alepa myymäläketjun kanssa yhteistyössä. Kuljetusrobotit toimivat sähköllä ja niiden tarkoituksena on korvata 68 % autolla ajetuista matkoista. (Talouselämä 2022.)

McKinsey & Company (2022) tekemässä tutkimuksessa on todettu tulevaisuuden ruoan verkkokaupasta seuraavaa covid 19 ajanjakson jälkeen. Kuluttajat siirtyvät ostamaan tulevaisuudessa enemmissä määrin verkon kautta päivittäistavaroita. Tutkimuksessa todetaankin, että verkkokauppiaiden pitäisi asiakkaiden houkuttelun eteen tarjota edullisia kustannuksia, minimoida tilauksen vähimmäisvaatimukset, ylläpitää laatua, tuoreutta ja parantaa valikoiman laajuutta ja löydettävyyttä.

4.4 Kaupan alan yleisien kehitysnäkymien muutokset, alueelliset näkymät Pohjois-Savon alueella vuodelle 2030 ja niiden vaikutusten arviointi

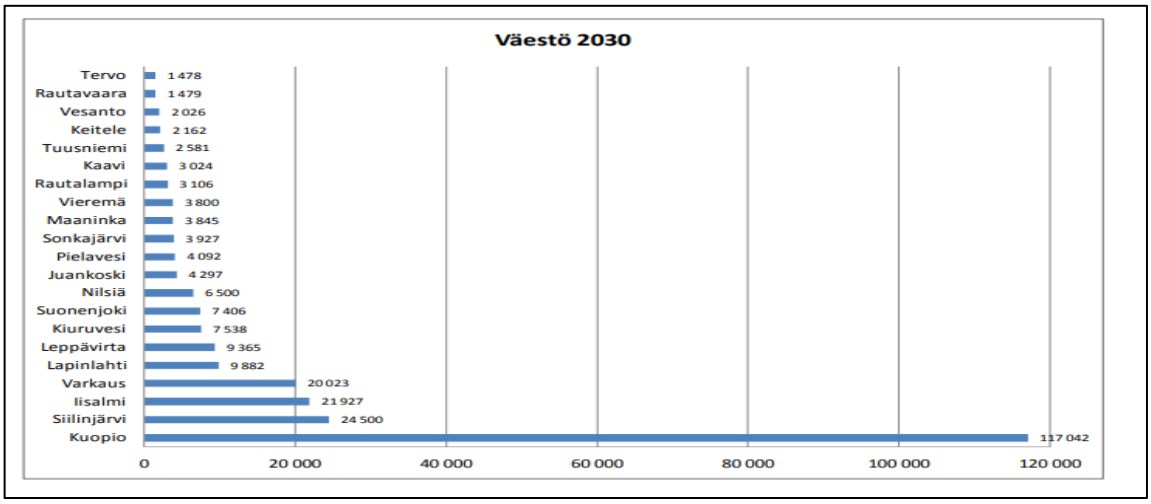
Kaupan ja palveluiden saatavuus on edellytys elinvoimaisille kaupunkikeskuksille. Tärkeää on myös, että harvaan asutut alueet ovat palveluverkoston saatavilla. Suomessa väestön länsimaita nopeampi ikääntyminen on huomattu ja hallitseva trendi on ollut asukkaiden keskittyminen kaupunkeihin. Nämä odotettavissa olevat käänteet vaikuttavat ja muokkaavat tulevaisuuden kaupan alan rakenteita ja toimintaa. (Valtioneuvoston kaupan toimialan tulevaisuusselonteko 2022, 65.)

Hypermarket ja isommat supermarket kaupat ovat tekijöinä voimakkaita ja lähitulevaisuudessa pitävät edelleen oman asemansa näin on arvioitu Pohjois-Savon maakunta 2030 palveluverkkoselvityksen aineistossa vuonna 2013. Näihin kehityksiin kuitenkin vaikuttavat alueelliset erot. Kuluttajarakenteen muutos (ikääntyminen, pienet kotitaloudet, auton käyttö). Myymälöiden profiloitumisen ja erikoistumisen merkitys tulee kasvamaan myös. Maanlaajuisesti on ollut yleisenä kehitystrendinä se, että kauppa keskittyy ja palveluyksiköiden koot kasvavat. (Pohjois-Savon liitto 2013, 24.)

Pohjois-Savon maakunta 2030 palveluverkkoselvityksen aineistossa on arvioitu vuonna 2013, että Pohjois-Savossa kaupan alan näkymät menevät yhdessä kaupan yleisten kehitys trendien mukaan. Asiat mitkä nousevat kehitystrendeistä esille ovat myymälä, palvelurakenteen kehittyminen, kuluttajien asiointitottumus ja kulutusrakenteen kehittyminen ja myös verkkokaupan merkityksen kehittyminen. (Pohjois-Savon liitto 2013, 26.)

Kaupan maakuntakaavaa varten Pohjois-Savon liitto on tehnyt väestölaskelman (kuva 26), jonka mukaan maakunnassa asuu vuonna 2020 noin 253000 asukasta ja vuonna 2030 arviolta 260000

asukasta. Tarkasteltaessa seutukunnittain väestön määrä on kasvussa Kuopion seudulla ja laskussa muilla seutukunnilla. (Pohjois-Savon liitto 2013, 27.) Alla olevassa kuvassa (kuva 25) on tuotu esille väestön määrän arviot vuonna 2013 kunnittain vuosille 2030. Kuvasta nähdäänkin, että kunnittain Kuopio, Siilinjärvi, Iisalmi ja Varkaus ovat Pohjois-Savon suurimpia kuntia.



KUVA 25. Väestön määrä 2030 kunnittain (Pohjois-Savon liitto 2013, 28).

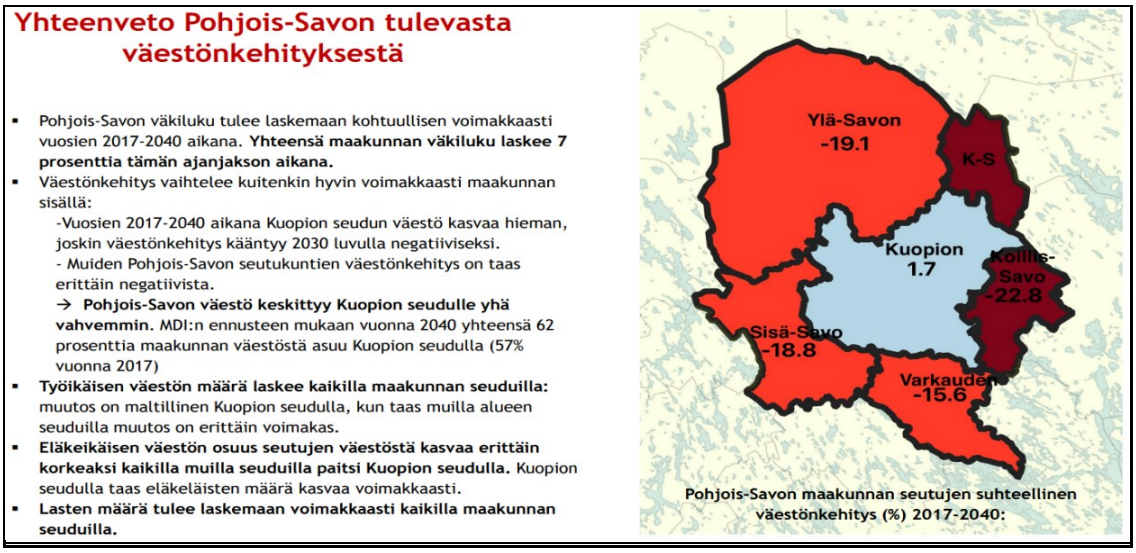
ForeSavon julkaisemassa tilastokeskuksen tulevaisuuskuva väestöennusteessa (kuva 26) vuodelta 2021 Pohjois-Savon kuntien osalta vuosina 2021–2040 on tuotu esille kuntakohtaiset vuoden 2020 reaaliaikaiset ja väestölaskelmat ja väkiluvun muutokset tuleville vuosille ja vuosikymmenyksille. Tulevan arvion mukaan Kuopio tulee olemaan ainut väestökehityksessä positiivinen kunta ja Siilinjärvi ja Iisalmi ennusteen mukaan eivät kehity vuosien 2020–2040 välisenä aikana. (ForeSavo 2021.)

Alue	2020	2025	2030	2035	2040	Muutos (henk.) 2020–2040	Muutos (%) 2020–2040
Kuopio	120 210	123 285	125 383	126 314	125 898	5 688	4,7
Siilinjärvi	21 251	20 741	20 136	19 518	19 038	-2 213	-10,4
Kuopion seutukunta	**141 461**	**144 026**	**145 519**	**145 832**	**144 936**	**3 475**	**2,5**
Iisalmi	21 124	20 296	19 508	18 730	18 013	-3 111	-14,7
Kiuruvesi	7 854	7 215	6 695	6 253	5 868	-1 986	-25,3
Keitele	2 155	1 971	1 836	1 719	1 616	-539	-25,0
Lapinlahti	9 358	8 840	8 388	8 023	7 726	-1 632	-17,4
Pielavesi	4 321	3 943	3 633	3 403	3 220	-1 101	-25,5
Sonkajärvi	3 841	3 497	3 248	3 050	2 882	-959	-25,0
Vieremä	3 522	3 309	3 130	2 973	2 856	-666	-18,9
Ylä-Savon seutukunta	**52 175**	**49 071**	**46 438**	**44 151**	**42 181**	**-9 994**	**-19,2**
Suonenjoki	6 931	6 488	6 158	5 868	5 642	-1 289	-18,6
Rautalampi	3 053	2 820	2 639	2 496	2 390	-663	-21,7
Tervo	1 503	1 422	1 368	1 310	1 259	-244	-16,2
Vesanto	1 972	1 780	1 636	1 525	1 435	-537	-27,2
Sisä-Savon seutukunta	**13 459**	**12 510**	**11 801**	**11 199**	**10 726**	**-2 733**	**-20,3**
Kaavi	2 807	2 529	2 347	2 204	2 105	-702	-25,0
Rautavaara	1 561	1 408	1 287	1 202	1 137	-424	-27,2
Tuusniemi	2 433	2 207	2 058	1 950	1 873	-560	-23,0
Koillis-Savon seutukunta	**6 801**	**6 144**	**5 692**	**5 356**	**5 115**	**-1 686**	**-24,8**
Varkaus	20 278	19 021	17 961	17 027	16 201	-4 077	-20,1
Joroinen	4 689	4 330	3 999	3 717	3 484	-1 205	-25,7
Leppävirta	9 402	8 891	8 440	8 073	7 770	-1 632	-17,4
Varkauden seutukunta	**34 369**	**32 242**	**30 400**	**28 817**	**27 455**	**-6 914**	**-20,1**
Pohjois-Savo	**248 265**	**243 993**	**239 850**	**235 355**	**230 413**	**-17 852**	**-7,2**

KUVA 26. Tilastokeskuksen väestöennuste 2021 maakunnittain ja Pohjois-Savon kunnissa v.2020–2040 (ForeSavo 2021).

Vuonna 2019 laadittu Ylä-Savon kehittämissuunnitelmassa on tutkittu seutukuntien vahvuuksia, haasteita, mahdollisuuksia ja eri ilmiöiden suurimpia uhkia. Laajemman alueellisen kehityskuvan osalta on havaittu, että ihmiset, työpaikat, investoinnin ja toiminnallisuus keskittyy Kuopioon ja Ylä-Savoon Iisalmen seudulle. (Ylä-Savon kehittämissuunnitelma 2020–2025, 3.)

Vuonna 2019 laaditussa Ylä-Savon kehittämissuunnitelmassa on myös arvioitu Pohjois-Savon tulevaa väestön kehitystä vuosille 2017–2040. Alla olevassa väestönkehitys arviossa väestön nähdään laskevan Pohjois-Savossa ja väestönkehityksessä nähdään isoa muutoksia maakuntien välillä.



KUVA 27. Pohjois-Savon väestönkehitys 2017–2040 (Ylä-Savon kehittämissuunnitelma 2020–2025, 10).

Yleisien kehitysnäkyminen muutokset ja alueelliset näkemykset Ylä-Savon alueella toimivat ruoan verkkokaupan tulevaisuuden kehitystyökaluna, kun mietitään asukkaiden sijoittamista kaupungin ja maaseutujen välillä. Alueellisesti kunnan sisällä tai kuntien välillä muodostuvaa väestön ja ostovoimakehitystä on oleellista seurata niin koko päivittäistavarakaupan ja ruoan verkkokaupan kehittymisen kannalta. Rakenteellisia eroja on ja muutoksia voi mahdollisesti tulla eri olosuhteiden vaikutuksesta.

4.5 K-nouto asiakaslähtöinen verkkokaupan noutokonsepti

Ruoan verkkokaupan Tilaa ja nouda -konseptin tilalle ollaan suunnittelemassa uutta K-Nouto-konseptia. K-ruoka-verkkokaupan uuni noutopalvelun malli on K-nouto, jonka tavoitteena on mahdollistaa noudon osalta parempaa palvelua. Uuden K-nouto-palvelun etuna on, että tilaukset on mahdollista tehdä lyhyemmällä aikavälillä saman päivän aikaan. (K-ruoka 2022.) Ruoan verkkokaupan kasvun ja kehittymisen näkökulmasta on tiedossa, että noudon kehittäminen tässä avainasemassa. Kasvun kehittymisen edellytyksenä on asiakaskokemuksen tason kehittäminen uudelle tasolle. Nouto onkin toimitusmuodon osalta asiakkaiden suosiossa sen joustavuuden takia. K-ryhmä on

alkanut kehittämään tämän tiedon osalta entistä asiakasystävällisempää ja joustavampaa noutovaihtoehtoa. K-noudon osalta noutopisteiden löydettävyys on parempi uusien erottuvien elementtien avulla ja käytettävyyden sujuvuus on aikaisempaa parempi. (Kesko kaupantekijä 2021.)

K-noudon osalta verkkokaupan asiakaskokemus muuttuu uudenlaiseen aikaan. K-noudon osalta asiakkaan ja kaupan välinen kommunikointi on parempi. Noutopisteelle tultaessa asiakas ilmoittautuu puhelimeen tulevan linkin välityksellä. (Turun sanomat 2021.) K-nouto tuleekin olemaan K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupan kasvun kannalta keskeisessä asemassa Ylä-Savon kuntaalueella, koska asiakaskokemuksen nostaminen uudelle tasolle edellyttää kasvua. Tuleva K-nouto tuleekin korostamaan helppoutta, vaivattomuutta, parempaa asiakasviestintää ja nopeutta kauppakohtaisessa konseptissa. Uusi K-nouto kauppakohtaisessa konseptissa tarkoittaa, että jokaisessa kaupassa otetaan huomioon kaupan realiteetti, joiden perusteella toteutetaan kaupoille parhaat mahdolliset noutoratkaisut alueelliset erityispiirteet huomioon ottaen.

4.6 Ruoan verkkokaupan yleiset asiakasryhmät ja profiilit Suomessa

Analytiikka mahdollistaa tietää, ketkä ja mitkä asiakasryhmät vierailevat myymälässämme ja verkkosivuillamme ja ovat kiinnostuneet tuotteistamme ja palveluistamme. Ilman analytiikkaa nämä asiat ovat melkein mahdotonta tietää. Tämä tieto on tarpeellinen yrityksille, että he osaavat kohdistaa oman viestinnän oikeille potentiaalisille asiakkaille. Asiakasta ja asiakasryhmiä ymmärretään paremmin, kun heistä on rakennettu heidän tarpeitaan kuvaava profiili. Asiakasryhmien tunnistamisen avulla yrityksien on mahdollista tunnistaa asiakkaat ja löytää mahdolliset ratkaisut heidän ongelmiinsa. Tämän avulla yrityksien on myös mahdollista tarjota asiakkaille paremmin soveltuvia tuotteita ja palveluita. Mitä enemmän yritykset mukautuvat profiloinnin avulla asiakasryhmiin niin pystyvät he näkemään myös olosuhteet asiakkaan silmin. Mitä enemmän myös yritykset keräävät tietoa markkinoistaan niin sitä paremmin asiakasryhmien tarpeisiin pystytään vastaamaan. (Komulainen 2018, 42–44.)

Tunnistamalla asiakkaat verkossa on mahdollista rakentaa parempi asiakaskokemus. Erilaiset asiakasryhmät ja profiilit pitävät sisällään erilaisia demografisia ominaisuuksia, arvoja, asenteita, kiinnostuksen kohteita, jotka auttavat tutkimaan ja ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Asiakasryhmät ja profiilit mahdollistavat selvittää yrityksen tuotteen, palvelun arvon ja ominaisuudet. Ne mahdollistavat lisäksi myös perustella tuotteen ja palvelun ainutlaatuisuuden yrityksille, selvittää millä kanavoilla tavoitat parhaiten eri asiakasryhmät ja minkälainen tarjonta- ja hinnoittelu toimivat heidän tapauksissaan. Nämä mahdollistavat markkinoilla menestymisen. (Komulainen 2018, 45–47.) Perinteisenä verkkokaupan asiakasryhmänä pidetään kiireisen arjen ympärillä olevaa kahden lapsen lapsiperhettä ja suurimpana verkkokaupan asiakasryhmänä Keskolla on lapsiperheet, jotka tilaavat kerralla viikon ruokaostokset. Korona-ajan myötä myös verkkokaupassa aikuistalouksien ja eläkeläistalouksien osuudet ovat kasvaneet. Ajan käyttöä ja sen merkityksellisyys on korostunut verkkokaupan asiakasryhmien keskuudessa. S-ryhmällä myös stereotyyppinen ruoan verkkokauppa asiakas on samankaltainen kuin muilla kauppaketjuilla. S-ryhmällä on korostuneet aikaa arvostavat

asiakkaat, lapsiperheet ja yritysasiakkaat. (Yle 2021.) K-ryhmän verkkokaupassa suurin asiakasryhmä on lapsiperheet, joiden osuus ruoan verkkokaupasta on 43 % ja toiseksi suurin asiakasryhmä eläkeläiset (K-ruoka 2021b).

4.7 Asiakkaiden havaitut kuluttajakäyttäytymiset ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kaupan alan keskeisemmistä vaikuttavista tekijöistä on kuluttajakäyttäytyminen ja sen muutokset. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat normaalisti henkilön päätöksenteko, tiedon käsittely, sosiaalinen ympäristö ja kulttuuritekijät. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020a:55, 63.) Kuluttajakäyttäytymisen muutos muuttaa kaupan toimialaa ja rakenteita. Kuluttaja pystyy nykyään tekemään joustavammin ostopäätöksiä, jotka eivät ole sidottuina aikaan, paikkaan tai asiointikanaviin. Kuluttajakäyttäytyminen, sen muutoksen tiedostaminen ja kaupan toimialan muutosherkkyyden ymmärtäminen on tärkeä kilpailukykytekijä, joka toimii kaupan lisäarvon tuottajana. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020b:49, 20.)

Asiakasymmärrys perustuu asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemiseen. Yrityksen tulee pystyä ymmärtämään asiakasta, asiakkaan tarpeita, käyttäytymistä, että tavoitteet ovat mahdollista täyttää ja tunnistetaan tietyn palvelun mahdollinen toimimattomuus. Kun asiakkaat tunnetaan, niin myös arvoa pystytään tuottamaan myös tasapuolisesti asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakasymmärrystä ei voida verrata asiakastietoon, koska tietoa on saatavilla paljon eri kanavoista, tutkimuksista ja järjestelmistä. Asiakasymmärryksen rakentaminen vaatii asiakastiedon analysointia. Digitaalisuus ja data tekee mahdolliseksi rakentaa parempaa asiakasymmärrystä. (Almamedia 2017.)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen, päätöksenteko, ostoprosessi ja niiden analysointi ovat yrityksien ensimmäinen suunta päästä tavoitteisiinsa. Yrityksien täytyy tietää mitkä tekijät asiakaskäyttäytymistä ohjaa, minkä perusteella valinnat tehdään, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja kuinka ostetaan. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa aika ja he ovat valmiita käyttämään rahaa säästääkseen aikaa ja siihen, että asioita tehdään kuluttajien puolesta. Kuluttajat säästävät myös aikaa myös ostamalla verkkokaupasta ja tämän takia yrityksien täytyy huomioida palvelut ja jakelukanavat. Tämän vuoksi, yrityksien täytyy pystyä selvittämään, mistä kaikesta asiakas on valmis maksamaan ja kuinka tuote saadaan asiakkaan ulottuville. Kuluttajan asiakaskäyttäytymistä ohjaavat tiedostettu tarve ja motiivi ostamiselle. (Bergström ja Leppänen 2015, 92–93.)

Kuluttajan tarpeiksi ja motiiveiksi voidaan luetella yksilön omat ominaisuudet mm. ostaja, ostokyky ja sisäiset tekijät. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti sisäiset- ja ulkoiset tekijät. Sisäisiksi tekijöiksi luetellaan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät kuvailevat erilaisia tarpeita, motiiveja kuluttajien kohdalla mutta eivät kerro lopullista syytä ja valintakriteeriä tuotteen valinnalle. (Bergström ja Leppänen 2015, 93–95.) Ulkoisiksi tekijöiksi eli sosiaalisiksi luetellaan ns. viiteryhmä tekijät kuten perhe, kulttuuri, sosiaaliluokka ja sosiaalinen yhteisö (Bergström ja Leppänen 2015, 111).

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat myös yksilöiden elinpiirit, globaali tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja yrityksien toimenpiteet. Kuluttajien ostohaluun ja ostopäätöksiin vaikuttavat erityisesti kulutta-

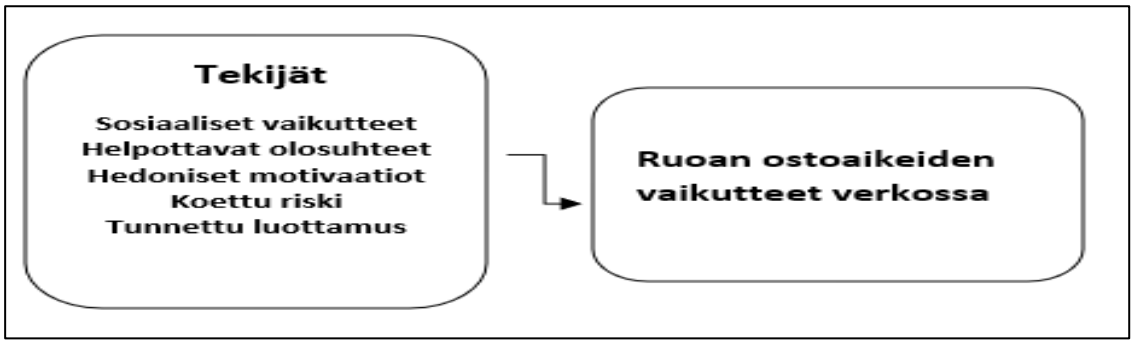
jien henkilökohtaiset ominaisuudet eli demografiset tekijät. Demografiset tekijät ovat merkityksellisiä, kun analysoidaan kuluttajien ostamista. Ikä, sukupuoli, perhetilanteet selittävät yksityiskohtaisemmin tarpeet ja motiivit tuotteiden hankinnalle mutta ei lopullista tietoa. Perhe, mihin on syntynyt lapsi, tarvitsevat he erilaisia hyödykkeitä verrattuna perheeseen, joilla ei vastaavaa tilannetta ole. (Bergström ja Leppänen 2015, 94–95.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 28) on tuotuna esille ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.

KUVA 28. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström ja Leppänen 2015, 96).

Sähköinen kaupankäynti ja digitaalisuus ovat muuttaneet kuluttajien ostotottumuksia. Pascual, Agudo ja Chaparro ovat luoneet kaupankäyntimallin missä todetaan, että monet tekijät ohjaavat asiakkaiden ostoaikeita tuotteiden ja palveluiden osalta verkossa, joita ovat mm. hedoniset motivaatiot, havaittu riski, tuoteriski ja koettu luottamus. (Chin, Choon, Sulaiman & Pauzi ym.2017, 289.)

Tutkimus tarkastelee kuluttajien viittä sosiaalisiin vaikutuksiin vaikuttavaa tekijää, jotka ovat sosiaaliset vaikutukset, helpottavat olosuhteet, hedoniset vaikutukset ja havaitut luottamukset, jotka vaikuttavat kuluttajien verkko-ostamisen ostopäätöksiin niin positiivisesti ja negatiivisesti. Sosiaalinen vaikuttaminen käsitellään yksilön tasoa käyttää järjestelmää ja sosiaaliset vaikutukset ovat yhteydessä yksilön ominaisuuksiin, yhteyskunnallisiin ja tärkeiden ihmisten vaikutuksiin. Helpottavat olosuhteet ovat yhteydessä tekniseen infrastruktuuriin, tietotekniikkaan ja yksilön havainnon tasoon verkkopohjaisissa sosiaalisissa ympäristöissä. Hedoniset vaikutukset ostopäätöksissä ja motivaatioissa vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen, ostokokemukseen ja asenteisiin palvelun käyttöä ja verkko-ostoksia kohtaan. Hedoniset motivaatiot muodostuvat kokemuksista, jotka perustuvat arvoihin, ideoihin, tyytyväisyyteen verkkokauppoja kohtaan. Havaittua luottamusta kuvataan turvallisena tunteena joka kuvaa myyjän luottamuksellista toimintaa asiakasta kohtaan sähköisen kaupan käynnin ostamisen vaikuttavissa tilanteissa. Havaituilla ja koetuilla riskeillä on yhteys kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen verkko-ostamista, palveluita kohtaan, missä tiedolla on iso merkitys päätöksentekoon ja riskien minimoimiseen. Koetut riskit kuvaillaankin mm. rahalliseksi riskeiksi, aikariskeiksi, sosiaaliseksi riskeiksi ja psykologisiksi riskeiksi. (Chin ym.2017, 289–290.)



KUVA 29. Ruoan ostoaikeiden vaikutteet verkossa (Chin ym.2017, 290).

Tekijät, jotka on mainittu (kuva 29) ovat tutkimuksen mukaan mainittu hyvin merkityksellisiksi tekijöiksi ruoan verkko-ostamisen vaikutteiden osalta. Tutkimuksessa todetaankin, että tunnistamalla mainitut tekijät, ruoan verkkokaupan toimijoiden on helpompi pystyä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan mikä heitä motivoi ostamaan päivittäistavaroita verkossa. Empiirisen tutkimuksen mukaan voidaan todentaa, että kuluttajien aikomusta ostaa verkon kautta pystytään vahvistamaan parantamalla asiakkaiden luottamusta tuotteiden ja palveluiden laatuun mm. sosiaalisten vaikutteiden avulla. Tekijät pienentävät riskejä ja suhteessa lisäävät kuluttajien aikomusta ostaa elintarvikkeita. (Chin ym.2017, 293.)

Verkkokaupan merkitys kasvaa joka päivä ja internet muuttaa kuluttajien tapaa toimia verkkoympäristössä. Mustakasari ja Astuti ovat tutkineet kokemustekijöitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan ostokokemuksessa asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksessa todetaan, että päivittäistavarakaupan verkkokauppiaiden pitäisi varmistaa asiakasuskollisuuden varmistamiseksi, että positiiviset asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden tekijät tukevat päivittäistavaroiden verkko-ostamista. Tutkimuksessa asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä tukeviksi tekijöiksi on lueteltu asiakaskokemus, verkkokaupan ostokokemus, asiakaspalvelu, sovelluskokemus, tuotekokemus, toimituskokemus, brändikokemus, jälleenmyyjän maine, taloudellinen arvo ja asiakastyytyväisyys. Tutkimuksessa on kuvattu koko prosessiin vaikuttavia asiakaskokemukseen tekijät tuotehausta oston jälkeiseen tapahtumaan. Tutkimuksessa asiakkaan kokemus on luokiteltu viiteen eri kokemustekijään, jotka ovat rationaalinen, emotionaalinen, aistillinen, fyysinen ja henkinen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ruokaostoksia tehtäessä kuluttajat ottavat huomioon utilitarisia tekijöitä, erityisesti taloudelliset arvot ja toimituskokemukset, mihin vaikuttaa kuluttajan vuorovaikutus vähittäiskaupan myyjän kanssa. (Mustikasari & Astuti 2021, 18–22.)

K-ryhmä on toteuttanut ruokaostoksien tekeminen verkosta-kyselytutkimuksen vuonna 2021, missä on tutkittu kuluttajien asennoitumista ruoan verkko-ostamiseen. Tutkimuksen mukaan 45 % vastaajista on kertonut, että laaja valikoima on ratkaisevin tekijä edullisen hintatason ja nopean toimituksen lisäksi. Vastaajista 84 % mielestä laaja valikoima on erittäin tai melko tärkeä asia ruoan verkkokaupassa, kun kysymyksessä puhutaan hyvästä verkko-ostoskokemuksesta. Tutkimus on osoittanut, että kuluttajat ovat odottaneet laajaa valikoimaa verkkokaupalta, joka pitää sisällään tutun kaupan valikoiman lisäksi kaupan palvelutuotteita mm. palvelutiskin, kaupan omia tuotteita, jotka ovat myös vaivattomasti saatavilla verkkokaupan kautta. Tutkimuksessa korostetaan

palvelun käytettävyyden helppouden merkitystä, joka on 92 % vastaajien mielestä tärkeässä roolissa. Vastaajista 88 % pitää tärkeänä, että tarjous, alennusmerkinnät ovat helposti havaittavissa ja verkkopalvelun ulkoasu ja kuvat ovat kuluttajille selkeitä ja mieluisat. Verkkokaupan elämyksellisyydellä on merkitystä 67 % vastaajien mielestä, että verkkokauppa tarjoaa tilaajalahjoja tai muita etuja ja 62 % vastaajista pitävät tärkeänä, että verkkokaupan näkymää on mahdollista muokata itselle mieluisaksi. Vastaajista 58 % pitää tärkeänä, että palvelu mahdollistaa tuotevertailujen tekemisen. Liikkuva kuva kiinnosti 15 % vastaajista. Tutkimuksessa todetaankin, että kivijalkakaupan elämyksellisyys on verrattavissa verkkokaupan elämyksellisyyteen palvelun monitahoisen hyötykokemuksen ympärille. Verkkokaupan elämyksellisyytenä kuluttajille pidetään palvelun käytännönläheisyyttä, joka pohjautuu kuluttajan kokeman hyötykokemuksen ympärille palvelun toiminnallisuutena, sujuvuutena ja helppoutena. (ehandel 2021.)

Syyt miksi sitten ruoan verkkokauppaa ei suosita ruokaostokset verkossa kyselyn mukaan ovat ne, että kuluttajat haluavat valita itse tuotteista hedelmät, vihannekset, jopa 2283 vastaajasta 69 % ovat pitäneet tätä esteenä. (taloustaito 2021.)

Myös arjen kulutuskäytänteillä on merkityksellistä vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Päivittäisen ajankäytön, liikkumisen, elämänvaiheen ja elämäntyylin vaikutuksilla on merkitystä, kuinka arki näyttäytyy ja minkälainen vaikutus kaupalla on siihen. Kuluttajakäyttäytymisen osalta ajankäyttö nousee äärimmäisen tärkeäksi näkökulmaksi, onko kuluttajilla, milloin aikaa tehdä mm. ostoksia ja etsiä ostopäätöksiensä avuksi tietoa. Aika ja raha ovat kuluttajalle keskeisiä resursseja ja kuluttajien arjen monet tekemiset ja aika kilpailevat keskenään. Kiireellisen elämänvaiheen ja ajansäästön yhdessä ostosten tekemiseen nähdäänkin asettuvan huomattavan tärkeäksi arjen sujuvoittamisen ja vapaa-ajan hankkimiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020a:55, 78.)

5 ASIAKASDATA JA TIEDOLLA JOHTAMINEN

Datasta on tullut yksi maailman arvokkain liiketoimintaa rakentava tietolähde. Liiketoiminnassa rakentava datan käyttö on läpinäkyvää, vastuullista toimintaa ja joka mahdollistaa yrityksille kilpailuetuja. Datan näkeminen osana yrityksen resursseina ja yhdistäen sen osatekijäksi yritysvastuuta edistää ymmärtämään ja näkemään esille tulevia näkökulmia datan hyödyntämisen osalta. (Parikka & Härkönen, 4.) Dataa kuvataan pääomana, minkä arvo ei kehity säilyttämisellä. Datan kehittäminen osaksi tietopääomaa edellyttää liiketoiminnallistanäkökulmaa ymmärtäen minkälainen tieto edesauttaa kehittämään tavoitteita ja toimintaa. Data vaatii myös analyyttista käsitystä ja asiantuntemusta. (Markkula & Syväniemi 2015, 72.) Dataa hankitaan yhtymäkohdissa ja kohtauspaikoissa, koska asiakkaat hyödyntävät ahkerasti laajasti palveluita ja sovelluksia nykypäivänä. Data edesauttaa ja sen avulla on mahdollista tunnistaa ja segmentoida asiakkaat ostokäyttäytymisen ja tottumuksien pohjalta. Yrityksien oma data nähdään arvokkaana ja ensiluokkaisena tiedonkeruulle. (Haussila & Kokkonen 2018.)

Laadukkaalla datalla on yhtymäkohtia uuden tiedon tuottamisen edellytykselle. Digitaalinen toimintaympäristö antaa yrityksille mahdollisuuden kerätä monipuolisesti dataa asiakkaista. Asiakastieto on asiakkaan toiminnasta syntyvää dataa, joka voi olla esimerkiksi verkkokaupan yhteydessä tapahtuvaa selailua, klikkailu tai sovellusten käyttödataa. Päivittäistavarakaupat käyttävät tutkimuksiin käypää dataa. Organisaatiossa järjestelmiin kertyvää dataa voi hyvin ja eettisesti oikein käytettynä tarjota työvälineen tutkimustyöhön. Digitaalinen asiakastieto ja sen seuranta antaa käytännönläheisiä mahdollisuuksia pitemmän aikavälin muutoksien tarkasteluun. Asiakastieto antaa aidosti tietoja asenteiden ja aikomuksien lisäksi kuluttajakäyttäytymisestä. Päivittäistavarakaupassa asiakastietoa voidaankin hyödyntää asiakkaiden omaksi eduksi, hyödyksi ja myös hyödyksi koko yhteiskunnalle. (Nevalainen, Saarijärvi, Fogelholm ja Erkkola 2022.)

Kaupat toimivat tiedon kerääjinä ja käyttäjinä. Kaupan alalla asiakastieto toimii keskeisenä yrityksen tapana organisoida ja kohdistaa yrityksien toimintoja. Asiakastieto mahdollistaa tarjota yrityksien asiakkaille enemmän personoitua palvelua ja markkinointia kiinnostuksen kohteiden ja kulutustottumuksien osalta. Ostokäyttäytymisestä syntyvä data, yrityksien taito kerätä ja tehdä analyyseja on keskeisimpiä kaupan alan kilpailukykytekijöitä. Kaupan alalla on arvioitu menestyvän parhaiten yrityksien, jotka ovat kykeneviä kehittää datasta arvonluontia, ratkaisevana asiana ei nähdä datan määrää vaan sen käyttäminen. Kaupoista on tulossa palveluyrityksiä, jotka palvelevat jatkossa tiedon avulla myös perinteisen palvelumallin lisäksi. Dataan pohjautuvaa arvonluontia ja uusiin palveluihin lukeutuu nykyään mobiilisovellukset. Asiakasdatan ja sen hyödyntämisen tulevaisuuden yleisnäkymissä on havaittavissa huomattavasti enemmän potentiaalia kaupan liiketoiminnallista näkökulmista mutta myös yhteiskunnallisesti terveellisten ja ekologisten elintapojen eteenpäin viemisessä. (Valtioneuvoston kaupan toimialan tulevaisuusselonteko 2022, 41.) Digitaalisten kaupankäyntialustojen käyttäminen on yleistynyt kuluttajien keskuudessa ja nykyään kaupat ovat kuluttajan saatavilla helpommin. Asiakkaiden ei nykyään tarvitse astua fyysisesti kauppaan, vaan kauppa on nykyään käytettävissä kotoa käsin. Kaupankäyntialustat lataavat kuluttajista suuren määrän asiakasdataa ja asiakasdata ja tiedolla johtaminen mahdollistaakin, että nykyään kaupalla on jo tieto siitä, mitä kuluttaja haluaa ostaa ja tiedolla johtaminen luo etuja asiakkaalle. (Aalto

2021.) Digitalisaatio muokkaa perinteistä kivijalkakaupan roolia nykyisestä ja päivittäistavarakaupan alalla kertyvään asiakasdataan kiinnitetään huomiota enemmän nykyään ja kaupan asiakkuudet, asiakasdata ja niiden personoitu käyttö nousevat jatkossa tärkeämpään merkitykseen. Digitaalisuus myös kasvattaa riskejä mm. turvallisuuden osalta. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020b:49, 15.)

Kestävä arvo ja kilpailuetu datan lähtökohtana. Kesko omaa pitkän kokemuksen asiakasdataan, tuotedataan ja operatiiviseen dataan liittyvien tekijöiden hyödyntämisestä ja tiedolla johtamisesta. Datan, analytiikan ja tekoälyn avulla Kesko tuottaa liiketoiminnallisesti strategisella ja operatiivisella tasolla lisäarvoa**.** Päivittäistavarakaupassa datan tuottamista hyödynnetään osa-alueissa kauppakohtaiseen liikeideaan, laadukkaaseen asiakastietoon, asiakastiedon laajaan hyödyntämiseen, luotettavaan digitaaliseen osaamiseen ja tehokkaisiin prosesseihin. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 6.) Keskon päivittäistavarakaupan datan näkökulman hyödyntämisessä toimivat seuraavat tärkeät prioriteetit, kauppakohtaiset liikeideat lähemmäksi nähtäville asiakkaita, tarjolla paras monikanavainen asiakaskokemus, tarjolla toimialan paras valikoimamielikuva ja erilaistuminen, datan mahdollistava asiakastarpeita vastaava päätöksenteko, kysytyin toimija ja liiketoiminnallinen-alusta. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 8.) Datan avulla lunastetaan Keskon asiakaslupaus ”jotta kaupassa olisi kiva käydä”. Keskossa muiden keskeisimpien datalähteiden avulla tuotetaan etuja mahdollisimman laajasti monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittämiseen kivijalkakaupan ja verkkokaupan ja digitaalisten kanavien osalta. Luotettavalla ja perusteellisella asiakastiedolla asiakasymmärryksessä Keskossa on nähty positiivisia vaikutuksia asiakkaan ylittämiseen aina uudelleen. Onnistumisen edellytys päivittäistavarakaupassa on kauppakohtaiseen liikeideaan, asiakastiedon päivittäisen hyödyntämiseen ja valikoiman ja markkinoinnin johtamiseen. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 9.)

Keskolla on tavoitteena olla digitalisaatiossa kaupan alan edelläkävijä, missä keskeiset datan hyödyntämisen näkökohdat ovat parantaa asiakaskokemusta, lisätä ja kehittää operatiivista tehokkuutta. Data on Keskon kaiken toiminnan keskeinen tekijä. Keskossa kehitetään organisaatiota tiedolla johdetuksi, missä tiedolla, analytiikalla ja tekoälyllä on tukeva rooli operatiivisella ja strategiatasolla. Keskossa asiakasdata ja muut merkittävät datalähteet hyödynnetään mahdollisimman laajasti monikanavaisessa asiakaskokemuksessa, sen tuottamisessa kivijalka- ja verkkokaupassa eri digitaalisissa kanavoissa. Jokainen liikeidea perustuu asiakasdataan, jonka perusteella asiakaskokemusta on tarkoitus parantaa toistuvasti. (Kesko vuosiraportti 2021, 5–7.) Keskolla tavoitteena paras asiakaskokemus niin mobiilin ja verkon välityksellä ja data- ja analytiikka toimii pohjana asiakasymmärryksen rakentamiseen ja asiakaslähtöisempien palveluiden kehittämiseen. Tässä tärkeässä osassa ovat asiakkaalle palvelun helppokäyttöisyys ja luotettavuus. Onnistumisia tulee, kun asiakas kokee saavansa siitä hyötyjä ja ne ovat käytettävyydeltään helppoja. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 14.) Verkkokauppaa Keskossa kehitetään liittämällä yhteen kauppakohtainen liikeidea, kivijalkakauppa ja ketjumaisen liiketoiminnan vahvuudet. Kanta-asiakastietojärjestelmän, asiakasdatan, analytiikan avulla parannetaan verkkokaupan kiinnostavuutta ja kilpailukykyä. Digitaalista asiakaskokemusta kehitetään eri asiakassegmentit huomioon ottaen. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 13.) Työ- ja elinkeinoministeriön kaupan toimialan ja digitalisaation edistämisen julkaisussa (2021,

18) kaupan toimialan digitalisaation edistäminen-hankkeessa tilannekuvassa ja kyselyssä myynnin ja markkinoinnin on koettu olevan huomattava näkökanta, mihin digitalisaatiolle tulee olemaan vaikutusta tulevaisuudessa. Tutkimuksessa vahvuutena on huomattu olevan datan hallitseminen ja hyödynnettävyys, reaaliaikainen tiedonsaanti, verkkokauppa, verkkosivustot ja digimarkkinointi. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021a:27, 18–19.) Työ- ja elinkeinoministeriön kaupan toimialan ja digitalisaation edistäminen julkaisussa tutkittu, että sosiaalinen media, älypuhelimet, digitaaliset markkinointialusta ovat jo suurimmalla osalla kaupan toimijoista käytössä paremman asiakaskokemuksen rakentamisessa. (Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021a:27, 59.) Työ- ja elinkeinoministeriön kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva julkaisussa (2021, 132) vuoden 2030 visiona on, että yritykset tunnistavat kilpailukentät ja kuluttajat. Tietopohjaisessa yhteistyössä korostetaan datan käytön esteiden poistamista ja asiakasdatan käytön kehittämistä.

5.1 Tiedolla johtaminen

Tiedolla johtaminen tarkoittaa analysoidun tiedon perusteella päätöksentekoa. Tiedolla johtaminen ei ole ainoastaan tiedon hankintaa, hallitsemista, ylläpitämistä ja tarkastelemista. Tiedolla johtamisen osa-alueisiin kuuluvat myös tiedon tuottaminen ja tiedon hyödyntäminen, johon tarvitaan ihmisiä tiedon soveltamiseen päätöksenteoissa. Tieto on yrityksille detaljin ja käsityksien sijaan edellytys ja kyvykkyys luoda tiedon pohjalta arvoa. Ihmiset ja tieto eivät tule koskaan valmiiksi, vaan ihmisen ja tiedon osalta tarvitaan osaamisen löytämistä ja kyvykkyyttä omaksua säännöllisesti uutta. Tiedolla johtaminen ja sen käsittely lähestymistavat riippuvat tiedon olemuksesta. Kokemukselliset, hiljaiset tiedot ja kohtaamiset kasvokkain ja verkossa vaativat erilaisia toimia syvemmän ymmärtämisen rakentamiseksi. (Kosonen 2019, 3.)

Tiedolla johtamisessa on tarve rajoittaa ennalta-arvaamattomuutta organisaatioiden toiminnassa ja luoda sen ympärille johtamisen avulla uutta rationaalisuutta. Tiedolla johtamisessa keskeisissä osissa ovat menetelmät ja prosessit, jotka saavat aikaan hyödyttävää tietoa organisaation toiminnan muuttumisen tai ylläpidon tueksi. (Pellinen 2017.) Tiedolla johtamisen merkitys on korostunut enemmissä määrin, kun tekemisissä ollaan muuttuvan toimintaympäristön kanssa. Tietoa täytyy kerätä, analysoida, jakaa ja pystyä hyödyntämään entisestään toimivammin. Organisaatiossa pitäisi pystyä hyödyntämään kaikkia tietotekniikkaan sisältyviä ratkaisuja muun muassa tiedon seulominen (data mining) on apua tiedon keräämisen ja jäsentämisen osalta. (Sydänmaalakka 2015.)

Tiedolla johtamisen keskiössä on johdettava arvonluonti ja sen ymmärtäminen. Jos ei ymmärretä mitä johdetaan, on vaarana keskittyä epäolennaisiin asioihin. Mitä mitataan, niitä tuloksia saadaan. Data, työympäristö ja arvonluotiprosessi ovat yhteydessä työtehtävien ominaisuuksien havaitsemiseen, ennestään tehokkaampien, laadukkaampien ja merkitystä tuottavien toimintamallien ja työympäristöjen kehittämiseen. Tiedolla johtamisessa on oleellista havaita, että erilainen tilanne ja ajankohta vaatii erilaisen tiedon ja tiedon. Kun on onnistuttu saamaan riittävästi ajantasaista tietoa, on seuraava askel siirtyä sen mittaamisen osalta tiedon johtamiseen. (Laihonen 2019.)

Nykyään tietoa on saatavilla rajattomasti, tietotulvasta täytyy vaan osata tunnistaa luotettava tieto. Tiedolla tarkoitetaan asiakasymmärrystä. Uudet työvälineet ovat mahdollistaneet tiedolla

johtamisen K-kaupoissa. (Kesko 2018.) Keskossa asiakaskokemuksen keskiössä on tieto ja data on toiminnan ytimessä kaikessa toiminnassa. Kauppojen toimintaan on tullut vahvasti mukaan tiedolla johtaminen, ja K-kauppiaat luovat omat kauppakohtaiset liikeideansa hyödyntämällä asiakastietoa ja asiakasdata toimii tekijänä päätöksenteossa. Tieto mahdollistaa luoda myös asiakkaille lisäarvoa ja kannattavaa kasvua kaikilla toiminnan osa-alueilla kuin kumppaneiden keskuudessa. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 4.)

Asiakaskokemuksessa ja sen johtamisessa tieto on keskeisin muuttuja. Yritykset ja organisaatiot ensimmäiseksi keräävät tietoa, pyrkivät analysoimaan ja hyödyntämään sitä asiakasymmärryksessä, sen lisäämisessä palveluiden kohdistamiseen ja kehittämiseen paremman asiakaskokemuksen osalta. Seuraavana askeleena yrityksillä on hankitun tiedon jalostaminen. Tiedon hyödyntämisessä on tärkeää yhdistää eri tietolähteet ja sekä analysoida tietoa ja rikastuttaa sitä. Asiakkaat haluavat nopeaa, päivittyvää tietoa esim. varastosaldoista (mikään ei heikennä asiakaskokemusta niin paljon kuin tuotteet, joita ei ole maksuhetkellä saatavilla), toimituksen viiveistä ja asiakaskohtaisista muista tiedoista. Sitoutuneet asiakkaat varsinkin, jotka ovat kanta-asiakasohjelman kautta erityisalennuksiin, palveluihin tai etuihin oikeutettuja tulee heitä tiedottaa proaktiivisesti ja ajantasaisesti. Tulevaisuuden asiakaskokemuksen johtamisessa tullaan hyödyntämään enemmän ennustavaa teknologiaa. Asiakkaille päin tämä näyttäytyy ja tarkoittaa sujuvampana asiointina, parempina tuotteiden ja palveluiden saatavuutena ja myös relevantin tiedon saatavuutena. Lähtökohtana asiakaskäyttäytymiselle on tähän saakka pidetty asiakasprofiiliin liittyviä faktisia tietoja, mitkä on helppo kerätä, päätellä ostokäyttäytymisen perusteella; mitkä tuotteet ostamme, missä liikumme ja mitä harrastamme. Tulevaisuudessa myös eri tietolähteet ja niiden yhdistäminen ja tekoälyn hyödyntäminen kautta on mahdollista saada asiakkaiden tunnetilat selville. Tämä antaa mahdollisuuden kohdistaa sisällöt tunnetilojen mukaan. Automaatio, joka pohjautuu tietoon, tulee lisääntymään. (Eskelinen ja Gerdt 2018, 75–78.)

5.2 Markkinointi

Ruoan verkkokaupan kehittäminen vaatii toimijalta aktiivista mutta johdonmukaista toimimista, missä tuotetaan laadukasta sisältöä, hyödynnetään saatavilla olevaa asiakasdataa ja parannetaan asiakaskokemusta, joka ilmentyy positiivisena kokemuksena asiakkaan ja yrityksen keskuudessa. K-citymarket Iisalmi on toiminut erittäin aktiivisesti ruoan verkkokaupan sisältömarkkinoinnin parissa. Jos haluamme kehittää ja parantaa liiketoiminnan eri osa-alueita, yrityksenä meidän on myös saatava selvitettyä ja tunnistettua ne tekijät asiakaskokemuksesta ja palvelun valintakriteerit, jotka ohjaavat asiakkaita palvelun käyttämiseen. Vähittäiskaupassa meidän perinteiset markkinointimme muodot ovat lehtimainonta, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointi mutta kaupan digitalisaation muuttumisen myötä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median muodot ovat nostaneet suosiotaan.

K-ryhmässä asiakasta halutaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Keskossa kehitetään toistuvasti ohjelmia vahvistamaan kauppakohtaisen liikeidean ja kohdennetun markkinoinnin toteutumiseen. (Kesko tietotilinpäätös, 2021, 10.)

Kaksi tärkeintä tehtävää yrityksellä on asiakkaiden hankinta ja asiakkaiden pitäminen. Nämä toimenpiteet voidaan toteuttaa vain markkinoinnin ja myynnin avulla. (Mitronen 2020, 2). Yrityksillä on mahdollista käyttää ja hyödyntää hyväkseen laadukasta asiakastietoa, ostokäyttäytymistä, tuotteiden historiatietoja, asiakaspalautteita, joiden avulla yritys voi luoda lisäarvoa toiminnalleen. Asiakkaat eivät osaa sanoa välttämättä, minkälaista ovat odotukset ylittävät asiakaskokemus, tämän vuoksi yrityksellä täytyy olla selkeä näkemys, mihin suuntaa asiakaskokemusta halutaan viedä. (Löytänä 2014, 134–135.) Digitalisaatio tarjoaa ennennäkemättömän määrän mahdollisuuksia yritykselle kehittää toimintaansa asiakaslähtöisesti. Se mahdollistaa ja luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia vanhojen ohelle ja lisää miellyttävyyttä automatisoituvien prosessien ja uusien työvälineiden kautta. Asiakaslähtöisyys on tullut yhdeksi tärkeimmäksi yrityksen menestystekijäksi. Yrityksistä ne menestyvät, jotka osaavat muuttua asiakkaiden mukana. (Eskelinen ja Gerdt 2018, 233–234). Digitalisuuden, teknologian myötä vähittäiskaupan kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, vähittäiskaupan murros muuttaa maailmaa. Tekoälyä, dataa, analytiikkaa ja automaatiota hyödynnetään liiketoiminnassa melkein kaikissa vähittäiskaupan prosesseissa, asiakaspalveluissa, markkinoinnissa ja enimmäkseen verkkokaupassa mutta vähitellen myös kivijalkamyymälöissä. (Leino 2018.) Nykypäivänä kuluttajat haluavat enemmän, että vähittäiskaupan toimijat ennakoivat heidän toiveensa ja tarpeensa nopeasti. Vähittäiskaupan on löydettävä ne tekijät, joilla ne pystyvät erottautumaan kilpailijakentässä ja luomaan ainutlaatuista ja yksilöllistä asiakaskokemusta kuluttajille, joka edesauttaa kasvattamaan volyymia ja asiakkaiden sitoutuneisuutta. Aikaisemmin kun myynnin kasvattamiseen riitti yksi kanava ja myyntiin keskityttiin vähittäiskauppojen kesken verkossa, myymälöissä niin nykyään menestyäkseen kauppojen on luotava kokemuksista persoonallisia ja erottautuvia fyysisessä ja digitaalisessa ympäristössä, jotka sykähdyttävät kuluttajaa. (Microsoft news center
2017.)

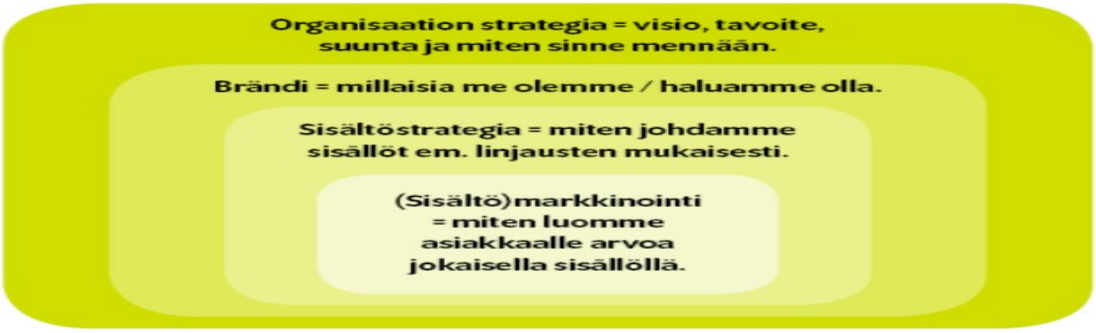
5.3 Sisältömarkkinointi ja strategia

Sisältömarkkinoinnin (content marketing) tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaaseen tietoisella ja sopivalla sisällön avulla oikeanlaisissa kanavoissa. Ennen kuin sisältö on asiakkaalle arvokasta, täytyy tuntea asiakkaan tiedontaso, tarpeet ja asiat, jotka motivoivat asiakasta, mitä voit tarjota hänelle eri ostoprosessien vaiheessa. Jokainen hyvä sisältö tavoittaa asiakkaan, sitouttaa asiakkaan, aktivoi asiakkaan ostoprosessin vaiheissa missä on oikea sisältömuoto ja kanava. Sisältömarkkinointi luetellaan sisältöstrategian tavoitteellisen linjan toteuttamiseksi erityiseen asiakkaaseen, johon vaikutetaan tietyissä kanavoissa, tietoisella sisältölähtöisellä ja oikeanlaisella sisältölähdöillä. Sisältömarkkinoinnin avulla parannetaan asiakaskokemusta. Sisältömarkkinointia tehdessä, pitää olla tietoinen mikä asiakasta kiinnostaa eri asiakkuuksien vaiheissa ja minkälaista tietoa tarvitaan eri tilanteissa. Sisältömarkkinoinnissa onnistumisessa täytyy huomioida ostajapersoonat, asiakaspolut ja oikeanlaiset sisällöt eri ostopolkujen vaiheissa. (Tanni ja Keronen 2017.)

Sisältömarkkinoinnissa tähdätään luomaan ja jakamaan asiakkaille merkityksellistä ja arvokasta sisältöä, jonka tarkoituksena on kohderyhmän sitouttaminen, asiakashankinta ja asiakkuuksien säilyttäminen. Sisältömarkkinointi on yksi tehokas tapa tehdä markkinointia eri kanavissa. (Aalto-

nen 2019.) Asiakasarvo toimii merkityksellisenä tekijänä markkinoinnissa. Asiakkaat hakevat hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakasarvon näkökulmasta ja minkälaisia uhrauksia on mahdollista välttää. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää painottaa taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoa. Sisältöstrategia (content strategy) on näkökulma, joka johdetaan liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä, minkä avulla saatetaan voimaan strategiset tavoitteet ja tavoitteet mitä kohti mennään. (Tanni ja Keronen 2017.)

Tanni ja Keronen (2017) ovat todenneet, että sisältöstrategia täsmentää organisaation identiteettiä ja minkälaisen organisaatio näyttäytyy. Sisältöstrategia mahdollistaa viedä organisaation arvolupaukset käytännönläheisiksi asiakkaan arvojen mukaisesti. Sisältöstrategialla rakennetaan asiakaskokemusta jokaisella organisaation eri tasolla.



KUVA 30. Brändi ja sisältöstrategia (Tanni ja Keronen 2017.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 31) on esimerkki kuva sisältömarkkinoinnista. Markkinoimme ruoanverkkokauppa palveluamme Mediatalokeskisuomalaisen palveluiden kautta Iisalmen Sanomissa diginäköislehdessä kampanja-ajalla 4.10-10.10.2021. (Mediatalo keskisuomalainen 2021).

KUVA.31. Iisalmen Sanomien näköislehden ruoan verkkokauppamainos (Mediatalo keskisuomalainen 2021).

Keskon liiketoimintaympäristön perusvaatimuksena on asiakaskokemuksen saumattomuus fyysisessä ja digitaalisessa ympäristössä. Keskon päivittäistavarakaupan strategiaan tavoitteeksi on myös määritelty paras monikanavaisuus asiakaskokemuksessa. (Kesko vuosiraportti 2021.)

6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tutkimuksessa ja kehittämishankkeessa on toimeksiantajayritykselle todellista arvoa. Tämä tutkimus rajaa verkkokauppamme toiminnastamme pois ne epätietoisuutta tukevat asiat, joiden kanssa olemme työskennelleet toiminnassamme, minkälaiset kuluttajat ostavat ruokaa meidän verkkokaupastamme, mitkä ovat asiakkaan kriteerit ja tekijät valintojen palvelukäyttämisen suhteen. Kun toimintaympäristö ja palvelut muuttuvat ja kehittyvät, niin muuttuvat myös asiakkaan sen hetkiset käyttämisen kriteerit, motiivit ja tarpeet.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin vuoden 2021 elokuussa ja tutkimustulokset ja vastaukset saatiin 2022 alkukeväästä. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin laaja-alaisesti ruoan verkkokauppaa ja ruoan verkko-ostamista Suomessa, missä tutkimuksessa merkittävänä osana on asiakasymmärrys, asiakasarvo ja asiakaskokemus. Tutkimuksessa syvennyin ruoan verkkokaupan nykytilaan, päivittäistavarakaupan ja ruoan verkkokaupan tulevaisuuden näkymiin, teknologian tuomiin visoihin tulevaisuuden verkkokaupassa, kaupan alan yleisiin kehitysnäkymiin ja ruoan verkkokaupan yleisiin asiakasryhmiin ja heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Luvussa 5 perehdyttiin laajasti, mikä merkitys on asiakasdatalla ja tiedolla johtamisella ruoan verkkokaupan kontekstissa. Tästä kyselystä ja kehittämishankkeesta saadut konkreettiset kehittämisehdotukset ovat hyvin tarpeellisia K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupanliiketoimintamallin kehittämiselle. Päivittäistavarakaupan kilpailukenttä ja toimintaympäristö on kovassa murroksessa ja koronapandemian myötä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on myös siirtynyt kivijalkakaupasta enemmän verkkokauppaan, joten pidämme tärkeänä, että monikanavainen asiakaskokemus näkyy tulevaisuudessa jatkossa kaikessa meidän liiketoiminnassamme. Tutkimuksen tehtävänä on tuottaa kohdeyritykselle konkreettisia kehittämisehdotuksia, jonka keskiössä on asiakas, asiakaspolku ja asiakaskokemus.

Tutkimus ja kysely toteutettiin K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupan asiakaskunnalle, joka on muodostunut meille avauksesta 11/2019 alkaen ja olemme saaneetkin positiivisesti uusia käyttäjiä säännöllisesti. Tutkijana olen itse työskennellyt K-ryhmässä vuodesta 2008 saakka ja ruoan verkkokaupan parissa jo vuodesta 2018, joten tunnen K-ryhmän toimintamallin hyvin ja sen, kuinka kuluttajat käyttäytyvät päivittäistavarakaupan ja verkko-ostamisen yhteydessä. Pandemia-aika on kuitenkin korostanut monikanavaisuuden merkitystä merkittävästi koko toimialalla.

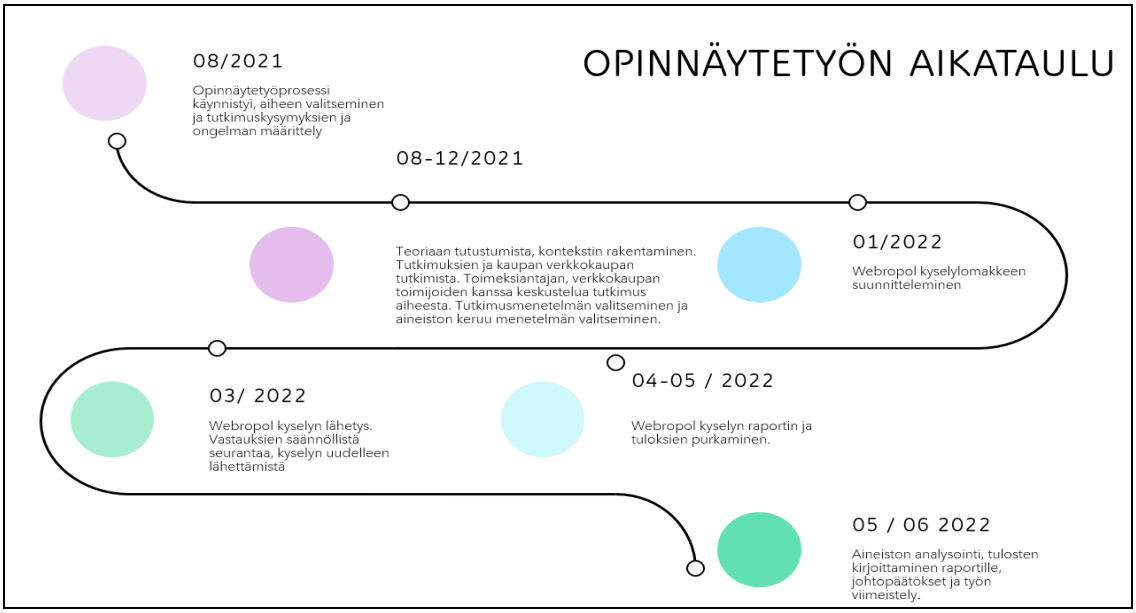
6.1 Opinnäytetyön aikataulu

Tämän opinnäytetyön prosessi käynnistyi elokuussa 2021 tutkimusaiheen valitsemisella, tutkimuskysymyksien ja ongelman määrittelyllä. Tämän opinnäytetyön suunniteltu aikataulu oli noin vajaa vuosi aloituksesta.

Kehittämishankkeen suunnittelu aloitettiin tutkimuskysymysten ja ongelmien määrittelyllä, johon varattiin ajanjakso elokuu 2021. Ajanjaksolle 08-12/2021 varattiin aikaa ruoan verkkokaupan kontekstin rakentamiselle, tutkimuksien läpikäymiselle, toimeksiantajan, verkkokaupan toimijoiden kanssa keskustelulle aiheesta ja tutkimusmenetelmän ja aineistonkeruumenetelmän valitsemiselle. Tutkimuksessa päädyttiin määrälliseen aineistonhankintamenetelmään ja toteuttamaan kyselytutkimus. Kyselytutkimusta varten varattiin aika 01/2022 Webropol-kyselylomakkeen suunnittelulle.

Ajanjaksolla 02/2022 kyselylomake viimeisteltiin ja hankittiin verkkokaupan asiakasrekisteristä meidän sen hetkisen asiakaskunnan yhteistiedot ja Webropol kysely päädyttiin lähettämään meidän asiakaskunnallemme 03/2022 ajanjaksolla. Kyselyä pidettiin avoinna ajanjaksona 03/2022 jonka aikana palautuneiden vastauksien määrää seurattiin ja tarvittaessa kyselyn lähetettiin uudelleen ei vastanneille. 04-05/2022 ajanjakso on opinnäytetyön raportin tuloksien purkamista. 05-06/2022 ajanjakso on aineiston analysointia, tulosten kirjoittamista raportille, johtopäätöksien ja työn viimeistelyä.

Alla olevassa kuvassa (kuva 32) on esiteltynä tarkemmat opinnäytetyön aikataulut ja vaiheet.



KUVA 32. Opinnäytetyön aikataulu ja vaiheet

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä valittiin kokonaisuudessaan tutkittavan tehtävän ja tutkimusongelman mukaan. Tutkimusmetodologian näkökulmasta tarkasteltuna opinnäytetyöni painottuu kvantitatiivisiin menetelmiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Tämän tutkimuksen empiirinen osio pitää sisällään kvantitatiivisen aineistonkeruumenetelmän eli kyselytutkimuksen tutkittavasta kohderyhmästä K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupan asiakaskunnasta. Valitsin tutkimuksen toteuttamiseen, tavoitteiden selkeyttämiseen määrällisen tutkimusotteen ja tutkimustyypiksi survey-tutkimuksen, koska tutkimustehtävä ja ongelma huomioon ottaen parempi vaihtoehto on saada määrällisellä tutkimusotteella ja strukturoidulla kyselyllä riittävät tutkimustulokset ja aineistot tutkittavaan tutkimusongelmaan. Määrälliseen tutkimukseen täytyy valita analyysimenetelmä, että tuottaa tietoa sen osalta, mitä tutkitaan. Tutkimusongelman ja kysymyksien osalta, sopiva analyysimenetelmä koetetaan ennakoimaan tutkimusta suunniteltaessa ja analyysitapa määräytyy, tutkitaanko yhtä, kahta tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkka 2007, 119.)

Määrällinen tutkimusmuoto nähtiin tutkimuksen toteuttamisen kannalta parhaimpana vaihtoehtona, koska määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimuksen etuna on se, että auttaa ymmärtämään

asioiden välillä olevia riippuvuuksia, tutkittavan ilmiön kohdalla sattuneita muutoksia ja mahdollistaa myös selvittämään sen hetkisen ilmiön tilanteen. (Heikkilä 2014, 15.) Tutkimuksessa halusin myös syventyä tutkimustietoon numeerisesti, tuoda esille perusteltua tietoa syy ja seuraussuhteiden muodossa tutkimustuloksien muodossa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen perinteinen tutkimustyyppi on survey-tutkimus ja yhtenä perinteisimpänä aineistonkeruumenetelmänä pidetäänkin kyselyä (Hirsjärvi ym. 2009, 191). Määrällisessä tutkimuksessa yksi tärkeä vaihe on se, että teoreettiset asiat tutkittavasta asiasta muutetaan käytäntöön arkikielen eli empiiristen kysymyksien tasolle (Vilkka, 2007, 36). Vilkka (2007, 13–16) on todennu, että määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat, että tieto strukturoidaan, mitataan, esitetään numeraalisesti, tutkimus on objektiivinen ja vastaajien lukumäärä on suuri. Menetelmänä määrällinen tutkimus antaa muuttuvien mitattavien ominaisuuksista kuvan ja niiden välisistä suhteista ja eroista. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa ja tutkimusprosessin aikana nousee merkitykseen tutkimuksen objektiivisuus, joka tarkoittaa puolueetonta tutkimusprosessia tutkijan toimesta ja tutkimustuloksien puolueettomuutta.

Empiirisessä tutkimuksessa ja tutkijan työssä valittu metodi on aina oleellisessa asemassa. Olemassa olevat menetelmät, niiden tuntemus ja soveltaminen on ensisijaisen tärkeää. Tutkimusongelma ei ratkea yksinään, toisin sanoen ensinnäkin on määriteltävä tutkimusongelma ja löytää oikea menetelmä sen ratkaisemiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 184.)

KUVA 33. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet. (Heikkilä 2014, 23).

Heikkilä (2014, 20–21) on kuvannut (kuva 33) kvantitatiivisen tutkimusprosessin olevan johdonmukaisuutta oleva kokonaisuus, joka rakentuu empiirisessä tutkimuksen kolmesta eri osasta tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä, jota kutsutaan nimellä tutkimusprosessiksi. Tutkimusongelman tehtävä on johdatella aineiston muodostumista, käsittelyä ja analysointia. Heikkilä (2014, 23.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aluksi määritellään tutkimusongelma, jonka jälkeen tutkimuksen rakentamisessa edetään tutkimusprosessin mukaisesti. Tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on edetty Heikkilän (2014, 23) kuvan mukaisten tutkimusprosessin vaiheiden mukaisesti.

Heikkilä (2014, 20–21) mukaan määrällinen tutkimus käynnistyy alkuun aiheen tutkimusongelman määrittelystä (kuva 35). Tutkimuksen eri vaiheista muodostuu kokonaisuus, jota kutsutaan nimellä tutkimusprosessiksi, joka rakentuu empiirisessä tutkimuksen kolmesta eri osasta tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimusongelman tehtävä on johdatella aineiston muodostumista, käsittelyä ja analysointia.

6.3 Aineiston keruu, kyselyn suorittaminen ja kyselylomake

Tässä opinnäytetyössä tutkimustiedot hankittiin kyselytutkimuksessa selvittämällä vastaajien tietoja, arvoja, asenteita, mielipiteitä, tekijöitä ja motiiveja ruoan verkkokaupan tilaamisen ja palvelun käytön vaikuttaviin syihin ja taustatekijöihin. Vilkka (2007, 19) on todennut, että selittävässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten tapahtunut, käsite, mielipide, asenne eroavat tai liittyvät toisiinsa. Survey-tutkimusta ja kyselyä pidetäänkin standardoidun aineiston keräämisen menetelmänä ja missä kohdehenkilöt muodostavat otoksen ja tietyn perusjoukon näytteen (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Vilkka (2007, 28) on todennut, että kun havaintoyksikkönä on henkilö, mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen käytetään siinä tilanteessa kyselylomaketta. Kysely on soveltuvuudeltaan hyvä tapa kerätä aineistoa, kun tutkittavien määrä on suurehko ja he ovat levittäytyneet.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselyä. Määrällinen tutkimus toteutettiin Webropolin kautta kyselynä missä oli suljettuja monivalintakysymyksiä, ja kyselyssä kysymykset olivat kaikille vastaajille täysin samat väittämineen. Tämän tutkimuksen keskeinen näkökulma keskittyi asiakasdataan ja asiakaskokemukseen ruoan verkkokaupan kehittämistyössä, jonka pohjalta Webropol kysely toteutettiin K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupan asiakaskunnalle. Asiakastiedot kerättiin kyselyn pohjalle ruoan verkkokaupan asiakasrekisteristä. Kyselytutkimus rakennettiin tämänhetkisen ruoan verkkokaupan tiedon, tarpeen ja näkökulman mukaan muuttuvassa toimintaympäristössä ja rakennetun teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Webropol-kysely oli hyvin luontainen vaihtoehto kyselyn toteuttamiseen, koska palvelu on erittäin hyvä kyselyiden toteuttamiseen kohderyhmän kesken ja Savonia ammattikorkeakoulussa käytetään yleisesti Webropol-kyselyä. Asiakaskunnalle suunnattu kysely tehtiin loogiseksi, selkeäksi monivalintakysymyksien osalta mistä tarkoitus on saada hyvin kattava tietopohja tutkimusongelmaan.

Webropol sähköpostilinkillä lähetetty kyselytutkimus (20kysymystä) lähetettiin 171 verkkokauppamme koko asiakkaalle, joista vastauksia kyselyyn saatiin 80 kpl, eli kyselyyn vastasi 53 % koko sen hetkisestä verkkokauppamme asiakaskunnasta.

Kyselylomakkeen (Liite 2) kysymykset ja väittämät on jaettu demografisiin taustakysymyksiin ja kahdeksaan eri väittämiin ruoan verkkokaupassa. Kahdeksan eri väittämää olivat asiointiin liittyvät

väittämät, käyttöön liittyvät väittämät, aikaan liittyvät väittämät, valintaani liittyvät väittämät, tuotteet, joita en välttämättä tilaisi väittämät, osto- ja palveluprosessiin liittyvät väittämät, palveluympäristöön liittyvät väittämät ja kehityksen esteisiin liittyvät väittämät.

Demografisiksi tekijöiksi luetellaan väestötekijät sukupuoli, ikä, asuinpaikka, kieli, siviilisääty, talouden koko ja ammatti (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Likertin asteikkoa käytetään tavanomaisesti mielipideväittämissä ja normaalisti käytetyin asteikko on 4- tai 5-portainen, joissa vastakohtina ovat täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä vaihtoehdot. Likert asteikon avulla kyselyyn vastaajat valitsevat parhaan vaihtoehdon perustuen omaan käsitykseen. (Heikkilä 2014, 50.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään 7-portaista Likert-asteikkoa, missä mielipide väittämien vastakohtina toimivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä vaihtoehdot.

Asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysyttiin demografisia taustakysymyksiä ja monivalintakysymyksien yhteydessä verkkokaupan peruskäyttöön liittyviä kysymyksiä. Henkilöön liittyvät demografisissa taustakysymykset olivat sukupuoli, vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin, Talouden koko aikuiset mukaan lukien, talouden lapsien koko, päätoiminen ammattiryhmä, ylin suoritettu koulutusaste, kotitalouden yhteenlasketut tulot ja asuinpaikkakunta, sen hetkiset käyttökerrat, mieluisampi toimitusmalli, tilannesidonnainen verkkokaupan käyttö, verkkokaupan asiointiin liittyviä väittämiä, verkkokaupan käyttöön liittyviä väittämiä, verkkokaupan valintaan liittyviä väittämiä, ruoan tilaamiseen (mitä et tilaisi) liittyviä väittämiä, verkkokaupan osto- ja palveluprosessiin liittyviä väittämiä, verkkokauppamme palveluympäristöön liittyviä väittämiä, tulevaisuuden tilaamisen halukuutta, verkkokaupan kehityksen esteisiin liittyviä väittämiä. Kyselyn toimivuuden testasimme Webropol ohjelmassa ennen varsinaista lähettämistä koelähetyksillä ja vastauksilla. Webropol kyselyn vastauksien kautta halusimme saada kattavan relevantin tiedon verkkokaupan käyttäjäkunnan tämänhetkisistä verkkokaupan ostamisen kokemuksista, motiiveista, valintakriteereistä koko verkkokauppaympäristössä ja toimintaprosessissa.

Tutkimuskyselyn ja tutkimuskysymyksien rakentamisessa on huomioitu ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen ja asiakasarvon muodostuminen kuluttajien kokemien asiakaspolun eri vaiheissa ja vaikutuksista. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehyksessä on yritetty kuvata mahdollisimman tarkasti ruoan verkkokaupan toiminnan ympärille vaikuttavia tekijöitä, mihin tutkimustyö pohjautuu. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään verkko-ostamista, ajankohtaisia tutkimuksia ruoan verkkokaupasta mm. julkaisijoina (Kaupan liitto, K-ryhmän selvitykset, Työ- ja elinkeinoministeriö, PTY) jotka tukevat tämän palvelun tulevaisuuden tarvetta myös pienemmissä Ylä-Savon seutukunta kaupungeissa.

6.4 Aineiston analyysi

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston aineiston analyysi pohjautuu opinnäytetyön tutkimusaineistosta muodostuneisiin tuloksiin. Aineisto käsiteltiin hyödyntäen tilastollisia menetelmiä ja apuna käyttäen muuttujia ja mittareita. Aineiston analyysista tehtiin havaintoja ja tulkintoja tilastojen ja numeroiden avuin.

Määrällisen tutkimuksen perustana pidetään muuttujia ja sen mittaamista. Tilastollinen tutkimus pohjautuu mittauksiin, jonka havaintoyksiköihin yhdistetään vaihtelevia ominaisuuksia. Mittaus kohdistetaan ilmiöihin ja havaintoyksiköihin, joiden osalta halutaan tuottaa määrätietoja. Tutkimuksessa muuttujana voi toimia muun muassa ammatti. (Kananen 2011, 53.) Määrällisessä tutkimuksessa aineistonanalyysin tyypillinen tarkoitus on yhdistää kyselystä koottu aineisto myös numeraaliseen muotoon (Vilkka 2021, 101). Tutkimuksen ydinasiaa ovat aineiston kerätty analyysi, tulkinta ja johtopäätöksien tekeminen. Analyysivaiheessa tutkija saa selvyyden vastauksista tutkimusongelmiinsa. Tutkimustuloksien aineistosta tutkija pääsee tekemään päätelmät vasta kun esityöt on tehty valmiiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.)

Hirsjärvi ym. (2009, 224) ovatkin todenneet, että aineiston analyysilla pyritään joko selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja analyysimenetelmäksi määrällisessä tutkimuksessa täytyy valita sellainen, joka tarjoaa parhaimman tiedon siitä mitä tutkitaan. Vilkka (2007, 119) on todennut, että tutkimusongelman ja kysymyksien osalta, sopiva analyysimenetelmä koetetaan ennakoimaan tutkimusta suunniteltaessa. Jos tavoite on hankkia tietoa jakaumasta yhden muuttujan osalta, silloin käytetään sijaintilukuja keskiarvo ja moodi. Määrällisen tutkimuksen analyysin menetelmissä kuvataan suhteita yhden ja kahden muuttujan välillä. Tunnusluvut eli sijaintiluvut, joilla niitä kuvataan ovat mm. keskiluvut moodi, mediaani ja keskiarvo. (Vilkka 2007, 118.)

Vilkka (2007, 121–125) onkin todennut, että perustason analyysimenetelmien tunnuslukuja ovat sijaintiluvut ja hajontaluvut. Sijaintilukuja ovat mm. moodi, aritmeettisen keskiarvo, mediaani ja hajontalukuja ovat variaatiosuhde, variaatiokerroin, vaihteluväli ja keskihajonta. Mediaanin avulla on mahdollista analysoida havaintojen painotuksia keskimmäisten havaintojen suhteen ja aritmeettinen keskiarvo kuvaa keskilukuna keskiarvollista suuruutta havaintoarvoista. Aritmeettinen keskiarvo saadaan silloin kun lasketaan mittatulokset havainnoista yhteen. (Vilkka 2007, 122.)

Tämän tutkimuksen aineistonanalyysin kuvaamisessa perustason analyysimenetelmien keskeisimpinä tunnuslukuina käytettiin keskiarvoa ja mediaania. Tutkittavan ilmiön ja taustamuuttujien kuvailemiseen keskityin tutkimuksessa numeraalisen datan, keskiarvon ja mediaani lukujen avulla. Analyysimenetelmien avulla havainnoin tutkittavan ilmiön ja tutkimustuloksien välisiä syy- ja seuraus suhteita, jonka avulla pyrin selittämään, kuvaamaan ja tuomaan esille konkreettisia yhteyksiä ilmiön yleistettävyyden osalta. Tutkimuksessa analyysimenetelmien keskeiset tunnusluvut edesauttoivat vahvistamaan kuluttajien mielipiteitä tutkimuskysymyksiin ja niiden sisältämien väittämien osalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus yleistää, joten merkityksellistä on se, mikä on jokaisen muuttujan suhteutettu osuus verrattuna aineistoon (Kananen 2011, 74).

Tutkimuksessa ruoan verkkokaupan asiakkaiden kyselyteemat muodostettiin tutkimustehtävälähtöisesti, jotka muodostuivat kahdeksasta osasta. Asiakkaiden haastatteluteemat kuvailtiin eri väittämien avulla, jotka olivat väittämät asiointi ruoan verkkokaupassa, asiointi käytön suhteen ruoan verkkokaupassa, osto- ja palveluprosessi, käytetty aika, valintaani vaikuttavat perusteet, joita en välttämättä tilaisi, palveluympäristö ja kehityksen esteet tulevaisuudessa. Haastatteluteemat ja niiden sisältämät väittämät ovat nähtävillä tutkimuksen liitteistä (liitteet 1–8).

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiiristä osiota. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan tutkimuksesta kerättyä aineistoa arkikielelle numeraalisesti, havaintojen ja tulkintojen perusteella. Opinnäytetyön tutkimustulokset pohjautuvat kyselytutkimuksesta kerättyyn aineistoon ja aineiston analyysiin.

Ruoan verkkokaupan kyselyyn saatiin 80 vastausta (n=80) lähetetystä 171 kyselystä, joka oli 53 % sen hetkisestä verkkokauppamme asiakaskunnastamme. Eri kysymyksien välillä oli pientä hajontaa vastaajien kesken, joten kaikkiin kysymyksiin ei vastannut kaikki 80 vastaajaa. Kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat strukturoituja ja helposti ymmärrettäviä vastaajille, joka mahdollistaa luotettavan ja kriittisen tarkastelun tutkimusongelmasta.

Tutkimusta pidetään onnistuneena, kun se sen avulla onnistutaan hankkimaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksina pidetään validiteettia (pätevyyttä), reliabiliteettia (luotettavuutta), objektiivisuutta (puolueettomuutta), tehokkuutta ja taloudellisuutta, avoimuutta, tietosuojaa, hyödyllisyyttä, käyttökelpoisuutta ja sopivaa aikataulua. (Heikkilä, 2014, 27–30.) Määrällisessä tutkimuksessa tuodaan esille määriä, riippuvuuksia ja syyseurauksia. Tilastollisessa päättelyssä tarkoituksenmukaisesti pyritään saamaan saadut tulokset yleistämään perusjoukkoa, mistä havaintoyksiköt on hankittu. Tilastollisessa päättelyssä tuodaan esille olennaiset tutkimusongelman näkökulmasta kuuluvat jakaumaluvut. Jakaumalukujen avulla tuloksia yleistetään perusjoukkoon. (Kananen 2011, 85.)

Tutkimuksessa havaintojen tuottamisen tärkeimmät kysymykset ovat mitä, miten, kuinka ja miksi? (Vilkka 2006, 78). Tutkimustuloksien numeraalisia aineistoja käsitellään ja havainnoidaan keskiarvon, mediaani analyysimenetelmien avulla, joiden avulla vertaillaan eri ryhmien keskinäisiä eroja. (Vilkka 2007, 118). Tutkimustuloksissa tarkastellaan ja keskitytään huomioimaan valintakriteereihin vaikuttavia tekijöitä ja palvelun käyttöön vaikuttavia tekijöitä ja motiiveja. Tutkimusaineiston perusteella tuodaan esille ja haetaan yhtäläisyyksiä kuluttajien kognitiivisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksien osalta.

Tutkimustulokset muodostuvat viidestä eri alaluvusta. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan ja käsitellään kuluttajien demografisia taustatietoja, sukupuoli, vastaajien ikäjakauma ikäryhmittäin, talouden koko aikuiset mukaan lukien, talouden lapsien koko, päätoiminen ammattiryhmä, ylin suoritettu koulutusaste, kotitalouden yhteenlasketut tulot ja asuinpaikkakunta.

Toisessa alaluvussa kysyttiin kuluttajien ruoan verkkokaupan kartoittavia taustakysymyksiä kuluttajien taustalla oleviin syyt päivittäistavaroiden ostamiseen ruoan verkkokaupasta. Kolmannessa alaluvussa kuvataan ja käsitellään kuluttajien tämänhetkisiä ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteereitä ja mitkä ovat ne tekijät ja mistä ne muodostuvat. Neljännessä alaluvussa kuvataan ja käsitellään kuluttajien ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteereitä tulevaisuudessa. Viidennessä alaluvussa käsitellään ja havainnoidaan kuluttajien kokemista hyödyistä, motiiveista ja haasteista nostetaan esille tutkimustuloksista olennaisimmat, tärkeimmät ja merkityksellisimmät asiat asiakaskokemuksessa ruoan verkkokaupassa eri väittämien osalta.

Kyselylomake piti sisällään yhteensä 20 kysymystä sisällään liittyen, joista kahdeksan kysymystä liittyy demografisiin kysymyksiin eli vastaajien taustatietoihin ja ns. temaattisiksi kysymyksiksi luetellaan myös kahdeksan kysymystä missä käytettiin 7-portaista Likert-asteikkoa asenneväittämien tutkimukseen. Asenneväittämät ilmaisevat vastaajien myönteiset ja kielteiset vastaukset eri väittämien osalta.

Tutkimustuloksista tehdään johtopäätökset, yhteenveto ja kehittämisehdotukset, jotka ovat nähtävillä luvussa 8. Tutkimuksen tulokset käydään läpi ja tuloksia peilataan viitekehyksen tutkimusteoriaan ja aikaisempiin esitettyihin tutkimuksiin. Tästä luvusta selviää ja luku antaa tutkimustiedon kehittämistoimintaa kuvaavien peruskysymyksien osalta mitä, miten, kuinka ja miksi? näiden kysymyksien pohjalta tutkimus vastaa ruoan verkkokaupan tutkimusongelmaan, mistä on muodostunut tutkimuskysymykset ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteereille, tekijöille ja motiiville palvelunkäyttämisen suhteen. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

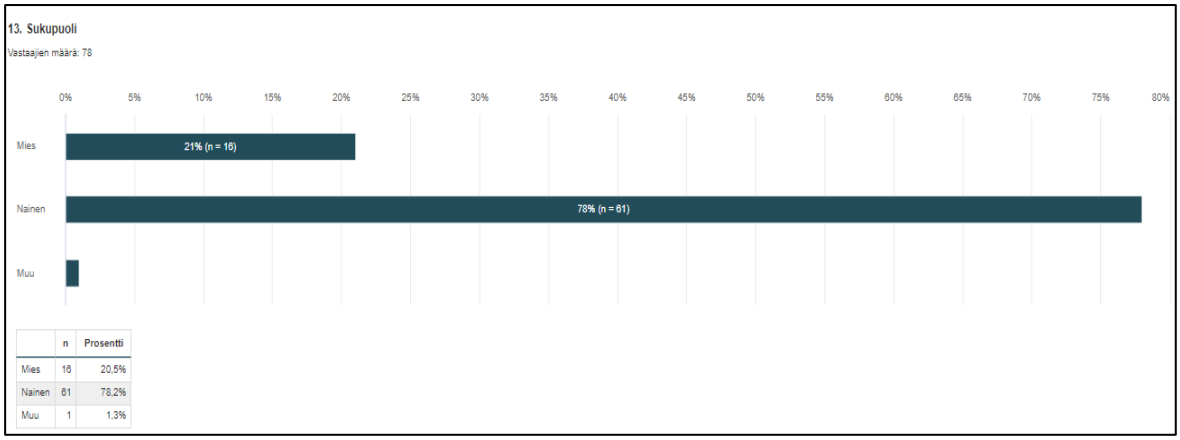
1. Mitkä tekijät saavat kuluttajia ostamaan päivittäiset elintarvikkeet ruoan verkkokaupan kautta?

2. Mitkä ovat heidän valintakriteerinsä ja tekijät palvelun käyttämisen suhteen ja mitkä motiivit vaikuttavat näihin?

7.1 Ruoan verkkokaupan käyttäjäkunnan demografiset taustatiedot

Tässä luvussa käydään läpi ja tarkastellaan kyselyyn vastanneiden kuluttajien eri demografisia taustatietoja, jotka ovat sukupuoli, talouden koot, päätoiminen ammattiryhmä, ylin suoritettu koulutusaste ja kotitalouden yhteenlasketut tulot. Demografiset taustatiedot ovat välttämättömiä tutkimuksen yleistystarkoitukseen.

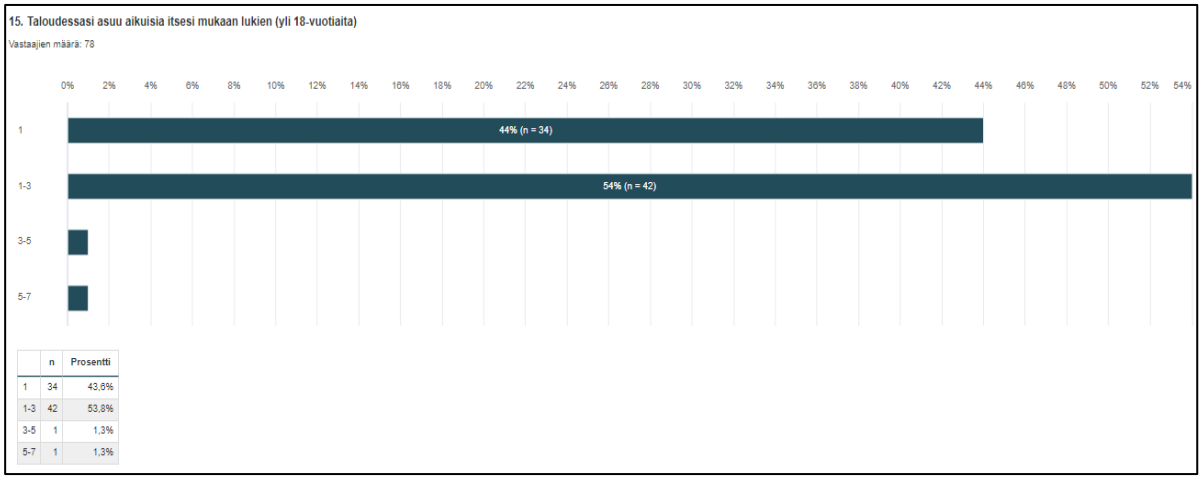
Vastaajien sukupuoli oli esitettynä kyselyn kysymyksessä 13 (kuva 34). Muuttujan vastaajien sukupuoli ikäjakaumassa korostui vahvasti naisten osuus (n=61). Kyselyyn vastaajista oli miehiä 20,5 % (n=16) kun taas vastaajista naisia 78,2 % (n=61), joiden osuus oli huomattavasti suurempi. Naisten osuus suhteessa miehiin 77 kappaleen vastaajamäärään prosentuaalisesti oli 79,22 % suurempi kuin miesten.



KUVA 34. Vastaajien sukupuoli jakauma Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi (n=78).

Vastaajien osalta oli runsasta hajontaa ikäryhmän osalta. Vastaajien taustatiedoista ikäryhmiä tuloksista analysoitiin ikäjakaumalla 26–31 v, 32–43 v, 44–55 v, 56–66 v ja 67–88 v. Vastaajien osalta suurin ikäryhmä oli (32,01 %) 32–43-vuotiaat ja toiseksi isoin (29,11 %) 44–55-vuotiaat ja kolmanneksi isoin (15,19 %) 67–88-vuotiaat.

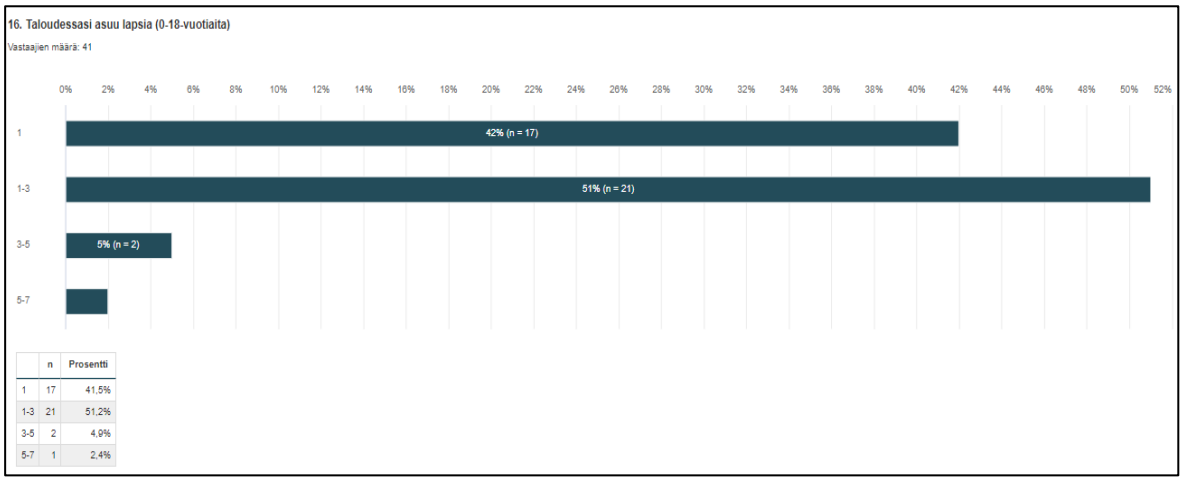
Talouden koko aikuiset mukaan lukien olivat esitettynä kysymyksessä 15 (kuva 35). Muuttujan talouden koko osalta suurimpana korostui 1-3 kpl taloudet (n=42). Suurimmat talouden koot vastaajien keskuudessa oli talouden koko 43,6 % (1 kpl) ja talouden koko 53,8 % (1–3 kpl). Pienimmät talouden koot esiintyivät talouden koko 1,3 % (3–5 kpl) ja talouden koko 1,3 % (5–7 kpl). Kyselystä (kuva 37) on selvästi nähtävillä, että yhden aikuisen ja yhden ja vähintään kolmen aikuisen taloudesta muodostuu vastaajien kesken suurimmat talouden koot.



	n	Prosentti
1	34	43,6%
1-3	42	53,8%
3-5	1	1,3%
5-7	1	1,3%

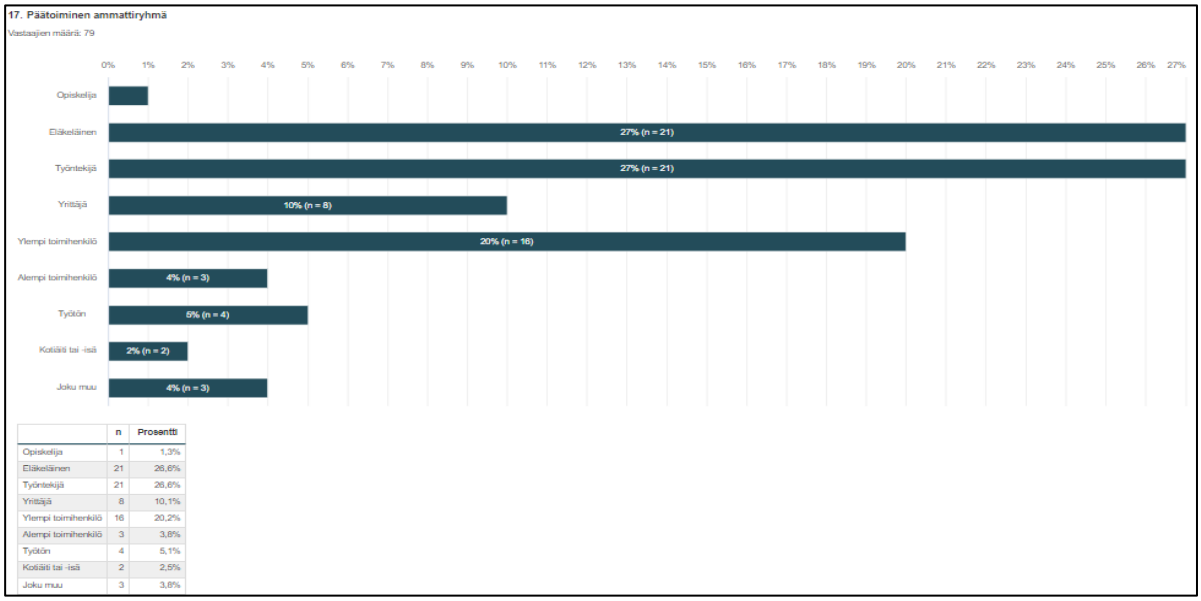
KUVA 35. Taloudessa asuu aikuisia itsesi mukaan lukien (yli 18-vuotiaita) Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi (n=78).

Taloudessa asuu lapsia kysymys esitettynä kysymyksessä 16 (kuva 36). Muuttujan suurimmat talouden lasten koot korostuivat vastaajien keskuudessa (n=41) taloudessa asuu lapsia 41,5 % (1 kpl) ja taloudessa asuu lapsia 51,2 % (1–3 kpl). Muuttujan pienimmät talouden lasten koot esiintyivät koossa 4,9 % (3–5 kpl) ja taloudessa asuu lapsia 2,4 % (5–7 kpl). Muuttujan osalta on selvästi nähtävillä, että yhden aikuisen ja yhden ja vähintään kolmen aikuisen taloudessa asuu lapsia 1–3 kappaletta, joista muodostuu vastaajien kesken suurimmat talouden koot verkkokaupan lapsiperheasiakkaiden osalta.



KUVA 36. Taloudessa asuu lapsia (0–18-vuotiaita) Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=41).

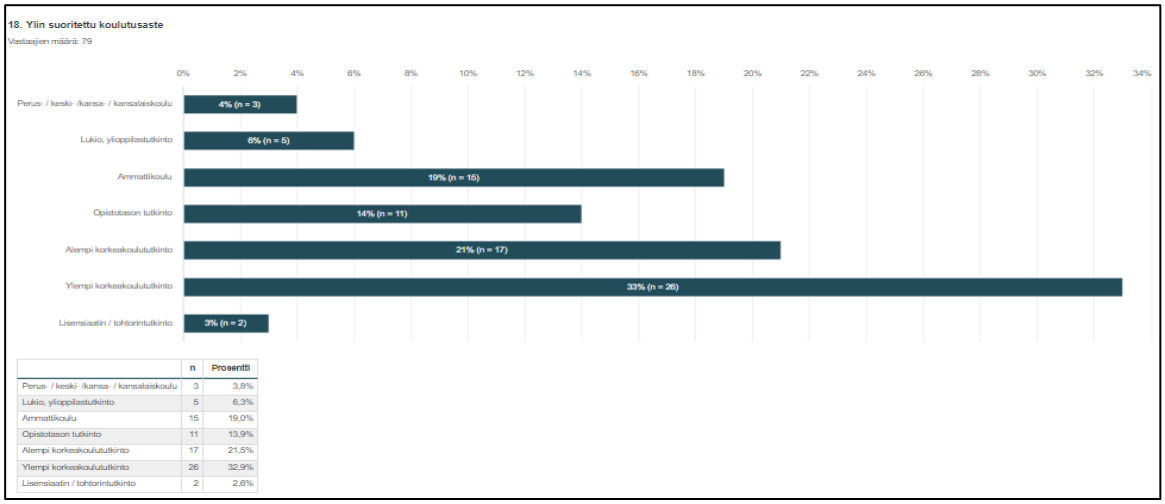
Päätoiminen ammattiryhmä kysymys on esitettynä kysymyksessä 17 (kuva 37.) Muuttujan suurimmat päätoimiset ammattiryhmät vastaajien keskuudessa (n=79) ovat työntekijä 26,6 %, eläkeläinen 26,6 %, ylempi toimihenkilö 20,2 % ja yrittäjä 10,1 %. Pienimmät kyselystä ilmenneet ammattiryhmät ovat työtön 5,1 %, alempi toimihenkilö 3,8 %, kotiäiti tai -isä 2,5 % ja opiskelija 1,3 %. Muuttujalla päätoiminen ammattiryhmä osalta voidaan huomioida selvästi, että ammattiryhmät eläkeläinen, työntekijä ja ylempi toimihenkilö käyttävät vastaajista aktiivisemmin palvelua.



KUVA 37. Päätoiminen ammattiryhmä Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa. (n=79).

Ylin suoritettu koulutusaste kysymys on esitettynä kysymyksessä 18 (kuva 38). Muuttujan suurimmat ylin suoritettu koulutusaste vastaajien keskuudessa (n=79) ovat ylempi korkeakoulututkinto 32,9 % (n=26), alempi korkeakoulututkinto 21,7 % (n=17), ammattikoulu 19,0 % (n=15) ja opistotaso 13,9 % (n=11). Pienimmät kyselystä ilmenneet koulutusasteet ovat lukio 6,3 % (n=5), perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu 3,8 % (n=3) ja lisensiaatin / tohtorintutkinto 2,6 % (n=2).

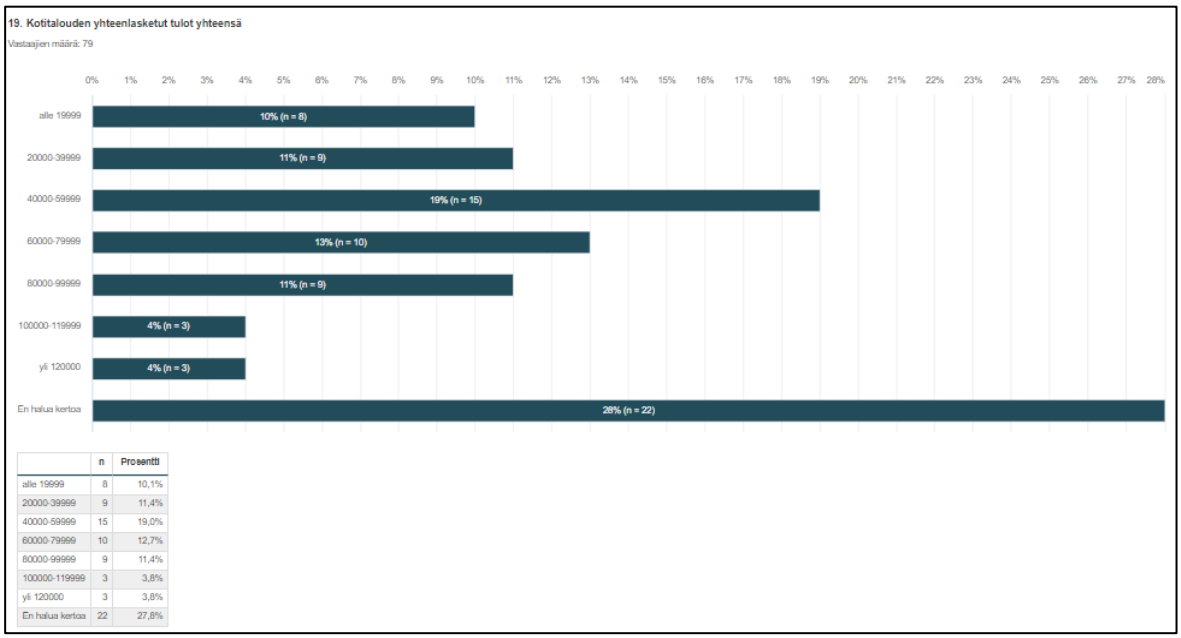
Muuttujalla ylin suoritettu koulutusaste osalta voidaan huomioida selvästi, että tietyt koulutusasteet käyttävät aktiivisemmin palvelua.



	n	Prosentti
Perus- / keski- /kansa- / kansalaiskoulu	3	3,8%
Lukio, ylioppilastutkinto	5	6,3%
Ammattikoulu	15	19,0%
Opistotason tutkinto	11	13,9%
Alempi korkeakoulututkinto	17	21,5%
Ylempi korkeakoulututkinto	26	32,9%
Lisensiaatin / tohtorintutkinto	2	2,6%

KUVA 38. Ylin suoritettu koulutusaste Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa. (n=79).

Kotitalouden yhteenlasketut tulot vuodessa kysymys on esitettynä kysymyksessä 19 (kuva 39). Muuttujan suurimmat tuloryhmät vastaajien keskuudessa (n=79) ovat 19,0 % (40000–59999), 60000–79999, 12,7 % (60000–79999), 11,4 % (80000–99999), 11,4 % (20000–39999) ja 19999, 10,1 % (19999- tai vähemmän), 3,8 % (10000–119999) ja 3,8 % (120000- tai enemmän). Kotitalouden yhteenlaskettujen tulojen osalta vastattiin en halua kertoa kohtaan vastauksia 27,8 % (n=22). Muuttujalla suurimmat tuloryhmät osalta pystytään huomioimaan, että palvelun käytössä korostuu ennen kaikkea tuloryhmät 40000-59999 (n=15) ja 60000-79999 (n=10).



	n	Prosentti
alle 19999	8	10,1%
20000-39999	9	11,4%
40000-59999	15	19,0%
60000-79999	10	12,7%
80000-99999	9	11,4%
100000-119999	3	3,8%
yli 120000	3	3,8%
En halua kertoa	22	27,8%

KUVA 39. Kotitalouden yhteenlasketut tulot yhteensä Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

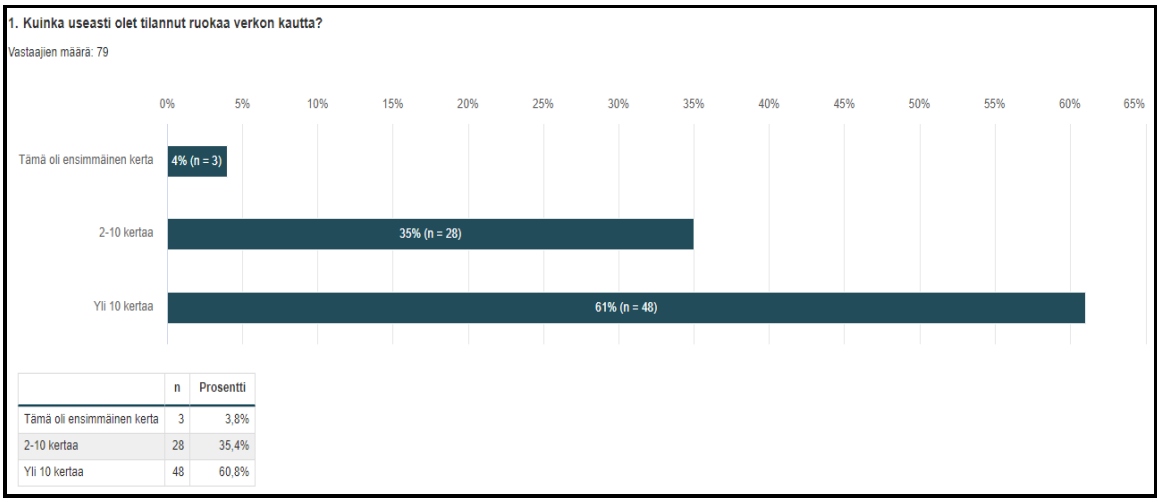
Asuinpaikkasi kysymys on esitettynä kysymyksessä 20 (kuva 40). Muuttujan asuinpaikkakunnat vastaajien keskuudessa (n=79) ovat Iisalmi 77,2 % (n=61), Lapinlahti 6,3 % (n=5), Muu lähikunta 6,3 % (n=5), Sonkajärvi 5,1 % (n=4) ja Vieremä 5,1 % (n=4). Muuttujalla asuinpaikkasi osalta voidaan huomioida selvästi, palvelua käyttävät aktiivisemmin Iisalmessa asuvat henkilöt. (n=61) ja ruoan verkkokaupan pääasiallinen toiminta-alue on Iisalmi.

	n	Prosentti
Iisalmi	61	77,2%
Sonkajärvi	4	5,1%
Vieremä	4	5,1%
Pielavesi	0	0,0%
Lapinlahti	5	6,3%
Muu lähikunnista	5	6,3%

KUVA 40. Asuinpaikkakunta Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

7.2 Kuluttajien taustalla olevat valinnat päivittäistavaroiden ostamiseen ruoan verkkokaupasta

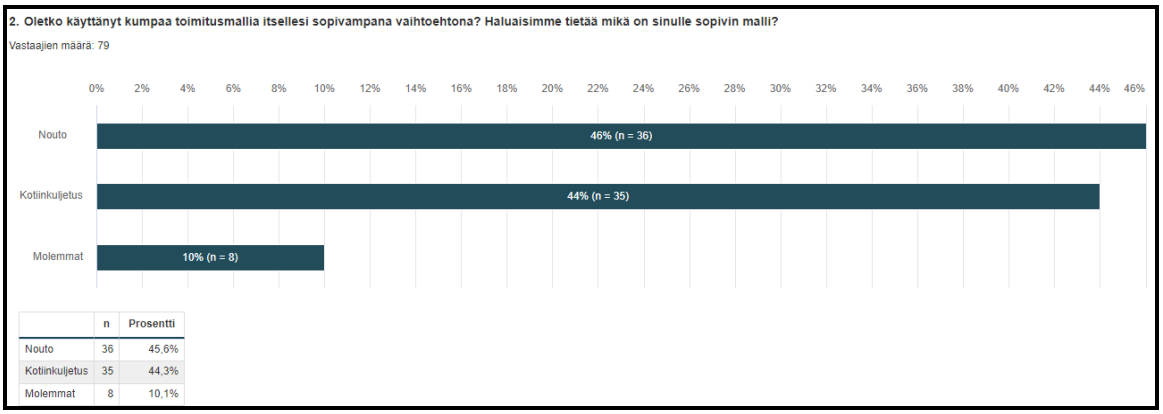
Kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkon kautta, on esitettynä kysymyksessä 1 (kuva 41.) Kyselystä on nähtävillä, että muuttujan kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkon kautta, korostuu vastausvaihtoehto yli 10 kertaa (n=48). Ruoan verkkokaupan palvelua on käytetty säännöllisesti vastaajien keskuudessa, jossa suurin osa 60,8 % (n=48) kohderyhmästä on vastannut tilanneensa verkon päivittäistavaroita yli 10 kertaa. Vastaajista 35,4 % (n=28) on tilannut verkon kautta päivittäistavaroita 2–10 kertaa ja 3,8 % (n=3) kyselyn vastaajista tilaaminen on tapahtunut ensimmäisen kerran. Muuttujan osalta voidaan todeta, että palvelua käytetään hyvin säännöllisesti vastaajien keskuudessa.



	n	Prosentti
Tämä oli ensimmäinen kerta	3	3,8%
2-10 kertaa	28	35,4%
Yli 10 kertaa	48	60,8%

KUVA 41. Kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkon kautta Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

Kumpaa toimitusmallia sopivampana vaihtoehtona kysymys on esitettynä kysymyksessä 2 (kuva 42.) Muuttujan oletko käyttänyt kumpaa toimitusmallia itsellesi sopivampana vaihtoehtona? on nähtävillä, että kyselyyn vastanneista noutopalvelua käyttävät ja suosivat asiakkaista 45,6 % (n=36) ja kotiinkuljetuspalvelu asiakkaista käyttävät 44,3 % (n=35). Molemmat toimitusmallit ovat käytössä 10,1 % (n=8) vastaajista. Muuttujan osalta voidaan todeta, että nouto ja kotiinkuljetus ovat yhtä suosittuja ja molempia käytetään yhtä säännöllisesti vastaajien keskuudessa.

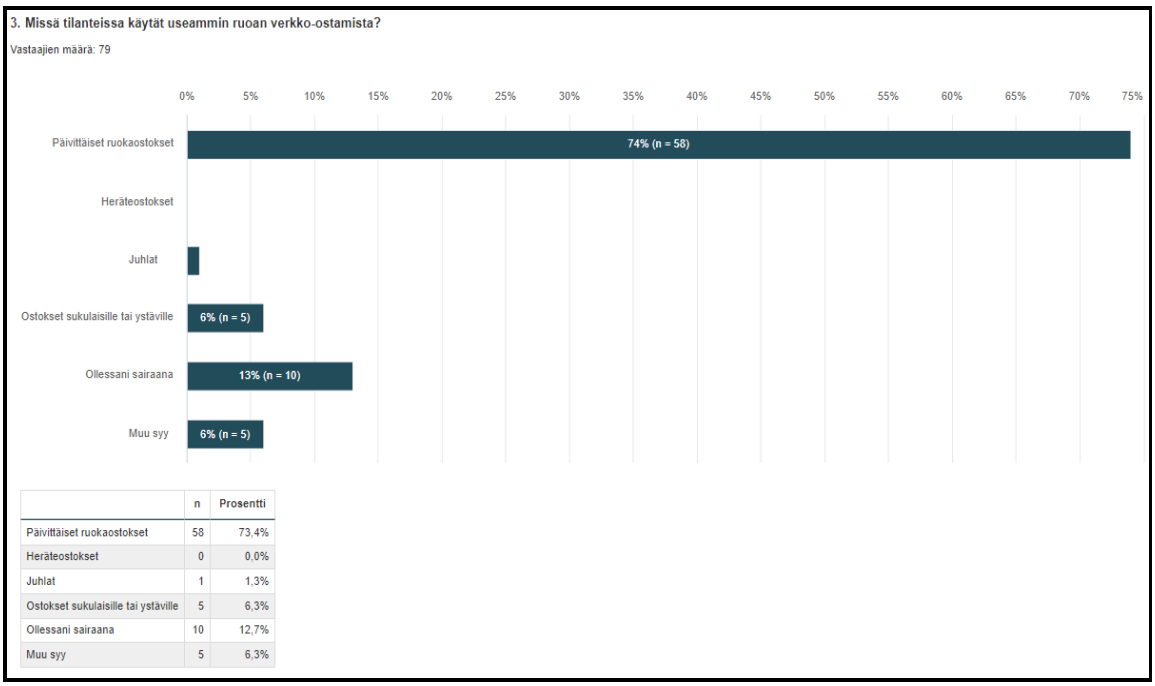


	n	Prosentti
Nouto	36	45,6%
Kotiinkuljetus	35	44,3%
Molemmat	8	10,1%

KUVA 42. Ruoan verkkokaupan mieluisampi toimitusmalli Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

Missä tilanteissa käytät useammin ruoan verkko-ostamista, on esitettynä kysymyksessä 3 (kuva 43.) Muuttujan missä tilanteissa käytät useammin ruoan verkko-ostamista? on nähtävillä, että vastannut asiakaskunta käyttää ruoan verkkokauppaa säännöllisesti päivittäisiin ruokaostoksiin 73,4 % (n=58), ollessani sairaana 12,7 % (n=10), tehdäkseen ostoksia sukulaisilla ja ystäville 6,3 % (n=5). Kyselystä korostuu myös käytettävyys juhliin 1,3 % (n=1) ja muut syyt 6,3 % (n=5).

Muuttujan osalta pystytään toteamaan, ruoan verkkokaupan pääasiallisena käyttötarkoitus asiakaskunnan keskuudessa (n=58) on päivittäisten ruokaostoksien tekeminen. Asiakaskunta käyttää myös palvelua säännöllisesti ollessaan sairaana ja sairastuminen tuo rajoitteita (n=10) arjen ympärillä.



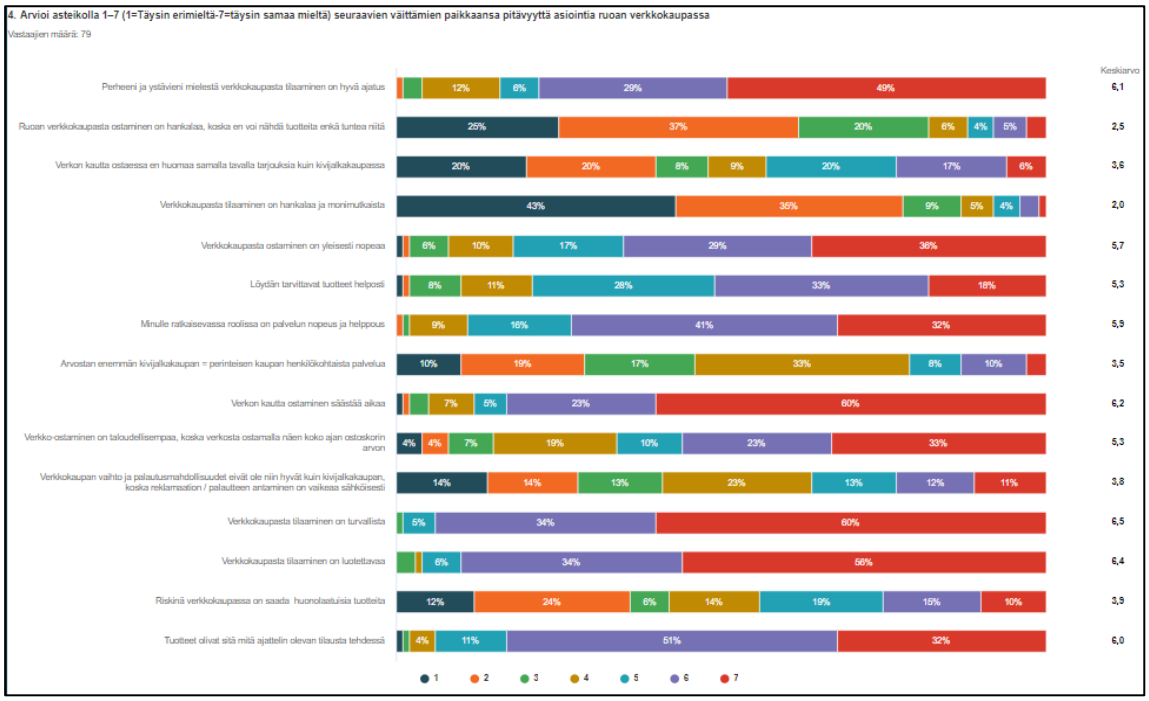
	n	Prosentti
Päivittäiset ruokaostokset	58	73,4%
Heräteostokset	0	0,0%
Juhlat	1	1,3%
Ostokset sukulaisille tai ystäville	5	6,3%
Ollessani sairaana	10	12,7%
Muu syy	5	6,3%

KUVA 43. Ruoan verkkokaupasta tilaaminen Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

7.3 Kuluttajien ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteerit

Tutkimuksessa ruoan verkkokaupan valintakriteereitä ja palvelun käyttämisen motiiveja kysyttiin ja tutkittiin asiakkailta useiden eri väittämien osalta ruoan verkkokaupan palvelumallin ja palveluympäristön osalta. Tutkimuksessa käytetyt väittämät olivat ruoan verkkokaupan tilaamiseen liittyvät väittämät, ajan käyttöön liittyvät väittämät, valintaan vaikuttavat väittämät, tuotteet, joita en todennäköisesti tilaisi väittämät, toimintaamme ohjaavat väittämät ja palveluympäristöä koskevat väittämät. Ostamisen valintakriteereiden väittämien tutkimustuloksia analysoidaan havaintojen, tulkintojen ja numeraalisesti, keskiarvo, mediaani analyysimenetelmien avulla.

Muuttujan asiointiin ruoan verkkokaupassa liittyvissä väittämissä (kuva 44) tutkittiin 15 eri väittämän perusteella vastaajien kokemuksia ruoan verkkokaupassamme. Asenneväittämien tutkimukseen käytettiin 7-portaista Likert-asteikkoa. Liitteestä 1 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.

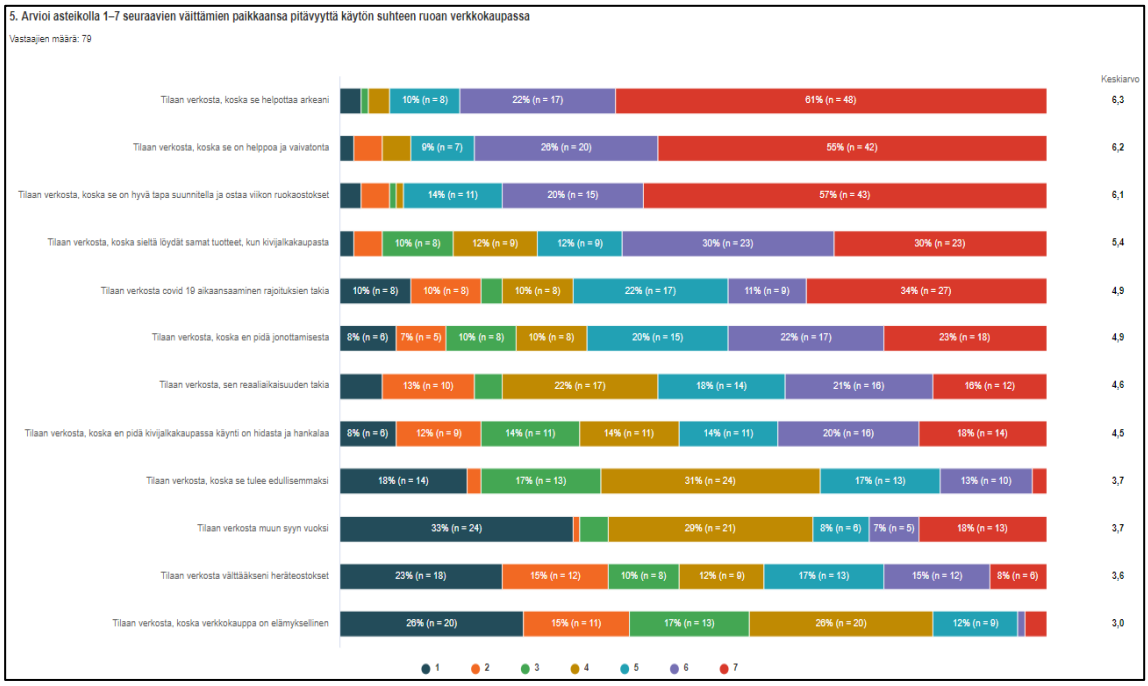


KUVA 44. Väittämien paikkansa pitävyys asiointiin ruoan verkkokaupassa Webropol 2021, K-city-market Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

Tarkastelemalla kysymyksen 4 väittämien vastauksien jakautumista 79 vastaajan kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) seuraavat väittämät 49,4 % perheeni ja ystävieni mielestä verkkokaupasta tilaaminen on hyvä ajatus, keskiarvo (6,1), mediaani (6,0), 35,4 % verkkokaupasta ostaminen on yleisesti nopeaa keskiarvo (5,7), mediaani (6,0), 31,6 % minulle ratkaisevassa roolissa on palvelun nopeus ja helppous keskiarvo (5,9), mediaani (6,0), 60,2 % verkon kautta ostaminen verkon kautta säästää aikaa keskiarvo (6,2), mediaani (7,0), 33,3 % verkko-ostaminen on taloudellisempaa, koska verkosta ostamalla näen koko ajan ostoskorin arvon (5,3), mediaani (6,0), 59,5 % verkkokaupasta tilaaminen on turvallista keskiarvo (6,5), mediaani (7,0), 55,7 % verkkokaupasta tilaaminen on luotettavaa keskiarvo (6,4), mediaani (7,0) ja 31,6 % tuotteet olivat sitä mitä ajattelin olevan tilausta tehdessä keskiarvo (6,0), mediaani (6,0).

Kysymyksestä 4 pystytään havainnoimaan selvästi, että ruoan verkkokaupan asiakkaat arvostavat palvelun käyttämisen ympärillä yksinkertaisesti ruoan verkkokaupassa palvelun nopeutta, sen helppoutta, palvelun tuottamaa ajansäästöä, taloudellisempaa ostamista, reaaliaikaista ostoskorin arvon näkyvyyttä, palvelun turvallisuutta ja luotettavuutta. Tutkimustuloksissa myös esille nousee palvelun ajansäästöllisten, taloudellisten vaikutuksien osalta reaaliaikainen tilaaminen, joka tuo osakseen säästöä niin ajallisesti kuin taloudellisesti ja minimoi käytettävissä olevaa aikaa. Palvelun luotettavuudella ruoan verkkokaupan palvelumallissa on selvä yhteys asiakkaan muodostamassa asiakasarvoon vaikuttavaan taloudelliseen ja toiminalliseen arvoon. Taloudellisen arvon osalta asiakas hyötyy asioinnista kustannuksien osalta palvelun edullisuutena ja toiminnallisen arvon osalta asiakas säästää ja minimoi aikaa.

Muuttujan paikkansa pitävyyttä käytön suhteen liittyvissä väittämissä (kuva 45) tutkittiin 12 eri väittämän perusteella vastaajien kokemuksia ruoan verkkokaupassamme. Liitteestä 2 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.

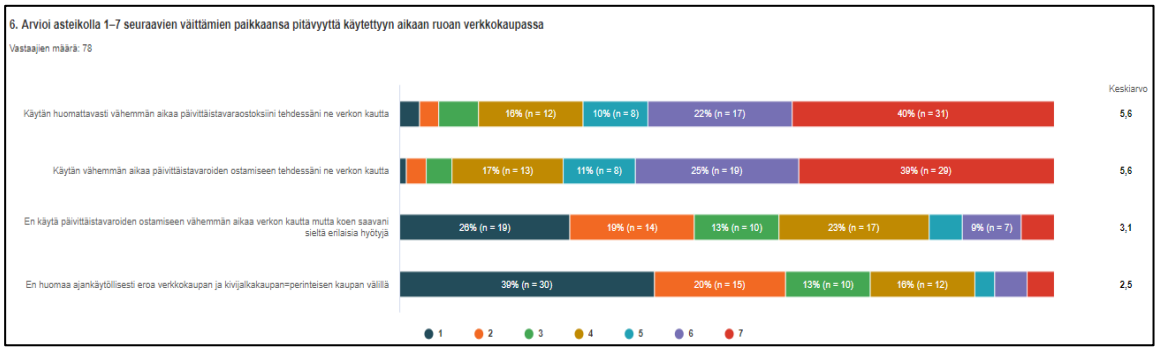


KUVA 45. Väittämien paikkansa pitävyys käytön suhteen ruoan verkkokaupassa Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

Tarkastelemalla kysymyksen 5 väittämien vastauksien jakautumista 79 vastaajan kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) seuraavat väittämät 34,2 % tilaan verkosta covid 19 aikaansaamien rajoituksien takia keskiarvo (4,9), mediaani (5,0), 61,5 % tilaan verkosta, koska se helpottaa arkeani keskiarvo (6,3), mediaani (7,0), 55,3 % tilaan verkosta, koska se on helppoa ja vaivatonta keskiarvo (6,2), mediaani (7,0), 56,6 % tilaan verkosta, koska se on hyvä tapa suunnitella ja ostaa viikon ruokaostokset keskiarvo (6,1), mediaani (7,0), 29,9 % tilaan verkosta, koska sieltä löydät samat tuotteet, kun kivijalkakaupasta keskiarvo (5,4), mediaani (6,0).

Kysymyksestä 5 tutkittiin vastaajien ruoan verkkokaupan käytön suhteen liittyviä väittämiä, joista korostui selvästi ja pystytään havainnoimaan, että covid 19 tuomat rajoitukset vaikuttavat edelleen verkkokaupan tilaamisen suosioon. Tutkimustuloksissa myös esille nousee arjen helpottamisen merkitys niin ajansäästöllisten vaikutuksien osalta, jonka kautta korostuu helpottava vaikutus ruokaostoksien suunnitteluun, ostamiseen, koska verkkokauppa tarjoaa samat tuotteet kuin kivijalkakauppa. Kysymyksen 5 osalta voidaan päätellä selvästi, että asiakkaat arvostavat ruoan verkkokauppa palvelun käyttämisessä ja ostoskokemuksessa, palvelun vaivattomuutta, helppoutta, joka auttaa perheen arkea. Palvelu tuottaa selvästi asiakkaille asiakasarvoa ja asiakkaat haluavat ostoskokemuksesta helppoa, sujuvaa ja vaivatonta. Palvelu tuottaa vastaajille emotionaalisia ja toiminnallisia arvoja. Tämä näkyy asiakkaiden muodostamana positiivisena asiakaskokemuksena.

Muuttujan paikkansa pitävyyttä käytettyyn aikaan ruoan verkkokaupassa liittyvissä väittämissä (kuva 46) tutkittiin 4 eri väittämän vastauksien perusteella 78 vastaajan kokemuksia ruoan verkkokaupassamme. Liitteestä 3 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.

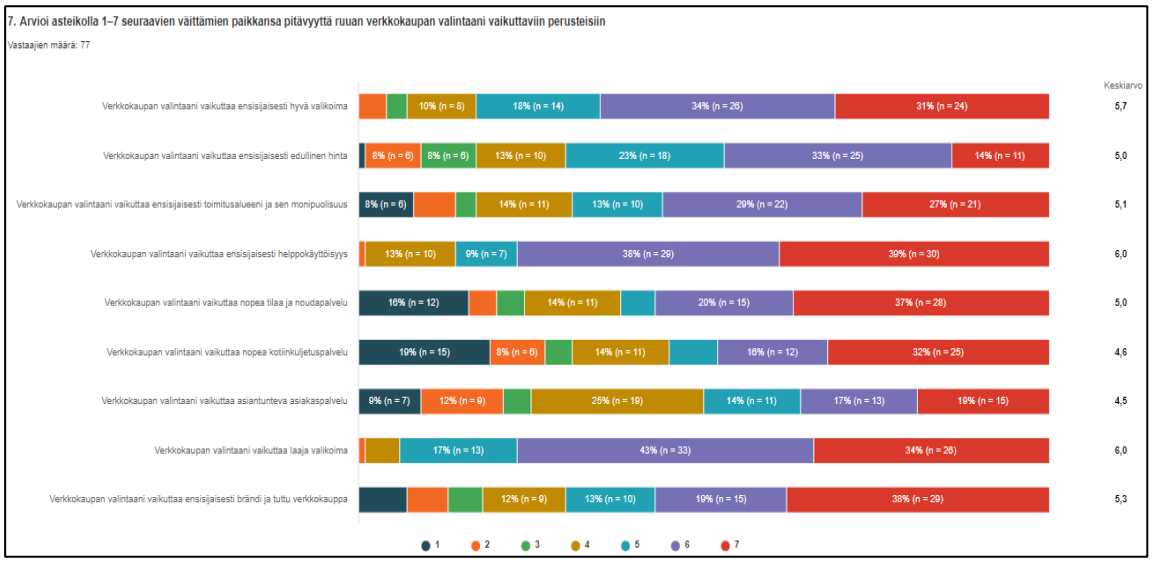


KUVA 46. Väittämien paikkansa pitävyyttä käytettyyn aikaan Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=78).

Tarkastelemalla kysymyksen 6 väittämien vastauksien jakautumista 78 vastaajien kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) seuraavat väittämät 40,2 % käytän huomattavasti vähemmän aikaa päivittäistavaraostoksiini tehdessäni ne verkon kautta keskiarvo (5,6), mediaani (6,0), 38,7 % käytän vähemmän aikaa päivittäistavaraostoksiini tehdessäni ne verkon kautta keskiarvo (5,6), mediaani (6,0). Kyselyyn vastanneista on todennut asteikolla (1 = Täysin eri mieltä) seuraaviin väittämiin, 25,4 % en käytä päivittäistavaraostoksiini vähemmän aikaa verkon kautta mutta koen saavani sieltä erilaisia hyötyjä keskiarvo (3,1), mediaani (3,0) ja 39,5 % en huomaa ajankäytöllisesti eroa verkkokaupan ja kivijalkakaupan=perinteisen kaupan välillä keskiarvo (2,5), mediaani (2,0).

Kysymyksestä 6 tutkittiin vastaajien palvelun aikaan liittyviä väittämiä, joista korostui selvästi ja pystytään havainnoimaan, että vastaajat käyttävät huomattavasti vähemmän aikaa tai normaalia vähemmän aikaa tehdessään päivittäistavaraostoksiaan verkkokaupan kautta. Tuloksista korostui myös verkkokaupan kautta koetut erilaiset saadut hyödyt. Moninaisia hyötyjä tässä tapauksessa ovat taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset ja symboliset arvot. Kysymyksen 6 osalta voidaan päätellä selvästi, että asiakkaat arvostavat ruoan verkkokaupasta päivittäistavaroita ostaessa ajankäytöllisissä asioissa koettuja hyötyjä missä korostuu täysin asioinnin nopeus ja palvelun nopeus verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä.

Muuttujan ruoan verkkokaupan valintaani vaikuttaviin perusteisiin (kuva 47) tutkittiin 9 eri väittämän vastauksien perusteella 77 vastaajan kokemuksia ruoan verkkokaupassamme. Liitteestä 4 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.

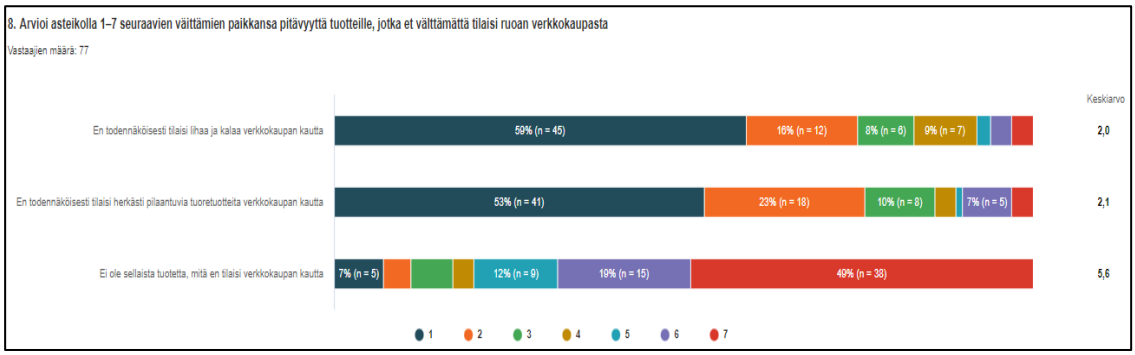


KUVA 47. Väittämien paikkansa pitävyyttä ruoan verkkokaupan valintaani vaikuttaviin perusteisiin Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=77).

Tarkastelemalla kysymyksen 7 väittämien jakautumista 77 vastaajien kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) seuraavat väittämät 31,2 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti hyvä valikoima keskiarvo (5,7), mediaani (6,0), 27,3 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti toimitusalueeni ja sen monipuolisuus keskiarvo (5,1), mediaani (6,0), 38,9 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti helppokäyttöisyys keskiarvo (6,0), mediaani (6,0), 36,8 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa nopea tilaa-ja nouda palvelun keskiarvo (5,0), mediaani (6,0), 32,4 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa nopea kotiinkuljetuspalvelu keskiarvo (4,6), mediaani (5,0), 19,5 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa asiantunteva asiakaspalvelu keskiarvo (4,5), mediaani (5,0), 33,8 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa laaja valikoima keskiarvo (6,0), mediaani (6,0) ja 37,6 % verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti brändi ja tuttu verkkokauppa keskiarvo (5,3), mediaani (6,0).

Kysymyksestä 7 tutkittiin verkkokaupan valintaan liittyviä väittämiä, joista selkeästi tärkeimmät päätökseen vaikuttavia tekijöitä vastaajille ovat palvelun käytössä ovat verkkokaupan hyvä valikoima, valikoiman laajuus, toimitusalueen monipuolisuus, palvelun helppokäyttöisyys, tilaa-ja nouda ja kotiinkuljetuspalvelun nopeus, asiantunteva asiakaspalvelu ja K-ruoka verkkokauppaa pidetään hyvänä brändinä ja tuttuna verkkokauppana vastaajien keskuudessa. Tuloksista korostuivat verkkokaupan kautta koetut ja saadut hyödyt selvästi asiakasarvon toiminnallisten, emotionaalisten ja symbolisten arvojen osalta. Kysymyksen 7 osalta voidaan päätellä selvästi, että asiakkaat arvostavat ruoan verkkokaupasta päivittäistavaroita ostaessa ajankäytöllisissä asioissa koettuja hyötyjä missä korostuu täysin asioinnin nopeus ja palvelun nopeus verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä.

Muuttujan tuotteita, jotka et välttämättä tilaisi ruoan verkkokaupasta (kuva 48) tutkittiin 3 eri väittämän vastauksien perusteella 77 vastaajan kokemuksia ruoan verkkokaupassa. Liitteestä 5 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.



KUVA 48. Väittämien paikkansa pitävyyttä ruoan verkkokaupan tuotteet, joita en todennäköisesti tilaisi Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=77).

Tarkastelemalla kysymyksen 8 väittämien vastauksien jakautumista 77 vastaajan kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (1 = Täysin eri mieltä) seuraavat väittämät 59,2 % en todennäköisesti tilaisi lihaa ja kalaa verkkokaupan kautta keskiarvo (2,0), mediaani (1,0), 53,2 % en todennäköisesti tilaisi herkästi pilaantuvia tuoretuotteita verkkokaupan kautta keskiarvo (2,1), mediaani (1,0) ja asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) 49,3 % ei ole sellaista tuotetta, mitä en tilaisi verkkokaupan kautta keskiarvo (5,6), mediaani (6,0).

Kysymyksestä 8 tutkittiin tilaamiseen liittyviä väittämiä, joita vastaajat eivät todennäköisesti tilaisi. Tutkimusvastauksista saadaan selvästi esille, että verkkokaupan valikoimassa ei ole sellaisia tuotteita mitä vastaajat eivät tilaisi. Tutkimustuloksista käy selvästi esille, että tilaamiseen liittyvien päätökseen vaikuttavia tekijöitä palvelun luotettavuus, tuotteiden laatu, valikoiman laatu ja brändin arvostus. Nämä tekijät antavat asiakkaille luottamuksen miksi sellaisia tuotteita palvelumallissamme ei ole, mitä asiakkaat eivät voisi tilata ruoan verkkokaupan kautta. Kysymyksen 8 osalta voidaan päätellä selvästi arvon ja asiakaskokemuksen syntyminen muodostuu siitä, että asiakkaat arvostavat ruoan verkkokaupasta päivittäistavaroita ostaessa verkkokaupan toiminnan luotettavuutta, tuotteiden laatua ja meidän toimintamme läpinäkyvyyttä prosessien osalta.

Muuttujan verkkokauppamme osto- ja palveluprosessi osalta tilauksesta tuotteiden toimitukseen (kuva 49) tutkittiin 23 eri väittämän vastauksien perusteella 78 vastaajan kokemuksia ruoan verkkokaupassamme. Liitteestä 6 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.

KUVA 49. Väittämien paikkansa pitävyys osto- ja palveluprosessin osalta Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=78).

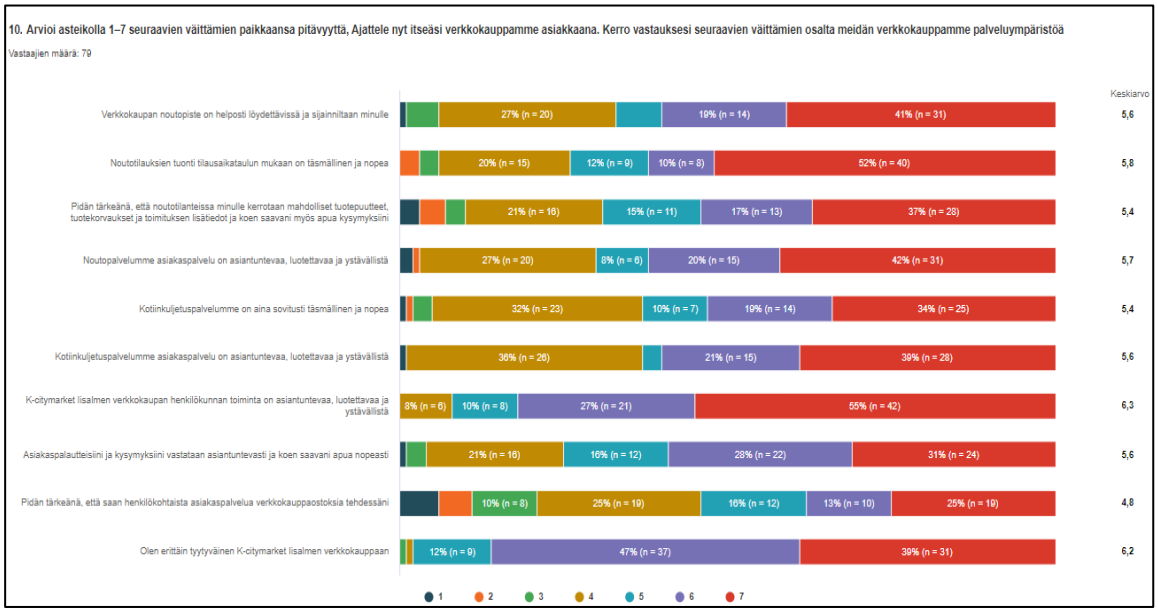
Tarkastelemalla kysymyksen 9 väittämien vastauksien jakautumista 78 vastaajan kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) seuraavat väittämät 60,2 % verkkokauppamme on helppo löytää verkosta keskiarvo (6,3), mediaani (7,0), 37,2 % verkkokaupan mainoksemme ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä keskiarvo (5,8), mediaani (6,0), 45,3 % ei ole sellaista tuotetta, mitä en tilaisi verkkokaupan kautta keskiarvo (5,8), mediaani (6,0), 37,2 % verkkokaupan mobiilisovelluksen ja verkkopalvelun toiminnot ovat käytettävyydeltään helpot käyttää ja koen onnistuvani tekemään tilaukseni oikein keskiarvo (5,7), mediaani (6,0), 64,9 % tilaamisen toimitus ja noutoaikoja on ollut riittävästi saatavilla arkipäivinä keskiarvo (6,4), mediaani (7,0), 37,2 % koen saavani riittävästi tietoa tuotteista keskiarvo (5,9), mediaani (6,0), 43,6 % verkkokaupan valikoima on minulle riittävän laaja verkko-ostoksien tekemiseen keskiarvo (6,0), mediaani (6,0), 65,4 pidän tärkeänä, että voin tilata verkon kautta myös palvelutiskin, leipomon ja paikallisia tuotteita keskiarvo (6,4), mediaani (7,0), 69,2 % verkkomaksaminen on helppoa ja vaivatonta keskiarvo (6,6), mediaani (7,0), 63,2 % verkkomaksaminen on turvallista keskiarvo (6,4),

mediaani (7,0), 44,9 % voin luottaa keräilypalvelun keräilyyn ja toimitettujen tuotteiden oikeellisuuteen keskiarvo (6,2), mediaani (6,0), 52,6 % asiointi on vaivatonta ja helppoa keskiarvo (6,3), mediaani (7,0), 74% pidän K-citymarket Iisalmen verkkokauppaa luotettavana keskiarvo (6,7), mediaani (7,0) ja 37,2% olen erittäin tyytyväinen K-citymarket Iisalmen verkkokauppaan keskiarvo (6,1), mediaani (6,0).

Kysymyksestä 9 tutkittiin ja syvennyttiin osto- ja palveluprosessiin liittyviin väittämiin verkkokauppamme asiakkaan roolissa. Tutkimusvastauksista saadaan selvästi esille, että osto- ja palveluprosessimme osalta verkkokauppa tilaamisessa asiakkaat ovat väittämien perusteella tyytyväisiä toimintaamme. Ensisijaisesti esiin nousseiden (7= Täysin samaa mieltä) väittämien ostoprosessin osalta tärkeimpinä asioina korostuvat verkkokauppamme mainonnan tavoitettavuus, selkeys ja helppous, jotka auttavat ymmärtämään palveluiden tärkeimmät viestit. Ostoprosessin osalta palvelun käytettävyyden helppous korostuu, joka antaa luotettavuuden palvelun käyttämiselle, verkkomaksamiselle ja tilauksen oikeellisuudelle.

Palveluprosessin tärkeimpinä asioina korostuvat verkkokauppamme toimitus- ja noutoaikojen riittävä saatavuus arkipäivinä ja valikoiman riittävä laajuus verkko-ostoksien tekemiseen. Tärkeänä tekijänä korostuu myös, että keräilypalvelun keräily ja toimitettujen tuotteiden oikeellisuus. Kysymyksen 9 osalta voidaan päätellä selvästi, että asiakkaat arvostavat osto- ja palveluprosessissa päivittäistavaroita ostaessa ostokokemuksen ympärille rakentuvia normaaleja asiakasarvoon vaikuttavia positiivisia tekijöitä ja koettuja hyötyjä verkkoympäristössä.

Muuttujan verkkokauppamme palveluympäristöä (kuva 50) tutkittiin 10 eri väittämän vastauksien perusteella 79 vastaajan kokemuksia ruoan verkkokaupassamme. Liitteestä 7 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.



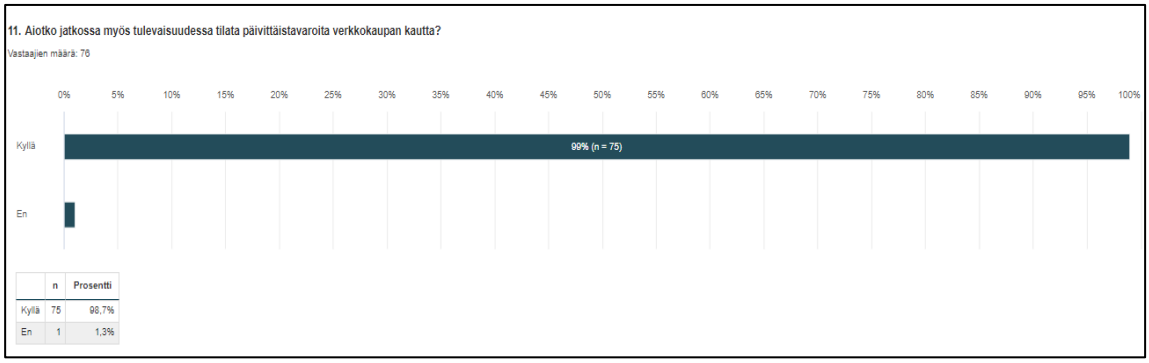
KUVA 50. Väittämien paikkansa pitävyys palveluympäristö Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=79).

Tarkastelemalla kysymyksen 10 väittämien vastauksien jakautumista 79 vastaajan kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (7 = Täysin samaa mieltä) seuraavat väittämät 41,3 % verkkokaupan noutopiste on helposti löydettävissä ja sijainniltaan minulle keskiarvo (5,6), mediaani (6,0), 52,6 % noutotilauksien tuonti tilausaikataulun mukaan on täsmällinen ja nopea keskiarvo (5,8), mediaani (7,0), 37,3 % pidän tärkeänä, että noutotilanteissa minulle kerrotaan mahdolliset tuotepuutteet, tuotekorvaukset ja toimituksen lisätiedot ja koen saavani myös apua kysymyksiini keskiarvo (5,4), mediaani (6,0), 41,9 % noutopalvelumme asiakaspalvelu on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä keskiarvo (5,7), mediaani (6,0), 34,2 % kotiinkuljetuspalvelumme on aina sovitusti täsmällinen ja nopea keskiarvo (5,4), mediaani (6,0), 38,9 % kotiinkuljetuspalvelumme asiakaspalvelu on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä keskiarvo (6,3), mediaani (7,0), 54,5 % K-citymarket Iisalmen verkkokaupan henkilökunnan toiminta on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä keskiarvo (6,3), mediaani (7,0), 31,1 % asiakaspalautteisiini ja kysymyksiini vastataan asiantuntevasti ja koen saavani apua nopeasti keskiarvo (5,6), mediaani (6,0) ja 39,3 % olen erittäin tyytyväinen K-citymarket Iisalmen verkkokauppaan keskiarvo (6,2), mediaani (6,0).

Kysymyksestä 10 tutkittiin ja syvennyttiin verkkokauppamme palveluympäristöön liittyviin väittämiin verkkokauppamme asiakkaan roolissa. Tutkimusvastauksista saadaan selvästi esille, että palveluympäristömme osalta asiakkaat ovat väittämien perusteella tyytyväisiä toimintaamme. Ensisijaisesti esiin nousseiden (7= Täysin samaa mieltä) väittämien palveluympäristön osalta tärkeimpinä asioina korostuvat noutopisteen löydettävyys, sijainti ja tilausaikataulun nopea noudattaminen noutotoimituksien osalta. Asiakaspalvelun ja sen laadun merkitys nousee esille selkeästi ostokokemuksessa noutotilanteen yhteydessä, millä on selvä yhteys muodostuvaan asiakasarvoon ja kokemukseen. Asiakkaat arvostavat selkeää toimintamallia ja relevanttia tilannesidonnaista tietoa toimitukseen ja tilaukseen liittyvissä asioissa.

Tärkeänä asiana nousee esille asiakaspalvelu, sen luotettavuus ja asiakaspalautteisiin nopea reagointi ja vastaaminen. Kysymyksessä 12 tutkitut väittämät ja tekijät luovat asiakkaan ja palvelun välille selvää asiakasarvoa, jonka takia 39,3 % (7 = Täysin samaa mieltä) ovat erittäin tyytyväisiä verkkokaupan palvelumalliin.

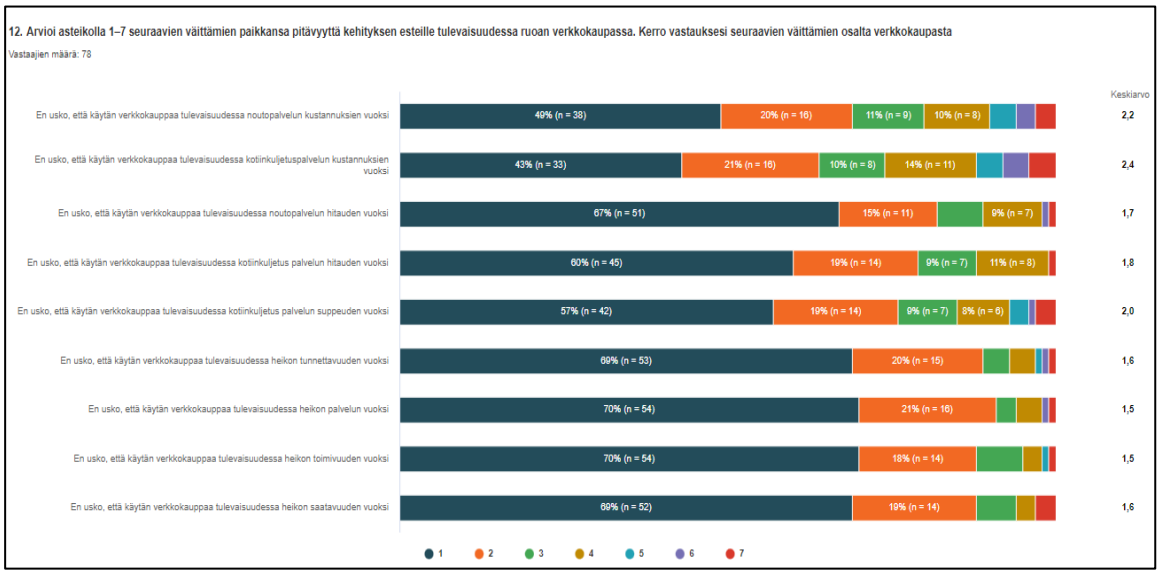
7.4 Kuluttajien ruoan verkkokaupan ostamisen valintakriteerit tulevaisuudessa



KUVA 51. Aiotko jatkossa myös tulevaisuudessa tilata päivittäistavaroita verkkokaupan kautta? Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=76).

Kysymyksessä 11 tutkittiin vastanneiden keskuudessa heidän tulevaisuuden tilaamisen ajatuksia ruoan verkkokaupassa. Tarkastelemalla kysymyksen 13 vastaus vaihtoehtojen jakautumista 76 vastaajan kesken, 98,7 % vastaajista (n=75) aikovat jatkossa myös tulevaisuudessa tilata päivittäistavaroita verkkokaupan kautta. Vastaajista vain 1 henkilö (n=1) oli sitä mieltä, että ei tilaa jatkossa päivittäistavaroita verkkokaupan kautta. Tähän kysymysvaihtoehtoon ei saatu kaikkien 80 vastaajien osalta vastauksia. Vastaajista jätti vastaamatta 1 % 4 vastaajaa (n=4) kysymykseen. Kysymyksestä 11 voidaan selvästi havainnoida, että suurin osa asiakkaista ovat tyytyväisiä palveluumme, mikä näkyy enemmistönä siinä, että 98,7 % kuluttajista aikovat jatkossa myös käyttää ruoan verkkokauppaa päivittäistavaroiden ostamiseen.

Kysymyksessä 12 (kuva 52) tutkittiin vastanneiden väittämiä ja niiden paikkansa pitävyyttä kehityksen esteille tulevaisuudessa ruoan verkkokaupassa. Liitteestä 8 on nähtäviltä vastauksien määrät asenneväittämien asteikon perusteella, vastaajien määrät, keskiarvot ja mediaanit.



KUVA 52. Väittämien paikkansa pitävyys kehityksen esteille tulevaisuudessa Webropol 2021, K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa (n=78).

Tarkastelemalla kysymyksen 12 väittämien vastauksien jakautumista 78 vastaajan kesken, väittämistä on selvästi nousseet esille asteikolla (1 = Täysin eri mieltä) seuraavat väittämät 48,7 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen noutopalvelun kustannuksien vuoksi keskiarvo (2,2), mediaani (2,0), 42,8 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen kotiinkuljetuspalvelun kustannuksien vuoksi keskiarvo (2,4), mediaani (2,0), 67,1 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen noutopalvelun hitauden vuoksi keskiarvo (1,7), mediaani (1,0), 60,0 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen kotiinkuljetus palvelun hitauden vuoksi keskiarvo (1,8), mediaani (1,0), 56,8 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen kotiinkuljetus palvelun suppeuden vuoksi keskiarvo (2,0), mediaani (1,0), 68,8 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen heikon tunnettavuuden vuoksi keskiarvo (1,6), mediaani (1,0), 70,1 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen heikon palvelun vuoksi keskiarvo (1,5), mediaani (1,0), 70,1 % en usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen heikon toimivuuden vuoksi keskiarvo (1,5), mediaani (1,0) ja 69,3 % en

usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa sen heikon saatavuuden vuoksi keskiarvo (1,6), mediaani (1,0).

Kysymyksestä 12 tutkittiin ja syvennyttiin verkkokauppamme kehityksen esteisiin liittyviin väittämiin tulevaisuudessa. Tutkimusvastauksista saadaan selvästi esille, että asiakasarvoon liittyvistä tekijöistä nousevat esille taloudelliset, toiminnalliset ja emotionaaliset arvot. Kustannukset tutkimustuloksissa jakavat mielipiteitä asteikkojen välillä mutta kokonaisuutena verkkokauppamme kustannukset ovat sopivat nouto, ja kotiinkuljetuspalvelussa ja eivät toimi esteenä tulevaisuuden verkkokaupan tilaamiselle. Nouto- ja kotiinkuljetuspalvelumme nopeus palvelee myös asiakkaitamme, eivätkä nämä tekijät toimi kehityksen esteille tulevaisuudessa. Palvelun tunnettavuus, laatu, toimivuus ja sen saatavuus eivät ole kehityksen esteitä verkkokaupan käytössä tulevaisuudessa. Kysymyksen 12 osalta voidaan päätellä selvästi, että asiakkaat ovat väittämien perusteella tyytyväisiä toimintaamme ja palvelumallissamme ei ole kehityksen esteitä verkkokaupan tulevaisuuden käytölle.

7.4.1 Demografiset tekijät valintakriteereissä

Demografiset taustatietojen tekijät huomioon ottaen tutkimustuloksissa korostuvat vastaajien sukupuolet suuri naisten osuus 78,2 % (n=61) ja vastaajien ikäryhmän (32,01 %) 32–43-vuotiaat korostuminen. Isoin osa vastaajista asuvat 1–3 henkilön talouden koossa (53,8 % vastaajista), missä talouden koossa korostuu 1–3 kappaleen lapsitalouksien lukumäärä (51,2 % vastaajista). Ammattiryhmän osalta tutkimustuloksissa korostuvat isoimpana ammattiryhmänä työntekijät (26,6 %), eläkeläiset (26,6 %) ja ylemmät toimihenkilöt (20,2 %). Tutkimustuloksissa ammattiryhmien osalta voidaan todeta, että ruoan verkkokaupan palvelumalli palvelee täysin normaalia työntekijöitä, ammattiryhmiä, eläkeläisiä ja huomioiden, että palvelu ei ole parempituloisten tai korkeakoulutettujen etuoikeus kustannukset huomioon ottaen, vaikka heidän osuutensa on myös korkea. Koulutustausta huomioon ottaen, palvelua käyttävät pääsääntöisesti eniten korkeakoulutetut (ylempi 32,9 %, alempi 21,5 %) ja ammattitutkintoon koulutetut ammattihenkilöt (19,0 %). Koulutustausta antaa meille tiedon, että palvelu käyttävät pääsääntöisesti ja säännöllisesti työelämässä toimivat henkilöt, joilla on tulojen ansiosta mahdollista käyttää maksullista palvelua.

Kotitalouden tulot vuodessa huomioon ottaen, tuloryhmistä korostuivat suurimpina 19,0 % (40000–59999), 12,7 % (60000–79999) ja 11,4 % (20000–39999). Tutkimustuloksista asuinpaikka kysymyksen kohdalta vastaajien keskuudessa korostuu suurimpana ydin toiminta-alueemme Iisalmi (77,2 %). Palvelumallin osalta kysyntää myös jakaantuu pienempiin lähikuntiin Lapinlahti (7 %), Sonkajärvi (5 %) ja Vieremä (5 %), jotka nähdään kehittyviä asuinpaikkakuntina tulevaisuudessa meidän verkkokauppamme palvelumallissa.

7.4.2 Asiointiin ja ostamiseen koetut hyödyt

Päivittäistavaroiden verkosta ostaminen tuo tutkimuksen mukaan erilaisia hyötyjä kuluttajille mutta myös kuluttajakohtaisia haasteita. Tutkimuksessa on noussut esille, että kuluttajien elämäntilanteeseen perinteinen kivijalkakauppa luo edelleen varmennan pohjan ja luottamuksen ostokoke-

mukselle ja sen myötä asiakaskokemukselle, koska asiointi perustuu asiakkaan omaan henkilökohtaiseen käyntiin, asiakas voi vaikuttaa omien ostoksien keräilyyn ja valintaan eikä ole sidottu verkkokaupan ostoskanavoiden prosessin vaikutuksiin.

Verkkokauppa tuo mittavan määrän hyötyjä, lisäarvoja kuluttajille verrattuna kivijalkakauppaan, jotka voidaan luetella taloudellisiin, käytännöllisiin ja psykologisiksi hyödyiksi. Selvästi suurimmat asioinnin ja ostamisen hyödyt, jotka tutkimus tuloksien kautta korostuivat ja nousivat esille verkko-ostamisessa, olivat kuluttajan ajansäästölliset hyödyt, ajan säästöön liittyvät hyödyt, verkko-ostamisen ja palvelun käyttämisen arkea helpottavat ja vaivattomuutta korostuvat hyödyt ja palveluvalikoiman korostuvat hyödyt.

Ajansäästölliset hyödyt

Verkko-ostaminen tuo tutkimustuloksien osalta huomattavia ajansäästöllisiä hyötyjä. Ajankäyttö ja ajansäästö nähdään ruoan verkko-ostamisessa yhtenä merkittävimpänä ja palvelun isoimpana hyötytekijänä. Verkko-ostaminen mahdollistaa helpon, vaivattoman ja nopean ostotapahtuman asiakkaille ilman fyysistä kaupassa käyntiä, vaikka ohikulkumatkan varrella, töistä poistuttaessa tai kotoa käsin verkkopalvelun, mobiililaitteen tai kännykkäsovelluksen avulla. Verkko-ostamisen kautta poistuukin ajankäytöllinen tarve kaupassa kiertelyyn, tuotteiden etsimiseen, kassoilla jonottamiseen ja se antaa mahdollisuuden vapauttaa kivijalkakaupasta vapautuvan ajan muuhun käyttöön arjessa. Kaupassa käynti vie aikaa, varsinkin jos kaupassakäyntiä ei ole suunniteltu etukäteen ja huomioiden kaupan ruuhka-ajat ja sesongit. Suunnitelmallisuus myös nähdään taloudellisena etuna ja säästönä. Kyselyyn vastanneet ovatkin korostaneet, että K-ruokaverkkokauppa omaksutaan nopeana, aikaa säästävänä palveluna, joka yhdistyy helposti arjen aikatauluihin, mikä on yksi iso tekijä, miksi palvelua käytetään säännöllisesti. Verkko-ostaminen tuo kyselyyn vastanneiden mukaan huomattavaa suunnitelmallisuutta ruokaostoksien tekemiseen niin päivittäin kuin pitemmälle ajanjaksolle, joka näkyy siinä, että asiakas pystyy suunnittelemaan ruokaostokset jopa viikon etukäteen tai pitemmälle ajanjaksolle, joka säästää näin ollen aikaa arjesta. Tämä korostuu varsinkin isommissa talouksissa ja lapsiperheissä, koska nämä asiakasryhmät ostavat yksittäisinä kertoina enemmän. Verkko-ostoksien mahdollistama suunnitelmallisuus, hintojen, valikoiman reaaliaikainen näkyvyys ja valmis älykäs ostoslista mahdollistaa taloudellisemman näkökulman ostoksien tekemiseen. Verkko-ostamisen koetaan myös vähentävän näin ollen heräteostoksien tekemistä, mikä tuo myös ajankäytöllistä hyötyä verrattuna kivijalkakauppaan.

Arkea helpottavat ja vaivattomuutta korostavat hyödyt

Verkko-ostaminen tuo tutkimustuloksien osalta osto- ja palveluprosessissa palvelun käyttämiseen arkea helpottavia ja vaivattomuutta korostavia hyötyjä. Tekijöinä korostuvat palvelun löydettävyys, käytettävyys, luotettavuus, turvallisuus ja ajansäästölliset tekijät. K-ruoka verkkokauppapalvelu ja sen käyttäminen koetaan helppona ja vaivattomana. Verkkokauppa on helposti löydettävissä verkon kautta, verkko-ostamista ja palvelua pidetään käytettävyydeltään helppona, luotettavana ja tuotteet löydetään helposti.

Asiakkaat kokevat myös, että tuotteista on riittävästi saatavilla tietoa ja verkkokaupan kautta tarjous- alennustuotteet ovat löydettävissä helposti. Suurimpana yksittäisenä tekijänä on ja korostuvat asiakkaiden keskuudessa helppous ja vaivattomuus, minkä palvelu tarjoaa asiakkaalle arjen ympärillä. Palvelu vähentää perinteisessä ruokakaupan käymisessä liittyvää tuotteiden asioinnin, pakkaamisen ja tuotteiden kotiin viemisen vaivan.

K-ruoka verkkokauppaa pidetään helppona palveluna käytettävyydeltään, tähän vaikuttavat selkeät ohjeet, palvelun ymmärrettävyys, sen joustavuus ja että tilaus on mahdollista tehdä vuorokauden ajasta riippumatta. Nämä tekijät ovat isossa osassa asiakasarvon ja asiakaskokemuksen muodostumista. K-ruoka on verkkokaupan brändinä vahva, alueellisena ja valtakunnallisena palveluna palvelu on tunnettu ja sen brändääminen on auttanut tunnettavuuden luomisessa Ylä-Savon alueella. Tunnettavuudella on vaikutusta verkkokaupan käytettävyyteen, käyttäjäkokemukseen ja sen kautta se myös kulminoituu asiakaskokemukseen. Palvelumallin tunnettavuus, helppous ja vaivattomuus pienentää merkittävästä asiakkaan kynnystä tehdä verkkokauppatilauksia ihan normaalina arkena ja tämä näkyykin palvelun käyttöasteena eri asiakasryhmien välillä päivittäisissä ruokaostoksien teossa.

Taloudelliset hyödyt

Verkko-ostaminen tuo tutkimustuloksien osalta huomattavan määrän taloudellisia hyötyjä ja arvoa. Verkosta ostaminen koetaan edulliseksi verrattuna kivijalkakauppaan muun muassa palvelumallin edullisuus niin nouto ja kotiinkuljetus vaihtoehdoissa, verkko-ostamisen reaaliaikaisuus, heräteostoksien poistuminen kaupassa kiertelyn yhteydessä ja tarjoukset ovat saatavilla myös verkon kautta samanlailla kuin kivijalkakaupasta. Kaikki nämä tekijät yhdessä tukevat palvelun taloudellisen arvon muodostumista. Ajansäästöllinen hyöty voidaan lukea täysin ruoan verkkokaupassa myös taloudelliseksi hyödyksi.

Valikoiman ja palveluvalikoiman hyödyt

Verkko-ostaminen tuo tutkimustuloksien osalta palveluvalikoimaan korostuvia hyötyjä. Tekijöinä korostuivat vahvasti ruoan verkkokaupan valikoimaan laajuus ja että se on riittävän hyvä ja palveleva verkko-ostoksien tekemiseen eri asiakasryhmät huomioon ottaen. Verkkokaupan asiakkaat arvostavat ja heille on merkityksellistä se, valikoima palvelee melkein vastaavassa täydessä kivijalkakaupan valikoiman laajuudessa, valikoimasta löytyvät palvelutuotteet muun muassa palvelutiski, leipomo, paikalliset toimijat ja valikoimamme palvelee tutkimustuloksien osalta laajemmin kuin paikallisten verkkokaupan toimijoiden valikoimat.

Tärkeänä huomio on, että ison osan asiakkaiden mielestäni verkkokaupassamme ei ole mitään sellaista tuotetta mitä he eivät tilaisi ja asiakkaat luottavat palveluvalikoimaan ja tuoretuotteiden laatuun. Palvelun ja keräilijöiden läpinäkyvällä toiminnalla on selvä positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, luotettavuuteen ja asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Asiointikokemus ja asiakkaan kokemat palvelun laadulliset hyödyt

Verkko-ostaminen tuo tutkimustuloksien osalta positiivisen asiointikokemuksen ja asiakkaan kokemat palvelun laadulliset hyödyt. Tekijöinä korostuvat merkityksellisinä palvelun nopeus tilaa-ja

nouda ja kotiinkuljetus palvelumalleissa, verkko-ostoksien toimitusalueiden laajuus, maltilliset palvelumaksut, palveluympäristön toiminnallisuus muun muassa noutopisteen löydettävyys, noutotilauksien täsmällisyys, kotiinkuljetuspalvelun täsmällisyys ja asiakaspalvelun merkitys ja laatu. Näiden lisäksi, korostuvat palvelun asiantuntevuus, luotettavuus ja ystävällisyys.

Kuluttajien kokemat keskeiset hyödyt myös näkyvät positiivisena asiakasarvon, asiakokemuksen muodostumisena yrityksen palveluita kohtaan, joiden konkretisoituminen on nähtävillä tuloksien perusteella jo nyt ja tulevaisuudessa. Ruoan verkkokaupan palvelumallissa nähdäänkin tutkimustuloksien osalta jatkuvuutta asiakkaiden keskuudessa. Tutkimustulokset vahvistavat, että palvelumallillamme on edelleen vahvaa kysyntää Ylä-Savon alueella ja K-ruoka verkkokauppa on pidetty ja palvelee kokonaisuutta ajatellen kaikki asiakkaan valintakriteerit ja motiivit huomioon ottaen. Verkkokaupan palvelumallilla on edelleen paikka nyt ja tulevaisuuden Iisalmen ja Ylä-Savon lähikuntien asiakkaiden keskuudessa.

7.4.3 Asiointiin ja ostamiseen koetut tekijät ja motiivit

Asiakasymmärryksen kautta saadaan selville asiakkaiden asiointiin ja ostamiseen liittyviä tekijöitä ja motiiveja. Tutkimustuloksien perusteella ruoan verkkokaupan asiointiin ja verkko-ostamiseen asiakkaita motivoivat palvelun käytön helppoutta korostavat tekijät, arkea helpottavat tekijät ja vaivattomuutta korostavat tekijät. Utilitaarisesta näkökulmasta huomioiden motiivit ovat kokemuksellisia hyötyjä, jotka tutkimustuloksien perusteella verkkokaupan asioinnista koituvat ajansäästölliset, taloudelliset ja palvelunmallin laadulliset hyödyt. Hedonistisestä näkökulmasta huomioiden motiivit ovat elämyksellisiä, tuntemuksellisia ja aisteihin perustuvia hyötyjä.

Tutkimustuloksien osalta hedonistisestä näkökulmasta ruoan verkkokaupan elämyksellisyys korostuu esille mutta se ei ole verrattavissa kivijalkakaupan tarjoamaan elämyksellisyyteen, joka on nykyään kivijalkakaupassa mahdollista vielä toteuttaa asiakasnäkökulmasta helpommin.

7.4.4 Asioinnin ja ostamisen koetut haasteet

Ruoan verkko-ostaminen tuo tutkimustuloksien osalta myös mahdollisia haasteita. Tutkimustuloksista korostuivat verkko-ostoksien tekeminen näkemättä tai tuntematta tuotteita, koska verkkokaupan kautta tuotteet ei ole nähtävillä ja eikä niitä voi tuntea tai mahdollisesti tunnustella samanlailla kuin verrattavissa kivijalkakaupassa. Verkkokaupan palvelumallissa päivittäistavaroita ostaessa asiakas vaatii keskinäisen luottamuksen tilaajan ja keräily henkilökunnan välille. Covid-19 koronapandemian nostaessa verkkokaupan kuluttajien suosioon, kuluttajat ovat olleet varovaisia keräilyhenkilöiden keräilemille tuotteille, joka on korostunut varsinkin tuore elintarvikkeissa ja niiden laadussa.

Asiakkaat arvostavat omien valintojensa mahdollisuutta tuotteiden valinnan osalta, vaikka tämä on verkkokaupan vakiinnuttaessa paikkansa laskenut tietoisesti asiakkaiden keskuudessa, joka on näkynyt asiakkaiden luottamuksena palveluun ja tuotteiden oikein keräilyyn.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Keskeiset havainnot

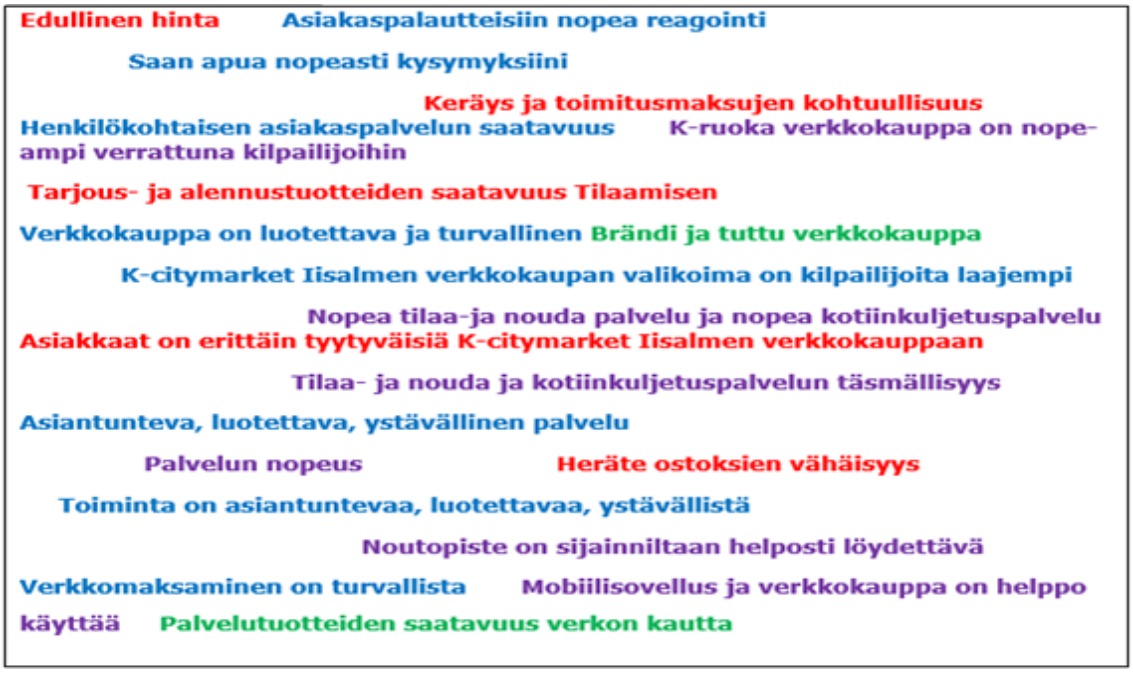
Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja saada tunnistettua asiakasdatan ja asiakaskokemuksen kautta ne tärkeimmät tekijät, mitkä saavat kuluttajia ostamaan päivittäiset elintarvikkeet ruoan verkkokaupan kautta ja auttaa ymmärtämään syvällisemmin asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitystä ja muodostumista ruoan verkkokaupassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ruoan verkko-ostamisen valintakriteereitä, palvelun käytön tekijöitä ja minkälaiset motiivit ohjaavat kuluttajia.

Vilkka (2006, 88) on todennut, että tutkijan pitää pystyä osoittamaan tutkimustekstillä tuloksien pätevyys ja yleisyys.

Tutkimuksessa onnistuttiin tuottamaan todellista tietoa ja ymmärtämään ruoan verkko-ostamisen ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä ja mikä merkitys asiakasarvolla ja asiakaskokemuksella on ruoan verkkokaupan palvelumallissa. Tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat mitkä tekijät saavat kuluttajia ostamaan päivittäiset elintarvikkeet ruoan verkkokaupan kautta? ja mitkä ovat heidän valintakriteerinsä ja tekijät palvelun käyttämisen suhteen ja mitkä motiivit vaikuttavat näihin?

Empiirisen aineiston osalta asiakasarvoa ja asiakaskokemusta pidetään yhtenä yrityksien ja palvelutarjoajien tärkeimpänä tehtävänä. Tärkeintä tässä on, kuinka tämä näkyy asiakkaille ja miten paljon yrityksissä panostetaan asiakasarvoon ja sen tuottamiseen. (Jokitalo 2021.) Asiakasymmärryksen nähdään olevan yrityksille merkittävä voimavara, jonka merkitys tulee kasvamaan (Valve 2018). Tutkimuksen mukaan asiakasarvo ja asiakaskokemus nähdään tutkimuksen mukaan hyvin laajana ja monimutkaisena käsitteenä verkko-ostamisen ympäristössä, jonka muodostumiseen vaikuttavat useat kuluttajien subjektiivisesti kokemat osatekijät asioinnin ja yrityksen välillä. Empiirisen aineiston mukaan asiakasarvon merkitys yrityksen toiminnan, tuotteen ja palveluiden osalta nähdään hyvin tärkeänä huomioida kaikissa prosesseissa. Tämän tutkimuksen tuloksien osalta kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan perustella asiakasarvolla ja sen eri ulottuvuuksilla. Kyselystä nouseekin esille, että ruoan verkkokaupassa asiakasarvon nähdään olevan hyvin vahvasti sidoksissa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja niiden eri ulottuvuuksin. Tuloksista voidaan havainnoida, että, taloudellisia, toiminnallisia, emotionaalisia ja symbolisia arvoja tuottavilla tekijöillä nähdään olevan merkittäviä vaikutuksia muodostaa perusteita kuluttajan ruoan verkko-ostamiseen.

Alla olevassa kuvassa (kuva 53) on tutkimustuloksista esille nousseita tärkeimpiä konkreettisia huomioita ruoan verkkokaupan asiakasarvoon vaikuttavista taloudellisista, toiminnallisista, emotionaalisista ja symbolisista tekijöistä. Asiakasarvon tekijät ovat merkitty värikoodein. Taloudellinen on punainen, toiminnallinen violetti, emotionaalinen sininen ja symbolinen vihreä.



KUVA 53. Tutkimustuloksista nostetut asiakasarvoon vaikuttavat taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset ja symboliset tekijät

Tutkimuksen mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta isommasta osatekijästä. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 33) ovat todenneet, että nämä ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Tuloksien perusteella, fyysinen ja digitaalinen kohtaaminen koetaan ruoan verkko-ostamisessa vahvimpana asiakaskokemusta muodostavana osatekijänä. Empiirisen aineiston mukaan varsinkin verkko-ostamisessa korostuu vahvasti, että ostajat eivät käytä aikaa ruoan ostamisessa päätöksentekoihin. Havaittavissa on, että positiivista asiakaskokemusta huomioitaessa verkko-ostamisessa olisi merkityksellistä tuottaa kokonaisvaltaista hyötyä, tässä korostuu varsinkin brändin merkitys ja se kuinka kolmen eri osatekijöiden vaiheet ovat kunnossa. Tutkimuksen tulokset tukevat sitä, että verkko-ostamisen kokemukselliset tekijät muodostavat asiakaskokemuksen, joilla on selviä vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen ja uusintaostoaikomukseen.

Tutkimuksessa nousee esille, että digitaalinen asiakaskokemus on onnistunut, kun asiakastarve on ymmärretty, se on prosessien tukema, järjestelmien ja prosessien toimivuus ja palvelun käytettävyys tukee asiakkaan käyttöä (Filenius 2015, 29). Tutkimus tukee, että teknologin toimivuus, käytettävyys, turvallisuus ja palvelun luotettavuus ovat merkittäviä digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavina tekijöinä. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että teknologian toimivuudella on suoranaisia vaikutuksia asiakkaille muodostuvaan digitaaliseen asiakaskokemukseen ja arvopohjaisten tekijöiden merkitys korostuu kaikkien asiointiprosessien välillä. Havaintoina pystytään toteamaan, että verkko-ostamisessa palvelun nopeus ja käyttäjäystävällisyys toimivat merkityksellisimpinä tekijöinä positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Asiakaspolun eri kosketuspisteet koetaan empiirisen aineiston mukaan yrityksen ja asiakkaan välillä tärkeinä ja huomioitavina, jos halutaan tuottaa positiivista asiakasarvoa ja asiakaskokemusta.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 103–104) ovat todenneet, että asiakaskokemuksessa arvoa tuotetaan yrityksen ja asiakkaan välillä jokaisen kohtaamisen välillä. Tutkimuksen mukaan hyödyn, helppouden ja miellyttävyyden merkitys edesauttaa asiakaskokemuksen muodostumista ja parantumista. Tuloksien perusteella ruoan verkkokaupassa asiakkaat arvostavat eri kosketuspisteiden välillä prosessien ja palveluiden toimivuutta, helppoutta, nopeutta ja verkkoasiakaskokemusta.

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tarkoitus mitata sitä, mitä tehdään. (Löytänä ja Korkiakoski 2011, 52). Tutkimuksessa asiakaskokemuksen mittaamisen merkitys nähdään tärkeänä osana asiakaskohtaamisia, osana kokemuksia ja johtamisen vaikutuksien seurantaa. Havaintoina pystytään toteamaan, että ruoan verkko-ostamisessa tärkeänä osana korostuu oikeanlaisten mittareiden ja oikeanlaisten käytettävien keinojen löytäminen asiakaskokemuksen mittaamiseen. Huomioitavaa on, että asiakaskokemuksessa korostuu voimakkaasti eri asiakasarvon muodot, jotka muodostuvat subjektiivisista kokemuksista yrityksen ja asiakkaan välillä. Oikeiden mittareiden ja keinojen löytäminen nähdään hyvin tärkeänä, että mitattu asiakastieto on laadukasta ja hyödynnettävää.

Tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksessa ja sen johtamisessa huomioidaan kaikki suoraan tai välillisesti kosketuksissa olevat osa-alueet ja toiminnot yrityksen ja asiakkaan välillä. (Löytänä ja Korkiakoski 2011, 14.) Pystytään yleisesti havaitsemaan, että asiakaskokemuksen johtaminen nähdään tutkimuksen osalta välttämättömänä osana yritystä, johtoryhmän työskentelyä ja kehitystyötä. Havaittavissa on, että verkko-ostamisessa asiakaskokemuksen johtaminen on merkittävässä osassa ja verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä muodostuu tilannesidonnaisia tekijöitä, jotka aiheuttavat tutkimuksen mukaan reaktioita asiakkaissa. Monikanavainen ympäristö korostaa asiakaskokemuksen johtamisen merkitystä, missä tärkeänä tarkastelun kohteena on asiakkaan yksittäiset kokemukset ja asiakokonaisuuksien hahmottaminen.

Tutkimuksessa työyhteisön merkitys asiakaskokemuksessa on tärkeä. Fischer ja Vainio (2014, 9) ovat todenneet, että kilpailuetu muodostuu palvelukokemuksesta. Voidaan havaita yleisesti, että työyhteisön, työntekijöiden käyttäytymisellä ja siitä muodostuvalla tunne-energialla on selviä positiivisia vaikutuksia asiakkaiden asiakaskokemukseen ja siitä muodostuvaan yksilön valintoihin, takaisinostovaikutukseen ja suositteluhalukkuuteen. Kyselystä nousi esille, että työyhteisön suoralla tai välillisellä vaikutuksella nähdään olevan merkitystä, kuinka ja miten asiakaskokemus toteutuu yrityksessä. Tuloksissa korostuu organisaation asiakaskokemuksen johtamisen merkitys työyhteisöön, asiakkaisiin ja asiakaskokemuksen kehittymiseen. Huomioitavaa on, että työyhteisön sitoutuminen, organisaation yhteinen tahtotila ja palveluhalukkuus koetaan asiakaskokemusta positiivisesti nostattavana ruoan verkko-ostamisen ympäristössä ja eri asiakaspolun vaiheissa.

Bergström ja Leppänen (2015, 92–93) ovat tuoneet esiin ostokäyttäytymisen, ostoprosessin, asiakaskäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden tärkeyden ymmärtämisen yrityksen tarjoamien palveluiden ympärillä. Havaintoina pystytään toteamaan, että verkko-ostamisessa asiakaskäyttäytymistä ohjaamista tunnistettavien tekijöiden tärkeyden ymmärtämien korostuu ruoan verkkokaupan palvelumallissa. Tuloksista nousee esille, että kuluttajien tekijät ja motiivit muodostuvat yksilöllisesti. On havaittavissa, että tekijät, jotka ohjaavat kuluttajien ostopäätöksen vaikutusta, vaikuttavat niihin

vahvasti sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Tutkimuksessa vastaajat nostivat esille, heidän omaa ostokäyttäytymistänsä ohjaavat henkilökohtaiset elinpiirit, ympäröivät poikkeustilanteet ja yrityksien toimenpiteiden muutokset.

Nevalainen ym. (2022) laadukkaan datan merkitystä tiedon tuottamisen yhteydessä, jonka merkitytys on oleellinen, kun tutkitaan asiakkaiden asenteita, aikomuksia ja kuluttajakäyttäytymistä. Havaintoina pystytään toteamaan, että laadukas asiakasdata, sen oikeanlainen analysointi on yrityksen liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta edellytys, mikäli toimintaa halutaan kehittää asiakaslähtöisesti. Tutkimuksessa kaupat toimivat lähtökohtaisesti tiedon kerääjinä ja käyttäjinä. Tuloksissa nousseiden havaintojen osalta, tiedon oikeanlainen johtaminen nähdään merkityksellisenä, jonka analysoinnin avulla on mahdollista tuottaa asiakkaiden ja eri asiakasryhmien ostopäätöksien ymmärtämisen tueksi oikeaa tietoa, persoonallisempaa palvelua ja merkityksellisempää arvonluontia. Tutkimuksessa kaupat toimivat lähtökohtaisesti tiedon kerääjinä ja käyttäjinä. Asiakasdata on tutkimuksen mukaan lähtökohtaisesti selvä toiminnallinen pääoma minkä avulla yritetään ymmärtää asiakkaita paremmin ja heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä verkko-ostamisessa.

Mitronen (2020, 2) on tuonut esille asiakkaiden hankinnan ja pitämisen tärkeyden ja sen, että nämä ovat yrityksen kaksi tärkeintä tehtävää ja ovat toteuttavissa vain markkinoinnin ja myynnin avulla. Tutkimuksen tuloksien perusteella markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategia työn merkitys on tärkeä ja korostuu palvelun tunnettavuuden, löydettävyyden, mainonnan selkeyden ja ymmärrettävyyden osalta verkkokaupan kehittämistyön ympärillä. On havaittavissa, että markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin vaikutus voidaan yhdistää verkko-ostamisen tekijöiden, valintakriteereiden ja motiivien yhteyteen. Markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tuoda esille palvelun asiakasarvoa tuottavia tekijöitä, tunnettavuutta, tavoitettavuutta ja aktivoida kuluttajia palvelun käyttäjäksi. Markkinoinnin roolia nykyään nähdään ohjaamaan enemmän palvelun hyödyn ympärille muodostuviin tekijöihin, mitkä ohjaavat kuluttajia käyttämään palvelua. Tutkimustuloksien osalta palvelun asiakasarvoa tuottavat tärkeimmät hyödyt ovat muun muassa ajansäästö, arkea helpottavat hyödyt ja taloudellinen hyöty.

Tutkimuksen tulosten valossa voidaan todeta, että vähittäiskaupan toimialalla ja ruoan verkkokaupan toimintaympäristössä on nähty tapahtuvan viime vuosina huomattavan paljon isoja muutoksia, joilla on ollut merkittäviä vaikutuksia niin kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumiseen kuin ruoan verkko-ostamisen yleistymiseen. Ruoan verkkokaupan nykytilan osalta tutkimuksen tulosten valossa ruoan verkkokaupan nähdään vakiinnuttaneen paikkansa vahvasti Suomessa ja tässä nähdään myös yleistymistä Ylä-Savon alueella. Digitaalisuus ja data tulevat vaikuttamaan vääjäämättä ruoan verkkokauppaan. Nämä muutospaineet ovat osakseen pistäneet miettimään yrityksissä, kuinka nykypäivän ruoan verkkokaupan toimintakentässä asiakkaalle tuotetaan arvoa ja asiakaskokemusta. Tutkimuksen perusteella teknologian kehittyminen ja digitalisaation tuomat hyödyt ovat vähentäneet kuluttajien ja eri asiakasryhmien tilannesidonnaista kaupassa käyntiä ja lisänneet kuluttajien asenteiden myönteisyyttä ruoan verkko-ostamista kohtaan. Havaintoina voidaan todeta, että teknologian tuomat hyödyt tulevat muuttamaan kauppaa palvelemaan asiakkaiden tarpeita vielä yksilöllisemmin ja yhdistämään kivijalkakaupan ja verkkokaupan parhaimmat piirteet. Tulevaisuuden näkymät ruoan verkko-ostamisen osalta edellyttävätkin vähittäiskaupan toimijoilta hyvin

herkkää mukautumiskykyä kuluttajien tarpeiden täyttämiseen ja tiedostamista asiakasymmärryksen osalta, mitkä tekijät vaikuttavat ja ohjaavat kuluttajien asiakaskäyttäytymistä ja ostopäätöksiä. Tämän muutoksen on havaittu tutkimuksen mukaan haastavan palveluntarjoajia kehittämään palvelumalleja enemmän asiakastarpeita vastaavaan suuntaan ja keskittyä tuottamaan asiakasarvoa jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutus tilanteessa. Johtopäätöksinä havaintojen osalta kuin kyselyn osalta voidaan todeta, että lähtökohtaisesti ruoan verkko-ostamisen kaupankäyntiä ohjaa kuluttajakäyttäytyminen. Verkko-ostamisessa kuluttajan ostopäätöksien merkitystä ohjaa verkkokaupassa kuluttajien yksilölliset tekijät, arvot, asenteet ja palvelun tarjoajan tehtävänä on rakentaa asiakastarpeita palveleva palvelumallia ja saumaton asiakaspolku.

8.2 Yhteenveto

Tässä luvussa käydään läpi yhteenvetona tuloksista nousseita huomioita asiakasarvosta, asiakaskokemuksesta ja kuinka olennaisessa osassa ne ovat muodostuvaa kilpailukykyä ruoan verkkokaupan kehittämistyössä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa K-citymarket Iisalmelle konkreettista tietoa ja tunnistaa asiakaskokemuksen kautta tärkeimpiä tekijöitä kuluttajien päivittäisten elintarvikkeiden ostomotiiveille ja valintakriteereille. Tutkimuksen avulla halusimme myös selvittää kuluttajien käytön motiiveja ruoan verkkokauppa K-ruoka.fi palvelun käyttämisen suhteen. Tutkimuskyselyn tulokset ovat nähtävillä tarkemmin lähtien luvusta 7.1 ruoan verkkokaupan käyttäjäkunnan demografiset taustatiedot ja päättyen lukuun 7.5.4 asioinnin ja ostamisen koetut haasteet. Liitteet 1–8 pitävät sisällään taulukot tutkimuskysymyksien ja tuloksien väittämistä. K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokauppa on avauksesta alkaen koettu toimivaksi ja asiakastarpeet huomioivaksi palvelumalliksi Ylä-Savon seutukunnan asiakaskunnalle, ja palvelumme on kasvanut odotetusta vuosittain säännöllisten käyttäjien lisääntyessä ja tämän osalta myös luontaisesti kivijalkakaupan ostaminen on osittain siirtynyt verkkoon. Verkkokauppa ei tuloksien perusteella supista kivijalkakaupan merkitystä vaan verkkokauppa toimii yksikössämme täydentävänä lisäpalveluna eri asiakasryhmien sen hetkiselle ajankohdallisille tarpeille. Tämä on luonut vakautta palvelun jatkuvuudelle ja olemme tiedostaneet myös, että ruoan verkkokaupan asiakaskokemus on nykyään hyvällä tasolla, asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluumme ja palveluamme voimme kehittää tulevaisuuden tarpeet huomioiden luottavaisin mielin. Tämän myös voi todentaa meidän K-citymarket ketjun erinomaisesta ruoan verkkokaupan NPS-tuloksesta vuodelta 2020 (83/100) joka on nähtävillä Keskon tilinpäätöstiedotteesta luvusta 3.5.1.

Kyselystä kerätyn aineiston ja aineistoanalyysin perusteella saatiin selville todellisia mielipiteitä ja kokemusperäistä tietoa asiakasymmärryksestä, asiakasarvosta ja asiakaskokemuksesta ja kuinka olennaisessa osassa ne ovat kilpailukyvyn kannalta. Kuten (Rintamäki ym.2017) ovat todenneet, että ostokäyttäytymisen selittäjäksi kuvataan asiakasarvoa, niiden ulottuvuuksia kuten taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset ja symboliset arvot. Vaasan yliopiston blogissa (Jokitalo 2021) on myös tuonut esille asiakasarvon tärkeyden, että kaikkien yrityksien, palveluntarjoajien toimintojen keskipisteenä ovat juuri asiakasarvo ja asiakaskokemus ja joilla on ohjaava vaikutus niin palveluiden kehittämiseen kuin asiakkuuden hallintaan. Asiakastarpeiden ja kuluttajakäyttäytymisen muuttumisen myötä ruoan verkkokaupasta on syntynyt palvelumalli missä asiakas kokee vahvasti

arvoa yrityksen tuottamista palveluista. Ruoan verkkokauppa ei toiminnallisuuden osalta anna anteeksi palvelumallin asiakaspolun virheitä monikanavaisessa palvelumallissa niin kuin kivijalkakauppa.

Tutkimustuloksista tarkeimpinä asioina voidaan pitää sitä, että tuloksien osalta onnistuttiin tutkimuskyselyn tuloksien kautta löytämään selkeitä valintakriteereihin, hyötyihin ja motiiveihin liittyviä tekijöitä, joilla on suoria vaikutuksia palvelun käyttämiseen ja sen ympärille tehtäviin huomioihin. Vaikka asiakaspolun osalta verkkokauppa toimii jokaiselle kuluttajalle täysin samanlailla niin asiakaspolun eri vaiheista kuitenkin asiakkaiden kesken tehdään omat johtopäätökset subjektiivisen kokemuksen kautta. Tutkimustuloksissa korostui selvästi asiakkaille tärkeitä koettua asiakasarvoa tuottavia tilannetekijöistä riippumattomia hyötyjä minkä vuoksi asiakkaat haluavat käyttää ruoan verkkokauppaa. Arvoulottuvuuksia tarkasteltaessa tutkimuksen tuloksien osalta ruoan verkkokaupassa korostuvat merkittävästi eniten toiminnallisen arvon merkitys ja taloudellinen arvo nähdään myös tärkeänä osana palvelun käyttöä. Emotionaalinen ja symbolinen arvo näyttäytyvät tuloksien osalta vähäisimpänä. Kuluttajat kuitenkin korostivat tuloksien osalta emotionaalista arvoa verkkokaupan tuotetun asiakaskokemuksen osalta ja symbolista arvoa K-ruoka palvelumallin luotettavuuden ja käytön turvallisuuden osalta.

Yhteenveto asiakasarvoa tuottavat tärkeimmät hyödyt:

- Ajansäästölliset hyödyt
- Arkea helpottavat ja vaivattomuutta tekijät
- Taloudelliset hyödyt
- Valikoiman laajuudelliset hyödyt
- Asiakkaan kokemukselliset hyödyt

Yhteenveto, minkä takia ruoan verkkokauppaa suositaan palvelumallina ja sitä halutaan käyttää ovat:

- Vaivattomuus ja helppous
- Taloudellinen säästö
- Ajan säästö
- Suunnitelmallisuus
- Mukavuus
- Luotettavuus ja turvallisuus
- Fyysiset ja ulkoiset rajoitukset
- Tilannesidonnaiset tekijät

8.3 Kehittämisehdotukset K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupalle

Tutkimusta pidetään onnistuneena, kun se sen avulla onnistutaan hankkimaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. (Heikkilä, 2014, 27–30.)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luvut kolme, neljä, viisi ja tutkimuksen aineistoanalyysi ja tutkimustulokset toivat K-citymarket Iisalmen ruoan verkkokaupalle toimijana tähän hetkeen soveltuvaa tärkeää tietoa asiakaskokemuksen kehittämistyön tueksi. Tutkimuksen avulla onnistuttiin

tuottamaan uutta tietoa ja ymmärrystä ruoan verkkokaupan asiakaskokemuksen, eri kosketuspisteiden osalta ja sen avulla myös onnistuttiin tunnistamaan ruoan verkkokaupan asiakkaiden tämänhetkisiä ja tulevaisuuden palvelutarpeita. Tutkimuksen kautta saatiin ajankohtaista tietoa siitä, että mitkä tekijät ja motiivit koetaan ehdottomiksi ruoan verkko-ostamiselle ja palvelun käyttämiselle ja minkälaisilla toimenpiteillä asiakaskokemusta on mahdollisuus kehittää ruoan verkkokaupan ostoprosessin ympärillä. Tutkimus toteutettiin tämänhetkisen palvelutarjonnan ja asiakastarpeiden ympärille ja tutkimuskysymykset pyrittiin rakentamaan mahdollisimman tarkasti kuluttajien näkökulma huomioiden.

Tärkeämpänä tuloksena tässä tutkimuksessa voidaan pitää sitä, että tämä tutkimus antoi meille hyvin konkreettisia kehittämisehdotuksia jatkoa ajatellen mitä pystymme hyödyntämään tarvittaessa päivittäisen toiminnan ja tulevan palvelumallin kehittämistyön ympärillä.

Tutkimustulokset todensivat, että meidän ruokamme verkkokauppa on palvelumallina ottanut covid-19 koronapandemia ajanjakson jälkeen paikkansa alueemme toimintaympäristössä ja vakiinnuttanut paikkansa asiakkaiden keskuudessa. Kuluttajat ovat olleet tyytyväisiä palveluumme tarkasteltaessa sitä eri toiminnalliset näkökulmat huomioon ottaen. Palveluiden eri kosketuspisteiden tarkasteleminen palvelun eri vaiheissa on hyvin tärkeä asiakastyytyväisyyttä ohjaava tekijä ja myös se, että palvelun eri vaiheissa olevat kosketuspisteet tuovat esille tärkeää tietoa asiakkaiden sen hetkisistä valintakriteereistä ja tekijöistä, mitkä korostuvat palvelun käyttämisessä. Näihin tekijöihin tulemme jatkossa toiminnassamme enemmän kiinnittämään huomiota.

K-citymarket Iisalmi on Ylä-Savossa merkittävä toimija päivittäistavarakaupan alalla. Ruoan verkkokauppamme on kasvanut joka vuosi hyvin avauksesta alkaen, asiakkaat ovat löytäneet palvelumme ja uusia kanta-asiakkaita on tullut säännöllisesti lisää. Toimijana meillä on selkeä tahtotila kehittää palveluamme vastaamaan enemmän alueemme asiakastarpeita ja olla ketteriä ajantuomille muutostarpeille. Haluamme toimijana tulevaisuudessa sitouttaa asiakkaita, olla entistä houkuttelevampi vaihtoehto ruoan verkkotilaamiselle ja kehittää toimintaamme asiakasarvoa ja asiakaskokemusta vaikuttavat tekijät huomioiden.

Tutkimustuloksien osalta olennaisimmat kehittämisehdotukset, mihin tulemme keskittymään tulevaisuuden verkkokaupan toimintamallin ja K-noudon kehittämisen osalta. Kehittämisehdotukset tulevat suoraan vaikuttamaan asiakaskokemukseen, joka muodostuu verkkokaupan kokonaisuudesta. Tutkimustuloksien osalta asiakkaat arvostavat ruoan verkkokaupassa suurimpina tekijöinä ajansäästöä, palvelun helppokäyttöisyyttä, edullista hintatasoa, laajaa tuotevalikoimaa ja nopeaa toimitusta (nouto tai kotiinkuljetus).

Asiakasryhmät:

Palvelua tulemme kehittämään enemmän tutkimuksessa korostuneiden asiakasryhmien tarpeiden suuntaan. Lapsiperheet, 1–3 hengen pientaloudet, alueella työssäkäyvät, iäkkäämmät ihmiset ja eläkeläiset. Alueen tulevaisuuden kehityskuvien mukaan palvelua tukevia asiakasryhmiä alueella on, joten tulemme vahvistamaan toimenpiteellisestä palvelun vetovoimatekijöitä turvataksemme palvelun jatkuvuuden ja kasvun.

Lapsiperheet ja 1–3 hengen pientaloudet säännölliset päivittäiset ruokaostokset:

Palvelua tulemme ohjaamaan enemmän lapsiperhe ja 1–3 hengen asiakasryhmien suuntaan. Asiakasryhmien aktivointia palvelun käyttöön turvataan kehittämällä asiakasarvoa tuottavilla tekijöillä muun muassa valikoiman kasvattaminen, sisältömarkkinoinnin tuottaminen ja asiakaspolun rakentamista enemmän sujuvammaksi. Tavoite, perusteina liiketoiminnalliset syyt, iso ostoskori ja alueen luontainen kohderyhmä.

Eläkeläiset:

Eläkeläisten osuus käyttäjäkunnasta on suuri. Tulevaisuuden arviot väestöennusteesta ja sen kehityksestä tukevat eläkeläisten palvelun tarvetta. Eläkeläisten osuus nähdään kasvavana ryhmänä. Palvelua tulemme kehittämään jatkossa painottaen ikäihmisten ja eläkeläis- asiakasryhmien suuntaan. Tulevat palvelumallin muutokset K-noudon osalta parantavat palvelun helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta ikäihmisten ja eläkeläisten palvelun käytön ympärille. Tavoite, perusteina palvelun jatkuvuus ja alueen luontainen kohderyhmä.

Säännöllisyys:

Tutkimustulokset ovat vahvistaneet, että suurin osa asiakasryhmistä tilaa ja käyttää palvelua säännöllisesti päivittäisiin ruokaostoksiin. Palvelumallin kehittäminen ja parantaminen päivittäisen asioinnin ympärille. Valikoima, palvelu tuotteet, paikalliset tuotteet, täyden valikoiman nostaminen verkkokauppaan, saatavuuden parantaminen tuotteiden osalta. Käyttötavaran näkyvyyden nostaminen vahvemmin asiakkaiden tietoisuuteen. Tavoite, valikoima toimenpiteet nostavat säännöllisen tilaamisen osuutta.

K-nouto asiakaslähtöinen noutopalvelu:

K-noutopalvelun tarkoituksena on kehittää ruoan verkkokauppaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Tulevat toimenpiteet, kuinka asiakaskokemusta ja sen tasoa tulemme parantamaan.

Noutopalvelua ja asiakaspalvelua parannetaan kosketuspisteiden osalta. Noutopisteen sijainti suunnitellaan ensisijaisesti asiakaskokemuksen kautta niin, että se on näkyvässä paikassa ja noutopisteelle ajo (saavutettavuus) on helppoa, nopeaa, vaivatonta ja sekä tilauksen luovutus on mahdollisimman nopeaa (tavoitteena 2 min siitä hetkestä, kun asiakas ilmoittaa olevansa parkkiruudussa). Alle 5 minuutin aikarajaa pidämme (=hyvän asiakaskokemuksen ”aikaraja”). Tilausten luovutusvaiheessa tilausten läpikäynti ja ohjeellinen toiminta. Tavoite, palvelevan noudon kautta luodaan kilpailuetua. Automaatilla mahdollistetaan itsenäinen nouto.

Löydettävyys ja sijainti:

Parannamme miljöitä ja opasteita. Parempi löydettävyys opasteilla, valokyltit, maalatut ja opasteelliset parkkiruudut, selkeät toimintaohjeet asiakkaille. Tavoite, asioinnin ja asiakaskokemuksen parantaminen.

Sujuva verkkokaupan asiakaskokemus, parhaat käytännöt ja asiakaspolku:

Tutkimuksesta saadut ja parhaat hankitut käytännön kokemukset viedään toiminnallisuuteen. Tavoitteena toiminnan tehokkuus, sujuvuus, virheettömyys ja tasalaatuisuus. Logistisia reittejä suunnitellaan uudelleen nopeammaksi ja käytännöllisemmäksi. Rakenteellisia muutostarpeita toiminnan sujuvoittamisille kauppakohtaisen tarpeen mukaan. Tilaamisen aikaikkunoiden määrä ja tilaamisen kesto määritellään palvelevammalle tasolle. Toimenpiteet parantavat asiakaskokemusta, kun toiminta on asiakkaalle helppo, nopea, vaivaton ja joustavampi.

Nämä tuotetut kehittämisehdotukset pohjautuvat ruoan verkkokaupan avauksesta tähän hetkeen hankittuun tietopohjaan ja tutkimukseen ja tutkimustuloksien kautta saatuun tietoon, jotka ovat jo toteutusvaiheessa ja tulevat toteutumaan lähitulevaisuudessa. Ruoan verkkokaupan asiakaskokemus muodostuu kokonaisuudesta ja sen sujuvasta toimivuudesta.

9 POHDINTA

Asiakasdataa, asiakaskokemusta ja niistä muodostuvien eri tekijöiden merkitystä ruoan verkkokaupassa on tutkittu vielä vähän kotimaisen päivittäistavarakaupan toimesta ja näkökulmasta. Nykyään eri toimijoiden kuten mm. kaupan liiton, Työ- ja elinkeinoministeriön, PTY:n ja K-ryhmän ja yksittäisten tutkijoiden toimesta tutkimuksia on tehty aiheesta huomioiden päivittäistavarakaupan verkkokaupan tunnettavuus markkinoilla ja palvelun olemassaoloaika.

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi käynnistyi elokuussa 2021. Työn tekeminen käynnistyi vaivattomasti alkuhaasteiden jälkeen, koska tutkimusaihe oli mielenkiintoinen, hyvin ajankohtainen meidän toimialallamme ja tutkimuksen käynnistyttyä meillä on ollut hyvä ja vakaa pohja ruoan verkkokaupan toiminnan tasosta ja sen hetkisistä näkymistä. Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset tarkentuivat opinnäytetyön aloittamisen jälkeen ja ajankohtaiset ruoan verkkokaupan tutkimukset tukivat tätä aihealueen tutkittavuutta. Tämän opinnäytetyön alustava suunniteltu aikataulu oli noin vajaa vuosi, joka myöhästyi alkuperäisesti suunnitelmasta. Kuluva vuosi oli paljon aikaa vievä työn ja muun elämän yhteen sovittamisen osalta. Tutkimuksen ja tutkittavan ilmiön laajuus veivät myös paljon aikaa opinnäytetyön etenemisessä.

Haasteina tutkimusprosessin kirjoittamisen aikana koin tutkimusasetelman rakentamisen, tutkimuksen aikataulutuksen ja tutkittavan ilmiön teorian rajaamisen ja tutkimuksen kirjoittamisen punaisessa langassa pysymisen. Asiakaskokemus on aiheena hyvin laaja ja kuinka tämä näyttäytyy ruoan verkkokaupan ympärillä, tuotti haasteita teorian etsimiselle ja rajaamiselle. Tutkimuksen kirjoittamisessa hankaluuksia koin, että tuotettu teoria olisi rakenteellisesti selkeää ja johdonmukaista ja tutkimusta tukevaa. Tähän halusin keskittyä mahdollisimman tarkasti, koska hyvin tehdyllä tutkimuksella on keskeinen vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen ja tieteelliseen arvoon. Vaivattomimmin kuitenkin sujui kyselyn suunnittelu ja toteutus, koska ruoan verkkokauppa on palvelumallina tuttu ja ollut käytössä jo pitkään, joten tutkijana tiedän mihin kiinnittää huomiota asiakasymmärryksen näkökulmasta. Kaikesta huolimatta opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä ja kirjoittaa, tutkimuksesta sain omaan työhöni ja toimialan tarkasteluun uusia näkökulmia, joita varmasti pystyn hyödyntämään nykyisissä kehittämistöissä ja tulevaisuuden tehtävissäni K-ryhmässä. Uskon myös, että tästä tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuutta ajatellen ja tätä on mahdollista hyödyntää muissakin K-ryhmän liiketoimintayksiköissä.

Tutkittava aihealue on erittäin kiinnostava ja näemme tässä toimijana hyvin vahvan liiketoiminnallisen potentiaalin jatkoa ajatellen. Ruoan verkkokauppa palvelumallina kasvaa ja tutkijana uskon, että asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkitys tulee myös kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Ruoan verkkokauppa on aiheena vielä aika tuore Suomessa ja sitä kautta ilmiönä kuitenkin tuntematon varsinkin pienemmissä maakunnissa, koska palvelun tavoitettavuus on ollut vähäistä mutta tunnettavuus on kasvanut viimeisimpinä vuosina merkittävästi. Palvelu on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa Ylä-Savon toiminta-alueellamme, asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelumalliin ja ruoan verkkokaupalla on selvä asiakastarpeita tukeva vaikutus. Kaikesta huolimatta ruoan verkkokauppa tulee olemaan tärkeä osa asiakkaiden arkea ja ilmiönä koskettaa kaikkia kuluttajia jollain tapaa, jotka asioivat nykypäivän päivittäistavarakaupassa. Päivittäistavarakaupan toimijana meidän

on tärkeää tuntea eri asiakasryhmät, tiedostaa heidän tarpeensa, ostokäyttäytymistä ohjaavat tekijät ja osata hyödyntää asiakasdataa ja analysoida sitä. Päivittäistavarakaupan täytyy pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, käyttää asiakasdataa, koska ruoan verkkokauppa on asiakaslähtöistä toimintaa, koska kun asiakas haluaa ostaa verkkokaupan kautta, niin silloin kuluttaja myös rakentaa itselleen omiin tarpeisiin sopivan ostoskorin. Nykypäivän päivittäistavarakaupan markkina-alue pitää sisällään erilaisia asiakasryhmiä, joista asiakkaat ja asiakasryhmät ovat nykyään hyvin monipuolisesti segmentoituneita, jotka pitävät sisällään erilaisia tarpeita. On tärkeää, että päivittäistavarakauppa pystyy omassa kontekstissaan rakentamaan asiakasdatan avulla verkkokaupan palvelumallinsa asiakastarpeita vastaavaksi.

Mielestäni tutkimusta voidaan pitää hyvin onnistuneena toimeksiantajayritykselle. Tutkimusongelma oli ajankohtainen, koska ruoan verkkokaupan avauksesta on kulunut aikaa neljä vuotta ja nyt oli oikea aika toteuttaa tähän aihepiiriin suuntautuva tutkimus. Tutkijana olen ollut historiassa mukana ruoan verkkokaupan avausprosessissa muissakin K-ryhmän ketjuyksiköissä, joten tutkittavasta aiheesta löytyi jo aikaisempaa kokemusta ja näkökulmia eri markkinaympäristöt huomioon ottaen. Asiakaskokemuksen ja arvontuotannon merkityksen näen kasvavan ruoan verkkokaupan palveluliiketoiminnassa. Tulokset ovat tuoneet meille hyvin konkreettisia hyötyjä asiakasymmärryksen osalta ja kuinka ruoan verkkokauppaa on mahdollista kehittää asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkittu tieto on ollut meidän asiakaskuntamme näkökulmasta oikeaa, ajantasaista ja tuo aidosti esille millä tasolla meidän ruoan verkkokaupan toiminta on, mitä asioita palvelussamme arvostetaan, mitkä ovat tärkeimmät tekijät palvelun käytölle ja mitä kehityskohteita palvelumallimme vaatii. Tutkimus on myös syventänyt tutkijan ja organisaation asiantuntijuutta aihealueen osalta. Tutkimuksen onnistumista mielestämme myös korosti se, että saimme tutkimustuloksiin normaalia kyselytutkimusta suuremman vastausprosentin, joka oli yli puolet (53 %) lähetetyistä kyselyistä. Vaikka kysely oli asiakasryhmälle mielestäni hyvin laaja niin uskon, että alueemme asiakasryhmä vastasi kyselyyn mahdollisimman rehellisesti ja asiantuntevasti, koska palvelumallia kuitenkin kehitetään asiakaslähtöisesti juuri alueemme asiakkaita varten. Koemme palvelun tärkeäksi osaksi vaikuttavuutta kuten huomioiden myös alueelliset ja yhteiskunnalliset näkökulmat

Jos toteuttaisin tutkimuksen uudelleen, niin kriittisesti tarkasteltuna tutkijana perehtyisin syvällisemmin tutkimusteoriaan ja tutkimusasetelman rakentamiseen. Tutkimuksesta myös olisi saanut huomattavasti nykyhetkeen soveltuvamman näkökulman, kun aineistonhankintamenetelmän olisi käyttänyt määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Olisi ollut hyvin mielenkiintoista nähdä, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmaan olisimme mahdollisesti saaneet laadullisen haastattelututkimuksen kautta niin asiakkailta kuin organisaatiossa tai ketjuyksikössämme verkkokaupan parissa työskenteleviltä henkilöiltä. Haastattelut olisivat varmasti tuoneet vielä syvempiä ja laajempia näkökulmia aihealueen ympärille.

Vaikka tutkimuksen tulokset tulevat jäämään aluksi operatiiviselle ja käytännön tasolle, on asiakkaiden valintakriteereihin, tekijöihin ja motiiveihin vaikuttavat tekijät on tutkimuksen kautta tunnistettu ja tutkimuksen tulokset on tarkastelukohteena viety meidän verkkokauppamme asiakaspolkuun. Toiminnassamme tulemme tulevaisuudessa huomioimaan entistä tarkemmin taloudellisen,

toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvojen merkitystä. Se että, kuinka tulemme hyödyntämään asiakaskokemusta strategisesti ruoan verkkokaupan osalta ja miten painotamme ja tuomme konkreettisesti asiakkaiden hyödyksi eri arvojen merkityksen operatiivisessa toiminnassamme, on suunnitteilla. Asiakaspolkua, asiakaskokemusta mietimme ja kehitämme nyt kokonaisuutena yhdessä organisaation kanssa. Voin kuitenkin todeta, että verkkokaupan kehityksessä on tapahtunut edistystä parempaan ja kehitystyö tehdään nyt pitkäjänteisesti asiakkaille. Luvussa 8.2 nähtävillä olevat kehittämiskohteet tulevat nojautumaan tutkimukseen ja tutkimustuloksista saatuun tietoon ja tulevaisuuden verkkokaupan kehitysprosessiin ketjuyksikössämme.

Loppuun voin todeta, että opinnäytetyön tutkimusprosessi ei ollut missään vaiheessa mikään itsestäänselvyys ja koko tutkimusprosessin tekeminen vaati erityisen paljon itsepohdiskelua ja otti enemmän aikaa ja voimavaroja mitä pystyin kuvittelemaan. Ei ollut helppoa sovittaa tutkimuksen tekoa, työelämää ja siviilielämää yhteen. Tutkimuksen tekeminen oli todella iso työ ja mutta tämä on ollut kuitenkin itselleni mielenkiintoinen, opettava, ammatillista osaamista tukeva ja kehittävä kokemus. Tämä työ opetti paljon tutkittavasta aihealueesta ja ennen kaikkea tutkimusprosessin kirjoittamisesta. Osaan katsoa työn teon jälkeen liiketoimintaamme enemmän asiakaskokemuksen näkökulmasta ja uskon, että tämän tutkimuksen tekemisestä on minulle hyötyä tulevaisuuden kehittämistehtäviä varten.

Toivon todella, että aihealueesta kiinnostuneet lukijat myös löytävät tutkimuksesta uusia oivalluksia, näkökulmia ja kiinnostuvat asiakasdatasta, asiakaskokemuksesta, sen merkityksestä ja tärkeydestä palveluliiketoiminnan ympärillä.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tarkoitus välttää virheiden mutta tästä huolimatta luotettavuus ja pätevyys voi vaihdella tuloksien osalta. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa on tarkoituksena arvioida aina tutkimuksen luotettavuutta. Hirsjärvi ym. (2009, 231)

Tutkimuksessa kokonaisluotettavuuden muodostavat yhdessä reliaabelius ja validius. Kokonaisuusluotettavuus on tehdyssä tutkimuksessa hyvä, kun perusjoukkoa edustavassa mittaamisessa on satunnaisvirheitä erityisen vähän. Hyvän tutkimuksen kokonaisluotettavuutta tutkimusprosessin aikana auttavat selkeä ja rajattu tutkimusongelma, huolellisesti rajattu perusjoukko ja siitä määritelty otos, soveltuva otantamenetelmä, oikea aineiston keruumenetelmä, hallitut analysointimenetelmät, selkeästi ja konkreettisesti mitattavat asiat ja reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan kokonaisluotettava raportti. (Vilkka 2007, 152). Tämän tutkimuksen tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa on noudatettu objektiivisuutta.

Reliabiliteetti (mittaustulosten toistettavuus)

Tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksien toistettavuutta ja sen kykenevyyttä jakaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti on tulosten pysyvyyttä ja se voidaan todeta useilla tavoilla. Kun tutkimuksesta saadaan tutkijasta ja tutkittavasta riippumatta toistettavien mittauksien jälkeen yhtenäinen tulos voidaan tuloksilla todeta olevan vahva reliabiliteetti. Hirsjärvi ym. (2009, 231)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä tämän hetken mittaustuloksien osalta. Tutkimustuloksien reliabiliteettia vahvistaa myös kyselyn hyvä vastaajamäärä. Kyselyyn saatiin luotettavat vastaukset yli puolelta (53 %) tämänhetkiseltä verkkokaupan asiakaskunnalta. Korkean vastausprosentin myötä myös tutkimuskysymyksien avulla myös onnistuttiin hankkimaan luotettavia vastauksia tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen toistettavuuden osalta tutkimus aiheena ruoan verkkokauppa on hyvin haasteellinen. Kaupan digitaalisuus, ruoan verkkokauppa toimintaympäristönä ja ilmiönä muuttuu hyvin nopeaa vauhtia. Tutkimuksen luotettavuutta tuloksien tulkinnan osalta heikentää ajan kulku ja ilmiön kehityksen nopea muuttuminen. Tutkijana uskon, että jos nykyinen tutkimus toistettaisiin täysin vastaavalla tavalla samankaltaisessa toimintaympäristössä niin todennäköisesti myös tutkimustuloksissa olisi mahdollisesti vähän eroavaisuuksia verrattuna aikaisempiin tuloksiin. Tutkimuksen toistettavuuden osalta luotettavuutta voi heikentää myös mahdollisesti tuloksien eri alueiden, aluevaikutuksien, asiakaskunnan rakenteen ja sen ostokäyttäytymisen osalta muodostuvat eroavaisuudet, koska tutkittavan ilmiön alueelliset eroissa on poikkeamia. Tätä ei voida tämän takia täysin yleistää reliabiliteetin osalta.

Tätä tutkimusta kuitenkin voidaan ilmiön nopean muuttumisen, teknologian kehittymisen osalta pitää kuitenkin luotettavana. Tutkimuksen tutkimusprosessi on toteutettu tutkimusasetelman, toteutuksen ja tuloksen osalta selkeästi ja johdonmukaisesti.

Validiteetti (tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä on ollut tarkoitus)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimuksessa mitataan, mitä tarkoituksena on ollut mitata, mittarit ovat oikeat ja tarkat ja aineistosta tehdyt johtopäätökset on johdettu oikein. Tutkimuksen tulokset vastaavat käytäntöä ja ilmiö toimii kuin sen väitetään. (Kananen, 2014, 262)

Validius näin ollen tutkii, kuinka tutkija on onnistunut operationalisoimaan arkikielen tasolle teoreettiset käsitteet ja kuinka tutkija on onnistunut viemään lomakkeeseen eli mittariin tutkimusteorian käsitteet ja ajatuskokonaisuudet. Validius tutkimuksessa on hyvä, jos tutkimuksessa tutkija on välttynyt säännönmukaisilta virheiltä ja ei ole erehtynyt tutkimuksessa olevien käsitteiden tulkinnassa. (Vilkka 2007, 150).

Tässä tutkimuksessa validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia asiakasdatan ja asiakaskokemuksen merkitystä ruoan verkkokaupan kehittämistyössä. Mielestäni nämä tutkimuksen tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan. Tutkimuksessa on käytetty oikeanlaista tutkimusmenetelmää, oikeanlaisia mittareita ja tutkimuskyselyn kysymykset ovat mitanneet juuri niitä asioita ja niiden osalta on saatu riittävät vastaukset tutkimusongelmaan. Tutkijana arvioin, että validiteetin osalta tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä tutkijan olen aloittanut tutkimaan ja tutkinut koko prosessin aikana. Validiteetti vahvistaa myös se, että johtopäätökset aineiston ja tuloksien osalta on johdettu asianmukaisesti.

9.2 Hyödynnettävyys ja jatkotutkimusaiheet

Asiakasymmärryksen, asiakasarvon ja asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtäminen ruoan verkkokaupan kehittämistyössä edellytys, kun toimitaan ison päivittäistavarakaupan yhteydessä olevan

lisäpalvelun parissa. Asiakaskokemuksen merkitys tuntuu kasvavan koko ajan kiristyvässä kilpailussa ja nykyään pelkät laadukkaat tuotteet ja erottautumistekijät ei välttämättä enää riitä vaan on panostettava asiakasarvon tuottamiseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen monikanavaisesti. Tehdyllä tutkimuksella haettiin vastauksia kuluttajien valintakriteereihin, tekijöihin ja motiiveihin ruoan verkkokaupan verkko-ostamisessa, joka rajautuu tutkimusongelman ja meidän osaltamme alueellisena toimijana Ylä-Savon koko luokan toimintaympäristöön ja tämän hetken K-ruoka verkkokaupan palvelumalliin.

Tutkimuksella koen tutkijana olevan hyötyarvoa ja näen, että tutkimus on hyödynnettävissä K-ryhmässä saman koko luokan ja alueellisen ympäristön omaavissa päivittäistavarakaupoissa, jotka tarjoavat vastaavia ruoan verkkokaupan palveluita. Haasteita tutkimuksen yleisemmälle laajemmalle hyödynnettävyydelle aiheuttaa se, että päivittäistavarakauppojen alueellisissa markkinaympäristöissä varsinkin isojen kaupunkien välillä on eroja palvelumallien, asiakaskunnan ja palvelua tarjoavien yrityksien osalta, joten myös asiakkaiden sen hetkiset tarpeet voivat näyttäytyä erilaisina. Uskon kuitenkin, että kun ruoan verkkokaupan kohdalla vertaillaan eri toimijoiden tarjoamia vaihtoehtoja niin asiakkaat hakevat alueellisesti riippumatta samanlaisia hyötytekijöitä palvelulta. Yleisessä kuvassa tätä tutkimusta on hankala hyödyntää perinteisen verkkokaupan osalta. Tutkimuksen näen toimivan kaikesta huolimatta hyvänä taustatutkimuksena ruoan verkkokaupan jatkotutkimuksille.

Tätä aihealuetta on mahdollista myös jatkotutkia. Jos aihetta jatkotutkitaan, niin aiheena olisi hyvin mielenkiintoista tutkia minkälaisia vaikutuksia ruoan verkkokaupalla on kivijalkakauppaan, kun perinteisen mallin tueksi otetaan erilaiset toimitusmallit kuten pikatoimitukset ja noudot 24/7. Nykyään varsinkin isommissa kaupungeissa ruoan verkkokaupalla on merkittävämpi rooli kuin maakuntakaupungeissa ja isommissa kaupungeissa on ruoan verkkokaupan toimijoita enemmän, missä myös palvelumalleissa on myös eroavaisuuksia. Tutkimusta on myös mahdollista jatkotutkia syvemmin arvontuotannon näkökulmasta missä tarkastelun kohteena ovat K-ryhmän ruoan verkkokaupan asiakkaiden eri tilanteisiin sopivat toimitusmallit. Mielenkiintoista olisi nähdä, miten alueiden välisissä eroissa olisi poikkeavuuksia eri asiakasryhmien välillä arvon tuotannon pohjalta.

Tämän tutkimuksen kautta pyrittiin vahvistamaan ja monipuolistamaan asiakasdatan ja asiakaskokemuksen merkitystä ruoan verkkokaupan kehittämistyössä asiakasarvoa tuottavana käsitteenä ja lisäämään ymmärrystä sen merkitystä ruoan verkkokaupan päivittäisen ja organisaation strategisen suunnittelun työn tueksi.

LÄHTEET

Aalto 2021. Kauppa tietää ennen sinua, mitä haluat ostaa. Julkaistu 28.4.2021. https://www.aalto.fi/fi/uutiset/kauppa-tietaa-ennen-sinua-mita-haluat-ostaa. Viitattu 30.6.2022

Aaltonen, Jani 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi. Viitattu 4.6.2022

Aamulehti 2020. Ruoan verkkokaupassa vahva käänne tänä vuonna – kauppajätit tuplaavat verkkokauppapalveluitaan. Julkaistu 2.3.2020. https://www.aamulehti.fi/talous/art-2000007566231.html. Viitattu 30.4.2022

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki, Kauppakamari.

Almamedia 2017. Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. Julkaistu 14.11.2007. https://www.almamedia.fi/2017/11/14/asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa/. Viitattu 20.6.2022

Andajani, Erna 2015. Understanding Customer Experience Management in Retailing. https://www.researchgate.net/publication/286530437_Understanding_Customer_Experience_Management_in_Retailing. Viitattu 30.6.2022

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Chin, Ai Thoo, Choon, Liat Tan, Sulaiman, Zuraidah & Pauzi, Binti Fatenah Fatin Siti 2017. Motivational Factors for Online Grocery Shopping. https://www.researchgate.net/publication/320761161_Motivational_Factors_for_Online_Grocery_Shopping. Viitattu 23.6.2022

Clark, Moira K & Rose, Susan 2011. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. https://www.academia.edu/25489797/Online_Customer_Experience_A_Review_of_the_Business_to_Consumer_Online_Purchase_Context. Viitattu 30.6.2022

Ehandel 2021. Tätä kuluttajat haluavat ruoan verkkokaupalta: laaja valikoima. Julkaistu 5.11.2021. https://ehandel.fi/tata-kuluttajat-haluavat-ruuan-verkkokaupalta-laaja-valikoima/. Viitattu 23.6.2022

E-pressi 2020. Päivittäistavaramyymälärekisteri 2020. Julkaistu 23.3.2021 https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2020.html?block=5&customer=4875. Viitattu 8.6.2022

E-pressi 2021. Päivittäistavaramyymälärekisteri 2021. Julkaistu 19.5.2022. https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymalarekisteri-2021.html. Viitattu 8.6.2022

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fischer, Merja & Vainio, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum.

ForeSavo 2021. Tilastokeskuksen väestöennuste 2021. Väestöennuste maakunnittain ja Pohjois-Savon kunnissa 2021–2040. Julkaistu 13.05.2022.https://foresavo.fi/tulevaisuuskuva-2/vaestoennusteet/. Viitattu 10.5.2022

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: opi kansainvälisilta huipuilta. Helsinki, Alma Talent.

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum pro.

Haussila, Janne & Kokkonen, Petri 2018. Hyvä data, paha data. Julkaistu 19.6.2018. https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/hyva-data-paha-data.html?tagged=asiakasdata. Viitattu 30.6.2022

Heikkilä, Tarja. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes., Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Jokitalo Maijastiina 2021. Arvosta asiakasarvoa. Vaasan yliopiston blogi. Julkaistu 25.05.2021. https://blogs.uwasa.fi/executiveeducation/2021/05/25/arvosta-asiakasarvoa/. Viitattu 30.6.2022

Juuti, Pauli 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä, PS-Kustannus

Kaupan liitto 2020a. Kuluttajatutkimus. Digiostaminen ja halu kokeilla ruoan verkkokauppaa kasvavat. Julkaistu 20.04.2020. https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/20/kuluttajatutkimus-digiostaminen-ja-halu-kokeilla-ruoan-verkkokauppaa-kasvavat/. Viitattu 30.03.2022

Kaupan liitto 2020b. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. Julkaistu 01.04.2020. https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/. Viitattu 18.11.2021

Kaupan liitto 2021. Kilpailu kirittää ruoan verkkokauppaa – asiakkaat hakevat arjen helppoutta. Julkaistu 15.12.2021. Viitattu 30.3.2022

Kesko 2018. K-ryhmän kaupan päivässä puhuttivat Suomalainen ruoka, tiedolla johtaminen ja luottamuksen rakentuminen. Julkaistu 14.03.2018. https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/k-ryhman-kaupan-paivassa-puhuttivat-suomalainen-ruoka-tiedolla-johtaminen-ja-luottamuksen-rakentuminen/. Viitattu 30.4.2022

Kesko 2020. Johtaminen. Julkaistu 29.07.2020. https://www.kesko.fi/tyopaikat/k-ryhma-tyopaikkana/johtaminen/. Viitattu 16.5.2022

Kesko 2020. Keskon tilinpäätöstiedote 2020. Julkaistu 03.02.2021. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2020/q4/kesko_q4_2020_fin_final.pdf. Viitattu 30.3.2021

Kesko 2020. Keskon vuosiraportti Keskon suunta. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_keskon_suunta.pdf. Viitattu 30.03.2021.

Kesko 2020. Laatuohjelma. Julkaistu 08.10.2020. https://keskogroup.sharepoint.com/sites/k-netti-ohjeet/SitePages/Laatuohjelma.aspx?storeId=N175. Vain sisäiseen käyttöön. Viitattu 30.03.2022

Kesko 2020. Miten ruoan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? Julkaistu 20.08.2020. https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruoan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/. Viitattu 15.11.2021.

Kesko 2020. Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla. Julkaistu 30.04.2020. https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-ja-uudistuu-koronakriisissa-vauhdilla-knyt-04-2020/. Viitattu 30.3.2022

Kesko 2021. Kaupan tekijä. Noudon kehittäminen tärkeä verkkokaupan kasvun edellytys – vaatii miljoonapanostuksia. Julkaistu 20.8.2021. https://www.kesko.fi/media/blogit/kaupantekija/2021/noudon-kehittaminen-tarkea-verkkokaupan-kasvun-edellytys---vaatii-miljoonapanostuksia/. Viitattu 30.6.2022

Kesko 2021. Keskon vuosiraportti Keskon suunta. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_keskon_suunta.pdf. Viitattu 15.11.2021

Kesko 2021. Keskon vuosiraportti tietotilinpäätös. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q1/kesko_vuosiraportti_2021_tietotilinpaatos.pdf. Viitattu 15.5.2022

Kesko 2022. Kesko lyhyesti. Julkaistu 07.03.2022. https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/. Viitattu 30.03.2022

Kesko 2022. Ruoan verkkokaupan kehitysloikka. Ari Akseli, Keskon päivittäistavarakaupan toimialajohtaja. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q2/ruoan-verkkokaupan-sijoittajatilaisuus-5-2022-akseli.pdf. Viitattu 26.6.2022.

Kivilahti, Arhi 2013. Industry Transformation Initiated by a Technological Innovation. Tapaus ruoan verkkokaupan kehityksestä Englannissa. Väitöskirja. Aalto University. Julkaistu 22.06.2013. http://lib.tkk.fi/Diss/2013/isbn9789526052588/isbn9789526052588.pdf. Viitattu 30.03.2021

Tulevaisuuden ruokakauppa 2028. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/tulevaisuuden-ruokakauppa-2028. Viitattu 30.4.2022

K-ruoka 2021a. Miksi valita juuri K-ruoka verkkokauppa? katso 12 kohdan lista. Julkaistu 1.9.2021. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/miksi-valita-k-ruoka-verkkokauppa. Viitattu 4.6.2022

K-ruoka 2021b. Tiesitkö näitä ruoan verkkokaupasta? Julkaistu 15.1.2021. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/tiesitko-naita-k-ruoka-verkkokaupasta. Viitattu 4.6.2022

K-ruoka 2021c. Älykäs ostoslista helpottaa arkea. Julkaistu 11.5.2020. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/alykas-ostoslista-helpottaa-arkea. Viitattu 4.6.2022

K-ruoka 2022. K-nouto ostokset nopeasti kaupalta kyytiin. Julkaistu 3.1.2022. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/k-nouto-ostokset-nopeasti-kaupalta-kyytiin. Viitattu 30.6.2022

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kosonen, Mia 2019. Tiedolla johtamisen käsikirja. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Julkaistu 2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227003/URNISBN9789523441835.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 30.6.2022

Kumari, Loveleen & Gurmeet 2022. Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation 64 (2022): 102798. E-article. https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S0969698921003647. Viitattu 30.03.2022

Kurjenoja, Jaana 2021. Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa. Julkaistu 15.12.2021. https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1639487874/ruoan-verkkokauppa-tiedotteen-liite.pdf. Viitattu 14.5.2022.

Laihonen, Harri 2019. Työympäristössä mitattu data. Mitä sillä teen? Julkaistu 24.5.2019. https://tietovirta.wordpress.com/2019/05/24/tyoymparistoista-mitattu-data-mita-silla-teen/. Viitattu 30.6.2022.

Valtioneuvoston kaupan toimialan tulevaisuusselonteko 2022, luonnos/tem. Julkaistu 11.4.2022. https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/DownloadProposalAttachment?attachmentId=17617. Viitattu 30.5.2022

Leino, Mikko 2018. Vähittäiskaupan tulevaisuus-5 asiaa, jotka muuttavat maailmamme. Julkaistu 30.04.2022. https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/vahittaiskauppa-trendit.html. Viitattu 20.1.2022

Lin Chun-Chun, Wu Hsueh-Ying & Chang Yong-Fu 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004229. Viitattu 30.7.2022

Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki. Talentum.

Löytänä, Janne & Kortesuo, Katleena 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki, Talentum.

Mckinsey & Company 2022. The next horizon for grocery e-commerce: Beyond the pandemic bump. Julkaistu 29.4.2022. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-next-horizon-for-grocery-ecommerce-beyond-the-pandemic-bump

Markkula, Tuulikki & Syväniemi, Antti 2015. Analytiikkamatka datasta tietoon ja tiedolla johtamiseen. Suomen liikekirjat.

Mediatalo keskisuomalainen 2021. Näköislehden verkkokauppamainos K-citymarket Iisalmi. Julkaistu 4.10.2021. https://appdata.richie.fi/creative/47ea3eaa-be0c-466d-89a6-610c66f9b6ac/preview.jpg. Viitattu 15.5.2022

Microsoft news center 2017. Vähittäiskauppa digitalisoituu-tekoäly, pilvipalvelut ja analytiikka ohjaavat kehitystä. Julkaistu 25.01.2017. https://news.microsoft.com/fi-fi/2017/01/25/vahittaiskauppa-digitalisoituu-tekoaly-pilvipalvelut-ja-analytiikka-ohjaavat-kehitysta/. Viitattu 20.1.2022

Mitronen, Lasse 2020. Kaupan asiakkuuksien johtaminen. Julkaistu 16.9.2020. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/1349172/mod_resource/content/1/Kaupan%20asiakkuuksien%20johtaminen%20LMi_16.9.2020.pdf. Viitattu 14.5.2022

Mustikasari, Siti Dhinda & Astuti, Dewi Rifelly 2021. Factors Affecting Online Grocery Shopping Experience. https://www.researchgate.net/publication/352078569_Factors_Affecting_Online_Grocery_Shopping_Experience. Viitattu 23.6.2022

Nevalainen, Saarijärvi, Fogelholm & Erkkola 2022. Asiakastiedosta tutkimusaineistoksi: kokemuksia ruokakaupan kanta-asiakasdatasta. Julkaistu 14.01.2022. https://www.tuni.fi/alustalehti/2022/01/14/asiakastiedosta-tutkimusaineistoksi-kokemuksia-ruokakaupan-kanta-asiakasdatasta/. Viitattu 16.5.2022

Olin, Kristian & Junttila, Harri. 2011. Facebook markkinointi: käytännön opas

Parikka, Heli & Härkönen, Tiina 2020. Yritysvastuu ulottuu dataan. Näkökulmia ja ehdotuksia vastuullisen datan käytön edistämiseksi. https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/yritysvastuu-ulottuu-dataan.pdf. Viitattu 20.6.2022

Pellinen, Jukka 2017. Talousjohtaminen. Alma Talent Oy. Verkkokirja. https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JACBXXBTABDE#/kohta:2.((20)((a0)((20)/piste:b4. Viitattu 30.10.2022

Pohjois-Savon liitto 2013. Pohjois-Savon maakuntakaava 2030. Palveluverkkoselvitys herkkyysanalyyseineen. https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/julkaisut/sarja-a/a77-pohjois-savon-kaupan-maakuntakaavan-palveluverkkoselvitys.pdf. Viitattu 16.11.2021

Pohjois-Savon liitto 2021. Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma 2040 ja maakunta ohjelma 2022–2025. Luonnos. Julkaistu 15.11.2021. https://www.pohjois-savo.fi/media/liitetiedostot/aluekehittaminen/maakuntaohjelma/pohjois-savon-maakuntasuunnitelma-2040-ja-maakuntaohjelma-2022-2025.pdf. Viitattu 30.6.2022

PTY 2020. Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet. Julkaistu 23.03.2021. https://www.pty.fi/paeivittaeistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/. Viitattu 30.04.2022

Rintamäki, Timo. Asiakasarvo ja digiajan ostoperusteet. Julkaistu 27.04.2022. https://www.kauppatieteellinenyhdistys.fi/asiakasarvo-ja-digiajan-ostoperusteet/. Viitattu 30.03.2022

Rintamäki, T & Kirver, K.2017. From Perceptions to propositions: Profiling customer Value across Retail Contexts. Journal of Retailing and Consumer Services. 37, 159-67

Roggeveen, Grewal & Schweiger 2020. The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience 96 (2020): 128-137. E-article. Julkaistu 02.02.2022. https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/146843896/The_DAST_Framework_for_Retail_Atmospherics_SCHWEIGER_Publishedonline2December2019_GREEN_AAM.pdf. Viitattu 30.03.2022

Saarijärvi, Hannu & Mitronen, Lasse & Yrjölä Mika 2014. Journal of Retailing and Customer Services: From selling to supporting-Leveraging mobile services in the context of food retailing. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913000817?via%3Dihub. Viitattu 30.03.2022

Saarijärvi, Hannu & Puustinen Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docendo 2020.

Suomen digimarkkinointi 2018. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon. Viitattu 20.03.2018

Sydänmaalakka, Pentti 2015. Älykäs julkinen johtaminen. Miten rakentaa älykäs verkostoyhteiskunta? https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAXBBXATFBCEC#kohta:((c4)LYK((c4)S((20)JULKINEN((20)JOHTAMINEN((20)/piste:b4. Viitattu 30.10.2022

Talouselämä 2018. Kiinnostuvatko Suomalaiset kuluttajat viimein ruoan verkkokaupasta? ”Enää ei ole kyse siitä, että kuluttajilla ei olisi rahaa” Julkaistu 5.2.2018. https://www.talouselama.fi/uutiset/kiinnostuvatko-suomalaiset-kuluttajat-viimein-ruoan-verkkokaupasta-enaa-ei-ole-kyse-siita-etta-kuluttajilla-ei-olisi-rahaa/8f4cad30-bcc4-3121-9bb8-90e8ee33058a. Viitattu 30.3.2022

Talouselämä 2022. Robotti tuo ostokset kotiin 99 sentin kuljetusmaksulla nyt myös Suomessa. https://www.talouselama.fi/uutiset/robotti-tuo-ostokset-kotiin-99-sentin-kuljetusmaksulla-nyt-myos-suomessa/97c7cfe4-dd53-4088-9610-bc12eda835e2. Viitattu 19.10.2022

Taloustaito 2021. Lähes joka kolmas kokeillut ruoan ostamista verkosta – aika moni haluaa hypistellä avokadonsa kaupassa itse. https://www.taloustaito.fi/koti/lahes-joka-kolmas-kokeillut-ruoan-ostamista-verkosta--aika-moni-haluaa-hypistella-avokadonsa-kaupassa-itse/#2db331b5 Viitattu 30.6.2022

Taloustutkimus 2019. Ruoan verkkokauppa kiinnostaa yhä enemmän. Ruoan verkkokauppa kiinnostaa yhä enemmän - Taloustutkimus. Viitattu 19.11.2021

Tanni, Katri & Keronen Kati 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Verkkokirja. https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBCXDTEB#piste:b382. Viitattu 30.10.2022

Tilastokeskus 2021. Verkkokauppa. https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html. Viitattu 19.11.2021

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere University Press

Tulevaisuuden ruokakauppa 2028. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/tulevaisuuden-ruokakauppa-2028. Viitattu 30.4.2022

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki. Talent

Turun Sanomat 2021. Verkkokaupan asiakaskokemus siirtyy uuteen aikaan. Julkaistu 15.12.2021. https://www.ts.fi/mainos/5511169. Viitattu 14.5.2022

Työ ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020a. Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta. Julkaistu 3.12.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162577/TEM_2020_55.pdf. Viitattu 14.5.2022

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020b. Kaupan toimialan tulevaisuusselonteon kirjallisen kuulemisen yhteenveto. Julkaistu 15.10.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162480/TEM_2020_49.pdf. Viitattu 29.6.2022

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021a. Kaupan toimialan digitalisaation edistäminen. Julkaistu 1.6.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163187/TEM_2021_27.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 30.3.2022

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021b. Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva. Julkaistu 1.6.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163188/TEM_2021_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 30.3.2022

Valve 2018. Asiakasymmärrys menestystekijänä digitalisoituvassa maailmassa. Julkaistu 05.06.2018. https://www.valve.fi/blogi/asiakasymmarrys-menestystekijana-digitalisoituvassa-maailmassa. Viitattu 17.11.2021

Verhoef, Peter C, Lemon, Katherine N, Parasuraman, A Parsu & Roggeveen, Anne L 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies. Viitattu 30.6.2022

Vilkka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2006.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2007.

Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus 2015.

Woohyoung, Kim, Hyun, Kim & Jinsoo, Hwang 2020. Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services 53 (2020): 101963. E-article. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919302334. Viitattu 30.03.2022

Yle 2012. Kesko avasi Citymarketin Iisalmessa - aikalisä Haapaniemellä. Julkaistu 18.11.2020. https://yle.fi/uutiset/3-5671457. Viitattu 6.11.2021

Yle 2021. Kiireinen, kaupungissa asuva lapsiperhe on ruoan verkkokaupan kiinnostavin asiakasnäin kilpailu on kiristymässä. Julkaistu 17.11.2021. https://yle.fi/uutiset/3-12190740. Viitattu 23.6.2022

Ylä-Savon kehittämissuunnitelma 2020–2025. Ylä-Savon seudun keskeiset kehittämisteemat. Julkaistu 2019. https://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=14ca93bd-adc8-4a00-91d7-7438a36f4c08

LIITE 1: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT ASIOINTI RUOAN VERKKOKAUPASSA

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Me
Perheeni ja ystävieni mielestä verkkokaupasta tilaaminen on hyvä ajatus	0	1	2	9	5	23	39	79	6,1	
	0,0%	1,3%	2,5%	11,4%	6,3%	29,1%	49,4%			
Ruoan verkkokaupasta ostaminen on hankalaa, koska en voi nähdä tuotteita enkä tuntea niitä	20	29	16	5	3	4	2	79	2,5	
	25,3%	36,7%	20,3%	6,3%	3,8%	5,1%	2,5%			
Verkon kautta ostaessa en huomaa samalla tavalla tarjouksia kuin kivijalkakaupassa	16	16	6	7	16	13	5	79	3,6	
	20,2%	20,2%	7,6%	8,9%	20,3%	16,5%	6,3%			
Verkkokaupasta tilaaminen on hankalaa ja monimutkaista	34	28	7	4	3	2	1	79	2,0	
	43,0%	35,4%	8,9%	5,1%	3,8%	2,5%	1,3%			
Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti nopeaa	1	1	5	8	13	23	28	79	5,7	
	1,3%	1,3%	6,3%	10,1%	16,5%	29,1%	35,4%			
Löydän tarvittavat tuotteet helposti	1	1	6	9	22	26	14	79	5,3	
	1,3%	1,3%	7,6%	11,4%	27,8%	32,9%	17,7%			
Minulle ratkaisevassa roolissa on palvelun nopeus ja helppous	0	1	1	7	13	32	25	79	5,9	
	0,0%	1,3%	1,3%	8,9%	16,4%	40,5%	31,6%			
Arvostan enemmän kivijalkakaupan = perinteisen kaupan henkilökohtaista palvelua	8	15	13	26	6	8	2	78	3,5	
	10,2%	19,2%	16,7%	33,3%	7,7%	10,3%	2,6%			
Verkon kautta ostaminen säästää aikaa	1	1	2	5	4	18	47	78	6,2	
	1,3%	1,3%	2,6%	6,4%	5,1%	23,1%	60,2%			
Verkko-ostaminen on taloudellisempaa, koska verkosta ostamalla näen koko ajan ostoskorin arvon	3	3	5	15	8	18	26	78	5,3	
	3,9%	3,8%	6,4%	19,2%	10,3%	23,1%	33,3%			
Verkkokaupan vaihto ja palautusmahdollisuudet eivät ole niin hyvät kuin kivijalkakaupan, koska reklamaation / palautteen antaminen on vaikeaa sähköisesti	11	11	10	18	10	9	8	77	3,8	
	14,3%	14,3%	13,0%	23,3%	13,0%	11,7%	10,4%			
Verkkokaupasta tilaaminen on turvallista	0	0	1	0	4	27	47	79	6,5	
	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	5,0%	34,2%	59,5%			
Verkkokaupasta tilaaminen on luotettavaa	0	0	2	1	5	27	44	79	6,4	
	0,0%	0,0%	2,5%	1,3%	6,3%	34,2%	55,7%			
Riskinä verkkokaupassa on saada huonolaatuisia tuotteita	9	19	5	11	15	12	8	79	3,9	
	11,4%	24,1%	6,3%	13,9%	19,0%	15,2%	10,1%			
Tuotteet olivat sitä mitä ajattelin olevan tilausta tehdessä	1	0	1	3	9	40	25	79	6,0	
	1,3%	0,0%	1,3%	3,8%	11,4%	50,6%	31,6%			
Yhteensä	**105**	**126**	**82**	**128**	**136**	**282**	**321**	**1180**	**4,9**	

LIITE 2: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT KÄYTÖN SUHTEEN RUOAN VERKKOKAUPASSA

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Tilaan verkosta covid 19 aikaansaaminen rajoituksien takia	8	8	2	8	17	9	27	79	4,9	5,0
	10,1%	10,1%	2,6%	10,1%	21,5%	11,4%	34,2%			
Tilaan verkosta, koska se helpottaa arkeani	2	0	1	2	8	17	48	78	6,3	7,0
	2,6%	0,0%	1,3%	2,6%	10,2%	21,8%	61,5%			
Tilaan verkosta, koska en pidä kivijalkakaupassa käynti on hidasta ja hankalaa	6	9	11	11	11	16	14	78	4,5	5,0
	7,7%	11,5%	14,1%	14,1%	14,1%	20,5%	18,0%			
Tilaan verkosta välttääkseni heräteostokset	18	12	8	9	13	12	6	78	3,6	4,0
	23,1%	15,4%	10,2%	11,5%	16,7%	15,4%	7,7%			
Tilaan verkosta, koska se tulee edullisemmaksi	14	2	13	24	13	10	2	78	3,7	4,0
	17,9%	2,5%	16,7%	30,8%	16,7%	12,8%	2,6%			
Tilaan verkosta, koska en pidä jonottamisesta	6	5	8	8	15	17	18	77	4,9	5,0
	7,8%	6,5%	10,4%	10,4%	19,5%	22,1%	23,3%			
Tilaan verkosta, koska se on helppoa ja vaivatonta	1	3	0	3	7	20	42	76	6,2	7,0
	1,3%	4,0%	0,0%	3,9%	9,2%	26,3%	55,3%			
Tilaan verkosta, koska se on hyvä tapa suunnitella ja ostaa viikon ruokaostokset	2	3	1	1	11	15	43	76	6,1	7,0
	2,6%	4,0%	1,3%	1,3%	14,5%	19,7%	56,6%			
Tilaan verkosta, koska verkkokauppa on elämyksellinen	20	11	13	20	9	1	2	76	3,0	3,0
	26,3%	14,5%	17,1%	26,3%	11,9%	1,3%	2,6%			
Tilaan verkosta, koska sieltä löydät samat tuotteet, kun kivijalkakaupasta	2	3	8	9	9	23	23	77	5,4	6,0
	2,6%	3,9%	10,4%	11,7%	11,7%	29,8%	29,9%			
Tilaan verkosta, sen reaaliaikaisuuden takia	5	10	3	17	14	16	12	77	4,6	5,0
	6,5%	13,0%	3,9%	22,0%	18,2%	20,8%	15,6%			
Tilaan verkosta muun syyn vuoksi	24	1	3	21	6	5	13	73	3,7	4,0
	32,9%	1,4%	4,1%	28,8%	8,2%	6,8%	17,8%			
Yhteensä	**108**	**67**	**71**	**133**	**133**	**161**	**250**	**923**	**4,7**	**5,0**

LIITE 3: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT OSTO- JA PALVELUPROSESSI

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Verkkokauppamme on helppo löytää verkosta	1	0	1	4	7	18	47	78	6,3	7,0
	1,3%	0,0%	1,3%	5,1%	9,0%	23,1%	60,2%			
Verkkokaupan mainoksemme ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä	0	1	2	8	15	23	29	78	5,8	6,0
	0,0%	1,3%	2,6%	10,2%	19,2%	29,5%	37,2%			
Ei ole sellaista tuotetta, mitä en tilaisi verkkokaupan kautta	2	2	2	8	10	17	34	75	5,8	6,0
	2,7%	2,7%	2,7%	10,7%	13,3%	22,6%	45,3%			
Verkkokaupan mobiilisovelluksen ja verkkopalvelun toiminnot ovat käytettävyydeltään helpot käyttää ja koen onnistuvani tekemään tilaukseni oikein	1	1	3	12	10	22	29	78	5,7	6,0
	1,3%	1,3%	3,8%	15,4%	12,8%	28,2%	37,2%			
Tilaamisen toimitus ja noutoaikoja on ollut riittävästi saatavilla arkipäivinä	0	1	1	3	4	18	50	77	6,4	7,0
	0,0%	1,3%	1,3%	3,9%	5,2%	23,4%	64,9%			
Löydän tuotteet helposti ja en koe käyttäväni tilauksen tekemiseen liian paljon aikaa	1	3	6	5	10	27	26	78	5,6	6,0
	1,3%	3,9%	7,7%	6,4%	12,8%	34,6%	33,3%			
Koen saavani riittävästi tietoa tuotteista	0	1	4	5	14	25	29	78	5,9	6,0
	0,0%	1,3%	5,1%	6,4%	17,9%	32,1%	37,2%			
Tarjous ja alennustuotteet ovat selkeästi saatavilla	2	4	7	9	18	16	21	77	5,2	5,0
	1,3%	1,3%	2,6%	5,1%	10,2%	35,9%	43,6%			
Pidän tärkeänä, että voin tilata verkon kautta myös palvelutiskin, leipomon ja paikallisia tuotteita	0	0	1	3	9	14	51	78	6,4	7,0
	0,0%	0,0%	1,3%	3,8%	11,5%	18,0%	65,4%			
Verkkomaksaminen on helppoa ja vaivatonta	0	0	0	1	2	21	54	78	6,6	7,0
	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	2,6%	26,9%	69,2%			
Verkkomaksaminen on turvallista	0	0	1	1	9	17	48	76	6,4	7,0
	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	11,8%	22,4%	63,2%			
Keräys ja toimitusmaksut ovat mielestäni kohtuulliset	1	5	10	9	15	16	22	78	5,2	5,0
	1,3%	6,4%	12,8%	11,6%	19,2%	20,5%	28,2%			
Luotan keräilijöiden valitsemien ruokatuotteiden tuoreuteen ja kuntoon	0	1	3	5	14	30	24	77	5,8	6,0
	0,0%	1,3%	3,9%	6,5%	18,2%	38,9%	31,2%			
Voin luottaa keräilypalvelun keräilyyn ja toimitettujen tuotteiden oikeellisuuteen	0	2	0	2	8	31	35	78	6,2	6,0
	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%	10,2%	39,7%	44,9%			
Olen ollut tyytyväinen tuotepuutteista johtuen korvattaviin tuotteisiin	2	2	3	9	15	24	23	78	5,5	6,0
	2,6%	2,6%	3,8%	11,5%	19,2%	30,8%	29,5%			
Asiointi on vaivatonta ja helppoa	0	0	0	4	6	26	40	76	6,3	7,0
	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	7,9%	34,2%	52,6%			
Pidän K-citymarket Iisalmen verkkokauppaa luotettavana	0	0	0	0	4	16	57	77	6,7	7,0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	20,8%	74,0%			
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan valikoima on kilpailijoita laajempi	2	1	2	25	13	17	15	75	5,1	5,0
	2,7%	1,3%	2,7%	33,3%	17,3%	22,7%	20,0%			
K-citymarket Iisalmen verkkokauppa on helpompi, nopeampi käyttää kuin kilpailijoiden	0	1	3	26	9	17	20	76	5,3	5,0
	0,0%	1,3%	4,0%	34,2%	11,8%	22,4%	26,3%			
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan noutopalvelun kustannukset ovat sopivat	0	4	9	16	12	17	17	75	5,1	5,0
	0,0%	5,3%	12,0%	21,3%	16,0%	22,7%	22,7%			
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelun kustannukset ovat sopivat	3	6	11	24	14	9	10	77	4,4	4,0
	3,9%	7,8%	14,3%	31,1%	18,2%	11,7%	13,0%			
Olen erittäin tyytyväinen K-citymarket Iisalmen verkkokauppaan	0	0	1	1	13	34	29	78	6,1	6,0
	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	16,6%	43,6%	37,2%			
Yhteensä	**16**	**36**	**72**	**184**	**239**	**483**	**744**	**1774**	**5,8**	**6,0**

LIITE 4: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT KÄYTETTY AIKA RUOAN VERKKOKAUPPA

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Käytän huomattavasti vähemmän aikaa päivittäistavaraostoksiini tehdessäni ne verkon kautta	2	2	5	12	8	17	31	77	5,6	6,0
	2,6%	2,6%	6,5%	15,6%	10,4%	22,1%	40,2%			
Käytän vähemmän aikaa päivittäistavaroiden ostamiseen tehdessäni ne verkon kautta	1	2	3	13	8	19	29	75	5,6	6,0
	1,3%	2,7%	4,0%	17,3%	10,7%	25,3%	38,7%			
En käytä päivittäistavaroiden ostamiseen vähemmän aikaa verkon kautta mutta koen saavani sieltä erilaisia hyötyjä	19	14	10	17	4	7	4	75	3,1	3,0
	25,4%	18,7%	13,3%	22,7%	5,3%	9,3%	5,3%			
En huomaa ajankäytöllisesti eroa verkkokaupan ja kivijalkakaupan=perinteisen kaupan välillä	30	15	10	12	2	4	3	76	2,5	2,0
	39,5%	19,7%	13,2%	15,8%	2,6%	5,3%	3,9%			
Yhteensä	**52**	**33**	**28**	**54**	**22**	**47**	**67**	**303**	**4,2**	**4,0**

LIITE 5: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT VALINTAANI VAIKUTTAVAT PERUSTEET

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti hyvä valikoima	0	3	2	8	14	26	24	77	5,7	6,0
	0,0%	3,9%	2,6%	10,4%	18,2%	33,7%	31,2%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti edullinen hinta	1	6	6	10	18	25	11	77	5,0	5,0
	1,3%	7,8%	7,8%	13,0%	23,4%	32,4%	14,3%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti toimitusalueeni ja sen monipuolisuus	6	5	2	11	10	22	21	77	5,1	6,0
	7,8%	6,5%	2,6%	14,3%	13,0%	28,5%	27,3%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti helppokäyttöisyys	0	1	0	10	7	29	30	77	6,0	6,0
	0,0%	1,3%	0,0%	13,0%	9,1%	37,7%	38,9%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa nopea tilaa ja noudapalvelu	12	3	3	11	4	15	28	76	5,0	6,0
	15,8%	4,0%	3,9%	14,5%	5,3%	19,7%	36,8%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa nopea kotiinkuljetuspalvelu	15	6	3	11	5	12	25	77	4,6	5,0
	19,5%	7,8%	3,9%	14,3%	6,5%	15,6%	32,4%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa asiantunteva asiakaspalvelu	7	9	3	19	11	13	15	77	4,5	5,0
	9,1%	11,7%	3,9%	24,6%	14,3%	16,9%	19,5%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa laaja valikoima	0	1	0	4	13	33	26	77	6,0	6,0
	0,0%	1,3%	0,0%	5,2%	16,9%	42,8%	33,8%			
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti brändi ja tuttu verkkokauppa	5	5	4	9	10	15	29	77	5,3	6,0
	6,5%	6,5%	5,2%	11,7%	13,0%	19,5%	37,6%			
Yhteensä	**46**	**39**	**23**	**93**	**92**	**190**	**209**	**692**	**5,2**	**6,0**

LIITE 6: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT JOITA ET VÄLTTÄMÄTTÄ TILAISI

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
En todennäköisesti tilaisi lihaa ja kalaa verkkokaupan kautta	45	12	6	7	2	2	2	76	2,0	1,0
	59,2%	15,8%	7,9%	9,2%	2,7%	2,6%	2,6%			
En todennäköisesti tilaisi herkästi pilaantuvia tuoretuotteita verkkokaupan kautta	41	18	8	2	1	5	2	77	2,1	1,0
	53,2%	23,4%	10,4%	2,6%	1,3%	6,5%	2,6%			
Ei ole sellaista tuotetta, mitä en tilaisi verkkokaupan kautta	5	3	5	2	9	15	38	77	5,6	6,0
	6,5%	3,9%	6,5%	2,6%	11,7%	19,5%	49,3%			

LIITE 7: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT PALVELUYMPÄRISTÖ

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Verkkokaupan noutopiste on helposti löydettävissä ja sijainniltaan minulle	1	0	4	20	5	14	31	75	5,6	6,0
	1,3%	0,0%	5,3%	26,7%	6,7%	18,7%	41,3%			
Noutotilauksien tuonti tilausaikataulun mukaan on täsmällinen ja nopea	0	2	2	15	9	8	40	76	5,8	7,0
	0,0%	2,6%	2,6%	19,8%	11,9%	10,5%	52,6%			
Pidän tärkeänä, että noutotilanteissa minulle kerrotaan mahdolliset tuotepuutteet, tuotekorvaukset ja toimituksen lisätiedot ja koen saavani myös apua kysymyksiini	2	3	2	16	11	13	28	75	5,4	6,0
	2,7%	4,0%	2,7%	21,3%	14,7%	17,3%	37,3%			
Noutopalvelumme asiakaspalvelu on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä	1	1	0	20	6	15	31	74	5,7	6,0
	1,3%	1,4%	0,0%	27,0%	8,1%	20,3%	41,9%			
Kotiinkuljetuspalvelumme on aina sovitusti täsmällinen ja nopea	1	1	2	23	7	14	25	73	5,4	6,0
	1,4%	1,4%	2,7%	31,5%	9,6%	19,2%	34,2%			
Kotiinkuljetuspalvelumme asiakaspalvelu on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä	1	0	0	26	2	15	28	72	5,6	6,0
	1,4%	0,0%	0,0%	36,1%	2,8%	20,8%	38,9%			
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan henkilökunnan toiminta on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä	0	0	0	6	8	21	42	77	6,3	7,0
	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%	10,4%	27,3%	54,5%			
Asiakaspalautteisiini ja kysymyksiini vastataan asiantuntevasti ja koen saavani apua nopeasti	1	0	2	16	12	22	24	77	5,6	6,0
	1,3%	0,0%	2,6%	20,8%	15,6%	28,6%	31,1%			
Pidän tärkeänä, että saan henkilökohtaista asiakaspalvelua verkkokauppaostoksia tehdessäni	5	4	8	19	12	10	19	77	4,8	5,0
	6,5%	5,2%	10,4%	24,6%	15,6%	13,0%	24,7%			
Olen erittäin tyytyväinen K-citymarket Iisalmen verkkokauppaan	0	0	1	1	9	37	31	79	6,2	6,0
	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	11,4%	46,8%	39,2%			
Yhteensä	**12**	**11**	**21**	**162**	**81**	**169**	**299**	**755**	**5,6**	**6,0**

LIITE 8: WEBROPOL TAULUKKO VÄITTÄMÄT KEHITYKSEN ESTEET TULEVAISUUDESSA

	1	2	3	4	5	6	7	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa noutopalvelun kustannuksien vuoksi	38	16	9	8	3	2	2	78	2,2	2,0
	48,7%	20,5%	11,5%	10,3%	3,8%	2,6%	2,6%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa kotiinkuljetuspalvelun kustannuksien vuoksi	33	16	8	11	3	3	3	77	2,4	2,0
	42,8%	20,8%	10,4%	14,3%	3,9%	3,9%	3,9%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa noutopalvelun hitauden vuoksi	51	11	5	7	0	1	1	76	1,7	1,0
	67,1%	14,5%	6,6%	9,2%	0,0%	1,3%	1,3%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa kotiinkuljetus palvelun hitauden vuoksi	45	14	7	8	0	0	1	75	1,8	1,0
	60,0%	18,7%	9,3%	10,7%	0,0%	0,0%	1,3%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa kotiinkuljetus palvelun suppeuden vuoksi	42	14	7	6	2	1	2	74	2,0	1,0
	56,8%	18,9%	9,5%	8,1%	2,7%	1,3%	2,7%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon tunnettavuuden vuoksi	53	15	3	3	1	1	1	77	1,6	1,0
	68,8%	19,5%	3,9%	3,9%	1,3%	1,3%	1,3%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon palvelun vuoksi	54	16	2	3	0	1	1	77	1,5	1,0
	70,1%	20,8%	2,6%	3,9%	0,0%	1,3%	1,3%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon toimivuuden vuoksi	54	14	5	2	1	0	1	77	1,5	1,0
	70,1%	18,2%	6,5%	2,6%	1,3%	0,0%	1,3%			
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon saatavuuden vuoksi	52	14	5	2	0	0	2	75	1,6	1,0
	69,3%	18,7%	6,6%	2,7%	0,0%	0,0%	2,7%			
Yhteensä	**422**	**130**	**51**	**50**	**10**	**9**	**14**	**686**	**1,8**	**1,0**

LIITE 9: KYSELYLOMAKE

K-citymarket Iisalmi ruoan verkkokauppa

K CITYMARKET
IISALMI

1. Kuinka useasti olet tilannut ruokaa verkon kautta?

- ◯ Tämä oli ensimmäinen kerta
- ◯ 2-10 kertaa
- ◯ Yli 10 kertaa

2. Oletko käyttänyt kumpaa toimitusmallia itsellesi sopivampana vaihtoehtona? Haluaisimme tietää mikä on sinulle sopivin malli?

- ◯ Nouto
- ◯ Kotiinkuljetus
- ◯ Molemmat

3. Missä tilanteissa käytät useammin ruoan verkko-ostamista?

- ◯ Päivittäiset ruokaostokset
- ◯ Heräteostokset
- ◯ Juhlat
- ◯ Ostokset sukulaisille tai ystäville
- ◯ Ollessani sairaana
- ◯ Muu syy

4. Arvioi asteikolla 1–7 (1=Täysin erimieltä-7=täysin samaa mieltä) seuraavien väittämien paikkaansa pitävyyttä asiointia ruoan verkkokaupassa

	1	2	3	4	5	6	7
Perheeni ja ystävieni mielestä verkkokaupasta tilaaminen on hyvä ajatus	○	○	○	○	○	○	○
Ruoan verkkokaupasta ostaminen on hankalaa, koska en voi nähdä tuotteita enkä tuntea niitä	○	○	○	○	○	○	○
Verkon kautta ostaessa en huomaa samalla tavalla tarjouksia kuin kivijalkakaupassa	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupasta tilaaminen on hankalaa ja monimutkaista	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupasta ostaminen on yleisesti nopeaa	○	○	○	○	○	○	○
Löydän tarvittavat tuotteet helposti	○	○	○	○	○	○	○
Minulle ratkaisevassa roolissa on palvelun nopeus ja helppous	○	○	○	○	○	○	○
Arvostan enemmän kivijalkakaupan = perinteisen kaupan henkilökohtaista palvelua	○	○	○	○	○	○	○
Verkon kautta ostaminen säästää aikaa	○	○	○	○	○	○	○
Verkko-ostaminen on taloudellisempaa, koska verkosta ostamalla näen koko ajan ostoskorin arvon	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan vaihto ja palautusmahdollisuudet eivät ole niin hyvät kuin kivijalkakaupan, koska reklamaation / palautteen antaminen on vaikeaa sähköisesti	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupasta tilaaminen on turvallista	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupasta tilaaminen on luotettavaa	○	○	○	○	○	○	○
Riskinä verkkokaupassa on saada huonolaatuisia tuotteita	○	○	○	○	○	○	○
Tuotteet olivat sitä mitä ajattelin olevan tilausta tehdessä	○	○	○	○	○	○	○

5. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkaansa pitävyyttä käytön suhteen ruoan verkkokaupassa

	1	2	3	4	5	6	7
Tilaan verkosta covid 19 aikaansaaminen rajoituksien takia	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska se helpottaa arkeani	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska en pidä kivijalkakaupassa käynti on hidasta ja hankalaa	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta välttääkseni heräteostokset	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska se tulee edullisemmaksi	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska en pidä jonottamisesta	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska se on helppoa ja vaivatonta	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska se on hyvä tapa suunnitella ja ostaa viikon ruokaostokset	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska verkkokauppa on elämyksellinen	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, koska sieltä löydät samat tuotteet, kun kivijalkakaupasta	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta, sen reaaliaikaisuuden takia	○	○	○	○	○	○	○
Tilaan verkosta muun syyn vuoksi	○	○	○	○	○	○	○

6. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkaansa pitävyyttä käytettyyn aikaan ruoan verkkokaupassa

	1	2	3	4	5	6	7
Käytän huomattavasti vähemmän aikaa päivittäistavaroiden ostamiseen tehdessäni ne verkon kautta	○	○	○	○	○	○	○
Käytän vähemmän aikaa päivittäistavaroiden ostamiseen tehdessäni ne verkon kautta	○	○	○	○	○	○	○
En käytä päivittäistavaroiden ostamiseen vähemmän aikaa verkon kautta mutta koen saavani sieltä erilaisia hyötyjä	○	○	○	○	○	○	○
En huomaa ajankäytöllisesti eroa verkkokaupan ja kivijalkakaupan=perinteisen kaupan välillä	○	○	○	○	○	○	○

7. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä ruuan verkkokaupan valintaani vaikuttaviin perusteisiin

	1	2	3	4	5	6	7
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti hyvä valikoima	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti edullinen hinta	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti toimitusalueeni ja sen monipuolisuus	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti helppokäyttöisyys	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa nopea tilaa ja noudapalvelu	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa nopea kotiinkuljetuspalvelu	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa asiantunteva asiakaspalvelu	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa laaja valikoima	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valintaani vaikuttaa ensisijaisesti brändi ja tuttu verkkokauppa	○	○	○	○	○	○	○

8. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä tuotteille, jotka et välttämättä tilaisi ruoan verkkokaupasta

	1	2	3	4	5	6	7
En todennäköisesti tilaisi lihaa ja kalaa verkkokaupan kautta	○	○	○	○	○	○	○
En todennäköisesti tilaisi herkästi pilaantuvia tuoretuotteita verkkokaupan kautta	○	○	○	○	○	○	○
Ei ole sellaista tuotetta, mitä en tilaisi verkkokaupan kautta	○	○	○	○	○	○	○

9. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkaansa pitävyyttä, Ajattele nyt itseäsi verkkokauppamme asiakkaana. Kerro vastauksesi seuraavien väittämien osalta meidän verkkokauppamme osto- ja palveluprosessin osalta tilauksesta ja tuotteiden toimitukseen

	1	2	3	4	5	6	7
Verkkokauppamme on helppo löytää verkosta	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan mainoksemme ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä	○	○	○	○	○	○	○
Ei ole sellaista tuotetta, mitä en tilaisi verkkokaupan kautta	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan mobiilisovelluksen ja verkkopalvelun toiminnot ovat käytettävyydeltään helpot käyttää ja koen onnistuvani tekemään tilaukseni oikein	○	○	○	○	○	○	○
Tilaamisen toimitus ja noutoaikoja on ollut riittävästi saatavilla arkipäivinä	○	○	○	○	○	○	○
Löydän tuotteet helposti ja en koe käyttäväni tilauksen tekemiseen liian paljon aikaa	○	○	○	○	○	○	○
Koen saavani riittävästi tietoa tuotteista	○	○	○	○	○	○	○
Tarjous ja alennustuotteet ovat selkeästi saatavilla	○	○	○	○	○	○	○
Verkkokaupan valikoima on minulle riittävän laaja verkko-ostoksien tekemiseen	○	○	○	○	○	○	○
Pidän tärkeänä, että voin tilata verkon kautta myös palvelutiskin, leipomon ja paikallisia tuotteita	○	○	○	○	○	○	○
Verkkomaksaminen on helppoa ja vaivatonta	○	○	○	○	○	○	○
Verkkomaksaminen on turvallista	○	○	○	○	○	○	○
Keräys ja toimitusmaksut ovat mielestäni kohtuulliset	○	○	○	○	○	○	○
Luotan keräilijöiden valitsemien ruokatuotteiden tuoreuteen ja kuntoon	○	○	○	○	○	○	○
Voin luottaa keräilypalvelun keräilyyn ja toimitettujen tuotteiden oikeellisuuteen	○	○	○	○	○	○	○
Olen ollut tyytyväinen tuotepuutteista johtuen korvattaviin tuotteisiin	○	○	○	○	○	○	○
Asiointi on vaivatonta ja helppoa	○	○	○	○	○	○	○
Pidän K-citymarket Iisalmen verkkokauppaa luotettavana	○	○	○	○	○	○	○
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan valikoima on kilpailijoita laajempi	○	○	○	○	○	○	○
K-citymarket Iisalmen verkkokauppa on helpompi, nopeampi käyttää kuin kilpailijoiden	○	○	○	○	○	○	○
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan noutopalvelun kustannukset ovat sopivat	○	○	○	○	○	○	○
K-citymarket Iisalmen verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelun kustannukset ovat sopivat	○	○	○	○	○	○	○
Olen erittäin tyytyväinen K-citymarket Iisalmen verkkokauppaan	○	○	○	○	○	○	○

10. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkaansa pitävyyttä, Ajattele nyt itseäsi verkkokauppamme asiakkaana. Kerro vastauksesi seuraavien väittämien osalta meidän verkkokauppamme palveluympäristöä

	1	2	3	4	5	6	7
Verkkokaupan noutopiste on helposti löydettävissä ja sijainniltaan minulle	○	○	○	○	○	○	○
Noutotilauksien tuonti tilausaikataulun mukaan on täsmällinen ja nopea	○	○	○	○	○	○	○
Pidän tärkeänä, että noutotilanteissa minulle kerrotaan mahdolliset tuotepuutteet, tuotekorvaukset ja toimituksen lisätiedot ja koen saavani myös apua kysymyksiini	○	○	○	○	○	○	○
Noutopalvelumme asiakaspalvelu on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä	○	○	○	○	○	○	○
Kotiinkuljetuspalvelumme on aina sovitusti täsmällinen ja nopea	○	○	○	○	○	○	○
Kotiinkuljetuspalvelumme asiakaspalvelu on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä	○	○	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5	6	7
K-citymarket lisalmen verkkokaupan henkilökunnan toiminta on asiantuntevaa, luotettavaa ja ystävällistä	○	○	○	○	○	○	○
Asiakaspalautteisiini ja kysymyksiini vastataan asiantuntevasti ja koen saavani apua nopeasti	○	○	○	○	○	○	○
Pidän tärkeänä, että saan henkilökohtaista asiakaspalvelua verkkokauppaostoksia tehdessäni	○	○	○	○	○	○	○
Olen erittäin tyytyväinen K-citymarket lisalmen verkkokauppaan	○	○	○	○	○	○	○

11. Aiotko jatkossa myös tulevaisuudessa tilata päivittäistavaroita verkkokaupan kautta?

○ Kyllä

○ En

12. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansa pitävyyttä kehityksen esteille tulevaisuudessa ruoan verkkokaupassa. Kerro vastauksesi seuraavien väittämien osalta verkkokaupasta

	1	2	3	4	5	6	7
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa noutopalvelun kustannuksien vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa kotiinkuljetuspalvelun kustannuksien vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa noutopalvelun hitauden vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa kotiinkuljetus palvelun hitauden vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa kotiinkuljetus palvelun suppeuden vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon tunnettavuuden vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon palvelun vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon toimivuuden vuoksi	○	○	○	○	○	○	○
En usko, että käytän verkkokauppaa tulevaisuudessa heikon saatavuuden vuoksi	○	○	○	○	○	○	○

13. Sukupuoli

- ○ Mies
- ○ Nainen
- ○ Muu

14. Minä vuonna olet syntynyt

Kirjoita tähän syntymävuotesi [ ]

15. Taloudessasi asuu aikuisia itsesi mukaan lukien (yli 18-vuotiaita)

- ○ 1
- ○ 1-3
- ○ 3-5
- ○ 5-7

16. Taloudessasi asuu lapsia (0-18-vuotiaita)

- ○ 1
- ○ 1-3
- ○ 3-5
- ○ 5-7

17. Päätoiminen ammattiryhmä

- Työntekijä
- Ylempi toimihenkilö
- Joku muu, mikä?
- Työtön
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Kotiäiti tai -isä
- Alempi toimihenkilö
- Eläkeläinen

18. Ylin suoritettu koulutusaste

- Perus- / keski- /kansa- / kansalaiskoulu
- Lukio, ylioppilastutkinto
- Ammattikoulu
- Opistotason tutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Lisensiaatin / tohtorintutkinto

- alle 19999
- 20000-39999
- 40000-59999
- 60000-79999
- 80000-99999
- 100000-119999
- yli 120000
- En halua kertoa

20. Asuinpaikkasi

- Iisalmi
- Sonkajärvi
- Vieremä
- Pielavesi
- Lapinlahti
- Muu, mikä?

21. Haluatko osallistua arvontaan?

- Kyllä
- En

LIITE 10: TIETOSUOJASELOSTE

OPINNÄYTETYÖHÖN LIITETTÄVÄ TIETOSUOJASELOSTE/-ILMOITUS EU:n yleinen tietosuoja-asetus 13 ja 14 artiklat Laatimispäivä: [16.2.2022]

Tietoa tutkimukseen osallistuvalle

1. Olet osallistumassa Savonia-ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen. Tässä selosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Sinuun ei kohdistu mitään negatiivista seuraamusta, jos et osallistu tutkimukseen tai jos keskeytät osallistumisesi tutkimukseen. Jos keskeytät osallistumisesi tutkimukseen, ennen keskeytystä kerättyä aineistoa voidaan kuitenkin käyttää tutkimuksessa. Tämän selosteen kohdassa 14 kerrotaan tarkemmin, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

Tutkimuksen rekisterinpitäjä

Nimi: Mika Krogerus
Osoite: Eteläntie 4 74130 Iisalmi K-citymarket Iisalmi
Puhelinnumero: 0408291222
Sähköpostiosoite: mika.krogerus@edu.savonia.fi

Kuvaus tutkimushankkeesta ja henkilötietojen käsittelyn tarkoitus
Opiskelen Kuopiossa Savonia-ammattikorkeakoulussa liiketoiminnan kehittämisen Yamk-tutkintoa, jossa ruoan verkkokauppa on tarkastelun kohteena. Haluamme kuulla sinun mielipiteesi verkkokaupastamme. Tutkimus käsittelee asiakasdataa ja asiakaskokemusta verkkokaupassa ja sen toiminnan kivijalkana.
Tutkimushankkeessa osana on verkkokysely, joka on ohjattu ruoan verkkokaupan käyttäjille ja tämän vuoksi henkilötietoja käsitellään.

Tutkimuksen suorittajat
Savonia Yamk opiskelija Mika Krogerus.

Tutkimuksen nimi ja tutkimuksen kestoaika
Tutkimuksen nimi: Asiakasdata ja asiakaskokemus ruuan verkkokaupan kehittämistyön kivijalkana. Tutkimuksen kesto arvio n.2kk.
Henkilötietojen käsittelyn kesto:
Tarkkoja henkilötietoja tutkimuksessa ei käsitellä vaan tärkeimpinä toimivat tästä vastaajan taustatiedot, jotka ovat tärkeitä tutkimuksen luotettavuudelle. Henkilötietoja käsitellään tutkimustuloksien analysoinnin ajan.

Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste
Henkilötietoja käsitellään yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella.
Henkilötietojen käsittelyperusta tässä tutkimuksessa on

☒ tutkittavan suostumus
☒ tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi

Mitä henkilötietoja tutkimusaineisto sisältää
Kyselytutkimuksessa kerätään tutkimusaineisto minkä yhteydessä kerätään taustatiedot, sukupuoli, syntymävuosi, talouden koko, päätoiminen ammattiryhmä, ylin suoritettu koulutusaste, kotitalouden yhteenlasketut tulot ja asuinpaikkakunta.
Tutkimuksen yhtenä osana pidetään arvonta, johon vastaajan on mahdollista osallistua halutessaan. Arvonta on osana tutkimusaineistoa minkä yhteydessä kerätään henkilötiedoista nimi, sukunimi, matkapuhelin ja sähköposti.

Arkaluonteiset henkilötiedot
Tutkimuksessa ei käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

Mistä lähteistä henkilötietoja kerätään
Henkilötiedot kerätään K-ryhmän verkkokaupan asiakasrekisteristä ja tiedot kerätään webropol-kysely lomakkeella.

Tietojen siirto tai luovuttaminen edelleen
Henkilötietojen osalta nimi ja sähköposti luovutetaan eteenpäin asiakasrekisteristä kyselyn lähettämiseen asiakkaan sähköpostiin. Luovuttaminen on välttämätöntä tutkimuksen toteuttamisen ja kyselyn suorittamisen kannalta.
Henkilötietoja ei siirretä ja luovuteta eteenpäin muille ulkopuolisille toimijoille.

Tietojen siirto tai luovuttaminen EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle
Henkilötietoja ei siirretä ja luovuteta eteenpäin EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

Yksilöi tietosuoja-asetuksen mukainen oikeusperuste, joka mahdollistaa tietojen siirron (esim. 45 artiklan mukainen komission päätös tietosuojan riittävyydestä / 47 artiklan mukaiset yritystä koskevat sitovat säännöt / 46 artiklan 2 kohdan mukaiset tietosuojaa koskevat vakiolausekkeet / 49 artiklan mukaiset poikkeukset ja suojatoimet, kuten tutkittavan nimenomainen suostumus ehdotettuun siirtoon sen jälkeen, kun häntä on informoitu siirtoon liittyvistä riskeistä).

Jos mahdollista, tietoihin tulisi sisällyttää linkki käytettyyn asiakirjaan tai tiedot siitä, missä ja miten tiedot kyseisestä asiakirjasta ovat saatavilla.
Suojakeinoista yleisin on komission vakiosopimuslausekkeet (asetuksen 46 artiklan 2 kohta), ks. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-transfers-outside-eu/model-contracts-transfer-personal-data-third-countries_en

Henkilötietojen suojauksen periaatteet
☒ Tiedot ovat salassa pidettäviä.
Manuaalisen aineiston suojaaminen: Aineisto kerätään sähköisesti, mikäli sitä on tarpeen tulostaa, se säilytetään siten, ettei siihen pääse käsiksi muut kuin tutkimuksen tekoon osallistuvat henkilöt

Henkilötietojen suojauksen periaatteet
☒ Tiedot ovat salassa pidettäviä.
Manuaalisen aineiston suojaaminen: Aineisto kerätään sähköisesti, mikäli sitä on tarpeen tulostaa, se säilytetään siten, ettei siihen pääse käsiksi muut kuin tutkimuksen tekoon osallistuvat henkilöt

Henkilötietojen käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen
☒ Tutkimusrekisteri hävitetään
☐ Tutkimusrekisteri arkistoidaan:
☐ ilman tunnistetietoja ☐ tunnistetiedoin

Savonia-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaavan yhteystiedot
Savonia-ammattikorkeakoulun tietosuojavastaava on tietohallintopäällikkö Matti Kuosmanen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuoja@savonia.fi Savonian tietosuojavastaavalta saat tietoa mm. tietojärjestelmien suojauksista, tietojärjestelmä- ja rekisteriselosteista ja muista tietosuojaan ja tietoturvaan liittyvistä menettelyistä.

Mitä oikeuksia sinulla on ja oikeuksista poikkeaminen
Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa on tämän ilmoituksen kohdassa 1 mainittu henkilö.
Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla) Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.
Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla) Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi tutkimuksessa ja mitä henkilötietojasi tutkimuksessa käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla) Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla) Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista seuraavissa tapauksissa:
a) henkilötietoja ei enää tarvita niihin tarkoituksiin, joita varten ne kerättiin tai joita varten niitä muutoin käsiteltiin
b) peruutat suostumuksen, johon käsittely on perustunut, eikä käsittelyyn ole muuta laillista perustetta
c) vastustat käsittelyä (kuvaus vastustamisoikeudesta on alempana) eikä käsittelyyn ole olemassa perusteltua syytä
d) henkilötietoja on käsitelty lainvastaisesti; tai
e) henkilötiedot on poistettava unionin oikeuteen tai jäsenvaltion lainsäädäntöön perustuvan rekisterinpitäjään sovellettavan lakisääteisen velvoitteen noudattamiseksi.
Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla) Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen, jos kyseessä on jokin seuraavista olosuhteista:
a) kiistät henkilötietojen paikkansapitävyyden, jolloin käsittelyä rajoitetaan ajaksi, jonka kuluessa tutkija voi varmistaa niiden paikkansapitävyyden
b) käsittely on lainvastaista ja vastustat henkilötietojen poistamista ja vaadit sen sijaan niiden käytön rajoittamista
c) tutkija ei enää tarvitse kyseisiä henkilötietoja käsittelyn tarkoituksiin, mutta sinä tarvitset niitä oikeudellisen vaateen laatimiseksi, esittämiseksi tai puolustamiseksi
d) olet vastustanut henkilötietojen käsittelyä (ks. tarkemmin alla) odotettaessa sen todentamista, syrjäyttävätkö rekisterinpitäjän oikeutetut perusteet rekisteröidyn perusteet.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin tutkija ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää rekisteröidyn edut, oikeudet ja vapaudet tai jos se on tarpeen oikeusvaateen laatimiseksi, esittämiseksi tai puolustamiseksi. Tutkija voi jatkaa henkilötietojesi käsittelyä myös silloin, kun sen on tarpeellista yleistä etua koskevan tehtävän suorittamiseksi.

Oikeuksista poikkeaminen
Tässä kohdassa kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus
Sinulla on oikeus tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, mikäli katsot, että henkilötietojesi käsittelyssä on rikottu voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä.

Yhteystiedot: Tietosuojavaltuutetun toimisto Käyntiosoite: Ratapihantie 9, 6. krs, 00520 Helsinki Postiosoite: PL 800, 00521 Helsinki Vaihde: 029 56 66700 Faksi: 029 56 66735 Sähköposti: tietosuoja(at)om.fi