



jamk

Ateriakassipalvelun kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Severi Tammimetsä

Opinnäytetyö, AMK

01/2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tammimetsä Severi

Ateriakassipalvelun kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Tammikuu 2023**, 64 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Ennen koronapandemiaa ruoan verkkokaupan käyttö oli hyvin vähäistä. Pandemia kuitenkin laukaisi ruoan verkkokaupan kysynnän ennennäkemättömälle tasolle. Ruoan verkkokaupan kysynnän kasvun vuoksi oli järkevää kehittää uutta ateriakassipalvelua markkinoille. Tavoitteena oli kehittää uusi ateriakassipalvelu, joka on asiakaslähtöisesti suunniteltu. Ateriakassipalvelu (Meal-Kit Service) on palvelu, jossa kuluttaja saa valmiiksi ideoidut reseptit ja raaka-aineet, josta kuluttaja voi valmistaa aterioita.

Ateriakassipalvelua kehitettiin käyttäen palvelumuotoiluprosessia. Prosessin alkuvaiheessa kerättiin taustatietoa ruoan verkkokaupan markkinatilanteesta, kilpailijoista, ongelmista sekä trendeistä. Näiden tietojen pohjalta suunniteltiin ensimmäinen konsepti ateriakassipalvelusta. Prosessin seuraavassa vaiheessa etsittiin kuluttajia, jotka olivat ostaneet ruokaa verkon kautta ja heitä haastateltiin. Haastattelut olivat teemahaastatteluja ja niitä varten luotiin haastattelurunko. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada selville mm. tarpeet ja ongelmat liittyen ruoan verkkotilaamiseen. Haastattelujen ohessa ensimmäinen konsepti esiteltiin haastateltaville ja heiltä pyydettiin kehittämissuhteita palvelun suhteen. Haastatteluista syntyneen aineiston perusteella ateriakassipalvelua kehitettiin. Tuloksena syntyi visuaalinen kuvaus palvelusta sekä liiketoimintamalli, jonka avulla palvelu voidaan viedä käytäntöön. Palvelumuotoiluprosessin jälkeen palvelusta tuli asiakaslähtöisesti suunniteltu palvelu.

Avainsanat (asiasanat)

Palvelumuotoilu, Ateriakassipalvelu, Ruoan verkkokauppa, Asiakaslähtöisyys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Tammimetsä Severi

Developing a meal kit service with service design

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, January 2023, 64 pages

Degree Programme in Bachelor of Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Before the coronavirus pandemic, the use of online food shopping was very limited. However, the pandemic triggered an unprecedented demand for online food shopping. Therefore, it was logical to develop a new meal kit service for the market. The goal was to develop a new meal-kit service that was customer-centric. A meal kit service is a service where the consumer receives pre-designed recipes and ingredients, from which the consumer can prepare meals.

The meal kit service was developed using a service design process. In the early stages of the process, background information on the online food shopping market situation, competitors, problems, and trends was collected. Based on this information, the first concept of the meal kit service was designed. In the next stage of the process, consumers who had bought food online were sought out and interviewed. The interviews were thematic and for that purpose, an interview framework was created. The purpose of the interviews was to find out the needs and problems related to online food ordering. Along with the interviews, the first concept was presented to the interviewees and suggestions for improvements were requested. Based on the information gathered from the interviews, the meal kit service was developed. As a result, a visual description of the service and a business model were created, which can be used to implement the service. After the service design process, the service became a customer-centric service.

Keywords/tags (subjects)

Service design, Meal-kit service, Online food store, Customer orientation

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
3	Toteutus	5
3.1	Menetelmät.....	5
3.2	Aineistonkeruu ja analyysi	7
4	Palvelu	8
5	Palvelutalouden kehitys	8
6	Palvelumuotoilu	10
6.1	Asiakasymmärrys.....	11
6.2	Palvelumuotoilun työkalut	12
6.3	Palvelumuotoiluprosessi	15
7	Ruoan verkkokauppa	16
8	Ruoan verkkokaupan toimijat	18
9	Ruokatrendit	20
10	Ensimmäinen konsepti	22
11	Haastattelut	25
12	Haastatteluiden analysointi	26
13	Ostajapersoona	27
14	Ostoprosessi	29
15	Paranneltu konsepti	30
16	Business Model Canvas	33
17	Pohdinta	36
18	Eettisyys ja luotettavuus	38
	Lähteet	40
	Liitteet	45
	Liite 1. Haastattelurunko.....	45
	Liite 2. Haastatteluiden analysointi.....	47
	Liite 3. Haastattelu 1.	49
	Liite 4. Haastattelu 2.	53
	Liite 5. Haastattelu 3.	58
	Kuviot	
	Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessi	6

Kuvio 2 Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi.....	7
Kuvio 3 Asiakkaan ostoprosessi hypoteesi	23
Kuvio 4 Asiakkaan ostoprosessi hypoteesi kuvaus	23
Kuvio 5 Ensimmäinen konsepti etusivu	24
Kuvio 6 Ensimmäinen konsepti ostaminen	25
Kuvio 7. Ostajapersoona demografia.....	27
Kuvio 8 Ostajapersoona ruokavalio & ostaminen	28
Kuvio 9 Ostajapersoona ateriakassipalvelu	28
Kuvio 10. Ostoprosessi.....	29
Kuvio 11 Ostoprosessi kuva	30
Kuvio 12 Paranneltu konsepti etusivu	32
Kuvio 13 Paranneltu konsepti reseptiikkasivu	33
Kuvio 15 Business Model Canvas kysymyspohja	34
Kuvio 16. Konseptin liiketoimintamallin kuvaus	35

1 Johdanto

Elettiin vuotta 2019 jolloin maailmanlaajuinen koronapandemia alkoi. Pandemia vaikutti jokaiseen ihmiseen ja yritykseen negatiivisesti. Ihmisten normaali liikkuminen estyi ja samalla kuluttaminen siirtyi entistä suuremmalla volyymilla verkkoon. Erityisesti ruoan ostaminen verkon kautta kasvatti hurjasti suosiotaan ja toimialalle tuli uusia toimijoita haastamaan nykyisiä suuria kauppaketjuja.

Ruoan verkko-ostamisen kysyntä on kasvanut jopa 460 % verrattuna aikaan ennen pandemiaa. (Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä 2022). S-ryhmän verkkokaupan kehittämisestä vastaava Jarkko Kyttänen (Mtv uutiset 2022). Arveleekin, että tämänhetkinen 2–3 % kysyntä voi kasvaa jopa 10 % vuoteen 2030 mennessä. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja (Kurjenoja 2021.) myös uskoo, että ruoan verkko-ostaminen jää pysyväksi ilmiöksi ihmisten keskuuteen pandemian jälkeenkin, koska ihmiset ovat tottuneet ruoan verkkokaupan käyttöön.

Myös eri ruoan lähettipalvelut ovat kasvaneet voimakkaasti ja kasvattaneet tarjontaansa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Foodora. Viime tilinpäätöksen mukaan Foodoran liikevaihto on kasvanut 66 % verrattuna edellisvuoteen. (Nieminen 2021). Foodora on laajentanut toimintaansa lähettitoiminnasta omaan ruoan verkkokauppaan. Foodoran ruokakauppa (Foodora Market) toimii ainoastaan verkossa, myymälään ei voi mennä valitsemaan tuotteita vaan ne tulee valita suoraan verkosta. Tuotteet kuljetetaan Foodoran lähettien avulla asiakkaan valitsemaan osoitteeseen. Näitä marketteja on avautunut useisiin eri kaupunkeihin. (Roiha 2021.)

Ruoan verkko-ostamisen kysynnän kasvamisen myötä toimialalle on myös tullut uusia toimijoita haastamaan nykyisiä suuria päivittäistavaraketjuja. Uudet toimijat ovat hyödyntäneet esimerkiksi robotiikkaa ja automaatiota parantaakseen ja nopeuttaakseen ruoan verkkokaupan logistiikkaa. Norjalainen Oda on hyvä esimerkki tästä. Oda toimii ainoastaan verkossa ja asiakas voi tilata mobiilisovelluksen avulla tuotteita Odan verkkokaupasta. Oda erottuu juuri muista kilpailijoista siten, että se käyttää robotiikkaa ja automatiikkaa tuotteiden keräilyssä. (Ranta 2021.) Uudet toimijat ovat myös innovoineet uusia liiketoimintamalleja ruoan verkkokaupan toimialalla. Esimerkiksi Ruokaboksi on kehittänyt uuden toimintamallin valmiiksi mietityillä ruokabokseilla. (Näin se toimii n.d.).

Huomioin tämän positiivisen kehityskulun ruoan verkko-ostamisen suhteen ja aloin kehittämään uutta liikeidea ruoan verkkokaupan toimialalle. Ajatus liikeideasta lähti huonosta palvelukokemuksesta. Testasin monia eri ruoan verkkokauppoja ja huomasin, että ruoan ostaminen oli yhtä vaikeaa verkossa kuin itse myymälässä. Tuotteet piti etsiä verkkokaupasta ja valita ostoskoriin. Tämän jälkeen maksaminen oli kyllä helppoa, mutta tuotteiden kotiinkuljetus siirtyi yleensä seuraavalle päivälle. Koko ostoprosessi oli mielestäni turhan vaikeaa, vaikka oletin, että verkon kautta tapahtuva ostaminen olisi paljon helpompaa kuin itse kaupassa käynti. Mielestäni ruoan verkko-ostamisen palvelukokemus ei ollut tarpeeksi hyvä, joten tämän ongelman pohjalta aloin suunnittelemaan uutta palvelua.

Ruoan verkkokaupan suosion ja käytön kasvaessa sekä kilpailun kiristyessä on oiva hetki lähteä kehittämään uusia asiakaslähtöisiä palveluita kyseiselle toimialalle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ateriakassipalvelu, jota testataan ja kehitetään yhteistyössä kohderyhmän kanssa. Tutkimuksen avulla selvitetään, onko uudelle palvelulle kysyntää ja mitä siitä ollaan valmiita maksamaan.

Tutkimuksen avulla voidaan luoda asiakaslähtöinen liiketoimintamalli ruoan verkkokaupan toimialalle. Kehittämistyön tutkimusvaiheessa on tarkoitus osallistaa kohderyhmää palvelun kehittämiseen sekä tunnistaa ne tekijät ja tarpeet, jotka nyt ja tulevaisuudessa vaikuttavat ruoan verkko-ostamiseen. Tämän asiakasymmärryksen avulla kehitetään uusi liiketoimintamalli ruoan verkkokaupan toimialalle. Kehittämistyötä toteutetaan palvelumuotoiluprosessin avulla. Työn lopputuloksena syntyy visuaalinen kuvaus liiketoimintamallista Business Model Canvas pohjaa hyödynnäen.

2 Kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ateriakassipalvelukonsepti, jota testataan ja kehitetään yhteistyössä kohderyhmän kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko palvelulle kysyntää, miten sitä voidaan kehittää ja mitä siitä ollaan valmiita maksamaan. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan luoda asiakaslähtöinen liiketoimintamalli ruoan verkkokaupan toimialalle.

Kehittämistyön tutkimusvaiheessa on tarkoitus osallistaa kohderyhmää palvelun kehittämiseen sekä tunnistaa ne tekijät ja tarpeet, jotka nyt ja tulevaisuudessa vaikuttavat ruoan verkko-ostamiseen. Tämän asiakasymmärryksen avulla kehitetään konseptia. Kehittämistyötä toteutetaan palvelumuotoiluprosessin avulla. Työn lopputuloksena syntyy paranneltu konsepti. Lisäksi tehdään visuaalinen kuvaus konseptin liiketoimintamallista Business Model Canvas pohjaa hyödyntäen.

3 Toteutus

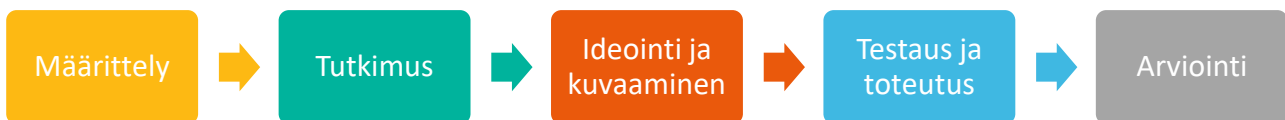
3.1 Menetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellisen kehittämistyö. Tutkimukselliselle kehittämistyölle ominaista on se, että pyritään ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä kerätään tietoa systemaattisesti ja kriittisesti käytännöstä sekä teoriasta. Kehittämistyössä yleisesti käytetään monipuolisesti eri menetelmiä. Vuorovaikutus ja viestiminen kehittämistyössä on myös olennaista. (Ojasalo ym. 2015, 19.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoitus on siis ratkaista käytännön ongelmia. Tutkimuksellisen kehittämistyön avulla voidaan synnyttää uusia ideoita, tuotteita tai palveluita. Tutkimuksellisen kehittämistyön ero verrattuna tieteelliseen tutkimukseen löytyy tutkimuksen päämäärästä. Tieteellisen tutkimuksen avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan tulokseksi uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksena on käytännön parannus tai aivan uusi ratkaisu. Tämä ero vaikuttaa siihen millaisin menetelmin ilmiötä lähdetään tutkimaan. Kehittämistyössä ei kuitenkaan saa unohtaa uuden tiedon tuottamista. Kehittämistyössä olisi hyvä tuottaa uutta tietoa käytännöstä. Esimerkiksi organisaation hiljaista tietoa olisi hyvä dokumentoida, sillä sen avulla voidaan uudistaa organisaation osaamis- ja tietoperustaa. Tämä tieto toimii hyvän pohjana tuleville kehit-

tämishankkeille. Lisäksi tutkimuksellisessa kehittämistyössä tutkijalta vaaditaan projekti ja kehittämisen osaamista. Tutkimuksellinen kehittämistyö kuvataan usein prosessina. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön on olemassa erilaisia prosessimalleja. Kehittämistyön suunnitteluvaiheessa valitaan se malli, joka sopii kehittämistyön tavoitteeseen. (Ojasalo ym. 2015, 17–36.)

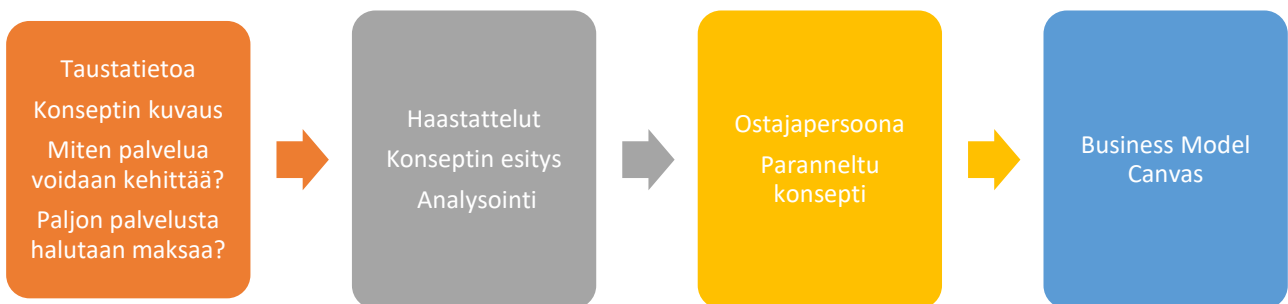
Tässä opinnäytetyössä käytetään prosessimallina palvelumuotoilua. Palvelumuotoiluprosessin avulla tehtävä kehitystyö voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: määrittely, tutkimus, ideointi kuvaaminen, testaus ja toteutus sekä arviointi. Määrittelyvaiheessa määritellään ongelma, jota ollaan ratkaisemassa. Tutkimusvaiheessa muodostetaan ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ongelmasta. Ideointi – ja kuvausvaiheessa kehitetään ratkaisu ongelmaan ja luodaan siitä kuvaus. Testaus- ja toteutusvaiheessa kuvaus viedään asiakasrajapintaan ja testataan sen toimivuutta oikeassa ympäristössä. Arviointivaiheessa palveluratkaisun onnistumista mitataan ja kehitetään edelleen asiakkailta saadun palautteen avulla. (Tuulaniemi 2011, 128.)



Kuvio 1. Palvelumuotoiluprosessi

Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoiluprosessi etenee seuraavanlaisesti: Määrittelyvaiheessa kerätään taustatietoa ruoan verkkokaupan markkinatilanteesta, trendeistä, kilpailijoista sekä ongelmista. Näiden taustatietojen avulla muodostetaan ensimmäinen konsepti uudesta palvelusta. Tutkimusvaiheessa käytetään laadullista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä käytetään

haastattelua. Haastattelujen avulla on tarkoitus saada tietoa asiakkaiden tarpeista, tavoitteista, ongelmista sekä toiveista ruoan verkko-ostamisen suhteen. Haastattelujen yhteydessä esitellään myös ensimmäinen konseptikuvaus uudesta palvelusta ja pyritään saamaan haastateltavilta palautetta ja kehittämisehdotuksia konseptikuvaukseen liittyen. Tutkimusvaiheessa syntyneen asiakasymmärryksen avulla luodaan ideointi – ja kuvausvaiheessa ostajapersoonan ja ostoprosessin kuvaus. Toteutusvaiheessa kerätyn asiakasymmärryksen avulla kehitetään palvelukonseptia ja tehdään konseptin liiketoimintamalli hyödyntäen Business Model Canvas pohjaa. Arviointivaihe jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuvio 2 Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi

3.2 Aineistonkeruu ja analyysi

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sen merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Laadullinen tutkimus on ihmistieteellinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään saavuttamaan syvällisempää ymmärrystä ihmisen toiminnasta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yhtenäistä tutkimusotetta vaan laadullinen tutkimus koostuu monenlaisista lähestymistavoista, aineistonkeruumenetelmistä sekä analyysimenetelmistä. (Vuori n.d.)

Aineistonkeruu tapahtuu opinnäytetyössä haastattelujen avulla. Haastattelut ovat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Haastatteluja analysoidaan teemoittain. Kohderyhmänä on 20–40-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat ostaneet ruokaa verkosta. Aineistoa analysoidaan laadullisten menetelmien keinoin.

4 Palvelu

Mitä on palvelu? Palvelukäsitettä on vaikea määrittää yksiselitteisesti. Palvelukäsitteellä voidaan esimerkiksi tarkoittaa aineettoman hyödykkeen vaihtoa ihmisten kesken. Tämä aineeton hyödyke eli palvelu yleensä ratkaisee ihmisen ongelman ja tästä palvelusta syntyvä kokemus on jokaisella ihmisellä erilainen. Palvelun tunnistaa siitä, että se on aineeton, sitä ei voida omistaa, se ei säily ja se syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Tilastokeskus on määritellyt palvelukäsitteen näin; *”Palvelut ovat sellaisen tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa. Palvelut eivät yleensä ole erillisiä eriä, joihin voisi kohdistua omistusoikeuksia, ja yleensä palvelua ja palvelun tuottamista ei voi erottaa toisistaan.”* (Palvelut n.d.)

5 Palvelutalouden kehitys

Palveluiden tuottaminen on kasvanut suurimmaksi talouden toimialaksi länsimaissa. Suomessa palveluiden osuus BKT:sta on jo 70 %. Länsimaissa yhteiskunnan vaurastuminen on johtanut palvelutalouden kasvuun. Myös Tuulaniemi (2011, 21). näkee palveluiden osuuden kasvavan suhteessa siihen, kuinka kehittynyt valtion talous on. Näin digitalisaation aikakaudella palveluiden tarjoaminen on muodostunut paljon helpommaksi. Internetin avulla yritykset voivat tarjota palveluita ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä johtanut siihen, että yritysten kilpailukenttä on kasvanut globaaliksi. Digitalisaatio ja teknologinen kehitys on mahdollistanut yrityksille keksiä uusia keinoja kehittää palvelujaan ja hankkia uutta kilpailuetua. Digitalisaation tuomat mahdollisuudet ja palvelutalouteen siirtyminen ovat muuttaneet asiakkaan roolia passiivisesta toimijasta aktiiviseksi päätöksentekijäksi, joka on lisännyt asiakkaan valtaa markkinoilla. Asiakkaan siirtyessä aktiiviseksi tekijäksi on johtanut siihen että, palvelutalouden keskiössä on aina asiakas. (Koivisto, Säynäjängas, Forsberg 2019, 17–20.)

Palvelutalouden jyllätessä yritykset ovat siirtyneet tuotelähtöisestä ajattelusta palvelulähtöiseen ajatteluun. Tästä johtuen yrityksissä asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut huomattavasti. Nykyään yritykset näkevät asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen oleellisena kilpailukeinona. Se yritys, jolla on syvällistä asiakasymmärrystä ja osaamista tunnistaa asiakkaiden tarpeet, pystyy tuottamaan asiakkailleen hyviä asiakaskokemuksia ja tällä tavoin saa hankittua ylivoimaista kilpailuetua markkinoilla. (Koivisto ym. 2019, 19–21.)

Elämme siis tällä hetkellä asiakkaan aikakaudella. Asiakkailla on nykypäivänä entistä enemmän vaihtoehtoja valita palveluntarjoaja. Asiakkaat pystyvät vertailemaan eri palveluntarjoajia sekä jakamaan omia kokemuksiaan palveluntarjoajista. Asiakkaat odottavat palvelulta nykyään enemmän. Enää ei riitä että, palvelun lopputulos ja hyöty ovat asiakkaalle mieluisia vaan asiakkaat jopa odottavat, että palveluratkaisut ennakoivat asiakkaiden tarpeet jo ennen kuin asiakkaat tulevat edes itse niistä tietoiseksi. Asiakkaiden muuttuneet odotukset ja tarpeet ovat johtaneet siihen, että asiakaskokemuksesta on tullut entistä tärkeämpi keino erottua kilpailijoista. Tärkeiksi teemoiksi on näin asiakkaan aikakaudella noussut myös palveluiden käyttämisen helppous, yksilöllisyys sekä elämyksellisyys. (Koivisto ym. 2019, 23–24.)

Yhteiskunnallisesti on siis siirrytty enemmissä määrin palveluiden käyttöön. Lisäksi asiakkaalle on tullut digitaalisen kehityksen myötä enemmän valtaa, mutta herääkin kysymys: Miten palvelutalous kehittyy tulevaisuudessa? Tulevaisuutta on yleensä mahdotonta ennustaa, mutta jonkinlaisia päätelmiä voidaan tehdä vallitsevien trendien kautta. Tällä hetkellä suurin uhkakuva on ilmastonmuutos, joka tulee muuttamaan ihmisten toimintatapoja niin taloudellisesti kuin muillakin elämän osa-alueilla.

Ida Auken on tehnyt artikkelissaan ennustuksen siitä, minkälaisessa maailmassa elämme vuonna 2030. (Auken 2016.) mukaan tulevaisuudessa palvelut tulevat korvaamaan kaikki tuotteet. Yksilö ei varsinaisesti pysty omistamaan mitään, vaan talous pyörii jakamistalouden avulla. Myös Tuulaniemi (2011, 16) jakaa näkemyksen siitä, että palvelut tulevat korvaamaan nykyisen tavarakylläisyyden aikakauden. Jakamistalouden voi huomata, jo nyt esimerkiksi Uberin ja Airbnb vallatessa perinteisiä kuljetus- ja majoituspalveluita. Teknologinen kehitys mahdollistaa tulevaisuudessa jakamistalouden lisääntymisen eri aloille. Esimerkiksi tekoälyn, robotiikan sekä automatiikan avulla. Jakamistalouden lisääntyessä pystytään vastamaan ilmastonmuutoksen aiheuttamiin haasteisiin.

Nykyinen ihmisten kuluttaminen vähentyy radikaalisti ja sen myötä yritysten ei tarvitse enää valmistaa uusia tuotteita koko ajan. Tällä tavoin toimimalla pystytään säästämään maapallon resursseja. Jakamistalouteen siirryttäessä on myös varjopuolensa. Uuteen jakamistalouteen siirryttäessä ihmisten yksityisyys poistuu ja omistamisen käsitettä ei enää tunneta tavallisten ihmisten keskuudessa. Yksityisyyden ja omistamisen poistumisen myötä, pystytään jakamaan vähemmät resurssit ihmisten kesken. (Auken 2016.)

Ida Auken toimii kansainvälisessä järjestössä Maailman talousfoorumissa nuorena globaalina johtajana. (Auken 2016). Maailman talousfoorumi on perustettu vuonna 1971 voittoa tavoittelemattomana järjestönä. Järjestön tavoitteena on luoda globaalisti parempi maailma ja tulevaisuus. Järjestö järjestää vuosittain keskustelutilaisuuksia, johon kutsutaan maailman valtioiden päättäjiä sekä vaikutusvaltaisia yritysjohtajia. Keskustelutilaisuuksissa pyritään ratkaisemaan globaaleja ongelmia. (Our mission n.d.)

6 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on käsitteenä hyvin monisyinen. Palvelumuotoilun avulla on yleisesti kuitenkin tarkoitus kehittää palveluita ja liiketoimintaa asiakaslähtöisesti. (Mitä on palvelumuotoilu? n.d). Palvelumuotoilun avulla on tarkoitus kehittää palveluita systemaattisesti, analyyttisesti sekä intuitiivisesti. (Tuulaniemi 2011, 10). Tämä tarkoittaa sitä, että palveluita kehitetään järjestelmällisesti palvelumuotoiluprosessin mukaan, mutta kuitenkin palvelun kehitystä varten annetaan tilaa innovatiivisuudelle ja intuitiolle. Innovaatio on prosessi, jossa tunnistetaan asiakkaiden tarpeita ja kehitetään niihin uusia ratkaisuja. (Pernaa 2013). Intuitio taas tarkoittaa kykyä nähdä se mitä ei ole vielä olemassa (Tuulaniemi 2011, 11).

Palvelumuotoilun lähtökohtana on ihmislähtöisyys, yhteisöllinen kehittäminen, luovuus, visualisointi sekä nopeat kokeilut. Ihmislähtöisyys näkyy palvelumuotoilussa siten, että pyritään luomaan empatiaa asiakasta kohtaan ja tämän avulla pystytään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet entistä paremmin. Empatia tarkoittaa kykyä ymmärtää toisen ihmisen tarpeet ja tunteet eli ikään kuin asutetaan toisen henkilön saappaisiin. (Bellet, Michael, Maloney 1991). Yhteisöllinen kehittäminen on palvelumuotoilussa tärkeää. Palvelumuotoilun periaatteisiin kuuluu koko organisaation ja myös

loppukäyttäjän osallistaminen palvelun kehitykseen. Näin toimimalla saadaan monia eri näkökulmia palvelun kehitykseen ja varmistetaan palvelun kehityksen onnistuminen. Luovuus näkyy palvelumuotoilussa, siten että pyritään keksimään luovia ratkaisuja ongelmiin, kuitenkin unohtamatta sitä systemaattista prosessia, joka palvelumuotoiluun kuuluu. Luovuuden käyttäminen palvelumuotoilussa onkin jatkuvaa tasapainoilua tiedon ja luovuuden yhteensovittamisessa. Palvelumuotoilussa visualisoinnin avulla voidaan tehdä suunniteltu palvelu näkemällä havaittavaksi. Eli pyritään kuvaamaan kompleksinen palvelu yksinkertaiseen kuva tai video muotoon, jonka avulla pystytään esittämään palvelu paljon ymmärrettävämmin ihmisten kesken. Palvelumuotoilussa nopealla kokeilulla tarkoitetaan sitä, että palvelu viedään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakasrajapintaan. Asiakasrajapinnassa saadaan arvokasta informaatiota palvelun toimivuudesta. Tämän tiedon avulla palvelua voidaan kehittää eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 110–119.)

Palvelumuotoilun avulla eri yritykset tai organisaatiot pystyvät kehittämään jo olemassa olevia palveluita tai jopa innovoimaan uusia palveluita. Palvelumuotoilu on käytännössä konkreettista toimintaa, jossa yhdistetään palvelun käyttäjien tarpeet ja palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2011, 25.) Palvelumuotoilun avulla molemmat hyötyvät niin asiakas kuin palveluntuottaja. Asiakas saa paremman palvelun ja hyödyn ja toisaalta taas palveluntuottaja saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteet.

Palvelumuotoilu tarjoaa siis selkeän toimintamallin ja helppokäyttöiset menetelmät sekä työkalut, jotka tuovat asiakkaan palvelun keskiöön. Palvelumuotoilun menetelmien avulla voidaan helposti konkretisoida palvelukonsepteja ja testata niitä aidossa asiakasympäristössä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 71.)

6.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on palvelumuotoilun lähtökohta. Palvelumuotoilua ei voida tehdä ilman asiakkaan tuntemista. Asiakasymmärrys tarkoittaa kokonaisvaltaista ymmärrystä asiakkaasta sekä asiakkaan toimintatapojen tiedostamista. Asiakasymmärrys voidaan määritellä näkemykseksi, jonka avulla tunnistetaan asiakkaan tarpeet, tavoitteet, ongelmat sekä toiveet. (Kähkönen 2021).

Palvelumuotoilussa asiakasymmärrystä saadaan asiakastutkimuksen avulla. Asiakastutkimuksen avulla voidaan selvittää asiakkaan tarpeita, tavoitteita. Asiakastutkimukseen voidaan käyttää menetelminä esimerkiksi haastattelua, havainnointia tai kyselytutkimusta. Asiakastutkimuksella saatua tietoa tulee analysoida eli tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin ja tavoitteisiin sekä motiiveihin. Tiedon avulla palvelua aloitetaan kehittämään asiakaslähtöisesti. Mitä paremmin pystytään tunnistamaan palvelun käyttäjän tarpeet, sitä paremmin palvelu vastaa käyttäjän tarpeisiin ja se myös menestyy markkinoilla paremmin. Asiakastutkimuksessa yleensä laadullinen tutkimusote on järkevämpi valinta asiakasymmärryksen saamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 143.)

Laadullinen tutkimusote on menetelmäsuuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan ilmiön laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Laadullinen tutkimus 2021).

6.2 Palvelumuotoilun työkalut

Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja on olemassa lukuisia, joten ei voida sanoa mitkä menetelmät ovat oikeita ja toimivat parhaiten. Palvelumuotoilun menetelmiä käytettäessä on valittava ne menetelmät, jotka sopivat juuri kyseisen palvelun kehittämiseen parhaiten. Palvelumuotoilussa myös annetaan tilaa luovuudelle, joten jos teoreettisesta viitekehyksestä ei löydy sopivaa menetelmää. Palvelumuotoilija voi soveltaa menetelmiä tai jopa kehittää uuden menetelmän, joka sopii parhaiten palvelun kehitykseen. (Palvelumuotoilun menetelmät 2019.)

Palvelumuotoilun työkaluina voivat olla esimerkiksi ostajapersoonat, haastattelu, havainnointi, Business Model Canvas sekä palvelupolku. (Menetelmät ja työkalut n.d). Seuraavissa kappaleissa (4.2.1–4.2.4) käydään läpi, mitä nämä käsitteet tarkoittavat ja mitä ne pitävät sisällään.

Palvelupolku

Palvelumuotoilussa asiakkaan prosessista käytetään nimitystä palvelupolku. Palvelupolun tarkoitus on kuvata kaikki ne palveluhetket asiakkaan tarpeen ja tietoisuuden synnystä aina palvelusta koettuun hyötyyn asti. Palvelupolku luodaan visualisoinnin keinoin. Palvelupolun kuvaus voidaan tehdä esimerkiksi paperille, jossa kuvataan aikajanelle kaikki asiakkaan kokemat palvelun eri vaiheet. Palvelupolun kuvauksella pystytään huomiomaan asiakkaan kokemukset palvelun eri vaiheissa ja näin

palvelua pystytään kehittämään asiakaslähtöisesti. Palvelupolussa tulee kuvata asiakkaan toimintojen lisäksi järjelliset ja tunteelliset tarpeet sekä palvelun käyttöön liittyvät tunteet. (Ojasalo ym. 2015, 73.)

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Palvelutuokiolla tarkoitetaan palvelupolun eri vaiheita eli vuorovaikutuksen hetkiä, jolloin asiakas käyttää palvelua. Jokainen palvelutuokio sisältää lukuisia kontaktipisteitä ja niiden kautta asiakas kokee palvelun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet sekä toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Ostajapersoona

Ostajapersoona on kuvitteellinen henkilö, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja jolla on ongelma tai tarve, joka voidaan ratkaista yrityksen tuotteilla tai palveluilla. Ostajapersoonien luominen auttaa tunnistamaan paremmin kohderyhmän. Tunnistamisen avulla saadaan lisää asiakasymmärrystä ja pystytään paremmin kohdentamaan, markkinoimaan ja myymään tuotetta tai palvelua asiakkaille. (Komulainen 2018, 43.) Ostajapersoonalla siis tarkoitetaan yksityiskohtaista sekä visuaalista kuvausta kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä.

Ostajapersoonien rakentaminen lähtee tiedonkeruusta. Mahdollisimman laaja ymmärrys kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä on eduksi. Tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi haastattelu- tai kyselytutkimuksia. (Komulainen 2018, 44–45.) Ostajapersoona rakennetaan aina systemaattisesti kerätyn tiedon avulla. Ostajapersoonan luomisen ensimmäisessä vaiheessa täytyy kerätä täydelliset demograafiset tiedot asiakkaasta. Tämän jälkeen kerätään tietoa asiakkaan ongelmista ja haasteista, tavoitteista ja arvoista, kanavista, oston esteistä sekä oston vauhdittajista. (Föhr-Suomalainen 2020.)

Adele Revella (2015). Mukaan ostajapersoonan rakentajan tulee tunnistaa: mitkä tekijät synnyttävät asiakkaalla ostohalun heräämisen, mitä asiakas haluaa saavuttaa tuotteen tai palvelun avulla, mitkä tekijät ovat ostopäätöksen tekemisen esteinä, miten asiakas kulkee osto-palvelupolun ja mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen sekä mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että asiakas valitsi juuri tämän ratkaisun eikä kilpailevaa ratkaisua. (Revella 2015, 25–27). Etsimällä näihin

kysymyksiin vastaukset, pystytään luomaan ostajapersoonasta yksityiskohtainen ja visuaalinen kuvaus.

Haastattelu

Haastattelu on yksi tyypillisin laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Haastattelussa on aina haastattelija ja haastateltava. Haastattelun ideana on kerätä tietoa ihmisten elämästä ja saada aineistoa, jota voidaan analysoida ja tulkita. Haastattelumenetelmiä on olemassa useita. Haastattelut voidaan jakaa pääpiirteittäin strukturoituihin, puolistrukturoituihin sekä avoimiin tyypeihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Palvelumuotoilussa haastattelun avulla pyritään ensin saamaan ns. ”hiljaista tietoa” organisaation avainhenkilöiltä ja vasta sitten siirrytään haastattelemaan itse asiakkaita. (Palvelumuotoilun menetelmä - haastattelu 2021).

Havainnointi

Havainnointi eli observointi on menetelmä, jonka avulla saadaan tietoa siitä toimivatko ihmiset oikeasti niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmä. Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua, eikä vain satunnaista havainnointia. Havainnointi on yksi tiedonkeruumenetelmä ja sitä voidaan käyttää itsenäisesti tai esimerkiksi haastattelun tukena. Havainnointi sopii erinomaisesti vuorovaikutuksen tutkimiseen. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan, ei osallistuvaan, sekä suoraan havainnointiin. Havainnointi menetelmän käytämisessä tutkijalla tulee olla paljon sellaista taustatietoa, mitä havainto ei suoraan osoita. Tutkijan on ymmärrettävä havainnon ja tutkittavan ilmiön syvälinen vuorovaikutus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Palvelumuotoilussa havainnointia pyritään yleensä käyttämään, kun halutaan tunnistaa ihmisten hiljaisia tarpeita ja selvittää miten palvelu toimii asiakkaan näkökulmasta. Havainnoinnin avulla halutaan myös nähdä ne tekijät mitkä palvelussa on oikeasti merkityksellisiä. (Palvelumuotoilun menetelmä – havainnointi 2021.)

Business Model Canvas

Business Model Canvas on visuaalinen työkalu, jonka avulla voidaan hahmotella yrityksen liiketoimintamalli. Business Model Canvas on Alexander Osterwalderin kehittämä liiketoimintamallin kuvaustapa. Business Model Canvasin avulla pystytään näkemään yhdellä silmäyksellä liiketoiminnan keskeiset menestyksen tekijät ja niiden väliset suhteet. Mallia voidaan hyödyntää organisaation sisällä tai sitä voidaan käyttää apuna kertomaan ulkopuolisille, kuinka liiketoiminta on tarkoitus järjestää ja mistä tekijöistä menestyvä liiketoiminta syntyy. (Varma 2021.)

Business Model Canvas muodostuu yhdeksästä eri liiketoimintaan liittyvästä osasta. Arvolupauksesta, kulurakenteesta, yhteistyökumppaneista, ydintehtävistä, resursseista, kassavirrasta, asiakassuhteista, kanavista sekä asiakassegmenteistä. Näihin eri osiin on tarkoitus hankkia vastaus kerätyn tiedon ja ideoinnin avulla. (Innokylä n.d.)

6.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on systemaattinen prosessi, jossa annetaan tilaa luovuudelle. Prosessin avulla pyritään ratkaisemaan ongelma tiedon ja luovuuden avulla. Prosessi voidaan määritellä tietyn asian tekemisen ketjuna, jossa edetään johdonmukaisessa järjestyksessä ja asia valmistuu vaihe vaiheelta. (Pesonen 2019). Prosessimenetelmän hyötynä on se, että suurikin ongelma voidaan pilkkoa osiin, joten ongelmaa ei tarvitse ratkaista kerralla. Ongelman pilkkominen prosesseihin säästää palvelumuotoilijan voimavaroja ja myös vapauttaa tilaa luovuudelle, jota palvelumuotoilussa tarvitaan uuden ratkaisun luomiseksi. Palvelumuotoilu on kuitenkin aina ainutkertaista ja usein uuden luomista, joten palvelumuotoilua ei voi kuvata tietyssä prosessina, joka toimisi kaikkien palveluiden kehittämisen pohjana. Palvelumuotoilussa on olemassa kuitenkin tietty toimintarunko, jota palvelumuotoilijat voivat soveltaa palveluiden kehityksessä. (Tuulaniemi 2011, 126–127.)

Palvelumuotoilun toimintarunko eli palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Määrittelyvaiheessa on tarkoitus määritellä tarkasti se ongelma mitä ollaan ratkaisemassa. Tutkimusvaiheessa kerätään tietoa organisaatiosta, resursseista, toimintaympäristöstä sekä palvelun käyttäjän tarpeista. Tätä

tietoa voidaan kerätä palvelumuotoilun työkalujen ja menetelmien avulla, esimerkiksi haastattelujen kautta. Tiedon avulla rakennetaan yhteinen ymmärrys ongelmasta ja kehittämiskohteesta. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja konseptoidaan uusia ratkaisuja ongelmaan. Ratkaisut pyritään viemään mahdollisimman nopeasti asiakasrajapintaan, jotta saadaan arvokasta tietoa ratkaisujen toimivuudesta. Pyritään siis osallistamaan asiakas palvelun kehitykseen. Suunnitteluvaiheessa tulee myös muistaa määritellä mittarit, joiden avulla nähdään, toteutuuko kehitys uusilla ratkaisuilla. Toteutusvaiheessa valitaan ideoista paras ratkaisu ongelmaan ja viedään ratkaisu markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi. Arviointivaiheessa palveluratkaisun onnistumista mitataan ja kehitetään edelleen asiakkailta saadun palautteen avulla. (Tuulaniemi 2011, 128–129.)

7 Ruoan verkkokauppa

Tilastokeskus määrittelee (n.d). verkkokaupan tarkoittavan internetkauppaa eli sitä, että kuluttaja täyttää verkossa sähköisen lomakkeen ja ostaa palvelun tai tuotteen verkon kautta. (Verkkokauppa n.d).

Ruoan verkkokaupassa kuluttaja tilaa elintarvikkeita verkosta. Ruoan verkkokaupassa ostoprosessi on hyvin samanlainen kuin reaali maailmassa. Kuluttaja valitsee ensiksi verkosta ruokakaupan, josta elintarvikkeet halutaan ostettavan. Seuraavaksi kuluttaja valitsee tuotteet ostoskoriin ja lähettää tilauksen sähköisellä lomakkeella kauppaan. Tämän jälkeen ruokakaupassa tuotteet kerätään valmiiksi ja kuluttaja voi hakea ne itse tai ne voidaan kuljettaa suoraan kotiin lisämaksua vastaan. (K-ruoka 2021.)

Tämä ostoprosessi on loppujen lopuksi hyvin samanlainen kuin ns. tavallinen kaupassa käynti sillä erolla, että tuotteet kerätään asiakkaan puolesta ja ne on mahdollista tilata lisämaksua vastaan suoraan kotiovelle. Käytännössä kuluttajan kokema tuotteiden valintaprosessi toteutuu samoin tavoin verkossa kuin fyysisessä myymälässä. Tästä voidaan tehdä olettaimus, että tätä ostoprosessia voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Suomessa ruoan verkkokauppoja on ollut jo 1990-luvulta alkaen. Ruokaa on voinut ostaa verkosta jo vuonna 1997. Ensimmäisen ruoan verkkokaupan loi Joensuulainen Pohjois-Karjalan Osuuskauppa. Ostoprosessi oli jo silloin samanlainen kuin mitä se on tällä hetkellä. (Tivi 1997.) Ruoan verkkokauppa ei kuitenkaan lyönyt läpi vielä 2000-luvun taitteessa, koska digitaalinen kehitys ei

ollut vielä siinä vaiheessa riittävää. Vasta 2010-luvulla alussa verkkokauppa alkoi yleistymään kuluttajien keskuudessa. (Pilto 2011). Yhtenä syynä verkkokaupan käytön kasvuun voidaan pitää älypuhelimien tuloa markkinoille. Älypuhelimien avulla verkkoon pääsi paljon helpommin verrattuna aikaan ennen älypuhelimia. Vaikka verkko-ostaminen yleistyi ruoan verkkokauppa, oli kuitenkin vielä vuosina 2010–2018 todella marginaalista. (Urpelainen 2018).

Vuonna 2019 ruoan verkkokauppa löi lopullisesti läpi koronapandemian vuoksi. Ihmiset alkoivat käyttämään pakon edessä ruoan verkkokauppaa vähentääkseen sosiaalisia kontakteja. Lisäksi etätyöskentely ja lisääntynyt aika kotona sekä tottumus ruoan verkko-ostamiseen lisäsivät ruoan verkkokaupan käyttöä. (Kurjenoja 2021). Ennen pandemiaa ruoan verkkokaupan osuus markkinoilla oli vain 0,6 % nyt ruoan verkkokaupan osuus on jo 2–3 %. (Ylivainio 2021).

Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan (2021.) mukaan säännöllisesti ruoan verkkokauppaa käyttävien määrä on kaksinkertaistunut verrattuna aikaan ennen koronaa. Kaupan liiton mukaan myynnin osuus koko markkinasta on tällä hetkellä 3 % ja neljän vuoden kuluttua myynnin osuus tulee olemaan yhtä suuri kuin Ruotsissa, joka on tällä hetkellä n. 5 %. Syynä ennustettuun kasvuun on juuri vakiintunut ruoan verkkokaupan käyttö. Kuluttajat ovat tottuneet pandemian aikana käyttämään ruoan verkkokauppaa ja samalla kuluttajat ovat huomanneet ruoan verkkokaupan helpouden (Kurjenoja 2021.) Myös PostNordin verkkokauppa-asiantuntija Mika Granath on samaa mieltä Kurjenojan kanssa ruoan verkkokaupan käytön vakiintumisesta. Mikäli kuluttaja kokee ruoan verkko-ostaminen helpoksi ja ostokokemuksen onnistuneeksi, silloin kuluttajalle tulee ruoan verkko-ostamisesta tapa. (Postnord n.d).

Monen eri toimijan mielestä tulevaisuudessa ruoan verkkokauppa jatkaa kasvuaan. Kesko, Arina, foodora sekä Wolt uskovat, että ruoan verkkokauppa on tullut jäädäkseen. Nämä toimijat näkevät tulevaisuudessa kilpailun kiristyvän ja uusien innovaatioiden syntyvän ruoan verkkokaupan toimialalla. Jokaisella toimijalla on hieman erilainen tapa myydä elintarvikkeita verkon kautta, mutta kaikilla toimijoilla on sama päämäärä, jatkaa kasvua verkossa. (Juopperi & Putkonen 2021.)

8 Ruoan verkkokaupan toimijat

Tässä luvussa käydään läpi Suomen yleisempiä ruoan verkkokauppoja. Vertaamalla näiden kauppojen eri toimintamalleja, pystytään huomioimaan jokaisen eri toimijan tärkeimmät kilpailuedut. Luvussa keskitytään vain suosituimpiin Suomessa toimiviin ruoan verkkokauppoihin.

Foodora market

Foodora market myy elintarvikkeita ainoastaan verkossa. Foodora market on ns. ”dark store”, joka tarkoittaa keräilymyymälää. Keräilymyymälässä foodoran työntekijät keräilevät tuotteet valmiiksi asiakkaiden verkkotilausten perusteella. Keräilyn valmistuttua foodoran lähetit kuljettavat asiakkaan tilauksen kotiovelle. Foodoran kilpailuetu verrattuna muihin ruoan verkkokauppoihin löytyy sen nopeudesta. Foodora pystyy toimittamaan ruokaostokset, jopa 30–40 minuutin sisällä tilauksen vastaanottamisesta. Foodoran myymälä eroaa muista toimijoista siten, että asiakkaat eivät voi mennä myymälään paikan päälle. (Ketonen 2021.) Foodora marketteja löytyy tällä hetkellä 10 kappaletta eri puolilta Suomea. (Juopperi & Putkonen 2021).

Wolt market

Wolt marketin toimintamalli on hyvin samanlainen kuin foodoralla. Wolt market on keräilymyymälä, jossa Woltin työntekijät keräävät ostokset asiakkaan tilauksen perusteella ja lähetti kuljettaa ostokset asiakkaalle. Woltin myymälään asiakas ei pääse fyysisesti paikan päälle. Wolt ei kuitenkaan ole aggressiivisesti pyrkinyt lisäämään Wolt marketteja vaan Wolt pyrkii laajentamaan toimintaansa eri kumppanuuksien avulla. Samoin kuin foodora marketilla nopeus on Wolt marketin tärkein kilpailuetu. Pikatoimitusten avulla Wolt ja foodora pystyvät haastamaan muita ruoan verkkokauppoja. (Ketonen 2021.)

Kesko, S-ryhmä, Lidl

Suomen suurimmilla päivittäistavaraketjuilla Keskolla ja S-ryhmällä on myös omat ruoan verkkokaupat (S-kaupat ja K-ruoka). Molemmilta toimijoilta löytyvät perinteiset kivijalkakaupat, jonka kautta ruoan verkkokauppa toimii. Verkkokaupassa tehty tilaus välittyy kivijalkakauppaan. Kaupan

työntekijät keräilevät verkkotilauksen mukaisesti tuotteet kivijalkakaupasta, tämän jälkeen asiakas voi hakea tuotteet paikan päältä tai tilata ne suoraan kotiin. Kesko ja S-ryhmä eivät käytä omissa verkkokaupoissaan pikatoimituksia hyväkseen, joten asiakas saattaa joutua odottamaan omaa tilausta seuraavaan arkipäivään. Kaikki toimijat ovat kuitenkin huomanneet keräilymyymälöiden ja pikatoimituksien edun. S-ryhmä onkin pilotoinut Vantaalla toimivan Alepan keräilymyymäläksi. Alepa toimii yhteistyössä Woltin kanssa. Kesko ei ole vielä lähtenyt toimimaan keräilymyymälöiden kautta, mutta se käyttää pikatoimituksia pienemmissä myymälöissään. Lidl on myös yksi suurimmista päivittäistavaraketjuista Suomessa, mutta Lidl ei ole vielä perustanut omaa ruoan verkkokauppaa. Lidl on tyytynyt seuraamaan ruoan verkkokaupan kehitystä. (Ketonen 2021.) Voidaan kuitenkin todeta, että päivittäistavaraketjuilla suurin kilpailuetu on niiden suurempi valikoima ja halvempi hinta.

Oda

Oda on norjalainen ruoan verkkokauppa. Oda on perustettu vuonna 2013 kymmenen eri henkilön toimesta. Odan perustajat halusivat rakentaa verkossa toimivan ruokakaupan, koska he olivat kylästäytyneet kassajonossa seisoskeluun. Oda on tällä hetkellä Norjan suurin ruoan verkkokauppa. Suomeen Oda rantautui alkuvuodesta 2022. Oda toimii tällä hetkellä ainoastaan mobiilisovelluksen avulla, selainpohjainen ratkaisu on tulossa myöhemmin vuonna 2022. (Oda n.d.)

Odan toimintaperiaate on hyvin samanlainen kuin muilla ruoan verkkokaupoilla. Asiakas tilaa mobiilisovelluksessa tuotteet ja tieto siirtyy Odan keräilymyymälään. Ero muihin ruoan verkkokaupoihin syntyy siitä, miten Oda keräilee asiakkaan tilaamat tuotteet. Oda on käyttänyt keräilyssä pitkälle automatisoituja robotteja. Keräilyn tehokkuutta voidaan mitata UPH-luvulla (units per hour). Odalla tämä luku on 212 kun vastaavasti muilla ruoan verkkokaupoilla, jotka käyttävät ihmistyövoimaa luku on 60–80 luokkaa. (Ranta 2021.) Oda erottuu juuri muista kilpailijoista sen keräilyn tehokkuuden avulla.

Ruokaboksi

Ruokaboksi edustaa ruoan verkkokaupassa aivan uudenlaista suuntausta. Ruokaboksin ovat perustaneet Juhana Rintala yhdessä Vappu Pimiän ja Jesse Fryckmanin kanssa vuonna 2017. (Vappu Pimiä hyppäsi mukaan ruokabisnekseen – satsaa laadukkaisiin raaka-aineisiin 2017). Ruokaboksi liiketoimintamalli eroaa muista ruoan verkkokaupoista, siten että se tarjoaa valmiin palvelun asiakkailleen. Ostoprosessi on tehty asiakkaille paljon helpommaksi. Asiakkaiden ei tarvitse suunnitella omia ruokaostoksiaan, vaan he voivat tilata valmiin ruokaboksin.

Ruokaboksi suunnittelee asiakkaan puolesta seuraavan viikon päivälliset ja tarjoaa raaka-aineiden lisäksi reseptiikan kotiin kuljetettuna. (Usein kysyttyä n.d). Reseptiikasta vastaa neljä ammattilaiskokkia. Raaka-aineet tulevat suoraan tuottajilta ja ne kootaan Tuusulassa sijaitsevassa keräilykeskuksessa. Keräilykeskuksesta tuotteet lähtevät kaikkiin yli 20 000 ihmisen kaupunkeihin sopimus- kuljetusten avulla. Ruokaboksilla on kokeilijoita tällä hetkellä noin 100 000 ja sen liikevaihto on noussut 11.3 miljoonaan viime tilikauden 3.2 miljoonasta eurosta. Tämänhetkisen tilikauden ennustetaan kasvavan 25 miljoonaan. Viime vuonna Ruokaboksi oli ensimmäistä kertaa voitollinen. Ruokaboksin tulos oli 331 000 €. (Ranta 2022.) Ruokaboksin suurin kilpailuetu löytyy sen toimintamallista, joka on tehty paljon helpommaksi asiakkaille. Voidaankin sanoa, että Ruokaboksi on tällä hetkellä ruoan verkkokaupoista asiakaslähtöisin. Ruokaboksin heikkous löytyy sen tilausmallista ja toimitusaikataulusta. Ruokaboksin tilaajan on sitouduttava kestotilaaajaksi ja tuotteiden toimitus tapahtuu tiettyinä päivinä tiettyyn kellonaikaan.

9 Ruokatrendit

K-ryhmä teetti tutkimuksen ajankohtaisista ruokailmiöistä ja kulutuskäyttäytymisen trendeistä 2022. Tutkimus kuuluu ruokailmiöiden tutkimussarjaan, jota on toteutettu vuodesta 2016. Vuoden 2022 tutkimus perustuu asiantuntijoiden näkemyksiin, kuluttajakyselyyn sekä myyntidatan analyysiin. Tutkimuksessa oli mukana monialainen asiantuntijatiimi. Kuluttajakysely toteutettiin K-kylä alustalla ja vastaajia oli 1279 kappaletta. Aineisto painotettiin vastaamaan Suomen väestöä iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Dataa tarkasteltiin vertailemalla dataa korona-aikaa edeltävään aikaan ja poimittiin nostoja, jotka olivat kasvaneet korona-ajasta huolimatta. Tutkimuksesta vastasi Frankly Partners. (K:n trendikatsaus 2022.)

Tutkimusten tulosten ja asiantuntijoiden näkemysten perusteella tulevaisuuden ruokatrendit voidaan jakaa kolmeen pääteemaan: Hyvinvointiin, vastuullisuuteen ja vaivattomuuteen. (K:n trendikatsaus 2022.)

Asiantuntijoiden mukaan kokonaisvaltainen hyvinvointi on kasvussa. Asiantuntijoiden näkemysten mukaan kuluttajat kiinnittävät huomiota monipuoliseen ruokavalioon ja haluavat hoitaa ruokavaliolla omaa terveyttään ennaltaehkäisevästi. Ostokorin data mukailee tätä käytöstä, esimerkiksi marjasekoitusten, kasvien ja alkoholittomien oluiden myynti on kasvanut. Myös kyselytutkimus tukee asiantuntijoiden näkemystä. Kyselyn vastausten perusteella yli puolet uskovat noudattavansa tulevaisuudessa enemmän monipuolista ruokavaliota. (K:n trendikatsaus 2022.)

Asiantuntijat nostivat myös esiin myös täsmähyvinvoinnin käsitteen. Täsmähyvinvoinnin kasvulla tarkoitetaan yksilöllisen ja sallivan syömisen trendin kasvua. Teknologia mahdollistaa esimerkiksi ruoan sisältämien ravintoaineiden seuraamisen, joka helpottaa yksilöllistä syömistä. Kyselyn vastausten perusteella n. 20 % uskoo olevansa tulevaisuudessa aiempaa kiinnostuneempi seuramaan sovellusten avulla ravintoaineiden jakautumisen omien ruokaostosten suhteen. Myyntidatan analyysi tukee täsmähyvinvoinnin kasvua. Esimerkiksi vitamiinien, terveysvaikutteisten levitteiden ja sovellusten käyttö on kasvussa. (K:n trendikatsaus 2022.)

Vastuullisuus nousi myös yhdeksi päätrendiksi tutkimuksessa. Asiantuntijoiden mukaan kuluttajat haluavat painottaa ostokorissaan kotimaisia ja lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella 49 % vastaajista uskoi arvostavansa sekä suosivansa kotimaista ruokaa tulevaisuudessa. Ostokorin datasta selvisi, että lähi- ja pientuottajien myynti on kasvanut 18 %. Samalla kun kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita, kuluttajat haluavat myös tietoa vastuullisista valinnoista. Vastuullisuus näkyi kuluttajien ostoskorissa luomumunien, kauramaidon kulutuksen kasvuna. Kuluttajakyselyssä 36 % vastaajista uskoi arvioivansa tuotteiden vastuullisuutta tulevaisuudessa. (K:n trendikatsaus 2022.)

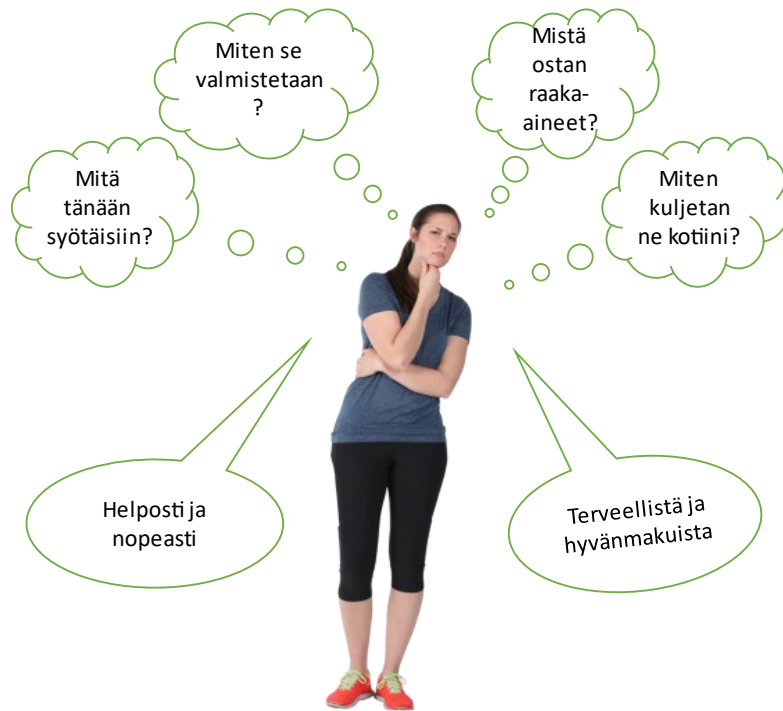
Vaivattomuus näkyi myös kuluttajatrendeissa. Kuluttajakyselyn mukaan 39 % edelläkävijöistä uskoi ostavansa ruokaa nykyistä useammin ruoan verkkokaupasta. Tämä näkyi myös myyntidatassa, ruoan verkkokaupan käyttö oli kasvanut 55 %. Vaivattomuuden trendin kasvu näkyi myös valmis-

ruokien myynnin kasvuna. Asiantuntijoiden mukaan tarve ajankäyttöä helpottaville palveluille kasvaa ja samalla valmisruokien tarjonta lisääntyy ja mukaan tulee uusia ravintolatasoisia valmisruoka ratkaisuja. Samalla kun vaivattomuuden trendi on nousussa kuluttajien keskuudessa, kuluttajat haluavat myös kehittyä ruoanlaittajana sekä näkevät ruoan visuaalisuuden entistä tärkeämpänä asiana ruoanlaitossa. Nämä näkemykset näkyivät myös kuluttajakyselyssä. Kuluttajista 72 % oli kiinnostunut kokeilemaan uusia reseptejä ja 59 % suomalaisista piti tärkeänä, että itse valmistettu ruoka näyttää hyvältä. Myyntidata tuki kuluttajien näkemystä sillä mausteiden ja konditoriatuotteiden myynti oli kasvanut 21 %. (K:n trendikatsaus 2022.)

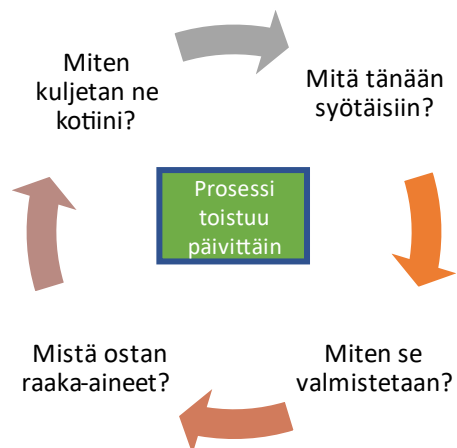
10 Ensimmäinen konsepti

Kuviossa 5. ja 6. on muotoiltu ensimmäinen konsepti uudesta palvelusta. Konseptointi on tehty keräämällä ensin taustatietoa ruoan verkkokaupan ongelmista, markkinoista, kilpailijoista sekä trendeistä. Lisäksi on hyödynnetty omia havaintoja ruoan verkko-ostamisesta. Näiden taustatietojen avulla on ideoitu ensimmäinen konsepti uudesta palvelusta. Konseptointi on tehty Microsoft PowerPoint ohjelman avulla. Konseptin työnimeksi on annettu Dailyfood suomenkielinen vastine Arkiruoka. Konseptoinnin tarkoituksena on toteuttaa palvelumuotoilun lähtökohtia, joita ovat ihmislähtöisyys, yhteisöllinen kehittäminen, luovuus, visualisointi sekä nopeat kokeilut.

Konseptin ideana on palvelu, jossa asiakas tilaa valmiiksi ideoituja ateriakasseja. Palvelun tarkoituksena on ratkaista kuviossa 3. ja 4. asiakkaan kokemat ostoprosessin vaiheet:



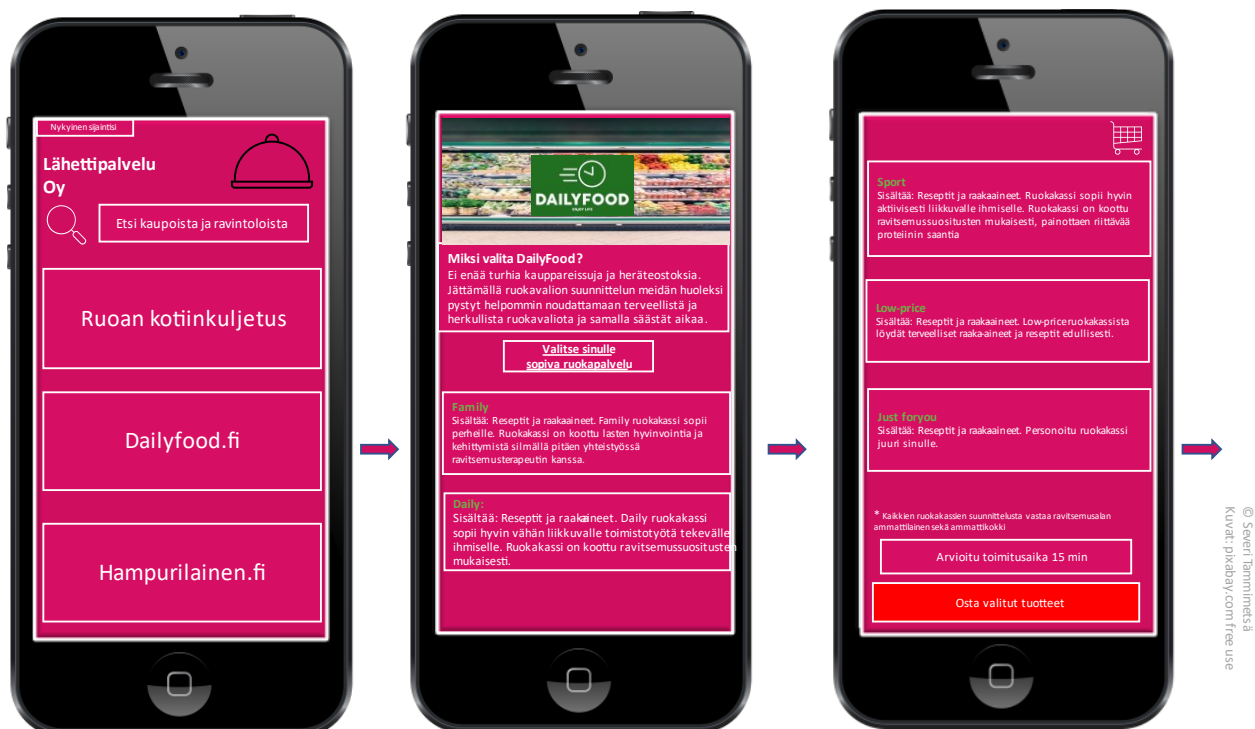
Kuvio 3 Asiakkaan ostoprosessi hypoteesi



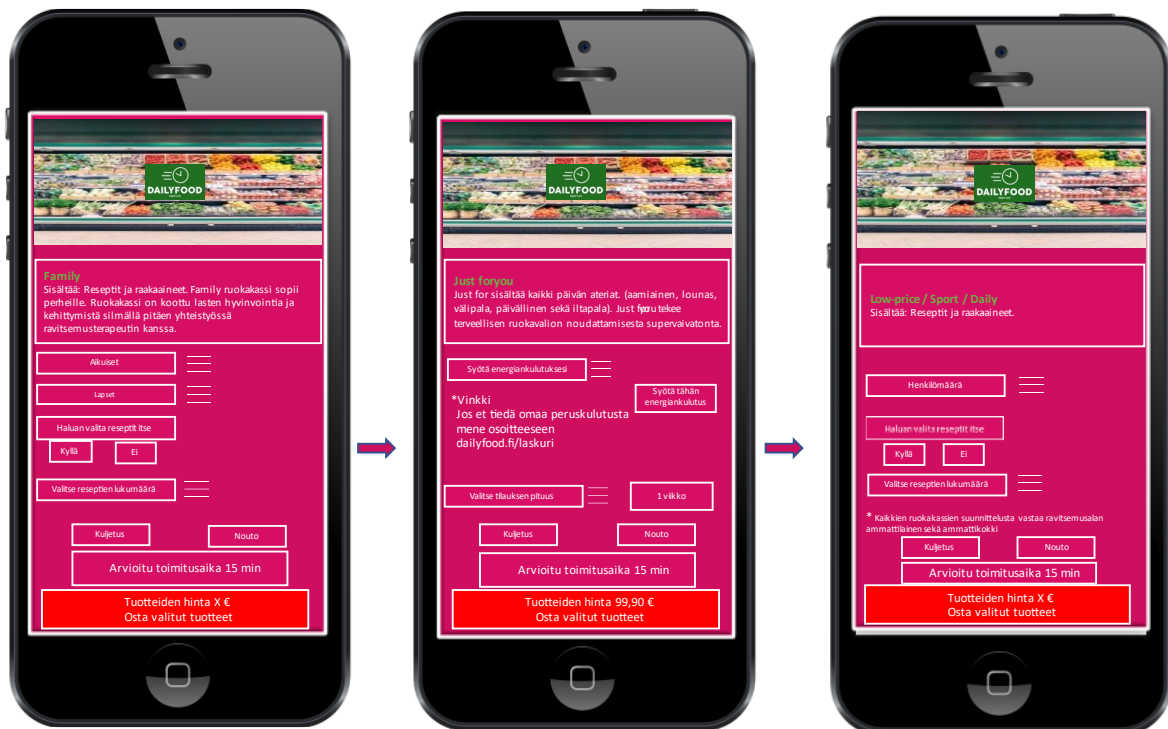
Kuvio 4 Asiakkaan ostoprosessi hypoteesi kuvaus

Tilatessaan Dailyfood palvelun asiakas saa raaka-aineiden lisäksi reseptit. Raaka-aineiden valinnasta ja reseptien suunnittelusta vastaa ravitsemusalan ammattilainen yhteistyössä ammattikokin kanssa. Terveellisyys ja hyvinvointi on palvelun lähtökohta. Palvelun tarkoituksena on auttaa ihmisiä toteuttamaan terveellistä ruokavaliota ja valmistamaan hyvänmakuista arkiruokaa mahdollisimman helposti. Palvelun käyttämisen tarkoitus on olla supervaivatonta. Ostaminen tapahtuu muutamalla klikkauksella. Ostamisen ensimmäisessä vaiheessa asiakas valitsee omaan elämäntilanteensa sopivan ruokapalvelun. Tämän jälkeen asiakkaalla on mahdollista tehdä lisävalintoja halutessaan. Palvelua on tarkoitus myydä Woltin tai Foodoran sovellusalustalla. Palvelun myyminen sovellusalustalla mahdollistaa mm. tuotteiden kuljetuksen jopa 15 minuutissa.

Tämä konsepti on tarkoitus esitellä kohderyhmälle haastattelujen aikana ja selvittää käyttäisivätkö he konseptin mukaista palvelua ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan palvelusta. Kysymällä kohderyhmältä kehittämissuhteita, palvelua voidaan kehittää yhteistyössä mahdollisten asiakkaiden kanssa.



Kuvio 5 Ensimmäinen konsepti etusivu



© Severi Tammimetsä
Kuvat: pixabay.com/free use

Kuvio 6 Ensimmäinen konsepti ostaminen

11 Haastattelut

Haastatteluja varten oli tarkoitus etsiä henkilöitä ikäryhmästä n. 20–40-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka olivat kasvaneet digitalisaation aikaudella ja olivat käyttäneet verkkoa apuvälineenä ruoan ostamiseen. Käytännössä haastatteluun etsittiin ensisijaisesti Y-sukupolven (1981–1997) kuuluvia henkilöitä. Haastatteluihin saatiin hankittua kolme henkilöä. Kaikki heistä edusti Y-sukupolvea (1981–1997). Haastattelut toteutettiin kasvokkain ja haastattelut äänitettiin Microsoftin puheentallennusohjelmalla.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tarkoituksena oli kerätä tietoa neljästä eri teemasta:

1. Kuka asiakas on ja millainen asiakas on?
2. Miksi ihmiset käyttävät ruoan verkkokauppaa ja miten he kuvailevat ruoan ostoprosessia?
3. Millainen ruokavalio ihmisillä on ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten ruoan ostopäätökseen?

4. Käyttäisivätkö ihmiset konseptin mukaista palvelua ja miten he kehittäisivät palvelua sekä kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan palvelusta?

12 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluista syntyvä aineisto analysoitiin sisällönanalyysia hyödyntäen. Haastattelut litteroitiin ja aineistosta poimittiin tutkimuksen tekijän mielestä olennaisimmat merkitykset. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada aineistosta esiin olennaisimmat merkitykset ilman että aineiston informaatiota menetetään. (Leinonen 2018). Aineistoa analysoitiin aineistolähtöisesti. Olennaisimmista huomioista tehtiin taulukko Microsoft Word ohjelmistolla. Taulukon löytää liitteistä. (Liite 2.) Lisäksi aineiston avulla tehtiin palvelulle ostajapersoonan sekä ostoprosessin kuvaus. Ostajapersoonan kuvaus löytyy luvusta 13. Ostoprosessin kuvaus löytyy luvusta 14. Tärkeimmistä huomioista kirjoitettiin tiivistelmä alle.

Haastatteluista selvisi, että henkilöt olivat käyttäneet ruoan verkkokauppaa, mutta ei kovin säännöllisesti. Haastateltavat olivat ostaneet ruokaa verkosta monista eri palveluista. Suosituimpina oli Foodora Market, Ruokaboksi sekä S-ryhmän verkkokauppa. Lisäksi vastaajat olivat käyttäneet Wolt ja Foodoran sovellusalustaa. Tärkeimmäksi syyksi käyttää ruoan verkkokauppaa vastaajat ilmoittivat helppouden, nopeuden sekä rahansäästön. Vastaajat eivät olleet tyytyväisiä Ruokaboksin ja S-ryhmän verkkokaupan kotiinkuljetukseen, sillä kotiinkuljetuksessa kesti liian kauan. Vastaajien mukaan ruokaa ostaessa tärkein ostokriteeri on hinta ja sen jälkeen kotimaisuus. Vastaajat käyttivät keskimäärin kuukaudessa 600 € ruokaan. Vastaajat kuvailivat ostoprosessia hyvin samantyyllisesti kuin kuviossa 3. on kuvattu. Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä omaan ruokavalioon, mutta he halusivat ruokavaliostaan monipuolisemman sekä he halusivat lisätä kasviksien ja marjojen määrää omassa ruokavaliossa. Vastaajat pyrkivät syömään viisi kertaa päivässä ja kaikilla vastaajilla puuro oli jokapäiväinen aamupala. Vastaajat söivät päivälliseksi yleensä perus kotiruokaa mm. makaronilaatikkoa ja kanariisi annoksia. Vastaajat eivät syöneet einesruokia pääsääntöisesti ja he pyrkivät välttelemään niitä. Vastaajat hyödynsivät verkossa olevia reseptejä omassa ruoanlaitossa ja usein he tallensivat sosiaalisessa mediassa vastaan tulevia reseptejä.

Konseptin osalta selvisi, että kaikki vastanneet henkilöt olivat kiinnostuneet palvelusta ja he olivat keskimääräisesti valmiit maksamaan palvelusta n. 20 € per ateriakassi. Viidestä ateriakassista haastateltavat olivat valmiit maksamaan n. 50 €. Kehittämisisideoina toivottiin erikoisruokavaliomerkin-
töjä.

13 Ostajapersoona

Kuvioissa 7–9 on kuvattu tämän palvelun kuvitteellinen ostajapersoona. Ostajapersoona on rakennettu haastattelujen perusteella.

Ostajapersoonaan on ensiksi kuvattu demografia tiedot, jonka jälkeen on pyritty muodostamaan teorian mukaisesti (luku 6.2) ostajapersoona.

Henna

- 25v
- Parisuhteessa
- Haluaa tulevaisuudessa lapsia
- Ammattikorkeakoulu
- Sairaanhoidtaja
- Käyttää rahaa ruokaan 600€ kk
- Asuu keskustassa tai sen lähialueilla
- Luonteeltaan positiivinen ja suorittaja
- Harrastaa kuntosalia ja ulkoilua



- Kokee arjen kiireiseksi ja aikatauluttaa kalenteriin menemiset.
- Tyypillinen arkipäivä
 - Työ
 - Kotiin
 - Ruoanlaitto
 - Liikunta/Ystävien tapaaminen/Shoppailu
- Tärkeintä elämässä
 - Terveys
 - Parisuhde ja ystävät
 - Perhe
- Lukee uutisia
 - IS
 - Keski-suomalainen
- Käyttää sosiaalista mediaa todella aktiivisesti
 1. Instagram
 2. Snapchat
 3. TikTok
 4. Facebook jäänyt vähemmälle käytölle

Kuvio 7. Ostajapersoona demografia

Ruoan Verkko-ostaminen & Ruokavalio

- Käyttää ruoan verkkokauppaa, mutta ei kovin säännöllisesti
- On ostanut ruokaa verkosta seuraavista palveluista:
 - Foodora Market
 - S-ryhmän ruoan verkkokauppa
 - Ruokaboksi
 - Foodora ja Voltsovellus
- Tärkein syy käyttää ruoan verkkokauppaa:
 - Helppous
 - Nopeus
- Mihin ei ole tyytyväinen
 - Kotiinkuljetukseen
- Tärkeimmät syyt tehdessä ostopäätöstä ovat:
 - Hinta
 - Kotimaisuus



- Ruokavalio
 - Pääosin tyytyväinen omaan ruokavalioon
- Haluaa ruokavalion olevan:
 - Monipuolisempi
 - Sisältävän enemmän kasviksia, hedelmiä ja marjoja.
- Pyrkii syömään 5 kertaa päivässä.
 - Aamupala- Hyvin usein puuro
 - Lounas- Eväät
 - Välipala- Kevyt vaihtoehto banaani/rahka
 - Päivällinen- Peruskotiruokaa
 - Iltapala- Leipää
- Ei syö einessruokaa
- Verkossa tulee vastaan reseptejä, joita hyödyntää ruoanlaitossa

Kuvio 8 Ostajapersoona ruokavalio & ostaminen



Henna - Helppouden tavoittelija

- Käyttää ateriakassipalveluita, koska haluaa vaihtelua omaan ruokavalioon ja palvelu vaikuttaa niin helpolta käyttää
- Haluaa helpottaa arkea ateriakassipalvelun avulla
- Ateriakassipalvelun käyttämisen esteenä on palvelun hinta ja kotiinkuljetus
- Valitsi tietyn ateriakassipalvelun, koska törmäsi vaikuttajaan Instagramissa ja ensimmäistä kertaa tilatessa sai alennusta
- Valitsee palveluntuottajan suosittelun ja alennuksen perusteella. Ei vertaile muita palveluntuottajia.

Kuvio 9 Ostajapersoona ateriakassipalvelu

14 Ostoprosessi

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin myös, miten he kuvailevat ruoan ostoprosessia (kuvio 9–10). Tarkoitus oli selvittää, toteutuiko ostoprosessi hypoteesin mukaisesti (kuvio 3). Haastateltavat kuvailivat ostoprosessia hyvin samantyyllisesti kuin kuviossa 3. on kuvattu.

Jälkeenpäin ajateltuna haastattelijan olisi pitänyt tarkemmin kysyä haastateltavilta, miten he kuvailevat ruoan verkko-ostamisen ostoprosessia. Kaikki haastateltavat kuvailivat tilannetta, jossa he lopulta menevät fyysiseen myymälään.

Ostoprosessi

1. Katsotaan mitä jääkaapista löytyy

- "Jos vaikka keittiössä puuhataan ja tota joku tuote sieltä loppuu. Me kirjoitetaan heti se kauppalistaan"
- "No mä mietin ensin kotona, että mitä mulla on?"

2. Tehdään ostolista

- "Mä aina katson sen meidän kauppalistan ja sitten mä kirjoitan sen uusiksi tiettyyn järjestykseen, koska oon käynyt vuosia samassa ruokakaupassa ja muistan ulkoa missä on mikäkin niin kirjoitan ne tuotteet siihen meno järjestyksessä"
- "Mä yleensä laitan lapulle ylös ihan koska jos mä menen ihan vaan suunnittelematta niin sieltä tulee mitä sattuu"
- "Joutuu tekemään sen ruokallistan, että mitä sieltä kaupasta tarvitsee. Ja näin myös vähentää taloudellisia kuluja."

3. Mennään kauppaan tai tilataan verkosta

- "Ja sitten mä menen sinne kauppaan"

4. Kuljetetaan ostokset kotiin, haetaan paikanpäältä tai käytetään kotiinkuljetusta

- "Oon tehnyt sen kauppakassin valmiiksi, että ne kuljettaisi kotiin se mutta sitten silloinkin niin niissä oli niin järkyttävät jonot ja mä en huomannut ja monta päivää joutuu odottamaan niin mä jouduin peruuttamaan ne lopulta"
- "Ne pakkaa ne ostokset valmiiksi. Me käydään hakemassa ne sieltä vaa"

Kuvio 10. Ostoprosessi



Kuvio 11 Ostoprosessi kuva

15 Paranneltu konsepti

Tutkimusvaiheessa oli tarkoitus osallistaa kohderyhmää palvelun kehittämiseen ja saada selville käyttäisivätkö ihmiset konseptin mukaista palvelua ja miten he kehittäisivät palvelua sekä kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan palvelusta?

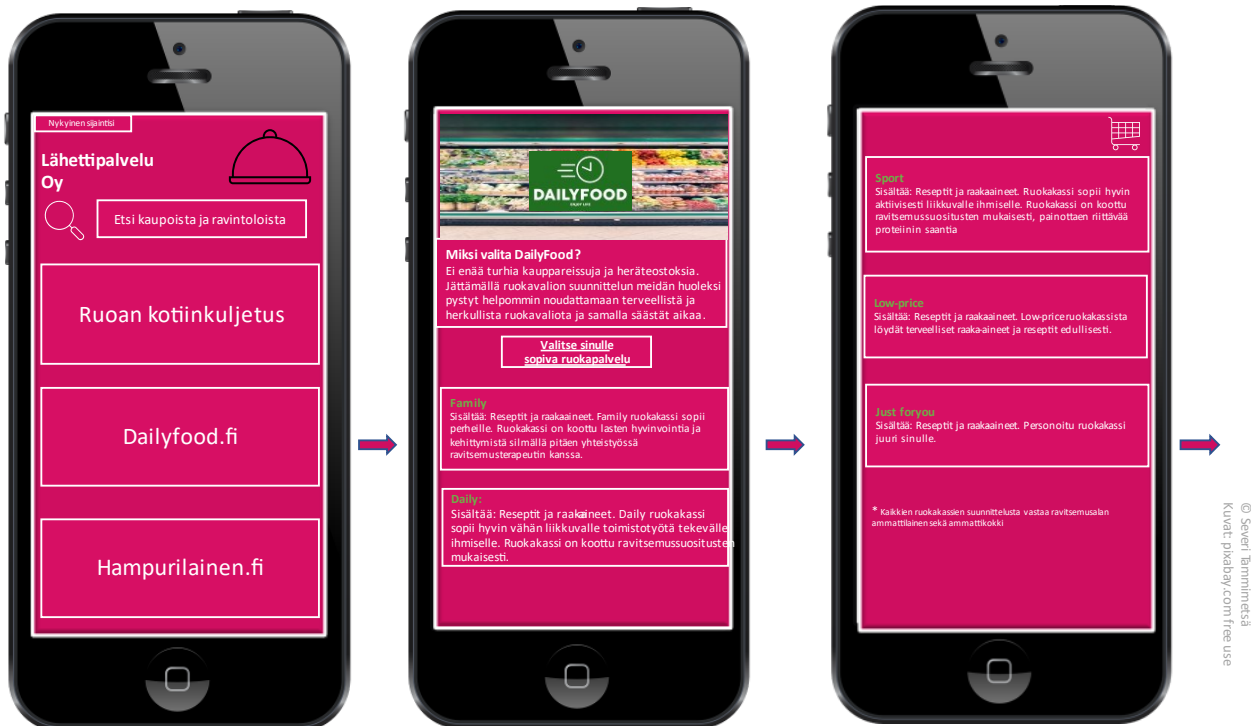
Tutkimuksesta selvisi, että kaikki vastaajat halusivat tilata palvelun tai ainakin kokeilla sitä. Eräs vastaaja sanoi: ”Mutta siis kun miettii niin tää olisi mulle todella ihanteellinen, koska me ostetaan joka ikinen kerta niitä samoja tuotteita jo monta vuotta ostettu vaan.”

Vastaajat olivat keskimääräisesti valmiit maksamaan yhdestä ateriakassista 20 € ja viidestä ateriakassista 50 €. Vastaajat perustelivat hinta-arvioita näin: ”Jos olisi vaikka lapsia, niin mä uskon, että olisin heti valmiimpi maksamaankin sen parikymppiä” ”Ilomielin maksaisin 50 € viidestä reseptistä kun ne tulee oikeasti ovelle ja sulla on ne kaikki siinä valmiina sekä ne reseptit. Tarvitsee vaan pannun ja paistinlastan ja se on siinä” ”Tai että OK mä nyt lähden töistä. Mulla menee vartti, mä tilaan sen nyt. Se on suunnilleen silloin kun mä oon kotona niin voi suoraan alkaan tekemään. Ei tarvi käydä kaupassa matkalla ja väsyneenä ja ostaa kiloa suklaata samalla.”

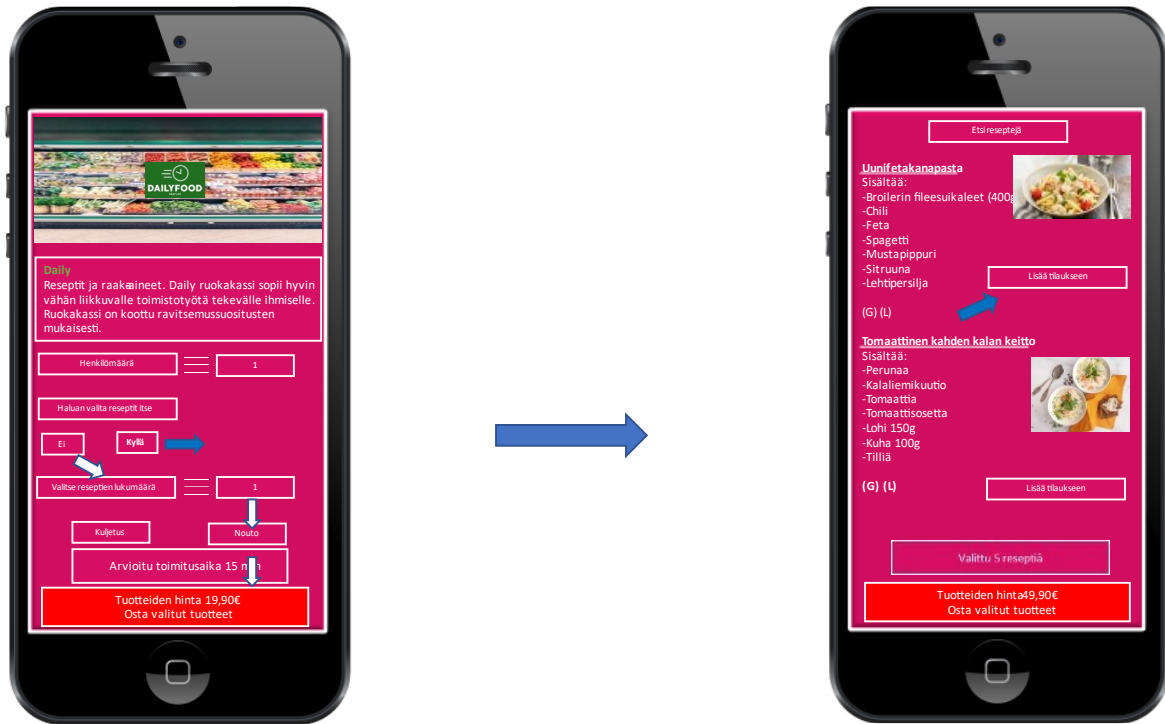
Vastaajat myös halusivat tilata enemmän kerralla, jolloin hinta olisi halvempi. Eräs vastaaja sanoi: ”Niin kun mä meinasin just sanoa että sitten se niinku tuntuu ajatuksena jo semmoiselta helpommalta ja järkevämältä sekä halvemmalta että mä lähtisin ottamaan tuolta tota palvelua kunnolla vastaan eikä vaan näin jonkun yhden jutun takia. Mä saisin sen koko setin vaan toi olisi niinku mulle täydellinen”

Vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä konseptin ulkoasuun. ” Hyvä että on niinku monta eri näitä tämmöistä vaihtoehtoa ja selkeä tämä.” ”Toi vaikuttaa mun mielestä selkeältä. Että on selkeät vaihtoehdot ja tossa heti näkyy mitä ne sisältää. Niin se on mun mielestä tärkeätä, ettei ole moneen klikkauksen takana, että no mitäs tässä on? ”Mutta muuten tää on vakuuttaa selkeydellä ja yksinkertaisuudellaan.”

Vastaajilta ei tullut kovin monta eri kehittämisideaa, mutta erityisesti toivottiin erikoisruokavaliomerkitöjä. ”Mutta mitäs sitten, jos siellä reseptissä olisi vaikka joku semmoinen mistä ei tykkäisi tai olisi vaikka allerginen? Saisiko niitä sitten sieltä jotenkin pois?” ”Siinä vois lukee reseptin perässä et (L) niinku laktoositon.” Näiden kehittämisideoiden pohjalta konseptia kehitettiin ja lisättiin reseptiikkaan erikoisruokavaliomerkinnet. Samalla konseptin reseptinvalinta näkymä tehtiin entistä selkeämmäksi. Reseptivalintanäkymä löytyy kuviosta 13.



Kuvio 12 Paranneltu konsepti etusivu



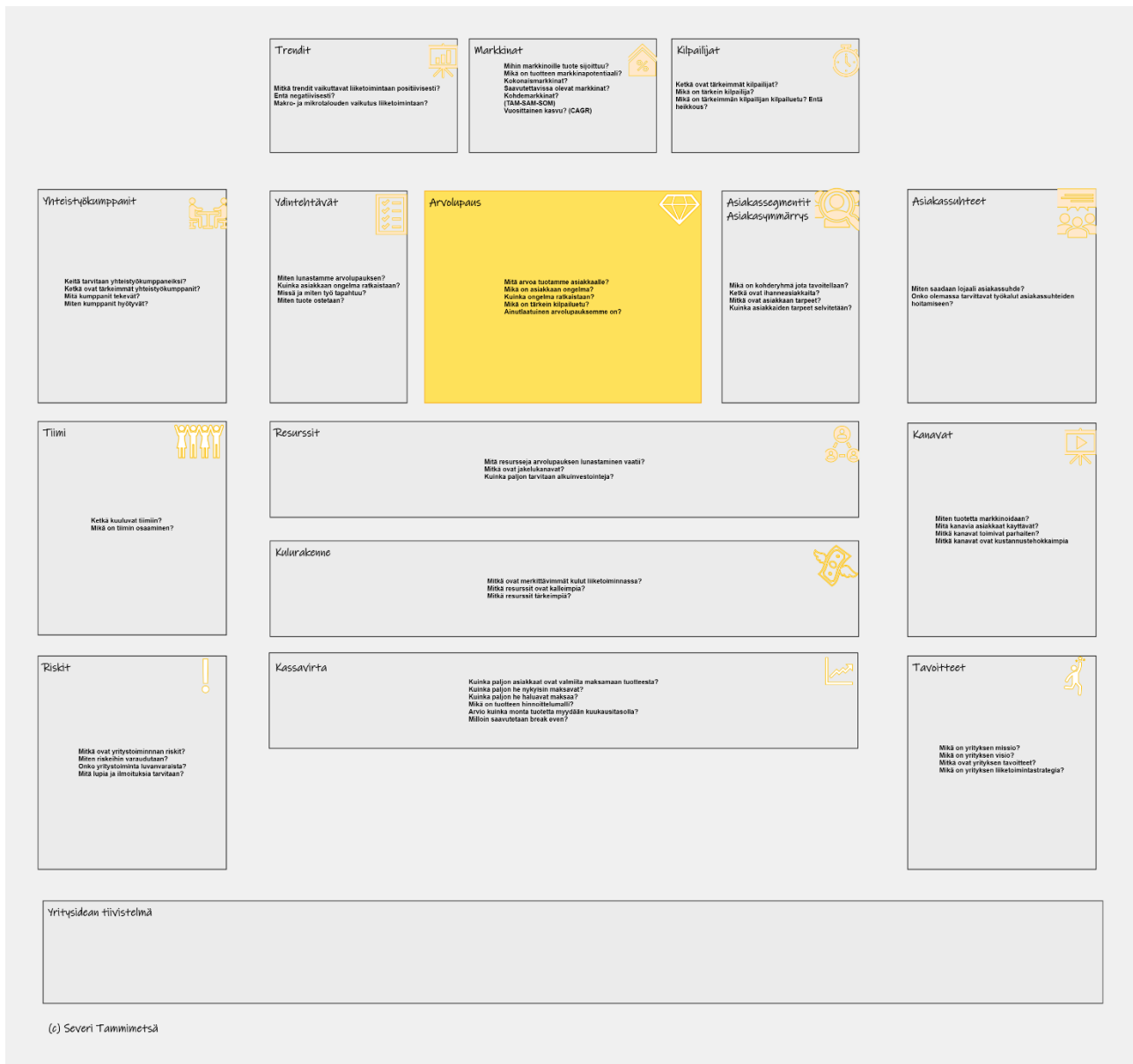
© Severi Tammimäki
Kuvat: pixabay.com/free use

Kuvio 13 Paranneltu konsepti reseptiikkasivu

16 Business Model Canvas

Tässä Business Model Canvasissa (kuvio 15) on käytetty hyväksi työeläkevakuutusyhtiö Varman ja Uusyrityskeskukseen materiaaleja. Näiden materiaalien avulla on luotu paranneltu versio Business Model Canvasista. Business Model Canvas on tehty Microsoft Whiteboard ohjelmalla.

Tätä Business Model Canvasia voidaan hyödyntää erityisesti uusien Start-Up yritysten liiketoimintamallin kuvaamiseen. Business Model Canvas pohjan avulla on helppo visualisoida esimerkiksi rahoittajille, miten menestyvä liiketoiminta on tarkoitus järjestää.

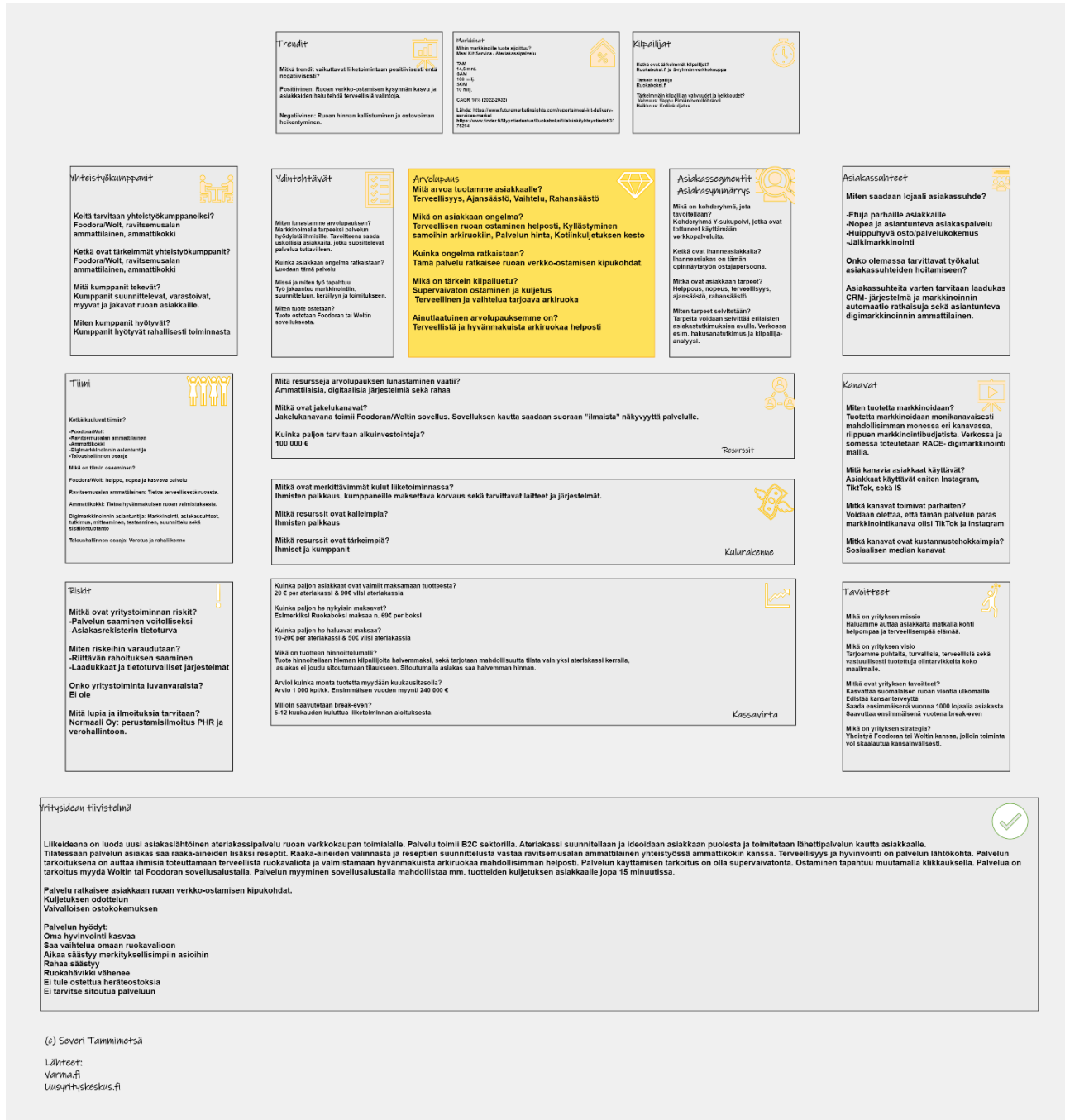


Kuvio 14 Business Model Canvas kysymyspohja

Konseptin liiketoimintamallin kuvaus BMC & video

Kuviossa 16. on kuvattu konseptin liiketoimintamalli. Malliin on kirjattu palveluun liittyvät trendit, markkinat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, ydintehtävät, asiakassegmentit, asiakassuhteet, riskit sekä kanavat.

Lisäksi mallista nähdään palvelun kulurakenne, kassavirta, resurssit, tiimi, tavoitteet sekä palvelun arvolupaus. Tämän lisäksi on tehty video, joka havainnollistaa vieläkin paremmin palvelun liiketoiminnalliset edellytykset. <https://youtu.be/W1vgnMHwBBU>



Kuvio 15. Konseptin liiketoimintamallin kuvaus

17 Pohdinta

Tulokset

Tämä opinnäytetyö oli tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimukselliselle kehittämistyölle ominaista on se, että pyritään ratkaisemaan käytännöstä nousseita ongelmia tai uudistamaan käytäntöjä. Tutkimuksellisen kehittämistyön avulla voidaan synnyttää uusia ideoita, tuotteita tai palveluita. Tutkimuksellinen kehittäminen kuvataan usein prosessina. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön valitaan se prosessimalli, joka sopii tutkimuksen tavoitteeseen. (Ojasalo ym. 2015, 17–36.)

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli laatia innovatiivinen palvelu, joka on asiakaslähtöisesti muotoiltu. Työn lopputuloksena syntyi uusi palvelu, joka voidaan viedä markkinoille testattavaksi. Palvelun tarkoitus on ratkaista käytännöstä esiin nousseita ongelmia kuten ostokokemus ja kotiin-kuljetus. Uutta palvelua kehitettiin palvelumuotoiluprosessin avulla. Palvelumuotoilun lähtökoh-tana ovat asiakasymmärrys, ihmislähtöisyys, yhteisöllinen kehittäminen, luovuus, visualisointi sekä nopeat kokeilut. (Tuulaniemi 2011, 110–119). Näitä lähtökohtia toteutettiin palvelua kehitettä-essä.

Asiakasymmärryksen lisäämiseksi palvelun yhteyteen kehitettiin haastateltavien vastausten perus-teella ostajapersoona. Ostajapersoona on kuvitteellinen henkilö, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja jolla on ongelma tai tarve, joka voidaan ratkaista yrityksen tuotteilla tai palveluilla. (Komulainen 2018, 43). Asiakasymmärrystä pyrittiin myös lisäämään ostoprosessin ku-vaamisen avulla, mutta tämä ei onnistunut niin hyvin, kuin alussa suunniteltiin.

Ihmislähtöisyys ja yhteisöllinen kehittäminen näkyi palvelun kehittämisessä siten, että haastatelta-vat osallistuivat palvelun kehitykseen. Haastateltavilta kysyttiin, miten he haluavat kehittää palve-lua. Lisäksi työssä yhdisteltiin eri palveluiden parhaita puolia yhdeksi kokonaisuudeksi ja tällä ta-voin luovuus näkyi palvelun kehittämisessä. Visualisointi toteutui eri kuvien ja videoiden avulla.

Kuvien ja videoiden avulla pyrittiin selkeyttämään lukijalle, miten palvelu toimii ja mitkä ovat palvelun liiketoiminnalliset edellytykset. Palvelumuotoiluprosessin jälkeen palvelusta tuli asiakasläh- töisesti suunniteltu palvelu.

Tulevaisuuden näkymät

Opinnäytetyön alussa kerroin myös palvelutalouden ja jakamistalouden kasvusta. Uskonkin vah- vasti, että lähitulevaisuudessa, yhteiskunta muuttuu oleellisesti entistä enemmän jakamis- ja pal- velutalouteen ja varsinaisesta omistamisesta tulee entistä kalliimpaa ja hankalampaa tuleville su- kupolville. Samalla erilaiset ilmastomuutokseen liittyvät kampanjat tulevat vaikuttamaan moniin eri osa-alueisiin ihmisten elämässä mm. ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja ruoan tuotantoon. Suomessa ja Euroopassa näkyvin kampanja on Euroopan Unionin Green Deal kampanja. Green Deal kampanjan tavoitteena on se, että Eurooppa olisi ensimmäinen maanosa, joka on ilmasto- neutraali. Ilmastoneutraaliin yhteiskuntaan siirtyminen ei ole niin yksinkertaista vaan se vaatii ih- misiltä oman kuluttamisvalinnan vapauden menettämistä ja monilta eri aloilta radikaaleja muutok- sia toimintatapoihin. Herääkin kysymys, miten tämä muutos voi toteutua, mutta tässä pohdinnassa ei mennä sen syvällisemmin siihen, miten muutos voi toteutua.

Kulutuskäyttäytymisen muutos näkyy esimerkiksi ruoan ostamisessa. Kun ajatellaan että ihmiset kävisivät tulevaisuudessakin omalla autolla ns. hypermarketeissa ostamassa pelkästään ruokaa niin se ei välttämättä ole tehokkain ja ympäristöystävällisin tapa hankkia ruokaa. Ruokaa tullaan tulevaisuudessa ostamaan entistä enemmän verkon kautta ja erilaiset lähettipalvelut tuovat ostok- set suoraan kotiovelle. Samalla nykyisistä ostokeskuksista tulee suuria keräilymyymälöitä, jossa ro- botiikka ja automatiikka hoitaa tuotteiden keräilyn. Näin toimimalla ihmiset eivät tarvitse käyt- töönsä omaa autoa ja hiilidioksidipäästöt vähenevät.

Ruoan tuotanto taas kärsii tällä hetkellä energian kallistumisesta, joka johtaa ruoan hinnan nou- suun. Uskon että, tulevaisuudessa esimerkiksi lihan hinta nousee niin kalliiksi, että ns. peruspulliai- nen ei pysty syömään lihatuotteita yhtä paljon, kuin nykyisin. Suomessa ruoan hintaan vaikuttaa tällä hetkellä eniten markkinoiden keskittyminen kahdelle suurelle toimijalle. Nämä kaksi suurta toimijaa pystyvät lobbaamaan päättäjiä ja hankkimaan ylivoimaista kilpailuetua. Toivoisinkin, että tämä muuttuisi lähitulevaisuudessa, sillä uskon vahvasti, että suomalaisella ruoantuotannolla olisi

mahdollisuuksia kasvaa kansainvälisesti, koska suomalainen ruoka on luultavasti maailman turvalisinta ja puhtainta ravintoa. Tämä johtuu siitä, että maaperää ei ole pilattu saasteilla tai myrkyillä, ja maanviljelijät sekä ruoan tuottajat toimivat ahkerasti sekä sääntöjen mukaisesti. Lisäksi suomalainen byrokraattinen järjestelmä lisää kokonaisluotettavuutta ruoantuotantoa kohtaan.

Näenkin, että tulevaisuudessa ruokaa ostetaan pelkästään verkon kautta ja erilaisia ruokaan liittyviä palveluita syntyy verkkoon entistä enemmän ja samalla ruoan hinta jatkaa nousuaan. Tulevaisuudessa Suomi ja suomalaiset yritykset voisivat hyödyntää tätä trendiä ja olla edelläkävijöitä ruoan verkkokaupan kehityksessä.

18 Eettisyys ja luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa tulee huomioida eettisyys ja luotettavuus. Tieteellinen tutkimus ja sen tulokset voivat olla eettisiä ja luotettavia vain, jos tutkimus on tehty hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Hyvän tieteellisen käytännön ohjeiden noudattamisessa vastuu on tutkijalla itsellään. Lainsäädäntö määrittää tieteellisen tutkimuksen rajat. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtina voidaan pitää rehellisyyttä, huolellisuutta sekä tarkkuutta. Ennen tutkimushankkeen aloittamista tehdään sopimukset kaikkien osapuolten kesken, joissa sovitaan vastuista ja velvollisuuksista. Lisäksi varmistetaan, että tutkimuslupa on hankittu tutkimusta varten. Varsinaisessa tutkimustyössä tulee soveltaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tutkimustyössä tulee myös käyttää oikeaoppista viittaustekniikkaa ja lähdeluetteloa, jotta varmistutaan siitä, että toisten tutkijoiden tekemä työ saa asianmukaisen arvostuksen ja kunnioituksen. Tutkimus tulosten julkaisuvaiheessa avoimuus kuuluu olennaisesti hyvään tieteelliseen käytäntöön. Tutkimuksesta syntyvä aineisto tallennetaan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkimuksen mahdolliset rahoituslähteet tulee myös merkitä tutkimukseen avoimuuden lisäämiseksi. Tutkijan on myös huolehdittava siitä, että hän ei ole esteellinen tutkimusta tehdessään. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6–7.)

Tutkija voi myös, joko tahallaan tai epähuomiossa poiketa näistä periaatteista ja käytännöistä. Silloin puhutaan hyvän tieteellisen käytännön loukkauksista. Hyvän tieteellisen käytännön loukkauksilla tarkoitetaan epärehellistä ja epäeettistä toimintaa, joilla vahingoitetaan tieteellistä tutkimusta

ja pahimmillaan mitätöidään sen tulokset. Hyvän tieteellisen käytännön loukkaukset voidaan jakaa kahteen pääryhmään vilppiin ja piittaamattomuuteen. Vilppi jaetaan neljään alakategoriaan sepittämiseen, vääristelyyn, plagiointiin sekä anastamiseen. Piittaamattomuus näkyy tutkimuksessa törkeinä laiminlyönteinä ja holtittomuutena tutkimuksen eri vaiheissa. Piittaamattomuutta voi olla esimerkiksi huolimaton viittaustekniikka. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 8–9.)

Tässä opinnäytetyössä on huomioitu eettisyys ja luotettavuus. Tämä opinnäytetyö on tehty hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Opinnäytetyössä on käytetty oikeaoppista viittaustekniikkaa ja lähdeluetteloja. Tutkija ei ole ollut esteellinen. Tutkimus on käynyt läpi plagioinnintarkastuksen.

Lähteet

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006a. Haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu. 23.1.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006b. Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu. 23.1.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006c. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu. 8.2.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Auken I. 2016. Welcome to 2030: I own nothing, have no privacy and life has never been better. Artikkel. Forbes. Viitattu. 27.1.2022. <https://www.forbes.com/sites/worldeconomicforum/2016/11/10/shopping-i-cant-really-remember-what-that-is-or-how-differently-well-live-in-2030/?sh=7c342ea61735>

Bellet P., Michael J., Maloney M., 1991. The Importance of Empathy as an Interviewing Skill in Medicine. Artikkel. Abstract. Viitattu. 17.1.2022. <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/392335>

Föhr-Suomalainen, J. 2020. Ostajapersoonat markkinointiviestinnän työkaluna. Verkkosivu. Artikkel. <https://grapevine.fi/ostajapersoonat-markkinointiviestinnan-tyokaluna>

Innokylä. N.d. Business Model Canvas. Verkkosivu. Innokyla.fi. Viitattu 17.8.2022. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/business-model-canvas>

Kallinen T. & Kinnunen T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> Viitattu 14.5.2022.

Ketonen P. 2021. Paljon hehkutettu verkkokauppa on vasta 2 prosenttia päivittäistavaramyynnistä – keräilymyymälät kuitenkin osoittavat, että tapamme ostaa on muuttumassa pysyvästi. Uutinen. Yle.fi. Viitattu 22.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11859385>

K:n trendikatsaus 2022. PowerPoint esitys. Cision.com. Viitattu 23.2.2022. <https://mb.cision.com/Public/13061/3455263/9fe56be33db210b3.pdf>

Koivisto M., Säynäjäkangas J., Forsberg. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja 2019. E- kirja. Helsinki. Alma Talent 2019. ISBN: 978-952-14-3579-9. Viitattu. 28.1.2022.

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari 2018. ISBN: 978-952-246-565-8. Viitattu. 25.1.2022.

K-Ruoka. 2021. K-Ruoka-verkkokauppa pähkinänkuoressa-näin teet tilauksen. Artikkel. Viitattu 21.2.2022. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/verkkokauppa/ruoka-verkkokauppa>

Kurjenoja J. 2021. Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020. Liite 1 eCommerce Finland 2021. Viitattu 15.2.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>

Kurjenoja J. 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Verkkosivu. Kauppa.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>

Kurjenoja J. 2021. Kilpailu kirittää ruoan verkkokauppaa – Asiakkaat hakevat arjen helppoutta. Verkkosivu. Kauppa.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/12/15/kilpailu-kirittaa-ruoan-verkkokauppaa-asiakkaat-hakevat-arjen-helppoutta/>

Kähkönen S. 2021. Asiakasymmärryksen opas. Verkkosivu. Viitattu. 18.1.2022. <https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmärryksen-opas>

Laadullinen tutkimus. 2021. Jyväskylän Yliopisto. Koppa. Kurssi ja verkkomateriaalit. Viitattu. 17.1.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Leinonen R. 2018. Sisällönanalyysi. Verkkosivu. Spoken.fi. Viitattu 19.10.2022. <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>

Menetelmät ja työkalut. N.d. Palvelumuotoilupalo. Verkkosivu. Viitattu 15.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/menetelmat-ja-tyokalut/>

Mtv Uutiset 2022. Ostoskärryyn vai hiirtä klikkaamalla kotiin? Ruoan verkkokauppa kasvanut pandemian aikana 460 prosentilla, mutta sen osuuden arvellaan moninkertaistuvan lähivuosina. Uutinen. Mtvuutiset.fi. Viitattu 15.2.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ostoskarryyn-vai-hiirta-klikkaamalla-kotiin-ruoan-verkkokauppa-kasvanut-pandemian-aikana-460-prosentilla-mutta-sen-osuuden-arvellaan-moninkertaistuvan-lahivuosina/8355362#gs.p5dvg8>

Mitä on palvelumuotoilu? N.d. Palvelumuotoilupalo. Verkkosivu. Viitattu. 19.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Nieminen S. 2021. Foodora otti kasvuharppauksen koronavuonna, mutta tulos oli silti 4,5 miljoonaa tappiolla – Syynä markkinointi ja ilmaiset kotiinkuljetukset. Uutinen. Talouselämä.fi. Viitattu 15.2.2022. <https://www.talouselama.fi/uutiset/foodora-otti-kasvuharppauksen-koronavuonna-mutta-tulos-oli-silti-4-5-miljoonaa-tappiolla-syyna-markkinointi-ja-ilmaiset-kotiinkuljetukset/fa65e68e-1e20-4992-8e06-3e981c298818>

Oda. N.d. Meistä. Verkkosivu. oda.com. Viitattu 22.2.2022. <https://oda.com/fi/about/meista/>

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. 4 painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy 2015. ISBN 9789526350844. Viitattu. 22.1.2022.

Our mission. N.d. World Economic Forum. Verkkosivu. Viitattu. 27.1.2022. <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum#:~:text=The%20World%20Economic%20Forum%20is,global%2C%20regional%20and%20industry%20agendas>.

Palvelumuotoilun menetelmä – haastattelu 2021. Palvelumuotoilupalo. Verkkosivu. Viitattu. 16.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-haastattelu/>

Palvelumuotoilun menetelmä – havainnointi 2021. Palvelumuotoilupalo. Blogi. Viitattu 17.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-havainnointi/>

Palvelumuotoilun menetelmät 2019. Palvelumuotoilupalo. Verkkosivu. Viitattu. 15.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelmat/>

Palvelumuotoilun sanastoa. N.d. Palvelumuotoilupalo. Verkkosivu. Viitattu. 23.1.2022. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>

Palvelut. N.d. Tilastokeskus. Käsitteet. Verkkosivu. Viitattu. 20.1.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1>

Pernaa J. 2013. Innovaatioiden määrittely ja kehittäminen. Verkkosivu. Viitattu. 19.1.2022. <https://peda.net/p/johannespernaa/ajatuksia/2013/innovaatio>

Pesonen M. 2019. Onko prosessi ymmärretty väärin? Quality Knowhow Karjalainen Oy. Artikkelit. Verkkosivu. Viitattu 21.1.2022. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/prosessi/>

Pilto J. 2011. Verkkokauppa lyö lopullisesti läpi tänä jouluna. Uutinen. Yle.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-5470221>

Postnord. N.d. Pandemia paisutti verkkokauppaa – ”Suurella jännityksellä odotetaan, jääkö kasvu nykytasolle”. Artikkelit. Postnord.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/artikkelit/pandemia-paisutti-verkkokauppaa--suurella-jannityksella-odotetaan-jaako-kasvu-nykytasolle>

Putkonen I., Juopperi H. Kiireinen, kaupungissa asuva lapsiperhe on ruoan verkkokaupan kiinnostavin asiakas – näin kilpailu on kiristymässä. Uutinen. Yle.fi. Viitattu 22.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12190740>

Ranta E. 2021. Norjalainen Oda aikoo mullistaa Suomen ruoka-kaupan – yhtiön perustaja kertoo nyt, miten se tapahtuu. Uutinen. Iltasanomat.fi. Viitattu 15.2.2022. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008249393.html>

- Ranta E. 2022. Vappu Pimiän Ruokaboksi saavutti merkittävän etapin ja puuhaa nyt ”asiakasomistajuutta”. Uutinen. Talousanomat.fi. Viitattu 22.2.2022. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008531169.html>
- Revella A. 2015. Buyer Personas How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. E-kirja. Hoboken. Wiley 2015. ISBN: 1-119-20992-7. Viitattu. 21.1.2022.
- Roiha M. 2021. Foodora avaa verkkoruokakaupan Jyväskylän Tourulassa – marketeja perustettu useisiin kaupunkeihin. Uutinen. Yle.fi. Viitattu. 15.2.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12229401>
- Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä 2022. Uutinen. Viitattu 15.2.2022. <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmassa-/6D4yNtT1At-rtEX3Ya25U8Y>
- Ruokaboksi. N.d. Näin se toimii. Viitattu 15.2.2022. Verkkosivu. <https://ruokaboksi.fi/nain-se-toimii/>
- Tivi. 1997. Ruokaa internetistä. Tivi.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://www.tivi.fi/uutiset/ruokaa-internetista/207534ad-1363-36d0-a33e-1fac36fc8d0c>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Viitattu 26.1.2022. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. 4. Painos Helsinki. Talentum 2011. ISBN: 978-952-14-1688-0. Viitattu. 20.1.2022.
- Urpelainen A-K. 2018. Ruoan verkkokauppa ei näytä millään saavan tuulta alleen Suomessa - yksi iso syy. Uutinen. Talouselämä.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoan-verkkokauppa-ei-nayta-millaan-saavan-tuulta-alleen-suomessa-yksi-iso-syy/def32481-71b5-3bf6-8427-60e927872d5d>
- Usein kysyttyä. N.d. Verkkosivu. Ruokaboksi.fi. Viitattu 23.2.2022. <https://ruokaboksi.fi/faq/>
- Vappu Pimiä hyppäsi mukaan ruokabisnekseen – satsaa laadukkaisiin raaka-aineisiin. 2017. Uutinen. Yrittäjät.fi. Viitattu. 23.2.2022. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/vappu-pimia-hyppasi-mukaan-ruokabisnekseen-satsaa-laadukkaisiin-raaka-aineisiin/>
- Varma. 2021. Työeläkevakuutusyhtiö. Uutiset ja artikkelit. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas – työkalun avulla. Verkkosivu. Varma.fi. Viitattu 17.8.2022. <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>
- Verkkokauppa. N.d. Tilastokeskus. Käsitteet. Verkkosivu. Viitattu. 20.1.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1>

Ylivainio M. 2021. Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3–5-kertaistunut Suomessa – Ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut ”toisinpäin”. Uutinen. Talouselämä.fi. Viitattu 21.2.2022. <https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkkokauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Tutkimuskysymys	Teoria	Käsite	Haastattelukysymys
Kuka on asiakas? <i>Demografia tiedot</i>	Luku 6.1	Asiakasymmärrys	Kuka olet? Ikä, sukupuoli, parisuhde, lapset, koulutus, työelämä, ammatti, palkkaus, asuinpaikkakunta, kaupunginosa
Millainen asiakas on? <i>Halutaan syvempi ymmärrys asiakkaasta</i>	Luku 6.1 Luku 6.2	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Haastattelu	Kerro itsestäsi? Kerro minkälainen tyypillinen arkipäiväsi? Kuinka kiireiseksi koet arkesi? Mitkä asiat koet aikaa vieviksi? Mikä tekee sinut iloiseksi arjessa? Kuvaile muutamalla sanalla luonnettasi? Mitkä asiat ovat tärkeintä elämässäsi? Mitä tavoittelet elämässä? Mitä harrastat? Harrastatko liikuntaa? Käytätkö sosiaalista mediaa? Mitä kanavia käytät aktiivisimmin? Kerro mistä uutispalveluista hankit tietoa internetissä? Kerro myös mitä uutispalvelua käytät aktiivisimmin?
Miten ihmiset kuvailevat ostoprosessia? <i>Onko ostoprosessi samanlainen kuin hypoteesi? Kuvio 3.</i> Miksi ihmiset käyttävät ruoan verkkokauppaa? Miksi ei? <i>Mitkä syyt ajavat ihmiset ostamaan ruokaa verkosta? Mikä syy on tärkein? Hypoteesi ajansäästö?</i>	Luku 6.1 Luku 6.2 Luku 7. Luku 10.	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Palvelupolku Ruoan verkko- kauppa Haastattelu	Oletko käyttänyt ruoan verkkokauppaa? Miksi et? Miksi käytät ruoan verkkokauppaa? Mikä on tärkein syy käyttää ruoan verkkokauppaa? Mitä palvelua? Miksi juuri se palvelu? Oliko ostaminen helppoa? Mikä oli vaikeaa? Mikä oli huonoa? Miten kehittäisit palvelua? Olitko tyytyväinen? Kuinka usein käytät ruoan verkkokauppaa? Paljon käytät rahaa ruokaostokseen kuukaudessa? Kuvaile ostoprosessia? Kuvaile tilannetta ennen kuin teet päätöksen ostaa ruokaa, joko verkosta tai kaupasta? Kuvaile, tilannetta kun saavut ruoan verkkokauppaan. Oletko käyttänyt Ruokaboksia?

			<p>Miksi käytit ruokaboksia, mitkä tekijät synnyttivät ostohalun heräämisen? Mitä halusit saavuttaa ruokaboksi palvelun avulla? mitkä tekijät olivat ostopäätöksen tekemisen esteinä Miksi valitsit juuri ruokaboksin eikä kilpailevaa ratkaisua?</p> <p>Oletko käyttänyt Woltin tai Foodoran palveluita?</p>
<p>Suhteesi ruokaan? <i>Suhde ruokaan?</i></p> <p>Millainen ruokavalio ihmisillä on? <i>Minkälaista ruokaa ihmiset syövät?</i></p> <p>Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? <i>Tärkeimmät syyt ostaessa ruokaa? hypoteesi: hintaa kotimaisuus terveellisyys laatu</i></p> <p>Millaiseksi ruokavalio halutaan ideaali tilanteessa? <i>Ollaanko tyytyväisiä omaan ruokavalioon vai halutaanko sitä muuttaa?</i></p>	Luku 9.	Ruokatrendit Haastattelu	<p>Kerro ruokailutottumuksistasi? Mitä syöt? Kuinka usein? Missä syöt? Suunnitteletko ruokailujasi etukäteen? Mihin kiinnität huomiota omassa ruokavaliossa? Kiinnitätkö huomiota ruoan terveellisyteen? Oletko tyytyväinen omaan ruokavalioon? Vai haluaisitko syödä vieläkin terveellisemmin?</p> <p>Ostaessasi ruokaa, mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi?</p> <p>Oletko koskaan tilannut ravintovalmennusohjelmia? Etsitkö verkosta ruoanlaittoresptejä?</p>
<p>Käyttäisitkö konseptin mukaista palvelua?</p> <p>Mitä palvelusta halutaan maksaa?</p> <p>Miten palvelua voisi kehittää?</p>	Luku 6.1 Luku 8.	Palvelumuotoilu Asiakasymmärrys Haastattelu	<p>Käyttäisitkö palvelua? Miksi et? Mitä olisit valmis maksamaan? Miten kehittäisit palvelua?</p>

Liite 2. Haastatteluiden analysointi

Tutkimuskysymys	Teoria	Käsite	Vastaukset
Kuka on asiakas? <i>Demografia tiedot</i>	Luku 6.1	Asiakasymmärrys	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä <ul style="list-style-type: none"> • 25–27 vuotta • Sukupuoli <ul style="list-style-type: none"> • Nainen • Koulutus <ul style="list-style-type: none"> • Ammattikorkeakoulu • Sosiaali- ja terveysala • Siviilisääty <ul style="list-style-type: none"> • Parisuhteessa • Lapset <ul style="list-style-type: none"> • Tulevaisuudessa halutaan lapsia • Paikkakunta ja kaupunginosa <ul style="list-style-type: none"> • Jyväskylä • Asuu keskustassa tai sen lähialueilla
Millainen asiakas on? <i>Halutaan syvempi ymmärrys asiakkaasta</i>	Luku 6.1 Luku 6.2	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Haastattelu	Kerro itsestäsi? <ul style="list-style-type: none"> • Tyypillinen arkipäivä <ul style="list-style-type: none"> • Työssä • Kotiin • Ruoanlaitto • Liikunta/Ystävien tapaaminen/Shoppailu • Kokee arjen kiireiseksi • Aikatauluttaa kalenteriin menemiset • Käyttää sosiaalista mediaa todella aktiivisesti <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Snapchat • TikTok • Facebook jäänyt vähemmälle käytölle • Lukee uutisia <ul style="list-style-type: none"> • IS • Keski-suomalainen • Harrastukset <ul style="list-style-type: none"> • Kuntosali ja ulkoilu • Luonteeltaan <ul style="list-style-type: none"> • Positiivinen • Suorittaja • Tärkeintä elämässä <ul style="list-style-type: none"> • Terveys • Parisuhde ja ystävät • Perhe
Miten ihmiset kuvailevat ostoprosessia?	Luku 6.1 Luku 6.2 Luku 7.	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Palvelupolku	<ul style="list-style-type: none"> • On käyttänyt ruoan verkkokauppaa, mutta ei käytä sitä säännöllisesti

<p><i>Onko ostoprosessi samanlainen kuin hypoteesi? Kuvio 3.</i></p> <p>Miksi ihmiset käyttävät ruoan verkko-kauppaa? Miksi ei? <i>Mitkä syyt ajavat ihmiset ostamaan ruokaa verkosta? Mikä syy on tärkein? Hypoteesi ajansäästö?</i></p>	Luku 10.	Ruoan verkko-kauppa Haastattelu	<ul style="list-style-type: none"> • On ostanut ruokaa verkosta seuraavista palveluista: <ul style="list-style-type: none"> • Foodora Market • S-ryhmän ruoan verkko-kauppa • Ruokaboksi • Foodora ja Wolt sovellus • Tärkein syy käyttää ruoan verkko-kauppaa: <ul style="list-style-type: none"> • Helppous • Nopeus • Rahansäästö • Mihin ei olla tyytyväisiä: <ul style="list-style-type: none"> • Kotiinkuljetukseen <ul style="list-style-type: none"> • ”Monta päivää joutuu odottamaan niin mä joudun peruuttamaan ne lopulta” • ”Sun pitää tavallaan koko se aika sitten vartoa siellä kotona että milloin se nyt tulee, että mä en voi tästä lähteä mihinkään” • Tärkeimmät syyt tehdessä ostopäätöstä ovat: <ul style="list-style-type: none"> • Hinta • Kotimaisuus • Ruokaostokseen menee rahaa kuu-kaudessa keskimäärin: 600 €
<p>Suhteesi ruokaan? <i>Suhde ruokaan?</i></p> <p>Millainen ruokavalio ihmisillä on? <i>Minkälaista ruokaa ihmiset syövät?</i></p> <p>Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? <i>Tärkeimmät syyt ostaessa ruokaa? hypoteesi: hintaa kotimaisuus terveellisyys laatu</i></p> <p>Millaiseksi ruokavalio halutaan ideaali tilanteessa?</p>	Luku 9.	Ruokatrendit Haastattelu	<ul style="list-style-type: none"> • Ruokavalio <ul style="list-style-type: none"> • Pääosin tyytyväinen omaan ruokavalioon • Haluaa ruokavalion olevan: <ul style="list-style-type: none"> • Monipuolisempi • Sisältävän enemmän kasviksia, hedelmiä ja marjoja. • Pyrkii syömään 5 kertaa päivässä. <ul style="list-style-type: none"> • Aamupala – Hyvin usein puuro • Lounas – Eväät • Välipala – Kevyt vaihtoehto banaani/rahka • Päivällinen - Peruskotiruokaa • Iltapala - Leipää • Ei syö eineruokaa • Verkossa tulee vastaan reseptejä, joita hyödyntää ruoanlaitossa • Tärkeimmät syyt tehdessä ostopäätöstä ovat: <ul style="list-style-type: none"> • Hintaa

<i>Ollaanko tyytyväisiä omaan ruokavalioon vai halutaanko sitä muuttaa?</i>			<ul style="list-style-type: none"> Kotimaisuus
Käyttäisitkö konseptin mukaista palvelua? Mitä palvelusta halutaan maksaa? Miten palvelua voisi kehittää?	Luku 6.1 Luku 8.	Palvelumuotoilu Asiakasymmärrys Haastattelu	<ul style="list-style-type: none"> Kaikki haasteltavat halusivat käyttää palvelua Haasteltavat olivat valmiita maksamaan yhdestä ateriakassista n. 15-20 € Viidestä ateriakassista haasteltavat olivat valmiita maksamaan n. 50€ Kehittämisideoita <ul style="list-style-type: none"> Erytysruokavalio merkintöjä Selkeämpi näkymä

Liite 3. Haastattelu 1.

Tutkimuskysymys	Teoria	Käsite	Haastattelukysymys
Kuka on asiakas? <i>Demografia tiedot</i>	Luku 6.1	Asiakasymmärrys	Kuka olet? 27v. nainen. Ammatiltani olen sairaanhoitaja. Asustelen Jyväskylän keskustan ytimessä. Käynyt ammattikorkeakoulun. Ei lapsia ja vakaassa parisuhteessa.
Millainen asiakas on? <i>Halutaan syvempi ymmärrys asiakkaasta</i>	Luku 6.1 Luku 6.2	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Haastattelu	Kerro itsestäsi? Tykkään todella paljon ulkona liikkumisesta ja luonnosta tykkään sekä tykkään paljon sisustamisesta. Tyypillinen arkipäivä on rutiineja täynnä. Tykkään että on kalenteriin suunniteltu. No tällä hetkellä ei niin kiireistä, mutta työelämässä on kyllä kiireistä. Luonteeltani olen leppoisaa, hieman myös laiska, tarkka ja hieman suorittaja. Tärkeintä on terveys. Tykkään käydä pelaamassa sulkapalloa tai tennistä tai padelia sekä myös viikottain käyn kuntosalilla sekä näissä ohjatuissa ryhmäliikunnassa. Käytän todella paljon sosiaalista mediaa. Saan sieltä hyvin paljon inspiraatiota. Ja eniten käytän instagramia. Joo ja olen opetellut

			nyt aika tässä vasta. Käyttämään myös tiktokkia, joka on mielestäni oikein hyvä sosiaalisen median alusta. Facebook on jäänyt vähemmälle käytölle.
<p>Miksi ihmiset käyttävät ruoan verkkokauppaa? Miksi ei? <i>Mitkä syyt ajavat ihmiset ostamaan ruokaa verkosta?</i> <i>Mikä syy on tärkein?</i> <i>Hypoteesi ajansäästö?</i></p> <p>Miten ihmiset kuvailevat ostoprosessia? <i>Onko ostoprosessi samanlainen kuin hypoteesi? Kuvio 3.</i></p>	<p>Luku 6.1 Luku 6.2 Luku 7. Luku 10.</p>	<p>Asiakasymmärrys Ostajapersoona Palvelupolku Ruoan verkkokauppa</p>	<p>Oletko käyttänyt ruoan verkkokauppaa? Olen käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Jos tarkoitat Woltia tai foodora, niin sitä on tullut käytettyä. Mutta ja sitten ihan semmoista foodoran kauppakassi palvelua. Ja sitten on paljon käyttänyt semmoisia. Hyvinvointivalmentajien näitä reseptejä.</p> <p>No mielestäni aika helppoa, mutta aika kauan menee että ensin pitää itse tuota mieltä että mitä ruokaa sitä nyt tekee. Mitä aineita, aineksia sä tarvitset sieltä pitää sitten etsiä ennen. Kyllähän siinä menee aikaa. Voisi olla jopa helpompikin, jotain valmiita resepti pankkeja tai että valita, että jos mä haluan vaikka tuota ruokaa niin ne tulisi automaattisesti ne ruoat sinne niinku listatuksi.</p> <p>No semmoinen joku 200€ viikko. Ainakin näin niinku aika yläkanttiin laskettuna, mutta ruoan hintahan on nyt noussut. Ja tulee ostettua sitten semmoisia. heräteostoksia myös sitten, kun käy siellä kaupassa.</p> <p>Tavallaan, että tällainen tuota prosessi on aina ennen sitä kauppaa lähtöä. Joutuu tekemään sen ruokalistan, että mitä sieltä kaupasta tarvitsee. Ja näin myös vähentää taloudellisia kuluja.</p> <p>Se on varmasti kyllä tuota se helppous. Että se on helppo odotella vaan täällä kotona, että ne kannetaan ruoat eikä tarvitse kantaa niitä. Ja se sekin varmaan niinku tuommissa tilaamisessa. Se on niinku just helppoa ja se että ei tule niinku sitten ostettua tavallaan ylimääräistä, kun mitä suunnittelee. Ei niin helposti tule. Ainakaan mulla tulisi tule ostettua ylimääräistä. Tai niitä mielitekoja joitain herkkuja, kun sä et tavallaan näe niitä</p>

			silleen. Kun siellä kaupassa, jos näin liikkuu ja menee.
<p>Suhteesi ruokaan? <i>Suhde ruokaan?</i></p> <p>Millainen ruokavalio ihmisillä on? <i>Minkälaista ruokaa ihmiset syövät?</i></p> <p>Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? <i>Tärkeimmät syyt ostaessa ruokaa? hypoteesi:</i> <i>hint</i> <i>kotimaisuus terveellisyys</i> <i>laatu</i></p> <p>Millaiseksi ruokavalio halutaan ideaali tilanteessa? <i>Ollaanko tyytyväisiä omaan ruokavalioon vai halutaanko sitä muuttaa?</i></p>	Luku 9.	Ruokatrendit	<p>Kerro ruokailutottumuksistasi?</p> <p>No ensinhän pitää alkaa niinku suunnittelemaan ne ruuat mitä aikoo valmistaa ja ihmisenhän syö 5 kertaa päivässä. Mutta itse ainakin pyrin syömään.</p> <p>aamupalaa lounas välipala päivällinen ilta-pala. Niin kuitenkin monipuolisesti. Tykkään syödä ja haluan syödä hyvin oman terveyteni kannalta. Niin onhan siinä suunnittelu sitten aina ja se vie aikaa aika paljon. Sitten monesti tulee semmoisia.</p> <p>Tilanteita, että ei keksikään ja sitten taas sitten taas sortuu johonkin vähän. Ei niin terveelliseen ruokaan, että kyllä se suunnittelu on aika tärkeässä osassa. Tavallaan, että tällainen tuota prosessi on aina ennen sitä kaupaa lähtöä.</p> <p>Joutuu tekemään sen ruokalistan, että mitä sieltä kaupasta tarvitsee. Ja näin myös vähentää taloudellisia kuluja.</p> <p>Joo mä varmasti jo aikaisemmissakin kysymyksissä varmaan on niinku vähän jo sivunu niin tuota asiaa eli 5 kertaa päivässä. Tota pyrin syömään. Ja tasaisesti. 3 tunnin välein noin.</p> <p>Ja pyrin tuota syömään ihan semmoisia peruskotiruokia.</p> <p>Perusruokia ihan laatikkoruokia, sitten keittoja monenlaista kanaa, kalaa, kasvis juttuja ja sitten on myös liharuokia välillä aina. Ja tykkään tehdä valmiiksi aina ruokaa kun, saan tuota aikaa siihen että preppaisi niitä ruokia että olisi valmiina ettei tulisi sitten niitä tilanteita että, Ei ole mitään ruokaa valmiina ja sitten onkin kova nälkä jo.</p> <p>Totta kai sitä aina voi syödä paljon terveellisemmin mitä nyt syön ja enemmän kasviksia ja näin. Mutta tuota aika tyytyväinen olen tähänhetkiseen tilanteeseen.</p> <p>Ja ja tota jos ei tule sitä 5 kertaa syötyä päivässä, mutta sillä preppauksella juuri pyrin siihen. Helppoa juuri tehdä se ne ruoat valmiiksi. Niin sitten olisi niinku paljon helpompi</p>

			<p>sitten. Tuota sitä arkirytmää, ettei menisi aikaa siihen kokkaamiseen. Niin siihen kaupassa käyntiin tai muihin tällaisiin, että voi sitten tehdä jotain muuta. Tavallaan järkevämpää lähteä liikkumaan tai muuta.</p> <p>No mä uskon, että tässä elämäntilanteessa aika paljon se hinta vaikuttaa. Siihen, että mitä ostaa, mutta tykkään niinku valita lihoista ja tällaisista. Niin kuitenkin semmoisia ihan hyviä raaka aineita. Ja myös, se on on mulle tärkeätä myös että olisi niinku ihan tota. Niin että kotimaisten sitten myöskin sitä, että välillä haluaisin kannattaa näitä lähituottajia. Etsin verkosta ja aikakauslehdistä reseptejä.</p>
<p>Käyttäisitkö konseptin mukaista palvelua?</p> <p>Mitä palvelusta halutaan maksaa?</p> <p>Miten palvelua voisi kehittää?</p>	<p>Luku 6.1 Luku 8.</p>	<p>Palvelumuotoilu Asiakasymmärrys</p>	<p>Käyttäisitkö palvelua?</p> <p>Joo, kuulostaa oikein hyvältä. Tämä sun konsepti. Että tota ja hyvä että on niinku monta eri näitä tällaisista vaihtoehtoa. Joo ja selkeä tämä.</p> <p>Kyllä mä ehkä jonkun 15 €. kaksikymppiäkin voi olla. Yhdestä reseptistä.</p> <p>80 90. euroa. Viidestä reseptistä.</p> <p>Onko tämä kuukausi tällainen, että se tulee aina kuukaudessa. Vai onko tää aina vaan yhden kerran se tilaus ja mä maksan sen siinä ja sitten taas montako reseptiä mä oon ottanutkaan.</p> <p>tässä on aika paljon näitä vaihtoehtoja ehkä vähän vähemmän näitä vaihtoehtoja voisi olla.</p>

Liite 4. Haastattelu 2.

Tutkimuskysymys	Teoria	Käsite	Haastattelukysymys
Kuka on asiakas? <i>Demografia tiedot</i>	Luku 6.1	Asiakasymmärrys	Kuka olet? Nainen 27-vuotias. Mä oon käynyt vaan peruskoulun ja ammattikoulun lähihoitajaksi. Asun keskustan lähellä en ihan ydinkeskustassa.
Millainen asiakas on? <i>Halutaan syvempi ymmärrys asiakkaasta</i>	Luku 6.1 Luku 6.2	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Haastattelu	Kerro itsestäsi? Mä teen paljon töitä ja sitten vapaa ajalla. Yritän tota noin. Touhuta kaikkea ja sitten nähdä myös kavereita. Mä tykkään olla paljon yksinkin. Mut mä tykkään myös olla sosiaalinen ja tavata ihmisiä. Mä nukun aina aamuisin pitkään jos on vaikka vapaapäivä niin siinä kestää kauan aikaa että mä herään ja alan touhuta kaikkee. Tai sitten toinen vaihtoehto on se, että mä nousen heti sängystä ja lähen heti touhumaan kaikkee. Ja sitten just jos on just kyse vapaapäivästä. Niin mä oon just semmoinen. Tehokas ja mä teen kaikkea ja sitten se just jotkut syömiset niin ne saattaa vähän venähtää. ja sitten mä tykkään käydä syömässä jossain ulkona, että mun ei tarvitse alkaa kokkailemaan ruokaa. Mutta sitten jos on työpäivä niin. Silloin mä vaan herään ja menen töihin ja menen nukkumaan. Tällä hetkellä aika kiireiseksi, että joutuu just tasapainottelemaan ja yrittää hakea sitä hyvää välitilaa ettei niinku. Että joutuu etsimään arjen keskeltä niitä rauhallisia hetkiä, ettei kuluta itseään ihan loppuun, ettei koko ajan touhua kaikkea. Parisuhde on semmoinen isoimpia juttuja ja sitten just kaverit. Että niin kun tärkeät ihmiset elämässä, niin ne on semmoinen mikä auttaa jaksamaan ja minkä takia? Niin kun, Yrittää vaikka tehdä sitä vapaa aikaa sen töitten lomaan. Mulla ei tällä hetkellä ole mitään. Harrastusta mutta shoppailen. Tykkään paljon pyöriä tuolla kaupoilla ja ihmisten ilmoilla. Ja sitten tota kuntosali kortista. Olen maksanut monta kuukautta turhaa ja haaveilen että siellä tulisin käymään. Enemmän että sitten sinne.

			<p>Mä käytän todella paljon sosiaalista mediaa, just mä meinasen sen äsken sanoa että mun harrastuksia on elokuvien katsominen, niin en mä nykyään enää edes katso elokuvia koska mä katson kännykkää. Jep niin mun käytetyimmät sovellukset taitaa olla Instagram. Ja myös jopa snapchatti ja sitten mä tykkään katsoa tiktokkeja. mutta facebookin feediä ja keskisuomalaista mä seuraan.</p>
<p>Miksi ihmiset käyttävät ruoan verkkokauppaa? Miksi ei? <i>Mitkä syyt ajavat ihmiset ostamaan ruokaa verkosta?</i> <i>Mikä syy on tärkein?</i> <i>Hypoteesi ajansäästö?</i></p> <p>Miten ihmiset kuvailevat ostoprosessia? <i>Onko ostoprosessi samanlainen kuin hypoteesi? Kuvio 3</i></p>	<p>Luku 6.1 Luku 6.2 Luku 7. Luku 10.</p>	<p>Asiakasymmärrys Ostajapersoona Palvelupolku Ruoan verkko- kauppa</p>	<p>Oletko käyttänyt ruoan verkkokauppaa? Joo oon.</p> <p>Foodora ja volttia tulee niinku käytettyä pääsääntöisesti vaan siihen, että. Tilaa sieltä niinku jostain ravintolasta ruokaa, foodora markettia mä oon kanssa käyttänyt, mutta nykyään mä en oikein sitä enää käytä ja sitten sitä prisman sitä juttuakin niin me ollaan kavereitten kanssa käytetty sitä että ne pakkaa ne ostokset valmiiksi. Me käydään hakemaan ne sieltä vaa.</p> <p>Mä oon monta. Kertaa esimerkiksi on korona aikana niin tehnyt sen kauppakassin valmiiksi, että ne kuljettaisi kotiin se mutta sitten silloinkin niin niissä oli niin järkyttävät jonnit ja mä en huomannut ja monta päivää joutuu odottamaan niin mä joudun peruuttamaan ne lopulta, että mä oon melkein käyttänyt sitä kotiinkuljetus juttuakin, mutta se on aina viime tippaan sitten peruuntunut.</p> <p>Se helppous. Nopeus, että just se että niinku. Että mä netistä vaan klikkailen mitä mä haluan jos ne tuodaan mulle kotiin koska sitten kun mä odotan niitä saapuvaksi niin mä pysyin kotona tekemään kaikkea muuta. Joo helppous ja nopeus.</p> <p>Joo mä tota. No se oli just silloin korona aikaan, niin niitä enemmän, mutta enmä nyten viime aikoina.</p>

			<p>No varmaan 500 € kuukaudessa. Jep ja meillä on oikein ikinä sillain laskettu, että mikä meidän kuukausittainen Kuluera on ruokaan, mutta about semmoinen kun käydään jonkun 4 kertaa kuukausittain isommin ruoka-kaupassa.</p> <p>Se on tavallaan. Aina semmoinen aika selkeä, koska meillä on aina selkeästi se, että jos ja vaikka keittiössä puuhataan ja tota joku tuote sieltä loppuu. Me kirjoitetaan heti se kauppalistaan ja sitten kun se hetki lähestyy että nyt täytyy lähteä kauppaan. Yleensä vaapaapäivänä. Niin mä aina katson sen meidän kauppalistaan ja sitten mä kirjoitan sen uusiksi tiettyyn järjestykseen, koska oon käynyt vuosia samassa ruokakaupassa ja muistan ulkoa missä on mikäkin niin kirjoitan ne tuotteet siihen meno järjestyksessä.</p>
<p>Suhteesi ruokaan? <i>Suhde ruokaan?</i></p> <p>Millainen ruokavalio ihmisillä on? <i>Minkälaista ruokaa ihmiset syövät?</i></p> <p>Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? <i>Tärkeimmät syyt ostaessa ruokaa? hypoteesi:</i> <i>hint</i> <i>kotimaisuus terveellisyys</i> <i>laatu</i></p> <p>Millaiseksi ruokavalio halutaan ideaali tilanteessa? <i>Ollaanko tyytyväisiä omaan ruokavalioon vai halutaanko sitä muuttaa?</i></p>	Luku 9.	Ruokatrendit	<p>Kerro ruokailutottumuksistasi?</p> <p>Tota no jos mä mietin taas no helpompi se on miettiä silleen että jos mä oon niinku töissä, koska sitten se on se säännöllisempää. Jos mä meen vaikka iltavuoroon niin mä kerkeen yleensä syömään vaan aamupalan. Sitten mä sanon että mitä mä syön. No nyt mä oon viikon ajan nyt melkein 2 viikkoa syönyt puuroa niin mä voin sanoa sen. Mä syön aamupalana puuron.</p> <p>Ja sitten seuraavana. Mä syön niinku jonkun lämpöisen aterian. Mä teen aina töihin evääksi koska jos vaikka ostaa yhden jauhelihan paketin ni mä saan 3 päivälle niinku lämpöisen ruoan eväät. Mä teen itse ruokani töihin ja sitten se on jotain helppoa kanariisi ruokaa. Yleensä sitä ja sitten välipalaksi. Mä syön jonkun proteiinin rahkan. Välipalaksi aina herkun hyvän mitä löytyy töistä. Töissä on aina tarjolla kaikkea.</p> <p>Mä syön sitten kotona välipalaksi just leipää tai sitten jonkun toisen lämpöisen ruoan mitä on ja nekin on just semmoisia ihan perus helppoja ja on keittoja ja kanakeittoa ja niitä on ollut viime aikoina. Ja sitten. Aika paljon tulee käytyä niinku että syö ulkona.</p>

			<p>Koska sitten useasti kun mä oon vapaapäivällä niin mä käyn syömässä jossain koska mä aina pyörin kaikkialla.</p> <p>Siihen, että mä en soisi just eineksiä, koska meillä töissä tosi monet turvautuu niihin.</p> <p>Joo mä yritän miettiä aina sitä, että olisi vähän terveellisempää, mutta se ei todellakaan toteudu. Mä aina mietin sitä, että mä en osta einestä, koska se on epäterveellistä. Mutta sitten kun mä. Menen syömään jonnekin, niin sitten syödään vaikka pizzan tai hampurilaisen. Mä aina pyrin, mutta toteutus on eri.</p> <p>Se on todellakin semmoinen minkä kanssa painii. Monta kertaa viikossa sen oman ruokailutottumuksensa kanssa, koska tota mä en ole osannut tuoda näiden ikävuosien aikana vieläkään sitä, että se olisi semmoinen perus asia että olisi vaikka niitä kasviksia enemmän ja sitten salaatteja.</p> <p>On ollut maatila vanhemmilla ja sitten kun on muuttanut omilleen, niin äiti on yrittänyt iskostaa päähän että ostetaan valion tuotteita että olisi suomalaista niin huomaa että se vaikuttaa vielä paljonkin että sitten välillä. Puolisokin välilläkin sanoo. Voitko valita, vaikka tuon vähän halvemman niin sitten mä oon aina sillä että menenkö mä halvemman mukaan vai pyrinkö mä pitää kiinni siitä suomalaisuudesta mutta tota. Se taitaa olla semmoinen.</p> <p>Haastattelija: Sä näet niinku kotimaisuus ja hinta olisi ehkä ne tärkeimmät.</p> <p>Joo</p> <p>Somesta tulee vastaan reseptejä. Mitä miettii, että haluaisi toteuttaa, mutta sitten ne hukkuu aina sinne vaikka muka laittaa johonkin talteen jotain videoita ja tämmöisiä niin. Ei tuu toteutettua mutta sitten aina välillä on tosi paljon niinku semmoisia perusruokia mitä on tehnyt jo vuosikaudet.</p>
--	--	--	---

<p>Käyttäisikö konseptin mukaista palvelua?</p> <p>Mitä palvelusta halutaan maksaa?</p> <p>Miten palvelua voisi kehittää?</p>	<p>Luku 6.1 Luku 8.</p>	<p>Palvelumuotoilu Asiakasymmärrys</p>	<p>Käyttäisikö palvelua? Mutta siis kun miettii tää olisi mulle todella ihanteellinen, koska mä inhoan ruoanlaittoa ja silti mä teen sitä ruokaa ja sitten se, että se meidän kauppareissun suunnittelu on niin helppoa, koska me ostetaan joka ikinen kerta niitä samoja tuotteita monta vuotta ostettu vaan. Niin sitten kun mä aina mietin, että pitäisi muuttaa jotain niin sitten mä en tiedä mitä mä niinku ostaisin tähän. Lisäksi niin mä olisin valmis maksamaan tommoisesta, että mä saisin sen koko setin vaan toi olisi niinku mulle täydellinen.</p> <p>Että jos olisi vaikka joku yksi reseptin setti ja se olisi vähän päälle kympin vaikka no varsinkin jos olisi vaikka kympin, niin kyllä sen olisin voinut maksaa.</p> <p>Haastattelija: Olisitko valmis maksamaan kaksikymppiä sitten?</p> <p>Jos olisi vaikka lapsia tai lapsia, niin mä uskon että mä olisin heti valmiimpi maksamaankin sen parikymppiä. mä veikkaan, että olisin valmis maksamaan siitä sen parikymppiäkin aina silloin tällöin.</p> <p>Haastattelija: Entäs silleen, että jos sä vaikka ottaisit 5 reseptiä? Saisit joka arkipäivälle aterian?</p> <p>Niin kun mä meinasit just sanoa että sitten se niinku se tuntuu ajatuksena jo semmoiselta helpommalta ja järkevämmältä ja halvemmalta että mä lähtisin ottamaan tuolta tota palvelua kunnolla vastaan eikä vaan siellä näin jonkun yhden jutun takia.</p> <p>Mutta jos miettii vaikka että 5 aterialla olisi viisikymppiä, plus sitten siihen tulisi kaikkea muuta maksu juttua. En mä osaa arvioida mitään hintoja, Mutta se olisi varmaan just kannattavampaa.</p> <p>Ja mä ainakin itse syöllistyn siihen se tulee vieläkin niiltä ajoilta kun asuin yksin. Että voi tinkiä ruoasta.</p>

			<p>toi vaikuttaa mun mielestä selkeältä. Että on selkeä sinne vaihtoehdot. Ja tossa heti näkyy mitä se sisältää. Niin se on mun mielestä tärkeätä, ettei ole moneen klikkauksen takana semmoista, että no mitäs tässä?</p> <p>Mutta mitäs sitten jos siellä reseptissä olisi vaikka joku semmoinen mistä ei tykkäisi tai olisi vaikka allerginen? Saisiko niitä sitten sieltä jotenkin pois?</p> <p>Mutta muuten tää on vakuuttaa selkeydellä ja yksinkertaisuudellaan.</p>
--	--	--	---

Liite 5. Haastattelu 3.

Tutkimuskysymys	Teoria	Käsite	Haastattelukysymys
<p>Kuka on asiakas? <i>Demografia tiedot</i></p>	Luku 6.1	Asiakasymmärrys	<p>Kuka olet? No minä olen nainen 24v. opiskelija. Teen kyllä myös opintojen ohella töitä. No sosiaali ja terveysalalla joo töissä ja tavallaan samaa alaa myöskin opiskelen ammattikorkeakoulussa. Asun Jyväskylän keskustan lähellä tässä Lutakossa. Ja itsekseni asun tai 2 kissan kanssa ja yksinä.</p>
<p>Millainen asiakas on? <i>Halutaan syvempi ymmärrys asiakkaasta</i></p>	Luku 6.1 Luku 6.2	Asiakasymmärrys Ostajapersoona Haastattelu	<p>Kerro itsestäsi? Kerro minkälainen tyypillinen arkipäiväsi? No tällä hetkellä mä käyn työharjoittelussa. Lähdän aamulla bussiin. Ja oon siellä sen 7- 8 tuntia. Ja tuun bussilla kotiin. Syön tai teen ruokaa tai käyn kaupassa vähän riippuen tilanteesta. Joo ja sen jälkeen vähän miten voimat riittää, niin käyn lenkillä tai jumpassa tai nään kavereita.</p> <p>No tällä hetkellä aika kiireiseksi, koska opiskelen ja teen töitä samaan aikaan niin sellaista vapaa-aikaa on aika vähän. Mulla on paperikalenteri mihin mä aina aikataulutan kaikki.</p> <p>Olen positiivinen Tärkeintä on perhe ja ystävät</p>

			<p>Tavoittelen. No, mä haluaisin oman perheen</p> <p>Käytän paljon, ellen liikaa. Aktiivisimmin ehkä Instagram, Snapchat, Whatsapp No Facebookia käytän, mutta en niin aktiivisesti. Entäs tiktok? mulla on se niinku puhelimestä aika vähän tulee selattua, että enimmäkseen tiktokit mitä mä näen on semmoiset mitä mulle lähetetään whatsappin tai jonku muun kautta</p> <p>No mulla on IS sovellus puhelimesta sitä tulee välillä selattua ja no töissä kun käy niin siellä tulee näille asiakkaille aina lehti niin sitä tulee luettua heille.</p>
<p>Miksi ihmiset käyttävät ruoan verkko-kauppaa? Miksi ei? <i>Mitkä syyt ajavat ihmiset ostamaan ruokaa verkosta? Mikä syy on tärkein? Hypoteesi ajansäästö?</i></p> <p>Miten ihmiset kuvailevat ostoprosessia? <i>Onko ostoprosessi samanlainen kuin hypoteesi? Kuvio 3.</i></p>	<p>Luku 6.1 Luku 6.2 Luku 7. Luku 10.</p>	<p>Asiakasymmärrys Ostajapersoona Palvelupolku Ruoan verkko-kauppa Haastattelu</p>	<p>Joo oon mä käyttänyt. No lasketaanko Woltia tai foodoraa. Niitä on käyttänyt ja sitten foodora market sitä. Ja sitten toi s kaupat.fi niin sieltä ja mestari herkusta.</p> <p>No se on ehkä se kun. Mulla ei itsellä ole autoa ja kun mä tilaan sieltä, niin mä saan tilattua enemmän vaikka viikonkin ruoka ruoka-ostokset kerralla. Kun jos mä kävisin mun lähikaupassa se tulis tosi kalliiksi. Sieltä koittaa vaan sellaiset hätävarat hakea vaikka kahvimaito. Niin kyllä siinä verkkokaupassa säästää vaikka siinä se toimitusmaksu nyt onkin. Ja jos mä itse käyn jossain halvemmassa isossa ruoka marketissa. Niin mä en saa kannettua sieltä niin paljoa kerralla. Ja sitten pitää miettiä se kun että bussilla vai jos kävelen menee niin se on se syy joo.</p> <p>No aika epäsäännöllisesti kyllä välillä tulee pitkiäkin aikoja, että sitten tulee käyttöön uudestaan, että en en säännöllisesti vaikka joka maanantai. Mutta eniten mä oon tilannut. Sieltä s kaupat.fi kautta ja yleensä mestarin herkusta kun muistaakseni sieltä sain seuraavalle päivälle jo.</p> <p>Oon sinänsä ollut tyytyväinen, että kun saa ne oikeasti kotiovelle ja sitten siellä s etukortilla saa alennusta siitä kuljetuksesta. Ja se on aika isokin alennus. Niin se on ihan hyvä, mutta se oli hankala se kuljetus välillä, että sen voi tehdä seuraavalle päivälle jos tekee kello 19.00 mennessä.</p> <p>Mutta tota välillä ne on niin laajoja ne ajat, että vaikka 8-15 niin sun pitää tavallaan koko</p>

			<p>se aika sitten vartoa siellä kotona että milloin se nyt tulee, että mä en voi tästä lähteä mihinkään, että missä se on, ehkä haluaisin ehkä pikkaisen tarkemman ajan, monelta se tulisi.</p> <p>Paljon no varmaan oikeasti suurin osa mun rahasta niin menee ruokaan. Melkein tässä joku sovellus pitäisi ladata, että mistä näkisi paljon käyttää mihinkin osaa alueeseen. Mä mietin ensin ruokaviikko tasolla. Kyllä se yleensä satasia menee. Ehkä joku 125€ viikossa.</p> <p>Entäs ruokaboksi? Miksi käytit ruokaboksia, mitkä tekijät synnyttivät ostohalun heräämisen? Mitä halusit saavuttaa ruokaboksi palvelun avulla? Mitkä tekijät olivat ostopäätöksen tekemisen esteinä? Miksi valitsit juuri ruokaboksin etkä kilpailevaa ratkaisua?</p> <p>Joo sitä oon käyttänyt.</p> <p>Siitä on nyt hetken aikaa. Kun mä viimeksi sen tilasin. Silloin kun mä tilasin niin. Silloin se tuli mulle joitain kertoja ihan säännöllisesti. Ja mä kyllä tykkäsin siitä, koska mulla oikeastaan pyörii ne samat. ruuat arkena. Joo senkin sai valita että minkä kokosen otti mutta, siinä oli mulle. 3 reseptiä muistaakseni. Joo niin tota. No oli tosi selkeät. Ne ohjeet, että vaikka mäkään en ole mikään mes-tarikokki, niin pärjäsin niillä ohjeilla.</p> <p>No se oli se kun. Mä ehkä jostain instagrista näin, että jollekin oli tullut se ja sitten siinä tota näytettiin vähän sitä boxia ja sitten siellä oli kaikkea hyvää. Että joo että mukana päivän vihko missä on helpot reseptit. Siitä sain tämmöiset että, vitsi kuulostaa tosi kivaltta, että jos tulee oikeasti valmiit reseptit ja ainekset niin, Erittäin hyvä, haluaisin ehkä vähän vaihteluakin siihen omaan jatkuvaan makaronilaatikko kanariisi kasvisseikeitto rumba.</p> <p>Joo sitten se että jos sä rupeat miettimään jotain reseptejä ja ottaa selvää ja teet tilausta, niinku muistatko sä ne kaikki ainekset tilata.</p>
--	--	--	---

			<p>Ja se tuntu niinku helpolta ja simppeliltä niin sitten mä menin sinne sivuille ja vähän tutkailin niitä ja sitten siellä oli vielä joku alennus. Että nyt kun ekan kerran tilaat. Niin saat vähän halvemmalla ja niin siitähän se sitten.</p> <p>Ihan hyvin muistaakseni ainakaan ei ole jäänyt mitään pahaa mielikuvaa. Se tuli niinku pitikin ja no tietysti sitten sen ensimmäisen aloitus tarjouksen jälkeen kun niitä tuli sitten muutaman kerran kun sieltä sai sen kestotilauksen laitettua. Niin niin, kyllähän se oli aika hinnakas oliko se joku 60€ se? Niin toisaalta, kun ajattelee sitten että ostaisi ne ai- nekset ja näin niin koitin vähän miettiä että onko se sitten kallis, mutta, Kyllä se sitten sen verran maksoi että tauotin sen. Mä pärjäsin sillä ja sitten välillä jopa kun oli jo se seuraava kokkaus aika, niin mulla oli vielä jäljellä sitä edellistä.</p> <p>Miksi valitsit juuri ruokaboksin etkä kilpailevaa ratkaisua?</p> <p>Hyvä kysymys. Mä en hirveästi ottanut kyllä selvää näistä kilpailijoista, että varmasti on samantyyppisiä ja ja hinnoissa eroja ja muuta, että sitten siinä vaiheessa vaan kun mä näin sen stoorin että hei vitsi, kuulostaa hyvältä. Menin sivulle. Siellä oli tarjous tilasin sen siinä.</p> <p>Ostoprosessi</p> <p>No mä mietin ensin kotona, että mitä mulla on? Ja mitä mulla on vaikka pakkasessa on että käytän niin ja sitten. Mä yleensä laitan lapulle ylös ihan koska jos mä menen ihan vaan suunnittelemaan niin sieltä tulee mitä sattuu. Sen huomaa, että aijaa tätä oli jo mitä mä ostin ja joku muu jäi. Niin niin, niin siitä se lähtee sitten.</p> <p>Ja sitten mä menen sinne kauppaan. No mä katsoo syön täysjyvä tuotteita että katson että on täysjyvää ja kotimaista. Koitan suosia sen kotimaisen ja vähän kilo hintoja oon tässä seurailut ennen en hirveästi katsonut nyt opiskelijaelämää varten vähän opetellut. sitä kannattaa vertailla ja valitsee sen halvemman, mikä on sama tuote.</p>
--	--	--	--

<p>Suhteesi ruokaan? <i>Suhde ruokaan?</i></p> <p>Millainen ruokavalio ihmisillä on? <i>Minkälaista ruokaa ihmiset syövät?</i></p> <p>Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? <i>Tärkeimmät syyt ostaessa ruokaa? hypoteesi:</i> <i>hinta</i> <i>kotimaisuus terveellisyys</i> <i>laatu</i></p> <p>Millaiseksi ruokavalio halutaan ideaali tilanteessa? <i>Ollaanko tyytyväisiä omaan ruokavalioon vai halutaanko sitä muuttaa?</i></p>	Luku 9.	Ruokatrendit Haastattelu	<p>Kerro ruokailutottumuksistasi? No tää on helppo koska mulla on niin säännölliset rytmit. Aamupala. Se on yleensä puuro mansikoilla täysjyvävilja puuro ja. ruisleipä ja 2 kuppia kahvia. Ja sitten lounas no. Se on joko kotona tai koulussa tai töissä. Koulussa kouluruoka. Töissä eväät. Ja sitten kotona mä en syö valmisruokaa ja teen siellä aina ite ruokaa. välipalana banaani tai rahka Ja sitten on päivällinen. Se on. No se on sitten näitä mun kotiruokia makaronilaatikka. Tai kana riisiä, täysjyväriisiä siinäkin joo.</p> <p>Sen verran suunnittelen, että mä katson, että mulla on perusvermeitä. Että on puurohiutaleita.</p> <p>Tykkään tehdä enemmän ruokaa kerralla, että mua ei haittaa syödä sillain monta kertaa peräkkäin samaa koska no sitten varsinkin jos on koulua tai muuta niin tulee syötyä sitten siellä jotain muuta. Niin esim. Makaronilaatikko on hyvää kun sitä riittää niin moneksi kertaa.</p> <p>No mä koitan syödä hedelmiäkin, että aina jotain mandariineja ja banaaneja enemmän voisi syödä jotain marjoja ja muita sen puuron mansikoiden lisäksi, että niitä voisi olla enemmän.</p> <p>No laktoositonta mulla pitää olla ja ja vähän koitan katsoa, että ei olisi mitään överi rasvaista ja että esim. Proteiini rahkoja ja semmoista.</p> <p>Oletko tyytyväinen omaan ruokavalioon? Joo kyllä. No ainahan sitä voisi syödä terveellisemmin, mutta oon mä sillain muuten tyytyväinen, että on sitä täysjyvää ettei tule semmoista höttöä. Mutta siinä mielessä en ole tyytyväinen, että voisi olla monipuolisempia justiin ne omat omat kokkailut.</p> <p>Joo teen reseptin mukaan. Mä kyllä sitten noudatan aika orjallisesti sitä reseptiä. Jos tulee vaikka instagramissa vastaan joku hyvä resepti mä saatan tallentaa sen. Tai jos oot kuullut et joku on tehnyt jotain, niin</p>

			googleen kirjoittaa sen ruoan nimen ja katsoo sieltä vähän jonkun reseptiä.
<p>Käyttäisitkö konseptin mukaista palvelua?</p> <p>Mitä palvelusta halutaan maksaa?</p> <p>Miten palvelua voisi kehittää?</p>	<p>Luku 6.1</p> <p>Luku 8.</p>	<p>Palvelumuotoilu</p> <p>Asiakasymmärrys</p> <p>Haastattelu</p>	<p>Käyttäisitkö palvelua?</p> <p>Tässä on kyllä tosi hyvin näitä eri vaihtoehtoja. On tällainen daily, mikä on vähän liikkuvalla tällaiselle toimistotyötä tekeväälle ja sitten on urheilijalle ja sitten on tällainen edullisesti opiskelija ystävällinen ja sitten tällainen personoitu. Tosi selkeä osaisi tyhmempi käyttää.</p> <p>No mä ottaisin ton sport. Oon liikunnallinen ja siinä on proteiini mainittu.</p> <p>Joo ja vielä viidessätoista minuutissa todella hyvä.</p> <p>Kuinka monta eri reseptiä mä voin valita?</p> <p>Onko kasvisvaihtoehtoja?</p> <p>Voisiko vaikka valita sellaisen jostakin, että okei, mä haluaisin laktoosittoman vaihtoehdon</p> <p>50€ viidestä reseptistä ja yhdestä joku parikymppiä. Yhdestä 17€.</p> <p>Ilomielin maksaisin 50€ viidestä reseptistä</p> <p>kun ne tulee oikeasti ovelle ja sulla on ne kaikki siinä valmiina sekä reseptit. Tarvitsee vaan pannun ja paistinlastan ja se on siinä niin.</p> <p>Tai että OK mä nyt lähden töistä. Mulla menee vartti mä tilaan sen nyt. Se on suunnilleen silloin kun mä oon kotona niin siihen voi suoraan alkaa tekemään. Ei tarvi käydä kaupassa matkalla ja väsyneenä ja ostaa kiloa suklaata samalla.</p> <p>Siinä vois lukee reseptin perässä et L niinku laktoositon.</p> <p>Milloin tällainen tulee?</p>

